

**T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**BİLGİ KAYNAKLARININ VE DEMOGRAFİK
FAKTÖRLERİN TURİSTLERİN DESTİNASYON İMAJI
ÜZERİNE ETKİSİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hilal KILIÇ

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADISOYADI : Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Bilgi Kaynaklarının ve Demografik Faktörlerin Turistlerin
Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi, İstanbul İli Örneği

ENSTİTÜ : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

ANABİLİM DALI : İşletme

TEZİN TÜRÜ : Doktora

TEZİN TARİHİ : 31.05.2023

SAYFA SAYISI : 220

TEZ : Dr. Öğr. Üyesi Hilal KILIÇ

DANIŞMANLARI

DİZİN TERİMLERİ : Turizm, Turist, Destinasyon İmajı, Ziyaret Memnuniyeti, Ziyaret
Etme Niyeti.

TÜRKÇE ÖZET : Bu çalışmada İstanbul'u ziyaret eden turistlerin eğlence mekanları, seyahat ortamı, kültürel deneyim, şehir hayatı ve özgür yaşam kriterleri açısından destinasyon imajı algılarının, ziyaret memnuniyeti, yeniden ziyaret etme niyeti ve ziyareti başkalarına tavsiye etme üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Katılımcıların beş destinasyon imajı faktörü hakkındaki mutabakat düzeylerinin demografik faktörlere ve ziyaret özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

DAĞITIM LİSTESİ : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN

**T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**BİLGİ KAYNAKLARININ VE DEMOGRAFİK
FAKTÖRLERİN TURİSTLERİN DESTİNASYON İMAJI
ÜZERİNE ETKİSİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hilal KILIÇ

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN

.../.../2023



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN' ın Bilgi Kaynaklarının ve Demografik Faktörlerin Turistlerin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi: İstanbul İli Örneği adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme bilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Orhan İŞCAN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Atila HAZAR

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hilal KILIÇ

(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZAN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20..

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Turizm, bir ülkenin ekonomisinin büyümesi ve ülkenin kalkınması için son derece önemli bir araçtır. Turizm sayesinde ülkeye döviz girişi sağlandığı gibi turizm sektöründe yüzbinlerce kişinin istihdam edilmesi de sağlanmaktadır. Turizm, ayrıca turistik şehirlerin ve bölgelerin gelişimine de katkıda bulunmaktadır. Turizm sayesinde milli, kültürel ve tarihi değerlerin korunması yönündeki farkındalık daha da artmaktadır. Turizmin sağladığı dinamizm ile birlikte kültürel ve sosyal değişimler de gerçekleşmektedir. Turizmin sayılan tüm bu faydalarına ulaşmak için ülkeye turist çekmek gerekmektedir. Bir ülkenin veya alanın turist çekmesi bir kısım diğer faktörlerle birlikte o yerin destinasyon imajına bağlıdır. Destinasyon imajı, bir turist için bir turistik alanın nasıl algılandığıyla ve o yer hakkında turistlerin izlenimleriyle ilgilidir. Turistin sahip olduğu destinasyon imajı, turistlerin o yeri tekrar ziyaret etmesinde ve o yeri başkalarına tavsiye etmesinde etkili bir faktör olduğundan kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle bir turistik yerin daha çok turist çekmesi ve o yerin tekrar ziyaret edilebilmesi için o yer hakkındaki destinasyon imajı algısının yüksek tutulması gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin İstanbul'a yönelik destinasyon imajı algılarını incelemek ve destinasyon imajı algılarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu kapsamda İstanbul'u ziyaret eden turistlerin eğlence mekanları, seyahat ortamı, kültürel deneyim, şehir hayatı ve özgür yaşam kriterleri açısından destinasyon imajı algılarının, İstanbul'u ziyaret etmekten duyulan memnuniyet, İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyeti ve İstanbul ziyaretini başkalarına tavsiye etme üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmada ayrıca İstanbul'u ziyaret eden turistlerin eğlence mekanları, seyahat ortamı, kültürel deneyim, şehir hayatı ve özgür yaşam kriterleri açısından destinasyon imajı algı düzeylerinin demografik değişkenlere göre ve ziyaretin özelliklerine (bilgi kaynaklarına) göre farklılaşp farklılaşmadığı da araştırılmıştır.

Araştırmanın verileri, İstanbul'u ziyaret eden 448 yabancı turistten anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu Kişisel Bilgi Formu, ziyaret değerlendirme ölçeği ve Destinasyon İmajı Ölçeği olmak üzere üç kısımdan oluşmuştur. Anket formlarıyla toplanan verilerin analiz edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir ve ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık katsayılarının (Cronbach's Alpha) hesaplaması yapılmıştır. İlişki analizleri

için Pearson momentler çarpımı korelasyon testi ve etki analizleri için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Gruplar arası farklılıkları analiz etmek için ise bağımsız örneklem *t* testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. İstatistiki anlamlılık %95 güven aralığında aranmıştır.

Araştırmanın bulguları, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin en yüksek düzeyde değerlendirilen destinasyon imajı faktörlerinin görsel kültürel deneyim (4,59) ve şehir hayatı (4,55) faktörleri olduğu ve en düşük düzeyde değerlendirilen destinasyon imajı faktörlerinin ise LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam (2,72) ve denizle ilgili eğlence mekanları (3,77) faktörleri olduğunu göstermiştir. Ayrıca, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul'u ziyaret etmekten duydukları memnuniyet düzeyinin, ziyareti başkalarına tavsiye etme düzeyinin ve yeniden ziyaret etme niyeti düzeyinin çok yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın bulguları, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyinin ziyaret memnuniyeti düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir. Benzer olarak bu dokuz faktörün İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul ziyaretini başkalarına tavsiye etme düzeyleri üzerinde de anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan bu dokuz faktörün İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul'u yeniden ziyaret etmek üzerinde %13'lük anlamlı bir varyans açıkladığı ve dokuz faktör içerisinde denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim ve kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörleri düzeyinin yeniden ziyaret etme niyeti düzeyi üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Anlamlı etkisi olan bu dört faktör içerisinde ilk üçünün etkisi pozitif yönlü iken kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörlerinin etkisi negatif yönlüdür. İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin ziyareti başkalarına tavsiye etmelerinin İstanbul'u tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği, diğer taraftan ziyaret memnuniyetinin İstanbul'u tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmanın fark analizleriyle ilgili bulguları, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin geldikleri ülke, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, ziyaret sayısı ve ziyaret süresi

farklılaştığı zaman destinasyon imajını belirleyen bazı faktörler açısından algı düzeylerinin de farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turist, Destinasyon İmajı, Ziyaret Memnuniyeti, Ziyaret Etme Niyeti.



SUMMARY

Tourism is an extremely important tool for the growth of a country's economy and the development of the country. Thanks to tourism, foreign currency inflows are provided to the country and hundreds of thousands of people are employed in the tourism sector. Tourism also contributes to the development of touristic cities and regions. Due to tourism, awareness of the protection of national, cultural and historical values is increasing. Along with the dynamism provided by tourism, cultural and social changes also take place. In order to reach all these benefits of tourism, it is necessary to attract tourists to the country. The tourist attraction of a country or area depends on the destination image of that place, along with a number of other factors. Destination image is related to the perception of a touristic area for a tourist and the tourist's impressions about that place. The destination image of the tourist has a critical importance as it is an effective factor for the tourist to revisit that place and recommend it to others. For this reason, in order for a touristic place to attract more tourists and to be able to visit that place again, the perception of the destination image about that place should be kept high.

The aim of this research is to examine the destination image perceptions of tourists visiting Istanbul and to determine the factors affecting their destination image perceptions. In this context, the effects of destination image perceptions of tourists visiting Istanbul in terms of entertainment venues, travel environment, cultural experience, city life and free-living criteria on their satisfaction with visiting Istanbul, their intention to revisit Istanbul and recommending their visit to others have been researched. In the study, it was also investigated whether the destination image perception levels of the tourists visiting Istanbul in terms of entertainment venues, travel environment, cultural experience, city life and free life criteria differ according to demographic variables and the characteristics of the visit.

The data of the research were collected from 448 foreign tourists who visited Istanbul by questionnaire method. The questionnaire used in the research consisted of three parts: Personal Information Form, Visit Evaluation Scale and Destination Image Scale. Confirmatory factor analysis (CFA) was performed to analyze the data collected with the questionnaire forms, and the internal consistency coefficients (Cronbach's Alpha) were calculated to test the reliability of the scales. Pearson product-moment correlation test was used for correlation analysis and multiple linear regression

analysis was used for effect analysis. Independent sample t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) test were used to analyze the differences between groups. Statistical significance was sought at the 95% confidence interval.

The findings of the study indicate that the destination image factors that are evaluated at the highest level of foreign tourists visiting Istanbul are visual cultural experience (4,59) and city life (4,55), and that the destination image factors that are evaluated at the lowest level are LGBT and drug-oriented free life (2.72) and sea-related entertainment venues (3.77). In addition, it has been determined that the level of satisfaction of foreign tourists visiting Istanbul from visiting Istanbul, the level of recommending the visit to others and the level of revisit intention are very high.

The findings showed that the level of life destination image factors, which are open-air entertainment venues, sea-related entertainment venues, macro-scale travel environment, micro-scale travel environment, visual cultural experience, culture learning experience, city life, adult-oriented free life and LGBT and drug-oriented freelance, did not have a significant effect on the level of visit satisfaction. Similarly, it has been determined that these nine factors do not have a significant effect on the level of foreign tourists visiting Istanbul to recommend Istanbul to others. On the other hand, these nine factors explain a significant 13% variance on foreign tourists visiting Istanbul and revisit Istanbul, and It has been found that within nine factors, sea-related entertainment venues, macro-scale travel environment, visual cultural experience and cultural learning experience destination image factors have a significant effect on the level of revisit intention. While the effect of the first three of these four factors that have a significant effect is positive, the effect of the culture learning experience destination image factors is negative. It has been concluded that the foreign tourists visiting Istanbul, recommending the visit to others does not affect the intention to visit Istanbul again, on the other hand, visit satisfaction positively affects the intention to visit Istanbul again. The findings of this study related to the difference analysis have been concluded that when the country of origin, gender, marital status, age, education level, income level, number of visits and duration of visit of foreign tourists visiting Istanbul differ, their perception levels also differ in terms of some factors that determine the destination image.

Keywords: Tourism, Tourist, Destination Image, Visit Satisfaction, Intention to Visit.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	iv
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
EKLER LİSTESİ.....	xiii
ÖN SÖZ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJİ VE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Destinasyon İmajı	6
1.1.1. Destinasyon Kavramı	6
1.1.2. İmaj Kavramı	8
1.1.3. Destinasyon İmajı Kavramı	11
1.1.4. Destinasyon İmajının Önemi	14
1.2. Destinasyon İmajı Bileşenleri	16
1.2.1. Uyarıcı Faktörler.....	17
1.2.2. Kişisel Faktörler	18
1.2.2.1. Turistin Turizm Motivasyonu.....	18
1.2.2.2. Turistin Sosyo-Demografik Özellikleri	19
1.2.2.3. Çeşitli Bilgi Kaynakları	20
1.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci Ve Modelleri	21
1.3.1. Gunn Modeli.....	22
1.3.2. Echtner ve Ritchie Modeli	23
1.3.3. Chon Modeli	25
1.3.4. Gartner Modeli	26
1.3.5. Fakeye ve Crompton Modeli	27
1.3.6. Baloğlu ve McCleary Modeli	29
1.3.7. Beerli ve Martin Modeli	30
1.3.8. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli.....	31
1.4. Destinasyon İmajının Karmaşık Yapısı	32
1.5. Destinasyon İmajı Kavramının Çok Yönlü Yapısı.....	32
1.6. Destinasyon İmajı Kavramının Görelî Yapısı	33

1.7. Destinasyon İmajı Kavramının Dinamik Yapısı	33
1.8. Destinasyon İmajının Ölçülmesi	34
1.9. Turistin Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajı	37

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM DESTİNASYONU OLARAK İSTANBUL

2.1. İstanbul Destinasyonu	58
2.2. İstanbul'un Tarihi	60
2.3. İstanbul'da Turizm Talebi ve Arzı	61
2.3.1. İstanbul'un Turizm Talebi	63
2.3.1.1. Toplumsal Faktörler	64
2.3.1.2. Doğal Faktörler	66
2.3.1.3. Ekonomik Faktörler	67
2.3.1.4. Psikolojik Faktörler	69
2.3.2. İstanbul'un Turizm Arzı	72
2.3.2.1. Doğal Yapısı	74
2.3.2.2. Sosyo-Ekonomik Faktörler	77
2.3.2.3. Sosyo-Kültürel Varlıklar ve Etkinlikler	79
2.4. İstanbul'un Turizm Çeşitliliği	82
2.4.1. Kültür Turizmi	82
2.4.2. Kongre Turizmi	86
2.4.3. Sağlık Turizmi	89
2.4.4. Eğitim Turizmi	90
2.4.5. Alışveriş Turizmi	91
2.4.6. Deniz ve Kruvaziyer Turizmi	92
2.4.7. İnanç Turizmi	93
2.4.8. Gastronomi Turizmi	94
2.5. İstanbul'un Turizm Yönünden Swot Analizi	95
2.5.1. Güçlü Yönler	95
2.5.2. Zayıf Yönler	96
2.5.3. Fırsatlar	98
2.5.4. Tehditler	99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Deseni	102
3.2. Araştırmanın Modeli	102

3.3. Araştırmanın Hipotezleri	103
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	104
3.5. Veri Toplama Araçları	105
3.6. Veri Toplama Süreci	106
3.7. Verilerin Analizi	106
3.8. Katılımcıların Demografikleriyle İlgili Bulgular	106
3.9. Ziyaretle İlgili Bilgiler	109
3.10. Betimsel İstatistikler ve Normallik Analizi	111
3.11. Faktör Analizi	112
3.11.1. Eğlence Mekanı Faktörü	112
3.11.2. Seyahat Ortamı Faktörü	113
3.11.3. Kültürel Deneyim Faktörü	115
3.11.4. Şehir Hayatı Faktörü	116
3.11.5. Özgür Yaşam Faktörü	118
3.11.6. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri	119
3.12. İlişki ve Etki Analizleri	120
3.13. Fark Analizleri	127
3.13.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Fark Analizleri ..	127
3.13.2. Ziyaret Özelliklerine Göre Fark Analizleri	144
3.14. Hipotez Testi Sonuçları	150
SONUÇ VE ÖNERİLER	152
KAYNAKÇA	161
EKLER	187
Ek-A Etik Kurul Kararı	187
Ek-B Türkçe- İngilizce Gönüllük Onam Formu	188
Ek-C Anket Formu (İngilizce)	189
Ek-D Anket Formu (Türkçe)	192
Ek-E Ölçek İzinleri	194
ÖZGEÇMİŞ	198

KISALTMALAR

ARGE	:	Araştırma-Geliştirme
DTÖ	:	Dünya Turizm Örgütü
GPCI	:	Küresel Güçlü Şehirler İndeksi
ICCA	:	Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği
ICVB	:	İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
İBB	:	İstanbul Büyükşehir Belediyesi
İTO	:	İstanbul Ticaret Odası
JCI	:	Uluslararası Birleşik Komisyonu
SWOT	:	Güçlü-Zayıf-Fırsat-Tehdit
TDİ	:	Turizm Destinasyonu İmajını
TDK	:	Türk Dil Kurumu
TOBB	:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜRSAB	:	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNESCO	:	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
YÖK	:	Yüksek Öğretim Kurumu

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Destinasyon İmajı Kavramı Tanımlar.....	12
Tablo 2. Alanyazında Yapılmış Yerli Araştırmalar.....	40
Tablo 3. Alanyazında Yapılmış Yabancı Araştırmalar.....	50
Tablo 4. İstanbul'daki Konaklama Tesisleri Durumu.....	77
Tablo 5. İstanbul'un Önemli Kongre Merkezleri Ve Kapasite Durumu.....	88
Tablo 6. Katılımcıların Geldikleri Ülkeler.....	107
Tablo 7. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	108
Tablo 8. Ziyaretle İlgili Bilgiler.....	109
Tablo 9. Ziyaret İzlenimleri Hakkındaki Bulgular.....	110
Tablo 10. Normallik Analizi Ve Betimsel İstatistikler.....	111
Tablo 11. Eğlence Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları- Extraction Değerleri.....	112
Tablo 12. Eğlence Mekanı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	113
Tablo 13. Eğlence Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları- Extraction Değerler.....	114
Tablo 14. Seyahat Ortamı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	114
Tablo 15. Kültürel Deneyim Faktör Analizi Sonuçları- Extraction Değerleri.....	115
Tablo 16. Kültürel Deneyim Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	116
Tablo 17. Şehir Hayatı Faktör Analizi Sonuçları- Extraction Değerleri.....	117
Tablo 18. Şehir Hayatı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	118
Tablo 19. Eğlence Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları- Extraction Değerleri.....	118
Tablo 20. Özgür Yaşam Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	119
Tablo 21. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri.....	120
Tablo 22. Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....	121
Tablo 23. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Ziyaret Memnuniyeti Üzerine Etkisi...122	122
Tablo 24. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Ziyaret Tavsiyesi Üzerine Etkisi.....	123
Tablo 25. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi.....	124
Tablo 26. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisinde Ziyaret Memnuniyetinin Aracılık Etkisi.....	126
Tablo 27. Açık Hava Eğlence Mekanının Ülkeye Göre Fark Analizleri.....	127
Tablo 28. Denizle İlgili Eğlence Mekanının Ülkeye Göre Fark Analizleri.....	128
Tablo 29. Makro Ölçekli Seyahat Ortamının Ülkeye Göre Fark Analizleri.....	129
Tablo 30. Mikro Ölçekli Seyahat Ortamının Ülkeye Göre Fark Analizleri.....	130

Tablo 31. Görsel Kültürel Deneyimin Ülkeye Göre Fark Analizleri.....	132
Tablo 32. Kültürü Öğrenme Deneyiminin Ülkeye Göre Fark Analizleri.....	133
Tablo 33. Şehir Hayatı Ülkeye Göre Fark Analizleri.....	134
Tablo 34. Yetişkin Odaklı Özgür Yaşam Ülkeye Göre Fark Analizleri.....	135
Tablo 35. Lgbt Ve Uyuşturucu Odaklı Özgür Yaşamın Ülkeye Göre Fark Analizleri.	136
Tablo 36. Cinsiyete Göre Fark Analizleri.....	137
Tablo 37. Medeni Duruma Göre Fark Analizleri.....	138
Tablo 38. Yaşa Göre Fark Analizleri.....	139
Tablo 39. Eğitim Durumuna Göre Fark Analizleri.....	141
Tablo 40. Aylık Gelire Göre Fark Analizleri.....	143
Tablo 41. Ziyaret Sayısına Göre Fark Analizleri.....	145
Tablo 42. Ziyaret Süresine Göre Fark Analizleri.....	147
Tablo 43. Ziyarete Eşlik Edenlere Göre Fark Analizleri.....	148
Tablo 44. Hipotez Testi Sonuçları	150

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Destinasyon İmajı Oluşumuna Etki Eden Faktörler.....	17
Şekil 2. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci Modelleri.....	22
Şekil 3. Echtner Ve Ritchie Modeli Destinasyon İmajı Unsurları.....	24
Şekil 4. Destinasyon İmajı Ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	26
Şekil 5. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci.....	28
Şekil 6. Destinasyon İmajı Oluşum Modeli.....	30
Şekil 7. Destinasyon İmajının Kavramsal Bir Modeli.....	31
Şekil 8. Algılanan Destinasyon İmajını Belirleyen Özellikler.....	36
Şekil 9. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	38
Şekil 10. İstanbul Destinasyonu Genel Görünümü.....	59
Şekil 11. İstanbul'a Gelen Yabancı Sayıları (2004-2022).....	62
Şekil 12. İstanbul'a Gelen Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı (2020-2022).....	62
Şekil 13. İstanbul'a Gelen Yabancıların Uruklarına Göre Dağılımı Kaynak: (Ocak-Aralık 2022) (İstanbul İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2023).....	65
Şekil 14. Bölgelerin Turist Gönderme Oranları (2018).....	68
Şekil 15. Uluslararası 1 Numaralar Haritası (2018).....	72
Şekil 16. İstanbul Turizm Arzına Yönelik Kararlar.....	76
Şekil 17. Küresel Güçlü Şehirler Kültürel Etkileşim İndeksi (İlk 20 Ülke).....	81
Şekil 18. İstanbul'daki Bazı Müze Ve Saraylar.....	84
Şekil 19. İstanbul'daki Müzelerin Ziyaretçi Sayıları (2009-2018).....	85
Şekil-20 Türkiye'de Ve İstanbul'da Düzenlenen Kongre/Toplantı Sayıları Ve Dünya Sıralamasındaki Yeri (2014-2018).....	87
Şekil 21. Dünya Kentleri Uluslararası Öğrenci Sayısı Verileri (2017-2018).....	91
Şekil 22. Araştırmanın Modeli.....	102
Şekil 23. Eğlence Mekanı Ölçeği Faktör Analizi Scree Plot Grafiği.....	113
Şekil 24. Seyahat Ortamı Ölçeği Faktör Analizi Scree Plot Grafiği.....	114
Şekil 25. Kültürel Deneyim Ölçeği Faktör Analizi Scree Plot Grafiği.....	116
Şekil 26. Şehir Hayatı Ölçeği Faktör Analizi Scree Plot Grafiği	117
Şekil 27. Özgür Yaşam Ölçeği Faktör Analizi Scree Plot Grafi.....	119

EKLER LİSTESİ

Ek-A Etik Kurul Kararı.....	187
Ek-B Türkçe- İngilizce Gönüllük Onam Formu.....	188
Ek-C Anket Formu (İngilizce)	189
Ek-D Anket Formu (Türkçe)	192
Ek-E Ölçek İzinleri.....	194



ÖN SÖZ

Bu araştırmanın amacı, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin İstanbul'a yönelik destinasyon imajı algılarını incelemek ve destinasyon imajı algılarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaçla 448 yabancı turistle yüz yüze görüşme yoluyla anket uygulanmıştır. Sonsuz katkılarından dolayı tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Hilâl KILIÇ'a teşekkür ederim.

Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN

İstanbul, 2023

GİRİŞ

Turizm, merkezinde insanın bulunduğu, ekonomik, toplumsal, kültürel, politik, teknolojik ve ekolojik gelişmelere oldukça duyarlı olan ve “bacasız sanayi” olarak tanımlanan bir endüstridir. Diğer sektörlerle karşılaştırıldığında ülkelere daha az kaynak ve çaba ile önemli oranda döviz girdisi sağlayabilen turizm sektörü, küreselleşen dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden birisi durumundadır (Pekin, 2011: 32). Dünya ekonomisinin %10.4'üne katkıda bulunan ve 2018 yılı itibarıyla tüm dünya genelinde istihdamın yaklaşık %10'unun sağlandığı turizm sektörü, büyüme eğilimini sürdürmektedir (WEF, 2019). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2019 yılında 1.5 milyar olan küresel turist sayısı Covid-19 salgını sırasında büyük bir düşüş yaşamış ve 2022 yılında bir toparlanma yaşayarak 900 milyon civarına ulaşmıştır (UNWTO, 2023).

Tüm dünyada turizmin sahip olduğu önemin ve turizme yönelik farkındalığın her geçen gün artması, turizm destinasyonlarının da geçmişte hiç olmadığı kadar kendilerini diğer destinasyonlar ile rekabet ederken bulmalarını sağlamaktadır. Turizmde küresel hareketlilikteki artış, yalnızca bölgesel değil global ölçekte de yeni rakiplerin ortaya çıkışı anlamına gelmektedir. Turizm destinasyonlarının uzun dönemde gelişebilmeleri, ulusal ve uluslararası düzeyde rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmeleri ve rekabet güçlerinin sürdürülebilir olması esasına dayanmaktadır (Boz, 2019).

Ayrıca günümüzde turistik tüketici profili de devamlı olarak değişim göstermektedir. Bugünün turistleri, daha bilinçli, kalite konusunda daha duyarlı, çevre kalitesine ve turist güvenliğine önem veren, doğa ile bütünleşmek isteyen, sık seyahat etme alışkanlığında olan ve değişik arayışlar içinde olan kişilerdir (Ege ve Demir, 2002: 483). Giderek daha bilinçli ve deneyimli tüketiciler haline gelen turistlerin, gelecekte de yeni bir ürün/hizmet satın almada daha seçici davranacakları ve daha yüksek kalite arayacakları öne sürülmektedir (WTO, 2004: 136).

Kıyasıya rekabetin yaşandığı turizm sektöründe destinasyonların rekabet gücünün sürdürülebilirliğini mümkün kılan ve turistlerin seyahat etmek istedikleri destinasyon tercihleri noktasında en fazla öne çıkan kavramlardan biri destinasyon imajıdır.

Destinasyon imajı kavramı, bir birey veya grubun belli bir mekana yönelik olarak sahip olduğu bütün bilgileri, izlenimleri, önyargıları ve duygusal düşüncelerin anlatımı olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu, McCleary, 1999: 871). Bigne vd. (2001), destinasyon imajını turistler tarafından gerçeğin öznel biçimde yorumlanması olarak ifade etmektedir. Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçimleri noktasında kilit bir role sahiptir. Turizm ürünlerinin her zaman seyahat öncesinde tecrübe edilmesinin mümkün olmaması nedeniyle turistlerin seyahat kararlarında nesnel kriterlerden daha ziyade öznel değerlendirme gerekmektedir. Geçmişte gidilmemiş olan bir destinasyonu ziyaret edecek potansiyel turistlerin o destinasyona dair bilgilerinin sınırlı olması sebebiyle destinasyon seçim kararında tüketicilerin zihinlerinde meydana getirdikleri destinasyon imajı kavramı, daha belirleyici bir unsur olmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000).

Destinasyon imajı, turistlerin seyahat etme sebeplerini anlama bakımından önem taşımaktadır. Çünkü, turistlerin gidecekleri yeri seçme sürecine, sonraki değerlendirme aşamasına ve gelecekteki davranışsal niyetlerine etki etmektedir. Turistlerin seyahat edecekleri bölgeyi belirlemede tek etken olmamakla birlikte diğer bütün faktörler ile beraber bireylerin bir destinasyon seçme sürecine etki eden önemli değişkenlerden biridir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012).

Bu nedenle destinasyon imajı, turistlerin satın alma tercihleri ile memnuniyet düzeylerinin belirlenmesindeki en önemli faktörlerden birisidir. Potansiyel turistlerin herhangi bir destinasyona dair sahip oldukları imaj, destinasyonun geleceğine etki eden temel faktör olarak kabul edilebilir. Turizm ürününün soyut ve birbirine benzer nitelikte olmasının bir sonucu olarak destinasyonlar arasındaki rekabet, sahip olunan imajlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 2).

Turistlerin davranışları, seyahat öncesi, esnası ve sonrasında olacak şekilde üç aşamalı olarak değerlendirilmektedir. Destinasyon imajı, seyahat öncesinde satın alma kararı verilmesine, destinasyondaki deneyim durumuna ve bahse konu deneyimin değerlendirilmesiyle seyahat sonrasındaki turist davranışları/niyetinin şekillenmesinde belirleyici olabilmektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1). Yapılan pek çok çalışmada destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerine olumlu etki ettiği (Üner vd., 2006; Prayag, 2009; Asseker vd., 2011; Artuğer vd., 2013; Özdemir, 2020), destinasyon kişiliği üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu (Umur, 2015; Özdemir, 2020) ifade edilmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin İstanbul'a yönelik destinasyon imajı algılarını incelenmek ve destinasyon imajı algılarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu kapsamda İstanbul'u ziyaret eden turistlerin eğlence mekanları, seyahat ortamı, kültürel deneyim, şehir hayatı ve özgür yaşam kriterleri açısından destinasyon imajı algılarının İstanbul'u ziyaret etmekten duyulan memnuniyet, İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyeti ve İstanbul ziyaretini başkalarına tavsiye etme üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmada ayrıca İstanbul'u ziyaret eden turistlerin eğlence mekanları, seyahat ortamı, kültürel deneyim, şehir hayatı ve özgür yaşam kriterleri açısından destinasyon imajı algı düzeylerinin demografik değişkenlere göre ve ziyaretin özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı da araştırılmıştır.

1.2. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonlarından birisi olan İstanbul'un destinasyon imajının incelenmesi yapılmıştır. 21.yy. modern yüzü, kültürel etkinlikleri, alışveriş olanakları, kongre merkezleri ve medikal alanında sunduğu hizmetler ile İstanbul, her türlü ihtiyaca cevap verebilen bir şehir konumundadır (Seçilmiş ve Köz, 2015: 70). 8000 yıllık geçmişe sahip olan İstanbul turizm açısından çok önemli potansiyele sahiptir. Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarına yaklaşık 1600 yıl süreyle başkentlik yapan İstanbul, birbirlerinden çok farklı olan kültürlerden derin izler taşımaktadır. Avrupa ile Asya kıtalarını birleştiren coğrafi bölgede bulunması, doğu ile batı arasında köprü vazifesi görmesi, turistlerin ilgisini çekmektedir (İçellioğlu, 2014).

Tarihi katmanları, çeşitli kültürel ve sanatsal değerleri ile turistlerin ilgisini çeken İstanbul, her yıl önemli sayıda turisti konuk etmektedir. 2022 yılı sonu itibariyle İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı, 16 milyon 18 bin 726 ulaşmış olup, bu rakam ülkemize gelen turistlerin yaklaşık üçte birine karşılık gelmektedir (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). İstanbul, 2021 yılında Paris ve Londra'nın ardından Avrupa'nın en çok ziyaret edilen 3. destinasyon noktası konumundadır (Statista, 2023).

İlgili literatürde İstanbul'un destinasyon imajının incelendiği çeşitli çalışmalar olduğu görülmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda İstanbul'un destinasyon imajı, seyahat araçları (Özoğul, 2011), otel işletme yöneticileri (Yamaç Erdoğan ve Zengin, 2019) ve üniversite öğrencileri (Sağdıç, 2014) perspektifinden ele alınırken, bazı çalışmalarda ise şehri ziyaret eden yabancı turistlerin bakış açısına göre değerlendirilmiştir (Üner vd., 2006; Altınbaşak ve Yalçın, 2010; Sahin ve Baloglu, 2011; Maden vd., 2012; Albyarak ve Özkul, 2013; Oran, 2014; Açıkgoz, 2018; Özdemir, 2020; Torlak, 2020).

Turizmin dışsal faktörlerden çabuk etkilenmesine bağlı olarak destinasyonların imajının ve turizm talebinin hızla değişkenlik göstermesi, turizmi geliştirme çalışmalarının sürekli olmasını zorunlu kılmaktadır. Buna karşın literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, İstanbul'un destinasyon imajına yönelik olarak son yıllarda yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir.

Belirtilen hususlar ışığında bu çalışmanın temel problem cümlesi, "Turistlerin İstanbul iline yönelik destinasyon imajı nasıldır, destinasyon imajı algıları turistlerin ziyaret memnuniyeti, davranışsal niyetleri, demografik özellikleri ve bilgi kaynakları ile ilişkili midir?" şeklinde belirlenmiştir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Turizm sektörüne yönelik çalışmalarda destinasyonlar ile turizm türlerinin sahip olduğu çeşitlilik kadar potansiyel turistlerin gösterdiği çeşitliliğin de önemle dikkate alınması gerekir. Zira farklı kültür, ekonomik, eğitim ve sosyal geçmiş ile milliyete sahip bireylerin, belli bir destinasyona dair farklı beğeni ve beklentileri olacaktır. Bu çalışma ile güncel yabancı turist profilinin ortaya koyulması ve turizme dair tüketim davranışlarının belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu sayede potansiyel turistlerin beklenti, tutum ve davranışlarının daha iyi anlaşılabilir analiz edilebileceği ve onlara yönelik yaklaşımın da o ölçüde doğru tasarlanabileceği düşünülmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgularla hedef ülkelerden İstanbul'a gelebilecek potansiyel ziyaretçilere ilişkin olarak yapılacak reklam, tanıtım, halkla ilişkiler ve ağırlama çalışmalarına dayanak oluşturulması hedeflenmektedir.

Turizm sektörü, çeşitli nedenlerden hızla etkilenebilen bir yapıya sahiptir. 2020 yılı başında ortaya çıkan Covid-19 salgını, tüm dünya ile birlikte ülkemizi de etkisi altına almıştır. Tüm dünya geneline çok hızlı şekilde yayılan Covid-19 salgını,

ekonomi, sağlık, ticaret, eğitim ve sosyal yaşamı olduğu gibi turizm sekt6r6n6 de ciddi d6zeyde etkisi altına almıştır. Destinasyon imajının, turistlerin bir b6lgeyi tercih etmesindeki en 6nemli nedenlerden biri olduğu ve koronavir6s salgınının da 6lkelerle turistler için b6y6k tehdit oluşturması nedeni ile turizm destinasyonlarına y6nelik imaj algılarında bazı değişiklikler olabileceği d6ř6n6lmektedir.

Ayrıca İstanbul'un destinasyon imajına y6nelik olarak son yıllarda yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı sayıda olduğu dikkate alındığında, çalışmanın, literat6re de 6nemli katkılar sağlayabileceği d6ř6n6lmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın varsayımları, aşağıdaki gibidir:

Araştırmada kullanılan anket formunun araştırmanın amacını gerçekleştirmek için yeterli olduğu varsayılmıştır.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin, anket formundaki sorulara samimi cevaplar verdiği varsayılmıştır.

Araştırmanın 6rnekleminin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

Bu araştırma, konu açısından İstanbul'un destinasyon imajıyla sınırlıdır.

Bu araştırma, zaman açısından 2021 yılı Ekim ve Kasım ayları arasındaki d6nemle sınırlıdır.

Bu araştırma 6rneklem açısından İstanbul'u ziyaret eden 18 yaşından b6y6k 448 yabancı turistle sınırlıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJİ VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Destinasyonlar, geleneksel olarak; şehir, ülke ya da ada şeklinde tanımlanabilen coğrafik alanlardır. Destinasyon alanlarının ortak özellikleri, turistlerin yeme-içme, konaklama, gezme vb. ihtiyaçlarını karşılaması açısından sahip olduğu turistik çekiciliklerdir. Dünya turizminde yaşanan yeni eğilimler ve gelişmeler sonucunda ülkeler boyutunda yürütülen turizm pazarlamasının destinasyon boyutuna taşındığı görülmektedir. Ülkelere yönelik yapılan tanıtımlar, yerini destinasyon tanıtımlarına bırakmış, böylelikle yeni turistik ürünler ve destinasyonlar ortaya çıkmıştır.

Bir destinasyonun tercih edilebilmesi, öncelikle diğer ülke veya şehirlerden daha iyi bir imaja sahip olmasına bağlıdır. Çalışmanın ilk bölümünde destinasyon imajı ve ilgili kavramlar ele alınmıştır. Bu bağlamda, öncelikle destinasyon imajı kavramı ve önemi ortaya konularak destinasyon imajının bileşenleri açıklanmış, müteakiben destinasyon imajı oluşum süreci ve modelleri incelenerek destinasyon imajının ölçülmesi ve destinasyon imajının, turistlerin satın alma davranışlarındaki yeri ortaya konulmuştur.

1.1. Destinasyon İmajı

İmaj, tüketicinin algısındaki ürünle ilgili yansımalarıdır. Turizm işletmelerinin ve bölgelerinin imajı turizm ürünü olarak algılanması sebebiyle turizm ürünü ve turistlerin nihai kararında etkisi oldukça fazla olduğu için dünya çapında destinasyon imajına önem verilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 72). Bu sebeple turizm sektöründe destinasyon imajıyla ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Farklı alanlarda incelenen imaj kavramını, 1970’lerde Hunt, Mayo ve Gunn turizm çalışmalarında ele almaya başlamış ve sonrasında imaj kavramı turizm literatüründe en yaygın konular arasında yerini almıştır (Pike, 2002: 541). Çalışmanın kavramsal çerçevesinin doğru bir şekilde ortaya konulabilmesi açısından öncelikle “destinasyon” ve “imaj” kavramları açıklanarak destinasyon imajı kavramı incelenecek, müteakiben destinasyon imajının önemi ele alınacaktır.

1.1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon, İngilizcede “nihai hedef; bir şeyi yönlendirirken öngörülen son; bir seyahatin öngörülen varış noktası” anlamına gelen “destination” kelimesinden

gelmektedir (Webstar, 2023). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünün “varılacak olan yer” olarak tanımladığı destinasyon kavramı, turizm sektöründeki anlamıyla; turistlerin buldukları bölgedeki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla doğrudan ya da dolaylı ilişkileri bulunan çeşitli unsurların bir araya getirilmesidir (Usta, 2014: 223).

Turizm destinasyonu ise, turistlerin “en az bir gece geçirdiği alan” olarak ifade edilmektedir. Turistlerin bu bölgelerdeki seyahatleri sırasında ihtiyaç duyabilecekleri çekici, tesis ya da destek hizmetleri, kendi sınırları içerisinde bulunmalıdır (World Tourism Organization, 2007). Başka bir tanımlamada ise destinasyon, bir bölgede sağlanan ürün, hizmet ve tecrübelerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Buhalis, 2000: 98).

Destinasyon kavramı, genel olarak bir ülkenin tamamından küçük, ülkedeki çoğu şehirden büyük olan, insanlar üzerinde belli bir imaja sahip ulusal bir alandır. Turistik etkinliklerin düzenlenmesi için uygun alanlara ve önemli turistik çekiciliklere sahip, karnaval ve festival gibi birçok etkinliklerin yapıldığı, düzenli bir ulaşım ağı ve gelişim potansiyeli bulunan coğrafik bir alandır (Tosun ve Jenkins, 1996: 521).

Kişi, destinasyonu kendi isteğine göre belirleyecektir. *“Turistlerin gözünde yönelim olarak algılanan alanlar, bir kıta kadar büyük olabileceği gibi bir kasaba kadar küçük de olabilir. Yönelimin tek bir yöre olması da zorunlu değildir. Birçok ülke ya da bir ülkenin içerisinde birçok yöre bir araya getirilerek bir yönelim oluşturulabilir”* (Ahipaşaoğlu, 1997: 62). Destinasyonlar, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için oluşturulmuş hizmet ve faaliyetler olarak düşünülmektedir. Genel anlamda; bir kasaba, bir ada ya da bir ülke gibi iyi tanımlanmış coğrafik bölgelerdir.

Coğrafi olarak, destinasyon, tatil için gerekli tüm ana unsurları birbirine bağlar. Bu unsurlar; tatil ürünü (tecrübeler, kuruluşlar ya da aktiviteler), arz (turizm endüstrisi), talep (turist) ile pazarlamadır. Destinasyon, içerisinde turistlere cazip gelen farklı özellikleri ve çekicilikleri barındıran mekanlar olduğu için ziyaretçilerine turizm ürünlerinin kombinasyonu şeklinde bir deneyim sunmaktadır (Kozak ve diğ., 2006: 45). Tatil, hizmet ve mal deneyimlerin barındıran bu ürünler, buldukları destinasyon çerçevesinde ziyaretçiler tarafından tecrübe edilmektedir (Kozak, 2006: 139).

Çeşitli araştırmalar incelendiğinde destinasyon kavramının, Çolakoğlu (2009: 285), Rızaoğlu (2007: 252) ve Çakıcı ve Aksu (2007: 183) tarafından “çekim yeri”; Saçlı (2019) “çekicilik”; Kozak (2010: 139) tarafından “turizm bölgesi”; Fojtik ve

Somogyi (2015: 1) tarafından ise “turistik yer” olarak tanımlandığı görülmektedir. Ancak bu ifadelerin destinasyon kavramının anlamını tam olarak karşılamaması nedeniyle, alan çalışmalarında (Zağralı, 2014: 4; Assaker ve Hallak, 2013: 1; Berberoğlu, 2012: 3; Beerli ve Martin, 2004a: 657) çoğunlukla “destinasyon” ifadesi yer almaktadır (Başarangil ve Ulaş, 2018: 190). Destinasyonu; çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar, paket tut, etkinlikler, destekleyici hizmetler ve benzeri özellikleriyle birlikte tanımlayan çalışmalar da bulunmaktadır (Ateş, 2022: 33-34).

1.1.2. İmaj Kavramı

İmaj kavramı, bireyler tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Kimileri için imaj, yapay şeyleri temsil ederken, kimileri için ise oldukça önemli ve olumlu bir kavramı simgelemektedir. Hangi sektörde olursa olsun, her işletme, bulunduğu konumu korumak veya daha iyi konuma gelebilmek amacıyla sürekli olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadır (İlgin ve diğ., 2018: 213). İmaj kavramı, ilk olarak 1955 yılında Sidney Levy tarafından ifade edilmekle birlikte, sonrasında imaj kavramıyla ilgili birçok tanım yapılmıştır (Demir, 2006: 17-18).

Bu tanımlamaların bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

İmaj; kişi, durum, yer ve objelerle ilgili insanların zihinlerinde oluşturdukları algı davranışlarını etkileyen sosyal ve psikolojik bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu, 1997: 221-223). İmaj kavramını, bir ürün veya bir yer hakkında grup ya da kişilerin görüş, bilgi, önyargı ve izlenimleri olarak tanımlamak mümkündür (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212).

İmaj; organizasyon ve diğer tarihsel, sosyal ve somut unsurlar ile edinilmiş bireysel tecrübeler neticesinde kişiye planlı ya da plansız olarak gönderilen mesajların kişi tarafından çok yönlü ve karmaşık olarak değerlendirilmesi sonucunda oluşur. Başka bir deyişle imaj, kurumların veya insanların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemeyerek oluşturdukları izlenimlerdir (Erdoğan,2006: 56).

İmaj, gerçeği tekrardan üretmez ancak, gerçekle birleşerek, sadece gerçeğin yansımalarını yaratır. İmaj, bir anlam ve algıdır; sembol ise bu anlam ve algıyı oluşturacak olan bir “gösteren”dir. Duyularla algılanan kısım “gösteren”, kavramsal açıdan var olan kısım ise “gösterilen”dir. Bu iki belirleyici unsur bir araya gelerek, bizi imaja taşıyan göstergeye götürmektedir. İmaj, “gösteren”, “gösterilen” ve “gösterge” bileşkelerinin tek noktada birleşmesiyle oluşmuş anlamsal bir boyutun ifadesidir. İmaj,

bir bütünlükse, sembol de bütünlüğe götüren bir tamamlayandır. Dolayısıyla imajın; demek isteneni yansıttığı, sembolün ise imaj için gerekli bir gösteren olduğu düşünülebilir (Yazıcı, 1997: 17).

Hirshman (1981), imajı zihinsel bir prototip olarak tanımlamıştır. İmaj, kişinin karşısındakiyle ilgili tam anlamıyla bilgi sahibi olmadan onun hakkındaki algı ve düşüncesidir. Kişinin zihninde bir durumun prototipinin var olması için onunla ilgili daha önceden bilgi edinmiş olması gerekmektedir. Bu bilginin niteliğine ve kaynağına göre kötü ya da iyi şeklinde bir sınıflandırma yapılacaktır. İmaj, insanlar üzerinde etki eden unsurlardan seçilmiş bir dizi mesajla gelişmiş bir yapı olarak tanımlanabilmektedir. Seçilmiş olan bu bilgiler, işlenerek bir düzene girmekte ve sonrasında imaj olarak ortaya çıkmaktadırlar (Temizkan, 2005: 5)

Sosyal psikologlar, kişinin insan ilişkilerini ve dış dünyayı yalnızca zihninde belli bir düzene koyarak anlayabileceğini belirtmektedir. Bu düzenliliğin, kişinin algı düzeyi ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Türkkahraman, 2004: 4). Kişi, bu düzen sayesinde toplumdaki konumunu, kişisel gereksinimlerini, geleceğe yönelik hedeflerini belirleyebilmektedir. Bu sebeple kişilerin hayatlarını anlamlandırmak için belli tutumlar sergilemeleri gerekmektedir. Bu tutumların geliştirilmesinde kurumların, kişilerin, objelerin ya da olayların imajlarının büyük katkısı vardır. Gültekin (2005), imajı en basit anlamıyla, kısa ve uzun vadede bir ülkenin, bir kurumun, bir kişinin veya bir objenin tüm değerleriyle birlikte zihindeki algı (Gültekin, 2005: 127) olarak tanımlarken; Lull (2000), iletişim bilimciler açısından değerlendirmiş olup, bir görüş, nesne ya da olayın görsel ve sembolik temsili olarak tanımlamıştır (Lull, 2000: 240).

İmaj, bir kere sahip olunan ve sonsuza kadar devam eden bir kavram değildir; imaj, kişinin zihninde birikimsel olarak yavaş yavaş oluşan imgelerin tümüdür (Tunç, 2003: 39). İmaj, bireyin fiziksel algı sınırlarının ötesindeki bir olayla ilgili sahip olduğu temsiller ve çağrışımlardır. Bununla birlikte imaj, geçmişte yaşanan tecrübeler ışığında duyularla algılanabilen olayla ilgili kişinin zihninde yer edinmiş izler olabileceği gibi, o olayla ilgili kişinin zihninde oluşturduğu bir kurmaca da olabilir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Bu demek oluyor ki, imajın oluşmasında elde edilen bireysel deneyimlerin yanı sıra farklı yerlerden edinilen bilgilerin de önemli derecede katkısı bulunmaktadır. Eğitim, çevre ve tecrübe gibi faktörler, kişinin imaj algısını, davranışlarını, düşünme şeklini ve olaylara bakışını etkilemektedir. İmaj, zihnimizdeki

izlenimler, çağrışımlar, tutumlar ve hisler ile bunların olumlu ya da olumsuz değerlendirilmelerinden oluşur ve ilk akla gelen sembolik anlam ya da özet resimdir (Öneren, 2013: 76).

Yapılan tanımlardan imaj kavramının bireysel algılara bağlı olarak değişebileceği söylenebilir. İmajın bireyin algısına göre değişebileceği gerçeği, imajın ölçülebilmesinin mümkün olmasına rağmen, yanlışlık ve doğruluk ölçütlerinin belirlenmesini zorlaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Davranış ve tutumlar geliştirilmeden önce, olayla ilgili bilgi edinilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler, olayla ilgili kişinin zihninde bir görüntünün oluşmasına sebep olmaktadır. Zihinde oluşan bu görüntü olumlu ise o olayın imajı da olumludur ve ona karşı geliştirilen davranış ve tutumların da olumlu gelişmesine neden olmaktadır (Tosun ve Temizkan, 2004: 347).

İmajın tecrübe, deneyim ve bilgi birikimi sonucunda kendiliğinden oluştuğu ifade edilmiş olsa da literatür çalışmalarında imaj, kişinin oluşumunda etkili olduğu ve onu yönetebildiği bir kavram olarak ifade edilmektedir (Ker, 1998: 25). İmaj, bireyin davranışlarını belirleyen, karar vermesinde etkili olan ve bireyin tatmine ulaşmasını sağlayan önemli bir etkidir (Yeşildağ ve diğ., 2021: 87). Pazarlama sektöründe en yaygın kullanılan marka imajı ise işletmenin insanlara benimsetmeye çalıştığı kimliği, görünümüdür (Grand Dictionnaire Encyclopedique Larousse, 1983).

İşletmelerin coğrafi dağılımı ve büyümesi sonucunda işletme ve müşteri arasındaki doğrudan iletişimin azalması sebebiyle tüketiciler tarafından algılanan imajlarını bilmek, pazarlama yönetimi için önem kazanmıştır. Turistik tüketicinin satın alma kararını şekillendiren özellikler (kültürel, psikolojik, toplumsal, bireysel), dört ana gruptan oluşmaktadır. Bu özelliklere kontrol altına alınamasa da bir dereceye kadar etki uygulanabilmektedir. Örnek verecek olursak; bunlardan psikolojik kaynaklı davranış şekillendiricileri olarak güdülenme, inanç, düşünce, algılama ve öğrenme unsurları sayılabilir (İçöz, 2001). Yukarıda yapılan tanımların sentezi olarak imaj, “insanların, kişi, durum, yer ve objelerle ilgili – hakkında tam anlamıyla bilgi sahibi olmadan – zihinlerinde oluşturdukları algı ve düşüncedir” şeklinde tanımlanabilir. İnsanın davranışlarını belirleyen, karar vermesinde etkili olan ve tatmine ulaşmasını sağlayan önemli bir etkidir. Bu unsurlar göz önüne alındığında, turistler tarafından algılanan imajların oluşturulmasında psikolojik faktörlerin büyük önemi vardır.

1.1.3. Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon imajı kavramı, turizm sektörüne yönelik pazarlama çalışmalarında nispeten henüz yeni bir terim olmakla birlikte son on yıldır çok sayıda literatür çalışmalarına konu olmuştur. Destinasyon imajına yönelik çalışmalar, ilk olarak Hunt'ın (1975) turizmin gelişmesinde imajın rolünü belirlediği etkileyici çalışmalarıyla başlamıştır. İlerleyen yıllarda bu kavramla ilgili yapılan çalışmalardan bazıları, (Bonn (2005), Blumberg (2005), O'Leary ve Deegan (2002), Obenour (2005), belli destinasyonların, turistlerin algıladıkları imajlarını ölçmek üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer çalışmalar (Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004a), Echtner ve Ritchie (1991), Gallarza (2002), Ryan ve Cave (2005) ise, insanlar üzerinde imaj algısını oluşmasına neden olan etmenleri inceleyip kavramsal anlamda bir temel oluşturduktan sonra imaj algısını ölçmeye çalışmıştır (Yaraşlı, 2007: 5). Son dönem çalışmalarda ise ağırlıklı olarak destinasyon imajının destinasyon sadakati, ziyaret memnuniyeti, ziyaret tavsiyesi ve yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir (Kani 2017; Chaulagain, Wiitala ve Fu, 2019; Styliadis 2020; Esen ve Bahar, 2021; Pan, Rasouli ve Timmermans, 2021; Ateş, 2022; Bekar, Kocatürk ve Sürücü, 2023).

Destinasyon imajıyla ilgili yapılan çalışmalar, 1990'lardan sonra artmış ve aşağıdaki konular üzerinde yoğunlaşmıştır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868-897; Öter ve Özdoğan, 1999: 130):

- Turistler tarafından algılanan imaj ile destinasyonların oluşturmaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar,
- Önceki ziyaretlerin mevcut algılara etkisi,
- Turistlerin destinasyona olan mesafesi, coğrafi konumu ve imaj algısı,
- Destinasyon imajının ölçülmesi veya imajın düzeyini etkileyen faktörler,
- İmaj değişimine etki eden zamansal etmenler,
- İmaj ile seyahat hedefleri arasındaki ilişkiler,
- Destinasyon imajı ile turistlerin sosyo-demografik profili arasındaki ilişkiler.

Yapılan çalışmalarda destinasyon imajı kavramına yönelik belli başlı tanımlar bulunmaktadır. Lawson ve Baud-Bovy (1977) destinasyon imajı kavramını; "*bir yer*

veya nesne üzerinde bireyin sahip olduğu tüm bilgilerin, izlenimlerin, önyarguların ve duygusal düşüncelerin bir tanımlamasıdır” şeklinde ifade etmişlerdir (Lawson ve Baud-Bovy, 1977: 5). Crompton (1979) ise genel anlamda kabul görmüş destinasyon imajını, “bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışlar, fikirler ve izlenimlerin bir toplamıdır” olarak tanımlamıştır (Crompton, 1979: 19).

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyona yönelik beklentileri anlamına gelmekte ve olumlu bir imajın olması, turistleri hoşnut bırakan (ödüllendiren) bir tatil deneyimini beraberinde getirmektedir (Leisen, 2001: 51). Destinasyon imajı kavramını farklı bir bakış açısıyla ele alan çalışmaya göre ise imaj, turistlerin bölgede yaşayan halk, çalışanlar, esnaf ve diğer turistlerle ilgili izlenimlerinin bütünüdür (Gallarza 2002: 57). Destinasyon imajı, bireylerin duygusal ve bilişsel kavram değerlendirmesi ile oluşan bütün izlenimlerini yansıtmaktadır (Kazancıoğlu, 2020). Destinasyon seçimi üzerindeki etkisi nedeniyle potansiyel ve mevcut müşteriler tarafından çoğunlukla kabul edilen imaj, o turizm destinasyonunun başarısı olarak kabul edilmektedir. Var olan bir imajı değiştirmenin çok zor olduğu göz önüne alındığında, turistik bir destinasyon hakkındaki imaj eksikliği, kötü bir imajdan daha iyi bir durum olarak düşünülmektedir (Üner ve diğ., 2006: 190).

Destinasyon imajı, turistlerin karar vermelerinde ve sonraki seyahat, davranış ve tutumlarında önemli bir role sahiptir. Literatürde mevcut çalışmalarda yoğun olarak işlenen destinasyon imajı kavramına yönelik yapılan çeşitli tanımlamalar, Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Destinasyon İmajı Kavramı Tanımları

Yazar(lar)	Tanım
Hunt (1971)	Kişi veya kişilerin yaşadıkları yer haricindeki bir yere ilişkin izlenimleridir.
Lawson ve Bond-Bovy (1977)	Kişinin bir objeye veya bir yere ilişkin önyargı, bilgi, imaj, duygu ve izlenimlerine dair ifadeleridir.
Crompton (1979)	Kişinin bir destinasyona yönelik edindiği izlenim, inanış ve düşüncelerin toplamıdır.
Embacher ve Buttler (1979)	Destinasyona ilişkin kolektif ve bireysel kavram ve düşüncelerdir.

Echtner ve Ritche (1991)	Destinasyona ilişkin özelliklerin bireysel ve genel algısıdır.
Baloglu ve McCleary (1999)	Destinasyona ilişkin kişinin zihnindeki his, bilgi, izlenim ve algıdır.
Bigne vd. (2001)	Turistin gerçekliği sübjektif olarak yorumlamasıdır.
Kim ve Richardson (2003)	Bir yer ile ilgili zamanla oluşan düşünce, inanç, duygu, beklenti ve izlenimlerin bütünüdür.
Kotler (1994)	Kişinin destinasyon ile ilgili edindiği fikir, duygu, inanış, izlenim ve beklentilerin açık sonuçlarıdır.
Milman ve Pizam (1995)	Bir yerin genel kamuoyunca kabul görmüş, zihinsel ve görsel izlenimleridir.
Tunç (2003)	Uluslararası turizmde bir ülkeyi turistlerin cazibe merkezi olarak görmesini ve orada daha fazla vakit harcamasını sağlayan, turistlerin belleğinde yer edinmiş görüntü veya resimdir.
Gartner ve Hunt (1987)	Kişinin, ikamet etmediği bir yer ile ilgili izlenimleridir.
Moutinho (1987)	Bir destinasyona yönelik kişinin sahip olduğu bilgilere ve hislere dayanan tutumudur.
Pritchard (1998)	Belirli bir mekana ilişkin zihinsel veya görsel izlenimlerdir.
Coshall (2000)	Bireydeki destinasyon özellikleri anlayışıdır.
Tapachai ve Waryszak (2000)	Beklenen fayda veya tüketim değerleri açısından turistlerdeki destinasyon algıları veya izlenimleridir.
İlban, Köroğlu ve Bozok (2008)	Bir yer ile ilgili turistlerdeki düşünce, inanç ve izlenimleri kapsayan bakış açısıdır.
Çakır (2020)	Kişilerin herhangi bir yer hakkında sahip oldukları inançlarını, arzularını ve izlenimlerini kapsayan bakış açısıdır.
Kazancıoğlu (2020)	Bireylerin hissel ve bilişsel kavram değerlendirmesi ile oluşan bütün izlenimlerdir.

Kaynak: (Gallarza ve diğ., 2002: 57; Martín ve Bosque, 2008: 264; Kotler, 1994: 12; Milman ve Pizam, 1995: 22; Tunç, 2003: 40 (İlban ve diğ., 2008: 106).

Literatürde mevcut tanımlar incelendiğinde destinasyon imajı kavramının, farklı şekillerde tanımlandığı, ancak genel olarak turistik bölgelerin gelişiminde ve pazarlama stratejilerinde destinasyon imajının, önemli bir faktör olarak öne çıktığı konusunda ortak bir görüş birliği olduğu görülmektedir (Grosspietsch, 2006: 226). Destinasyon imajı, hem turistik destinasyonların dikkat çekici, somut ve farklı özelliklerini, hem de kişilerin destinasyonun nasıl olduğu yönündeki düşüncelerinin etkilerini kapsamaktadır. Turizm sektöründeki değişimler, ürünler, turistlerin beklentileri ve alışkanlıklarındaki değişimler ile destinasyonlar arasındaki rekabetin tümü, turist destinasyonlarının stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesini gerekli kılan bir marka olarak düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında imaj, turizm sektörüne yönelik destinasyon pazarlamasında önemli role sahiptir (Beerli ve Martin, 2004a: 624). Literatürde yapılan tanımlardan yola çıkarak destinasyon imajı kavramını, bir bireyin bir yerle ilgili sahip olduğu bilgi, deneyim, algı, yargı ve düşüncelerin toplamı olarak tanımlamak mümkündür. Destinasyon ile ilgili olumlu fikirler yaratan güçlü, farklı ve tutarlı bir imaj oluşturmak, pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır.

1.1.4. Destinasyon İmajının Önemi

Pazarlamaya yönelik uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda destinasyon imajının, seyahat davranışları ve kararları üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). Araştırmalar, insanların seyahat kararı verirken olumlu ve güçlü imaja sahip destinasyonları daha fazla dikkate aldığını ve seçtiğini göstermektedir (Woodside ve Lysonski, 1989: 13). Fakeye ve Crompton (1991) olumlu imajı olan destinasyonların gelişebileceğini, bununla birlikte daha az olumlu ya da olumsuz imajı olan destinasyonların turizm potansiyeline hiçbir zaman ulaşamayacağını öne sürmektedir (Fakeye ve Crompton, 1991: 10).

Tüketici tarafından verilen seyahat kararları, turizm ürünleri seyahatten önce tecrübe edilemediği için nesnel ölçütlerden ziyade öznel bir değerlendirme gerektirmektedir. Bununla birlikte, potansiyel ziyaretçilerin, genelde daha önce gitmedikleri bir destinasyonla ilgili bilgileri sınırlıdır. Bu nedenle tüketicinin, nereye gideceği ile ilgili kararında somut bilgilerden ziyade o destinasyona ilişkin tüketicinin kendi zihninde yarattığı imaj daha etkili olmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37-38).

Bugün, tüketici profiline sürekli değişmesi nedeniyle tüketicilerin, seyahat kararını verme süreci çok daha karmaşıktır. Pazarlamacılar açısından tüketicinin seyahat etmek istediği destinasyonun seçiminde etkili olan güdüler ile destinasyonu seçme sürecinin incelenmesi çok önemlidir. Destinasyon pazarlama örgütleri, tüketicilerin inançları, beklentileri ve güdüleriyle bağdaşmayan birtakım özelliklere yüksek miktarda fon ayırmaktadır (Bornhorst 2010: 575). Bununla birlikte Matos (2012), asıl rekabetin, tüketicilerin zihninde bir yer edinebilmek olduğunu, çünkü turistlerin algıladığı imajın, tüketicilerin eğilimlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkilediğini ifade etmektedir (Matos, 2012: 202)

Hedeflenen pazarlamada başarı elde edebilmek için etkili bir destinasyon konumlandırma stratejisi gerçekleştirip destinasyonun tüketicinin zihninde rakip işletmelerden daha olumlu yönde yer edinmesi ve farklılaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle destinasyon konumlandırma stratejilerinin hedefleri arasında potansiyel ziyaretçilerin sahip oldukları olumlu imajı güçlendirmek, olumsuz imajı ise düzeltmek ve yeni olumlu bir imaj yaratmak olması gerekmektedir (Pike ve Ryan, 2004: 336). Bu anlamda destinasyon imajının, destinasyon konumlandırma stratejisinin ana unsurunu oluşturduğu ileri sürülmektedir (Kotler 1993: 141). Destinasyon imajı, gidilecek yerin tercihinde etkili olmakta ve gidilen yerden memnuniyette, gidilen yeri tekrar ziyaret etmede ve bu yerin başkalarına tavsiye edilmesinde etkili olmaktadır (Afshardoost ve Eshaghi, 2020; Martín-Santana ve Beerli-Palacio, 2017; Kani 2017).

Destinasyon imajının önemine vurgu yapan ve ziyaretçi davranışlarıyla ilişkilerini araştıran en önemli araştırmalardan biri Bigne (2001) tarafından yapılmıştır. Araştırmaya göre, destinasyon imajının, ziyaretçilerin tatil deneyiminden memnuniyeti ve algıladıkları kalite üzerinde etkisi büyüktür. Bununla birlikte seyahat tatmini, algılanan kalite, yeniden ziyaret etme ve tavsiyede bulunma gibi ziyaretçi davranışlarını etkilemektedir. Başka bir ifadeyle destinasyon imajının, destinasyon pazarlamasında kilit bir rolünün bulunduğu teyit edilmiştir.

Ziyaretçiler tarafından destinasyonlara yüklenen anlamlar bağlamında yerleşim alanlarının değişen özellikleri, tatil anlayışının değişmesi ve yerel olanın ticarileşmesi destinasyonlara yüklenen anlamları da değiştirmektedir (McCabe ve Stokoe, 2004: 604). Günümüzde kişisel kimlikler, mesleki faaliyetlerden ziyade turizm dahil eğlence ve tatil ürünlerinin tüketimiyle oluşmaktadır ve bu oluşum sürecinde belirleyici olan, sakinlerin ve ziyaretçilerin ihtiyaçları ve kimlikleridir (Urry, 1994: 233-238; McCabe

ve Stokoe, 2004: 604). Hayat tarzını tüketimin oluşturması ve destinasyon tüketime marka üzerinden gerçekleşmesi destinasyona dair sembolik anlamların tekrardan yorumlanması ile mümkün olabilmektedir. (McCabe ve Stokoe, 2004: 603). Destinasyonun, çok farklı kültürlere sahip ziyaretçi gruplarının dikkatini çekmesi için kabul edilmiş izlenimleri kullanarak doğru algılar ve doğru beklentiler oluşturması gerekmektedir ki hedef kitle çeşitlendikçe bu iş çok daha zor hale gelmektedir (Govers ve Go, 2009: 179).

Destinasyon imajı, destinasyon tercihinde kilit rol oynamaktadır. Turistik destinasyonların imajları, gerçek durumlarından yüksek olasılıkla farklı olabilmektedir. Gerçek durum ve imaj arasındaki fark, yani deneyimler ve beklentiler arasındaki fark ne kadar büyükse turistlerin memnuniyetsizliği de o lde büyük olacaktır (Avcıkurt, 2003: 24). Turistlerin zihnindeki destinasyon imajı, o destinasyonun gerçek halinden daha önemlidir. Turistlerin zihinlerinde nasıl yer edinmek isteniyorsa destinasyon o imajla ön plana çıkarılmalı ve bu imaj, turistlerin o yeri nasıl hatırlayacağının kilit noktası olmalıdır (Doğanlı, 2006: 85). Çünkü imaj; destinasyonları birbirinden farklı kılan bir olgudur ve turistlerin karar verme sürecinde önemli bir etkidir (Tarakçioğlu ve Aydın, 2003: 170).

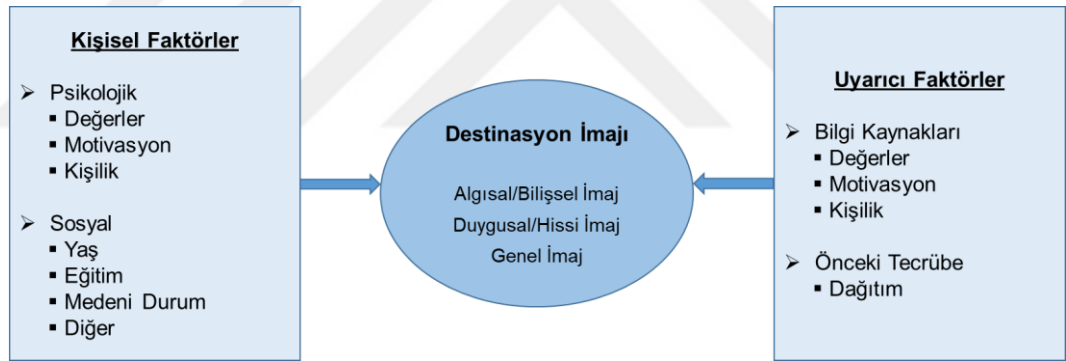
Turistlerin o destinasyon hakkında sahip oldukları imaj, destinasyonun geleceğine yön veren ana etkidir. Turizm rnleri birbirlerine benzer ve soyut oldukları için destinasyonlar arasındaki rekabet, imajlar üzerinden yrtlmektedir (zdemir, 2007: 105). Bu nedendir ki, turistlerin tatil destinasyon seçiminde etkili olabilecek etmenleri incelemek ve bu etmenlerin nasıl oluştuğunu belirlemek, destinasyon pazarlaması bakımından oldukça önemlidir (Baloğlu ve Bringberg, 1997: 11).

1.2. Destinasyon İmajı Bileşenleri

Destinasyon imajı hakkında yapılmış alımlar, imajın bağımsız çok sayıda değişkenden etkilendiğini göstermektedir. Bu değişkenler, turistlerin tatil yeri seçiminde ve tatil kararı almasında doğrudan etkilidir. En önemli değişken olarak, turistlerin geçmiş seyahat deneyimleri, turistlerin edindikleri bilgiler, turistlerin demografik özellikleri ve sosyo-psikolojik seyahat davranışları ön plana çıkmaktadır (Ersoy, 2004: 972).

Destinasyon imajını kavramsal ve teorik temele dayandıran çalışmalarda, destinasyon imajının oluşumuna yönelik çok sayıda araştırmalar yapılmış ve çok farklı görüşler ortaya atılmıştır. Destinasyon imajının oluşumunda etkisi bulunan unsurlar; destinasyonların sahip oldukları imkân ve hizmetler, çekim gücü, alt yapı, maliyet ve konukseverlik olarak sıralanmakla birlikte (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 168), herhangi bir destinasyon hakkındaki his, düşünce, bilgi ve algılamalar olarak da sıralanmaktadır (Gartner, 1993: 191). İmaj, insanların seyahat etme davranışlarına etki eden birçok unsurun birleşimi ile oluşmuş bir olgudur. Bu sebeple, turizm sektöründe imajın oluşma süreci, destinasyonlara göre uygulanacak imaj bileşenleri ve imaj çalışmaları değişiklik göstermektedir.

Baloğlu ve McCleary, destinasyon imajıyla ilgili çalışmalarında; imaj oluşumuna etki eden faktörleri Şekil 1’de görüldüğü gibi uyarıcı ve kişisel faktörler olarak iki gruba ayırmışlardır. Buna göre kişisel faktörler, imajı algılayan kişinin psikolojik ve sosyal özellikleridir. Uyarıcı faktörler ise; değerlendirmelerin ve algıların oluşmasına etki eden güçlerdir.



Şekil 1. Destinasyon İmajı Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Kaynak: (Baloğlu ve Bringberg, 1999: 870).

Destinasyon imajını araştıran çalışmalarda ortak olarak ifade edilen temel nokta, imajın oluşumunda etkin, bilişsel ve algısal değerlendirmelerin büyük rolünün olduğu gerçeğidir. İmaj, turistlerin tatil için destinasyon belirlerken karar alma aşamasında önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Baloğlu ve Bringberg, 1999: 871).

1.2.1. Uyarıcı Faktörler

Kişinin destinasyonu ziyaret etmesi sonucu kendi deneyimiyle oluşan imaja birincil imaj; destinasyon ziyaret edilmeden, çok farklı ve çeşitli bilgi kaynakları tarafından kişinin zihninde oluşturulan imaj ise ikincil imaj olarak tanımlanmaktadır

(Yaraşlı, 2007: 9). Bir destinasyonun ziyaret edilmesi neticesinde oluşturulan imaj, o destinasyonun ziyaret edilmeden ve ikincil bilgi kaynakları kullanılarak oluşan imajdan daha farklı, gerçekçi ve karmaşıktır (Beerli ve Martin, 2004a: 625). Destinasyonun ziyaret edilmesi sonucu edinilen birincil bilgi kaynakları, algılanan destinasyon imajını ziyaretçinin destinasyona ilgisi, ziyaret süresi ve ziyaret sayısı oranında etki etmektedir (Yaraşlı, 2007: 9).

Destinasyon imajına yönelik kavramsal bir model oluştururken, destinasyonu ilk kez ziyaret edecek turist ile daha önce ziyaret etmiş turist ayrımını göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir. Çünkü her iki ziyaretçi grubunun algıladığı destinasyon imajı arasında birtakım farklılıklar olacaktır. Algılanan imaj ve ikincil bilgi kaynaklarının arasındaki ilişki, sadece ilk defa ziyaret eden turistlerce ortaya konabilecektir. Bunun sebebi önceden ziyaret eden turistlerin destinasyona ilk gidişlerindeki bilgilerini hatırlamalarının bir sorun olarak öne çıkmasıdır. Dolayısıyla destinasyona ilişkin her iki grupta farklı bilgi ve motivasyonların oluşacağı gerçeğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Yaraşlı, 2007: 9).

1.2.2. Kişisel Faktörler

Destinasyon imajının oluşumunda, çeşitli kaynaklardan edilen bilgilerin yanı sıra kişisel özellikler de önemli rol oynamaktadır. Tüketici davranışlarında kişisel özellikler kavramı; kişinin sosyo-demografik niteliklerini (eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, aile yaşam döngüsü, ikamet yeri, sosyal sınıf vs.) ve psikolojik yapısını (yaşam tarzı, güdüler, karakter, değerler vs.) da kapsamaktadır. Bu kişisel özellikler, bireyin imajla ilgili zihninde oluşan algısını da etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004a: 626; Pan 2023: 83; Ünal ve Çakır, 2020: 395). Kişiler, bu özellikleri sayesinde zihinlerinde destinasyonun bir resmini oluştururlar. Buna kişisel algılanan imaj denilmektedir (Ashworth ve Voogd, 1990: 79). Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, destinasyon ziyaret edilmeden önce o destinasyonun imajını belirleyici üç temel unsur olarak; bireyin turizm motivasyonu, sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynakları öne çıkmaktadır.

1.2.2.1. Turistin Turizm Motivasyonu

Motivasyon, destinasyon seçimini ve imaj oluşumunu etkileyen önemli bir unsurdur (Stabler, 1988: 135). Farklı motivasyonları olan insanlar, ihtiyaçlarını karşıladıkları ve memnun oldukları sürece o destinasyonla ilgili algı ve düşüncesini

benzer şekilde değerlendirmektedir (Beerli ve Martin, 2004a: 627). Gartner'ın (1993) da vurguladığı gibi, destinasyon imajının duygusal bileşeni; kişinin motivasyon ve memnuniyetine istinaden destinasyonu güçlendirdiği ilave bir değerdir (Gartner, 1993: 191). Duygusal imajın genel imaj algısı üzerinde etkili olması sebebiyle motivasyonların da genel imaj üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Bir ziyaretçinin daha önce hiç bulunmadığı bir destinasyonla ilgili imaj algısı, o ziyaretçinin turizm güdülenmesi ve motivasyonu ile yakından ilgilidir.

1.2.2.2. Turistin Sosyo-Demografik Özellikleri

Turistin sosyo-demografik özellikleri (eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum vs.), destinasyon imajının oluşmasında etkilidir (Beerli ve Martin, 2004a: 628). Avustralya'nın birbirinden farklı turistik yerlerinin algılanan imajlarını ölçmek için Walmsley ve Jenkins tarafından yapılan araştırmada, bazı destinasyonların imajlarının turistlerin yaşına ve cinsiyetine göre değiştiiği sonucuna varılmıştır (Yaraşlı, 2007: 11). Baloğlu'nun (1997) yaptığı bir araştırmada ise, Almanların ABD destinasyonları ile ilgili imajı ölçülmüştür. Algılanan imaj ile ziyaretçilerin eğitim düzeyi, cinsiyet ve gelir gibi sosyo-demografik değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak ziyaretçilerin yaşları, medeni halleri ve meslekleri ile algılanan imaj arasında önemsenmesi gereken farklar tespit edilmiştir (Baloğlu, 1997: 231).

Baloğlu ve McCleary, yaptığı başka çalışmasında, turizm destinasyonlarının algısının kişilerin eğitim düzeylerine ve yaşlarına bağlı olarak değiştiiğini ortaya koymaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 895). MacKay ve Fessenmaier (1997) ise çalışmalarında turistlerin medeni durumlarının ve yaşlarının algılanan destinasyon imajına herhangi bir etkisinin olmadığını ancak bireylerin gelir düzeyleri ve cinsiyetleri ile imaj algıları arasında farklılıklar olduğunu ifade etmiştir (Mackay ve Fessenmaier, 1997: 564). Algılanan destinasyon imajı ile kişinin sosyal sınıfı arasında herhangi bir ilişkinin olduğu bilimsel olarak henüz ortaya konmamasına rağmen, iki değişenin birbiriyle yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür (Baloğlu ve McCleary, 1999: 635).

Pan ve diğerler (2021), sosyal ağların turistlerin destinasyon imajını oluşturduğunu ve varsa destinasyonla ilgili mevcut imajı değiştirdiklerini ve turistlerin

sosyal ağlardan etkilenme düzeylerinin, bu sosyal ağların türüne göre, meslek türüne göre, yaşa göre, medeni duruma göre, eğitim düzeyine göre ve aylık gelir düzeyine göre farklılaştığını göstermiştir (Pan 2021). Ünal ve Çakır (2020) da medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve ziyaret sayısı gibi değişkenlerin, turistlerin destinasyon imajını etkilediğini tespit etmişlerdir (Ünal ve Çakır,2020: 395). Saçlı, Ersöz ve Kahraman (2019), kadınların destinasyon imajı algısının, erkeklerinkinden daha yüksek olduğunu saptamıştır. Ziyaretçilerin yaşları, eğitim düzeyleri ve gelir düzeyleri farklılaştığı zaman destinasyon imajı algısının tüm alt boyutlarının düzeylerinin de farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır (Saçlı, 2019: 178).

1.2.2.3. Çeşitli Bilgi Kaynakları

Gelişen teknolojiyle birlikte bilgi kaynaklarında değişimler görülmektedir. Günümüzde dergi, gazete, televizyon, internet vb. medya araçlarının kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Bununla birlikte, tur operatörleri ve seyahat acentaları gibi uzmanlaşmış birimler bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında, turistlerin deneyimleri ile çevrelerinden edindikleri duyular en önemli bilgi kaynakları arasında görülmektedir. Bilgi araştırmasını dışsal ve içsel olmak üzere iki kısımda ele almak mümkündür. İçsel araştırma; ilgili ürün bilgilerinin uzun süre zihinde taranması olarak ifade edilmektedir. Dışsal araştırma ise içsel araştırmanın doğru ve yeterli bilgiye ulaşamadığı durumlarda bireyin dış dünyadan bilgi toplama ihtiyacı hissettiğinde oluşan bir araştırmadır (Kim 2007: 424).

Eş, dost, akraba, tanıdık ve çevrenin destinasyon hakkındaki değerlendirme ve yorumları da bir destinasyonun tercih edilmesinde oldukça önemlidir (Yaraşlı, 2007: 12). Turistler, birçok alternatif arasından hangi destinasyondan daha memnun kalacağı ve daha az risk taşıdığıyla ilgili kararsız kaldıklarında, sosyal çevreden edindiği bilgiye daha fazla güvenmektedir (Özdemir, 2007: 154).

Potansiyel turistler destinasyonla ilgili elde ettikleri bilgileri zihinlerinde var olan imajlarla karşılaştırırlar. Ziyaret sonrasında imajı etkileyen en önemli faktörlerden biri destinasyondan elde ettikleri deneyimlerdir. Çünkü kişinin imaj algısının oluşmasında destinasyon hakkında geçmişte elde ettiği bir tecrübe bulunmaktadır. Turizm sektöründe; insanların tecrübe sonucu elde ettikleri bilgiler, dış kaynaklardan elde ettikleri bilgilerden daha etkili olabilmektedir. Bunun nedeni,

insanlar için deneyimin yani yaşanmışlığın diğer bilgilerden daha önemli olmasıdır (Yaraşlı, 2007: 12).

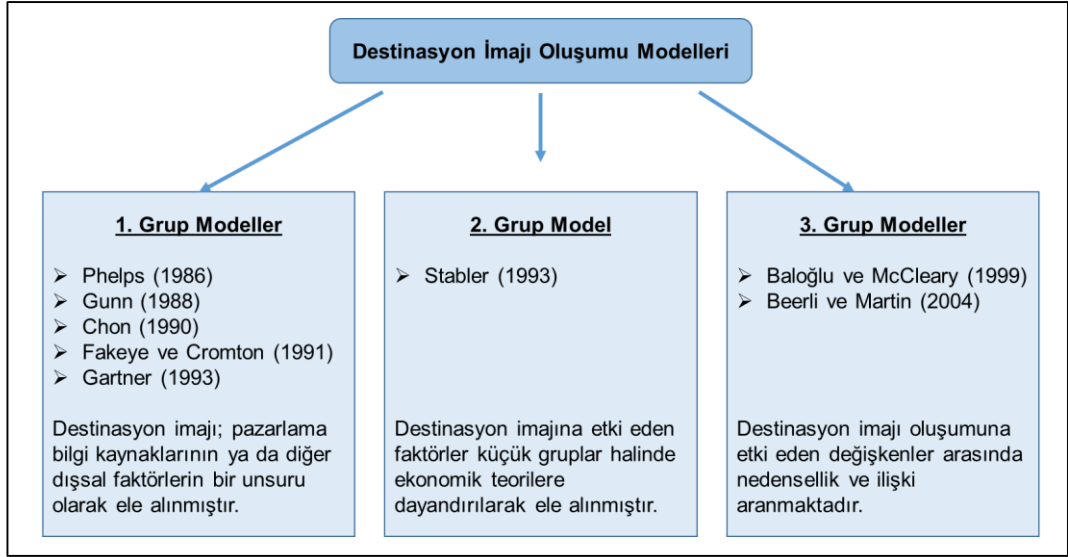
Pan (2021), sosyal ağların turistlerin destinasyon imajını oluşturduğunu ve varsa destinasyonla ilgili mevcut imajı değiştirdiklerini saptamıştır (Pan 2021). Serçek ve Serçek (2017) 600 turistle gerçekleştirdikleri araştırmalarında destinasyon seçmek için kullanılan en belirgin kaynağın, internet olduğunu bulmuştur (Öztürk ve Şahbaz, 2017: 3-21). Tatık (2022) destinasyon için en sık kullanılan bilgi kaynağının, (%70) arkadaş/tanıdık tavsiyesi olduğunu tespit etmiştir (Tatık, 2022).

Destinasyon imajına ilişkin çalışmalarında yöre halkının büyük önemi vardır. Bölgede yaşayan insanların kendi yörelerine yönelik sahip oldukları imaj ile ziyaretçilerin o destinasyonla ilgili sahip oldukları imajı karşılaştırarak yapılan çalışmalar, yöre halkının rolünün büyük olduğunu göstermektedir (Yaraşlı, 2007: 12). Yöre insanların turizm sektörüne yönelik tutumu, turistlerin imaj algısını önemli derecede etkilemektedir.

Sonuç olarak bireyler, dış kaynaklardan edindikleri mesajları kendilerine göre yorumlamakta ve imaj geliştirirken de içlerinden bazılarını seçerek kullanmaktadırlar (Ashworth ve Voogd, 1990: 79). Olumlu imajı olan destinasyonlar, turistlere en yüksek tatmini sağlamaktadır. Dolayısıyla, bir turizm destinasyonunun imajı ne kadar olumlu ise, tercih edilme şansı da o ölçüde yüksek olmaktadır (Leisen, 2001: 53). Bununla birlikte turizm destinasyonunun imajı, bilinçli veya bilinçsiz olarak kültürel bir uyum içinde gerçekleşmekte ve farklı kanallardan bireylere ulaştırılmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 21).

1.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci Ve Modelleri

Destinasyon seçimi ve destinasyon imajı oluşum süreci, çok sayıda değişkeni ve farklı unsurları içerisinde barındıran, yönlendirilebilen, müdahaleye açık ve karmaşık süreçlerdir. Literatürde destinasyon imajı oluşumuna etki eden unsurlar incelenerek oluşum süreci ile ilgili farklı modeller geliştirilmiştir. Güçer (2010), söz konusu modellerden öne çıkanlarını sahip olduğu özellikler açısından üç gruba ayırarak Şekil 2'de olduğu gibi göstermiştir (Güçer, 2010: 26).



Şekil 2. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci Modelleri

Buna göre; birinci grup modellerdeki ortak nokta olarak; destinasyon imajı oluşum sürecinin, pazarlama, bilgi kaynakları ya da diğer dışsal faktörler kapsamında geliştiği ifade edilmektedir. İkinci grup model olarak öne çıkan Stabler (1993) modelinde destinasyon imajına etki eden faktörlerin, küçük gruplar olarak ele alındığı ve ekonomik teorilere dayandırıldığı görülmektedir. Üçüncü grup modellerde ise, destinasyon imajı oluşumunda nedensellik ve ilişki değişkenlerinin öne çıktığı belirtilmektedir (Güçer, 2010: 26).

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla Gunn, Echtner ve Ritchie, Chon, Gartner, Fakeye ve Crompton, Baloğlu ve McCleary, Beerli ve Martin ile Gallarza, Gil ve Calderon modelleri incelenecektir.

1.3.1. Gunn Modeli

Destinasyon imajı oluşum sürecini kavramsallaştıran ilk araştırmacılardan biri olan Gunn, destinasyon imajını bir yer ile ilgili kişisel tercihlerin göstergesi olarak tanımlamıştır. Gunn (1988) modelinde destinasyon imajının oluşumunda bir ziyaretçinin dikkate aldığı yedi aşamanın olduğu ifade edilmektedir. Bu aşamalar şunlardır (Gunn, 1998; akt. Aksaray, 2018: 34):

- a. Organik İmaj: Ziyaretçinin fiziksel olarak bölgeye gitmeden önce oluşan destinasyonun turist izlenimiyle ilgilidir.
- b. Uyarılmış İmaj: Tanıtım materyallerinin oluşturduğu imaj ile ilgilidir.
- c. Ziyarete karar vermek,

- d. Ziyaret etmek,
- e. Destinasyon ile ilgili deneyimi paylaşmak,
- f. Deneyimin yansıtılması ve değerlendirilmesi için eve dönmek,
- g. Destinasyon imajını orijinali ile aynı ya da farklı olabilecek deneyime dayalı değiştirmek.

Bir destinasyonun, insanların zihnindeki organik imaja etki etmesi çok zordur. Ancak uyarılmış/yönlendirilmiş (induced) imaja çok etkili ve farklı şekillerde etki edebilmektedir. Bir destinasyonla ilgili imaj oluştururken, uyarılmış (induced) bir imajın düzenlenmesine, uygunlaştırılmasına yönelik tutundurma faaliyetlerine odaklanılması gerekmektedir.

1.3.2. Echtner ve Ritchie Modeli

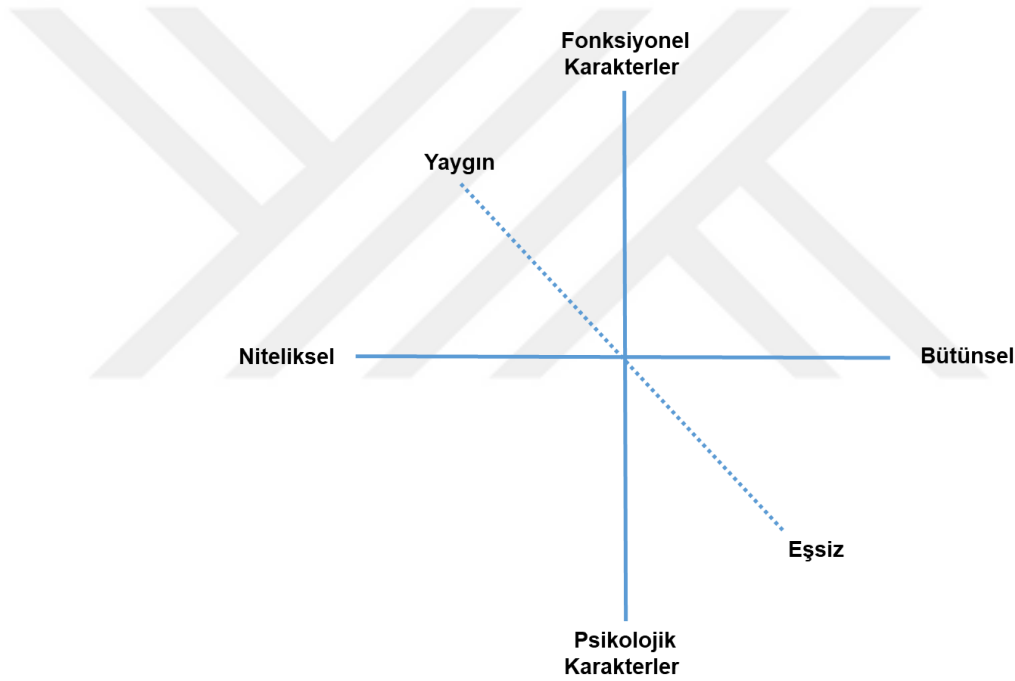
Echtner ve Ritchie (2003), çalışmasında Gunn modelini yorumlamış olup, imaj oluşumunun, 1, 2 ve 7. aşamalarda belirlenebildiğini ifade etmektedir. 1. ve 2. aşamalarda imaj, ikincil yani dıştan edinilen bilgi kaynaklarına dayanmaktadır. 7. Aşamada ise edinilen deneyim ile destinasyon imajı değişmektedir. Yedinci aşamada yer alan imaj, destinasyonun bizzat ziyaret edilmesiyle değişime uğramaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 38-39). Çeşitli çalışmalar destinasyonun ziyaret sonrasında oluşan imajının, daha gerçekçi ve daha farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Aşama teorisi, bir bölgeyi ziyaret edenlerin, hiç ziyaret etmemiş olanların ve potansiyel ziyaretçilerin sahip oldukları destinasyon imajlarının birbirinden farklı olduğunu belirtmektedir. Konuyla ilgili yapılan çeşitli araştırmalar, bu kuramı destekler niteliktedir (Gunn, 1972; Jenkins, 1999: 3).

Turistler, bir destinasyona hiç gitmeseler bile o destinasyonla ilgili az ya da çok bir imaja sahiptirler. Turistlerin sahip olduğu imajın değişimi, ticari bilgilerin edinilmesi ile ikinci aşamada, fiilen ziyaret sonrası elde ettikleri deneyim ile yedinci aşamada gerçekleşmektedir. Bu sebeple pazarlama stratejileri belirlenirken destinasyon imajının ziyaret öncesi ve sonrası şeklinde ayrı ayrı ele alınarak incelenmesi gerekmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 39).

Echtner ve Ritchie (1991) tarafından yapılan çalışmada; destinasyon imajıyla ilgili birtakım bulgulardan bahsedilmektedir. Bu bulgulara göre (Yaraşlı, 2007: 13);

- Destinasyon imajının bütünsel (holistic) ve niteliksel (attribute-based) olmak üzere iki temel unsuru vardır.
- Bu unsurlar, psikolojik (daha soyut) ve işlevsel (daha somut) özellikleri içermektedir.
- Destinasyon imajı, işlevsel ve psikolojik gibi genel (common) özelliklerden, daha ayırt edici ve hatta daha nadir bulunan niteliklere, duygulara, atmosferlere ve olaylara kadar geniş bir yelpazede çeşitlenebilmektedir.

Echtner ve Ritchie (1991, 1993), özel bir kavramsallaştırma tanımı ile Turizm Destinasyonu İmajını (TDİ) geliştirmiştir. Bu modelde birbiri ile örtüşen süreçleri kapsayan ve üç boyutlu olarak ele alınan TDİ yapısı Şekil 3’de gösterilmiştir.



Şekil 3. Echtner ve Ritchie Modeli Destinasyon İmajı Unsurları

Kaynak: (Echtner ve Ritchie, 2003: 40).

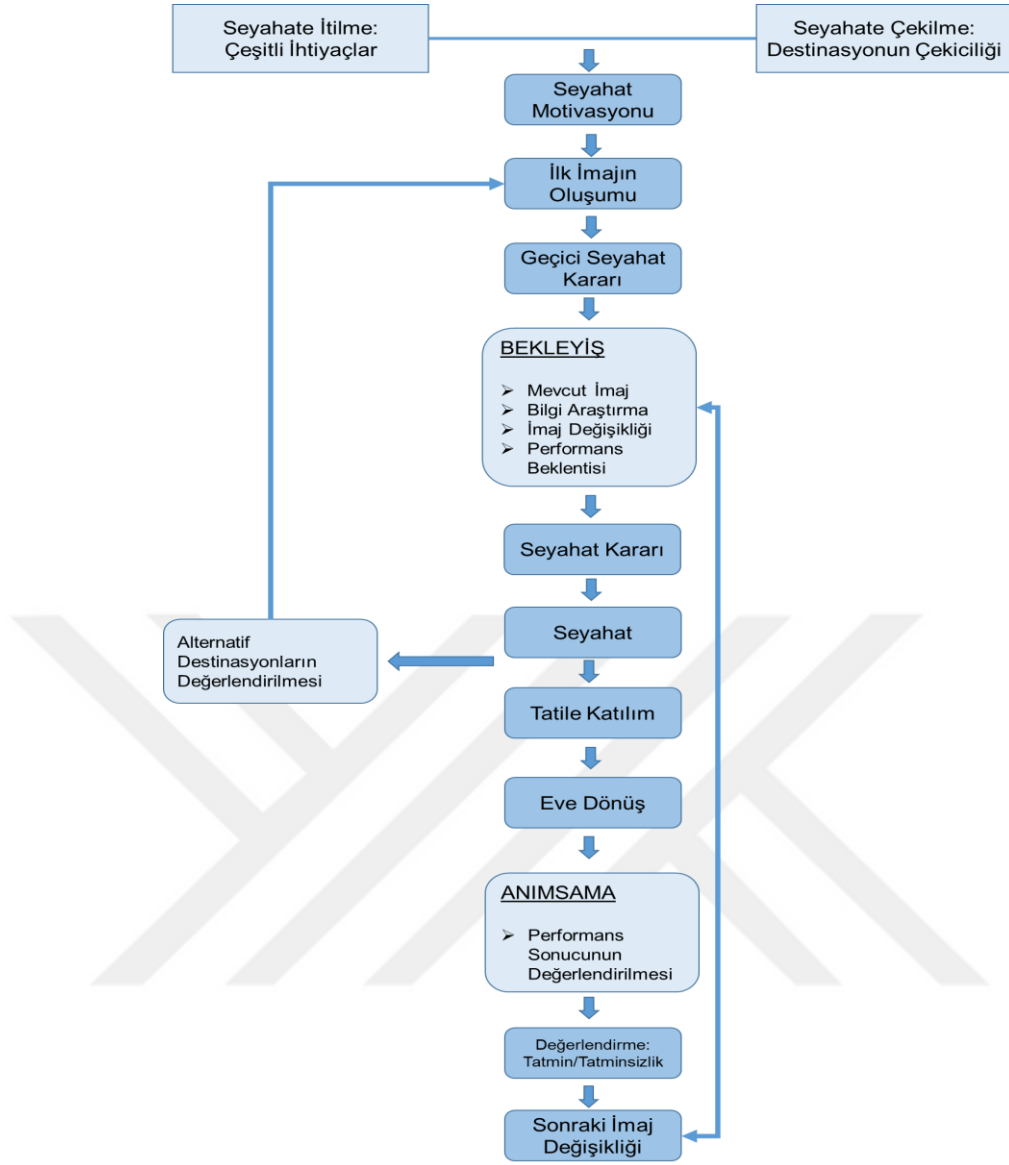
Echtner ve Ritchie Modelinde destinasyon imajının oluşumundaki niteliksel-bütünsel süreç, destinasyona ilişkin bireysel özelliklerin algısını ve bütün izlenimlerini içermektedir. Her imaj bileşeninin, doğrudan gözlenebilir olan fonksiyonel ve soyut karakterleri bulunmaktadır. Ayrıca TDİ, yaygın olanlar ve özgün olanlar ile karşılaştırılabilen özellikler arasında değişim göstermektedir.

1.3.3. Chon Modeli

Chon (1990), çalışmasında, bireylerin satın alma davranışlarına ilişkin Clawson ve Knetch (1966)'in aşağıda yer alan modelini temel alarak farklı bir model geliştirmiştir (Chon, 1990: 3):

- Kurgulama (anticipation): Seyahat düşüncesinin ve planının kurgulanması,
- Destinasyona gidiş,
- Destinasyonda sergilenen davranış,
- Dönüş seyahati: Evine dönüş,
- Hatırlama: Tatilin hatırlanması, düşünülmesi ve anımsanması.

Turistin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, onun destinasyonla ilgili beklentilerinin ne ölçüde karşılandığıyla yakından ilgili olup, sahip olduğu imaj ile edindiği imaj arasındaki farkın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Chon (1990) modelinde destinasyon imajı ve turist satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi Şekil 4'de olduğu gibi göstermiştir.



Şekil 4. Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Kaynak: (Chon, 1990: 6)

1.3.4. Gartner Modeli

Gartner, destinasyon imajına etki eden ve çeşitli destinasyon imajının oluşum faktörlerini kapsayan faydalı bir tipoloji oluşturulduğunu ifade etmektedir (Frias 2008: 165). Dolayısıyla destinasyon imajı oluşum süreci, kişinin zihninde sadece bir imaj yaratmak için hiçbir şeyle bağlantılı olmayan ve serbest hareket eden farklı bilgi kaynaklarının veya faktörlerin sürekliliği olarak kabul edilmektedir (Gil ve Ritchie, 2009: 482).

Çeşitli bilgi kaynaklarının, destinasyon imajının oluşumu ve gelişimini farklı etkileyebileceğini ifade eden Hanlan ve Kelly (2005), geliştirilen tipolojide dikkate

alınması gereken sekiz bilgi kaynağının varlığından bahsetmektedir (Hanlan ve Kelly, 2005: 164). Gartner (1994), tarafından geliştirilen bu araçlar, aşağıda olduğu gibi sıralanmaktadır (Gartner, 1994: 203):

- Açık Uyarıcılar I, II: Kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetlerini ve destinasyonlardaki tur operatörlerinden ve ilgili kurumlardan elde edilen bilgileri kapsamaktadır.
- Gizli Uyarıcılar I, II: Destinasyonun tanıtımı için ünlü kişilerin kullanımı ile destinasyonla ilgili makaleler ve raporları kapsamaktadır.
- Bağımsız Uyarıcılar: Destinasyon hakkında kitle iletişim araçlarında yayınlanan belgeselleri, haberleri, televizyon programlarını, filmleri vb. içermektedir.
- Talep Edilmemiş Uyarıcılar: Destinasyon hakkında bilgisi olan kişilerden veya destinasyonu ziyaret etmiş bireylerden gelen bilgiler olarak değerlendirilmektedir.
- Talep Edilmiş Uyarıcılar: Bir bölgeyi ziyaret etme niyetinde olan insanların güvendikleri kaynaklardan bilgi edinme çabası şeklinde ifade edilmektedir.
- Ziyaret: Destinasyonla ilgili son bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir.

Yukarıdaki sıralama incelendiğinde; ilk bilgi kaynağından son bilgi kaynağına gidildikçe güvenilirliğin arttığı görülmektedir. Bireyin kendi deneyimleri, en güvenilir ve gerçekçi bilgi olarak kabul edilmektedir.

1.3.5. Fakeye ve Crompton Modeli

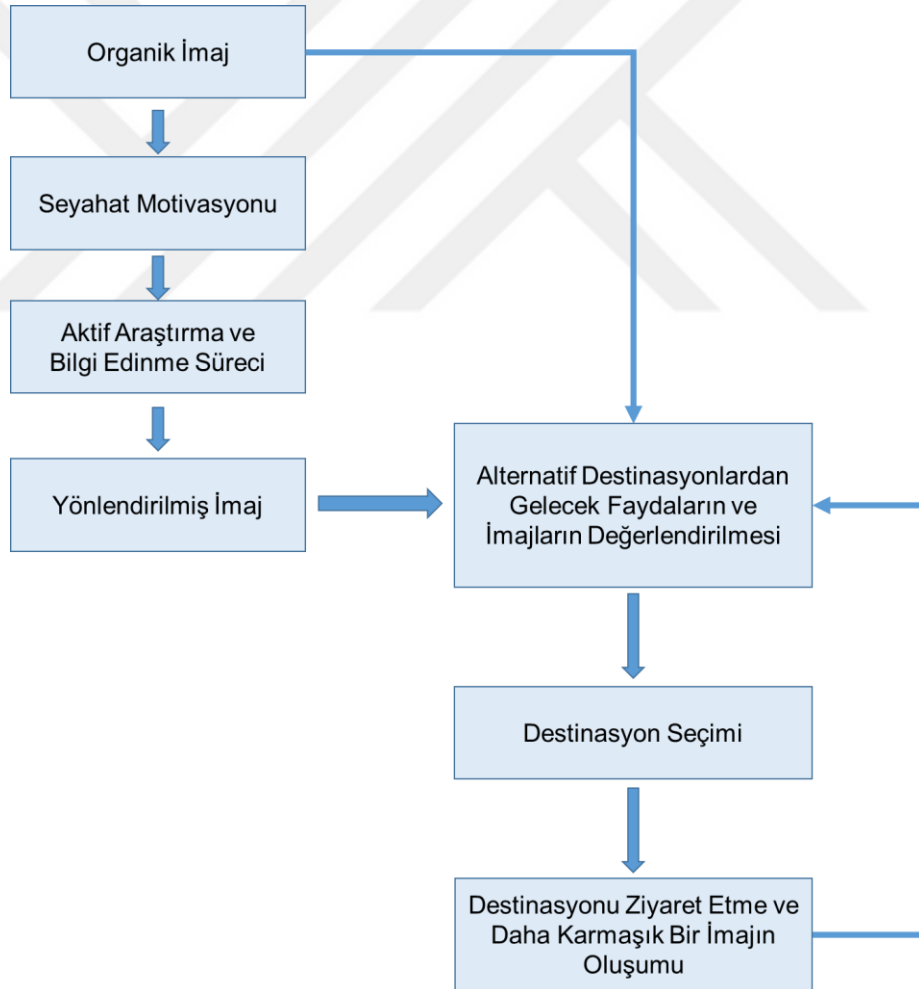
Fakeye ve Crompton (1991)'a göre, destinasyon imajı, organik imaj ile başlayan, organik imajdan uyarılmış imaja ve sonrasında da kompleks imaja kadar devam eden bir süreçtir (Yaraşlı, 2007: 21). Bu modelde bir destinasyonun esas amacının; destinasyon hakkında olumlu bir imaj oluşturarak, turistler için ziyaret edilmek istenen ve arzulan bir yer haline gelmesi gerektiği görüşü hakimdir. İmaj, potansiyel turistlerin, o destinasyonla ilgili var olan genel izlenimlerden edindikleri bilgilere istinaden kendi zihinlerinde yarattıkları bir yapıdır (Fakeye ve Crompton, 1991: 11).

Fakeye ve Crompton (1991), ziyaretçilerin zihinlerinde yer edinen özel destinasyon (Lower Rio Grande Valley) imajının nasıl oluşturulduğuna dair bir çalışma yapmıştır. Destinasyon imajının oluşumunda, ilk kez ziyaret edenler, tekrar

ziyaret edenler ve hiç ziyaret etmemiş kişilerin görüşleri arasındaki farkları kıyaslamışlardır. Araştırmada yer alan destinasyon imajının oluşumuna etki eden beş bilişsel faktör şunlardır (Fakeye ve Crompton, 1991: 11):

- Sosyal tesis ve imkânlar,
- Kültür ve doğa harikaları,
- Ulaşım, konaklama ve altyapı,
- İnsan ilişkileri ve yiyecek,
- Gece yaşamı, cafe-bar oluşumu.

Fakeye ve Crompton modeline göre destinasyon imajı oluşum süreci Şekil 5’de gösterilmiştir.



Şekil 5. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Kaynak: (Fakeye ve Crompton, 1991: 1).

1.3.6. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloglu ve McCleary (1999), destinasyon imajının oluşumuna ilişkin kişisel faktörler ve dış etmenlerin varlığından bahsetmektedirler. Dış etken, daha çok önceki deneyim, dış uyarıcı ya da fiziksel bir nesne iken, kişisel faktör, algılayanın psikolojik ve sosyal özellikleridir. İmaj kavramı, daha çok kişinin bir ürün ya da destinasyonla ilgili genel izlenim ve bilgileri ile inanç ve duygularının zihnindeki karşılığı olan davranışsal bir yapı olarak kabul edilmektedir. İmajın, hem duygusal hem de algısal/bilişsel boyutları bulunmaktadır. Duygusal değerlendirme, bir destinasyonla ilgili duyguları ifade ederken, bilişsel/algısal değerlendirme o destinasyonla ilgili bilgi ve inanışları ifade etmektedir. Bir destinasyonun toplam imajı ise duygusal ve algısal/bilişsel değerlendirmelerin tamamını ifade etmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 896).

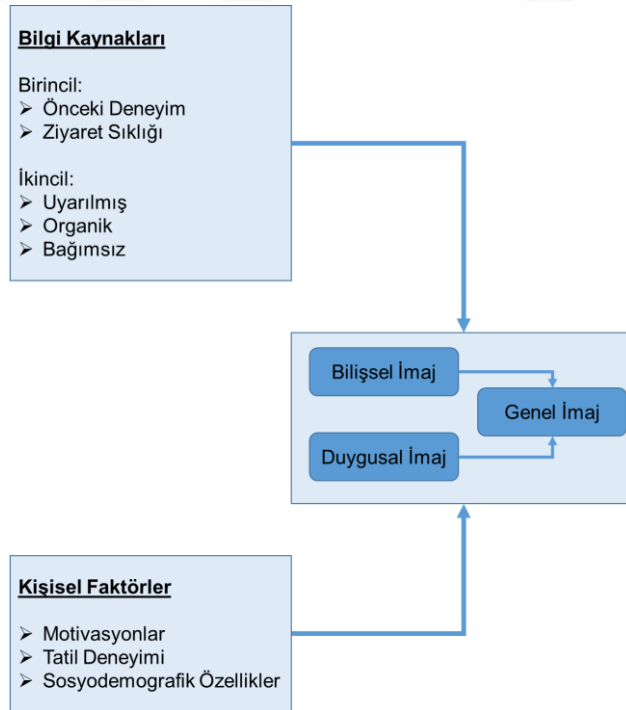
Baloglu & McCleary literatür çalışmalarında çeşitli önermelerin yer aldığını ifade etmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 896):

- Algısal/bilişsel değerlendirmelerin, turizm destinasyonuna yönelik duygusal değerlendirmeler üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır.
- Algısal/bilişsel değerlendirmelerin, turizm destinasyonuna yönelik toplam imajı üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır.
- Duygusal değerlendirmelerin, turizm destinasyonuna yönelik toplam imajı üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır.
- Bilgi kaynaklarının miktarının, algısal/bilişsel değerler üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır.
- Bilgi kaynaklarının türünün, algısal/bilişsel değerler üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır.
- Ziyaretçilerin sosyo-psikolojik motivasyonlarının, destinasyonla ilgili duygusal değerlendirmeler üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır.
- Ziyaretçilerin yaşının turizm destinasyonuna yönelik duygusal ve algısal/bilişsel değerlendirmeler üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır.
- Turistlerin eğitim düzeyinin turizm destinasyonuna yönelik duygusal ve algısal/bilişsel değerlendirmeler üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır.

1.3.7. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin, çalışmalarında, birey tarafından algılanan destinasyon imajının kişisel faktörler ve bilgi kaynakları olmak üzere iki temel kaynaktan etkilendiğini ifade etmektedir. Ayrıca çalışmalarında bu kaynakların da bazı süreçlerden geçtikten sonra turistlerin kafasında destinasyonla ilgili genel bir imajın oluştuğu yer almaktadır. İmajın oluşması için öncelikle, çeşitli kaynaklardan bireyin kendisine doğrudan bir bilgi akışı olmalıdır. Bu bilgi akışı, birincil bilgi kaynağı olarak adlandırdığımız turistin destinasyonu bizzat ziyareti veya ziyaretini yineleme sıklığıyla sağlanabildiği gibi, bölge ziyaret edilmeden de sağlanabilmektedir. İkincil bilgi kaynağı olarak adlandırılan destinasyonun sağladığı bilgiler veya destinasyondan bağımsız, ancak yine de destinasyonla ilgili bilgiler, bireyin zihninde önemli yer tutmaktadır. Bununla birlikte, duygularına dokunan bilgiler kişinin destinasyonla ilgili duygusal tutumunu belirlerken gerçek ve doğru bilgiler de kişinin bilişsel tutumunu belirlemektedir. Kişi, bu iki tutumu da birleştirip yorumlayarak, destinasyona dair zihninde genel bir imaj yaratmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a: 635).

Beerli ve Martin modeline göre destinasyon imajı oluşum süreci Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Destinasyon İmajı Oluşum Modeli

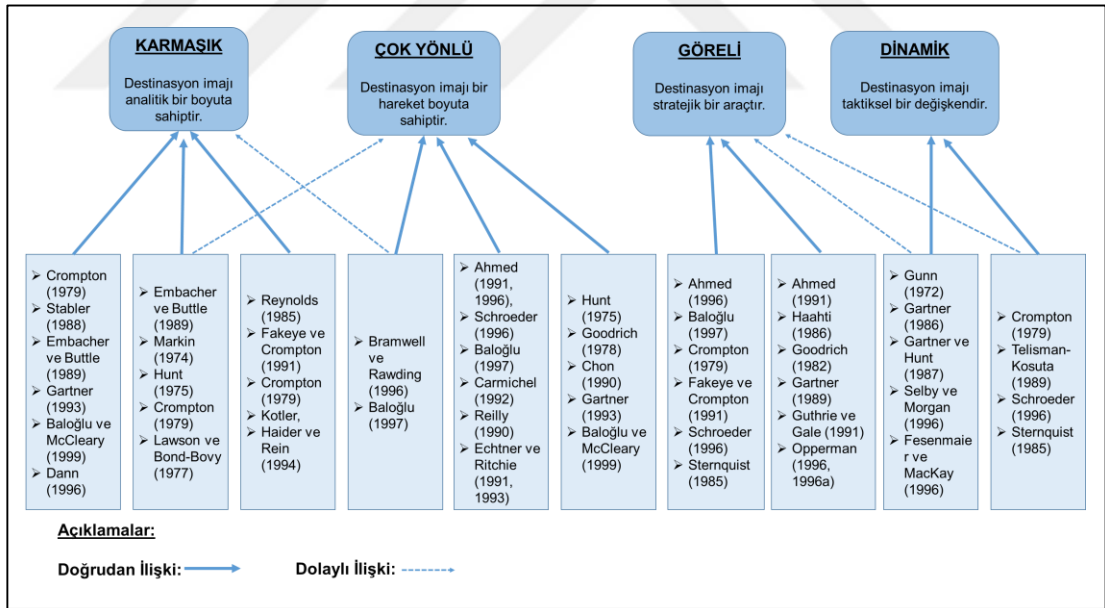
Kaynak: (Beerli ve Martin, 2004a: 635).

1.3.8. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli

Bu modelde gerçekleştirilen çalışmaların; destinasyon imajının kavramsallaştırılması, boyutlandırılması, oluşum süreci, değerlendirilmesi, ölçülmesi, değişimi ve yönetimi konularına yoğunlaştığı görülmektedir (Kim ve Chen, 2015: 2). Gallarza (2002) destinasyon imajının dört özelliğinden bahsetmektedir. Bunlar (Gallarza 2002: 69);

- Karmaşık doğası olan imajların tek bir anlam ile ifade edilemediği,
- Destinasyon imajının değişkenlere ve faktörlere sahip çok yönlü yapıda olduğu,
- Kişisel değerlendirmelere dayanması nedeniyle göreceli olduğu,
- Değişim gösterebilen dinamik bir yapıda olduğudur.

Gallarza (2002), destinasyon imajına ilişkin literatürde mevcut çalışmaları inceleyerek söz konusu destinasyon imajı özelliklerinin hangi boyutlarda ele alındığını Şekil 7’de olduğu gibi göstermiştir.



Şekil 7. Destinasyon İmajının Kavramsal Bir Modeli

Kaynak: (Gallarza 2002: 69).

1.4. Destinasyon İmajının Karmaşık Yapısı

Gallarza (2002) destinasyon imajı kavramı ile ilgili genel anlamda bir uzlaşa sağlandığını, ancak imaj kavramını oluşturan unsurların belirlenmesinde bir takım farklılıkların oluştuğunu belirtmektedir (Gallarza 2002: 68). Benli (2014) ise destinasyon imajının yapısının karmaşık olmasının, imaj kavramını meydana getiren bileşenlerin çeşitliliklerinden kaynaklandığını ifade etmektedir (Benli, 2014: 23).

Bazı çalışmalar, destinasyon imajının sadece “bilişsel unsurlar”dan meydana geldiğini savunmakta, bazı çalışmalar, “bilişsel ve duygusal unsurlar”dan oluştuğunu, bazı çalışmalar ise bu unsurlara ilave “çaba gerektiren davranışsal unsurlar”dan meydana geldiğini savunmaktadır. Bu sebeple destinasyon imajının karmaşık bir yapısının olduğu kabul edilmektedir.

1.5. Destinasyon İmajı Kavramının Çok Yönlü Yapısı

Destinasyon imajı, doğası (niteliksel/bütünsel) ve oluşum süreci (statik/dinamik değerlendirmeler) gereği çok yönlü yapıdadır. Çok yönlülüğün birinci sebebi; evrensel bir bütünlükte algılanabilecek özelliklere sahip olmasının yanında imajın tek tek ele alınabilecek özelliklere de sahip olmasıdır. Diğer bir ifadeyle bir destinasyon, küresel anlamda genel bir imaja sahip olmakla birlikte, destinasyondaki ayrı ayrı özelliklerin de imaj oluşumunun birer ögesi olduğu görülmektedir. Bu noktada; “*destinasyon imajı, tek başına bir ürün mü, yoksa simgesel bir temele mi dayanmaktadır?*” sorusu öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda; turistlerin zihinsel sürecinin etkilenmesi, turistlerin seçimini etkileyecek çok sayıda uyarıcı faktör ile tetikleyici unsurun oluşturulması, bölge halkına turizm bilincinin kazandırılması, doğaya zarar vermeden turizm endüstrisinin geliştirilmesi vb. birçok görevin destinasyon imajı ile birlikte gerçekleştirilmesi, destinasyon imajını tek başına bir ürün yapmaktadır (Gallarza ve diğ., 2002: 70).

Çok yönlülüğün diğer bir sebebi ise oluşum sürecine dayalı olmasıdır. Destinasyon imajının bütünsel ürün olarak değerlendirilmesi halinde; oluşum sürecinden önce bazı şartların gerçekleştiği, oluşum süreci sonrasında ise aynı şekilde bazı etkileyici faktörlerin bir araya gelerek bir dizi aşamadan geçtiği görülür. Ayrıca imaj; “*destinasyon seçimi*” ve “*turist tatmini*” olmak üzere iki araştırma alanını ortaya çıkarmaktadır. Destinasyon imajının oluşum süreci; ziyaret öncesi destinasyon seçimiyle, ziyarette ise turistin tatminiyle ilgilidir. Bunun yanı sıra söz konusu iki

durumun da imaj oluşum sürecinde birçok aşamadan geçtiği görülmektedir. Bu durum, imajın çok yönlü bileşenlere sahip olduğunu göstermektedir (Gallarza 2002: 70-71)

1.6. Destinasyon İmajı Kavramının Greli Yapısı

Destinasyon imajı çalışmaları, imajın duruma bağlı olduğunu ve farklı koşullarda farklı şekillerde oluşabildiğini göstermektedir (Gallarza 2002: 71). rnek olarak; bir ülkenin herhangi bir ürünün ihracatında oluşturduğu imaj, politika gibi başka bir konuda oluşturduğu imajdan farklı olabilmektedir. Bununla birlikte ülkenin ihraç ettiği aynı ürüne ilişkin imaj, farklı insanlarda farklı şekillerde oluşabilmektedir (Yaraşlı, 2007: 26). Bu durum, destinasyon imajının göreli yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

İmajın, genellikle bazı özelliklerin algılanmasıyla oluştuğu ve dolayısıyla her bireyin aynı algılara sahip olmadığı belirtilmektedir. Bu nedenle destinasyon imajının, her zaman göreceli olduğu kabul edilmektedir. Turizm sektöründeki hizmetler (konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek vb.) farklı alanlarda olsa da imajın algılanma sürecinde çok farklılıklar oluşmadığı söylenebilir. Ancak turizme özgü bazı özellikler, destinasyon imajını algılama sürecinde büyük bir öznellik oluşurmaktadır. Örneğin; bölge halkının tutumunun ya da destinasyonun turist tarafından algılanan ulaşılabilirliğinin diğer sektörler için pek önemli olmayan etkenler olduğu görülmektedir (Gallarza 2002: 71).

1.7. Destinasyon İmajı Kavramının Dinamik Yapısı

Destinasyon imajının, durağan değil dinamik bir yapıya sahip olması, onun sürekli değişime açık olması nedeniyle önemlidir. Bu dinamizm, yer ve zaman değişkenlerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyon imajının yapısında var olan bu dinamik yapı, onu pazarlama açısından yönetilebilir bir araç haline getirmektedir. Turizm yöneticilerinin, hedefleri doğrultusunda, mevcut imajlarını devam ettirmek için belli hizmet standartlarını sürdürmesi ve hizmet kalitesini çeşitlendirmek için mevcut imaja alternatifler geliştirmesi büyük önem taşımaktadır. Başarılı bir turizm yönetimi için yöneticilerin, yalnızca kendi destinasyonlarının müşteriler üzerindeki imajı ile ilgilenmekte kalmaması, potansiyel müşterilerin yanında önemli yönetici ve rakipler üzerindeki imajlarıyla da yakından ilgilenmesi gerekmektedir. Bazı araştırmacılar, zaman değişkeninin imaj üzerinde büyük etkisinin

olduğunu ifade etmekte ve bunu ampirik çalışmalarla da desteklemektedirler (Gallarza 2002: 72).

Destinasyon imajını yer unsurundan ayrı olarak düşünmek ise imkânsızdır. Telisman-Kosuta (1989), ziyaretçinin destinasyona mesafesi ile o destinasyonla ilgili ziyaretçinin algıladığı imaj arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Tüketiciyle destinasyon arasındaki mesafe ne kadar uzun olursa, destinasyon hakkındaki bilgilerin gerçekliği o ölçüde azalmakta; mesafe ne kadar kısa olursa destinasyonla ilgili bilgilerin doğruluğu da o ölçüde artmaktadır (Gallarza ve diğ., 2002: 71).

1.8. Destinasyon İmajının Ölçülmesi

Destinasyonların başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için öncelikle, o yerle ilgili destinasyon imajının ölçülmesi ve bu imaja uygun pazarlama stratejisinin oluşturulması gerekmektedir (Ceylan, 2011: 92). İmajın analizi için genellikle tüketicilerden belli bir ürün veya markajın özelliklerini derecelendirmeleri istenmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). İmajın oldukça karmaşık yapısına rağmen, tüketici davranışlarına yön veren önemli faktörlerden biri olarak kabul görmesi birçok araştırmacıyı imaj kavramını öğrenmeye, idrak etmeye ve bunun da ötesinde en doğru biçimde ölçmeye yönlendirmiştir. Araştırmacılar, imaj çalışmalarına büyük ilgi göstermişlerdir. Bunun esas nedeni; bireylerin destinasyonu zihinlerinde nasıl görselleştirdikleri, ne düşündükleri ve ne hissettiklerinin belirlenmesinden yola çıkarak, destinasyon seçimleriyle ilgili mikro ve makro strateji önerileri geliştirme arayışıdır.

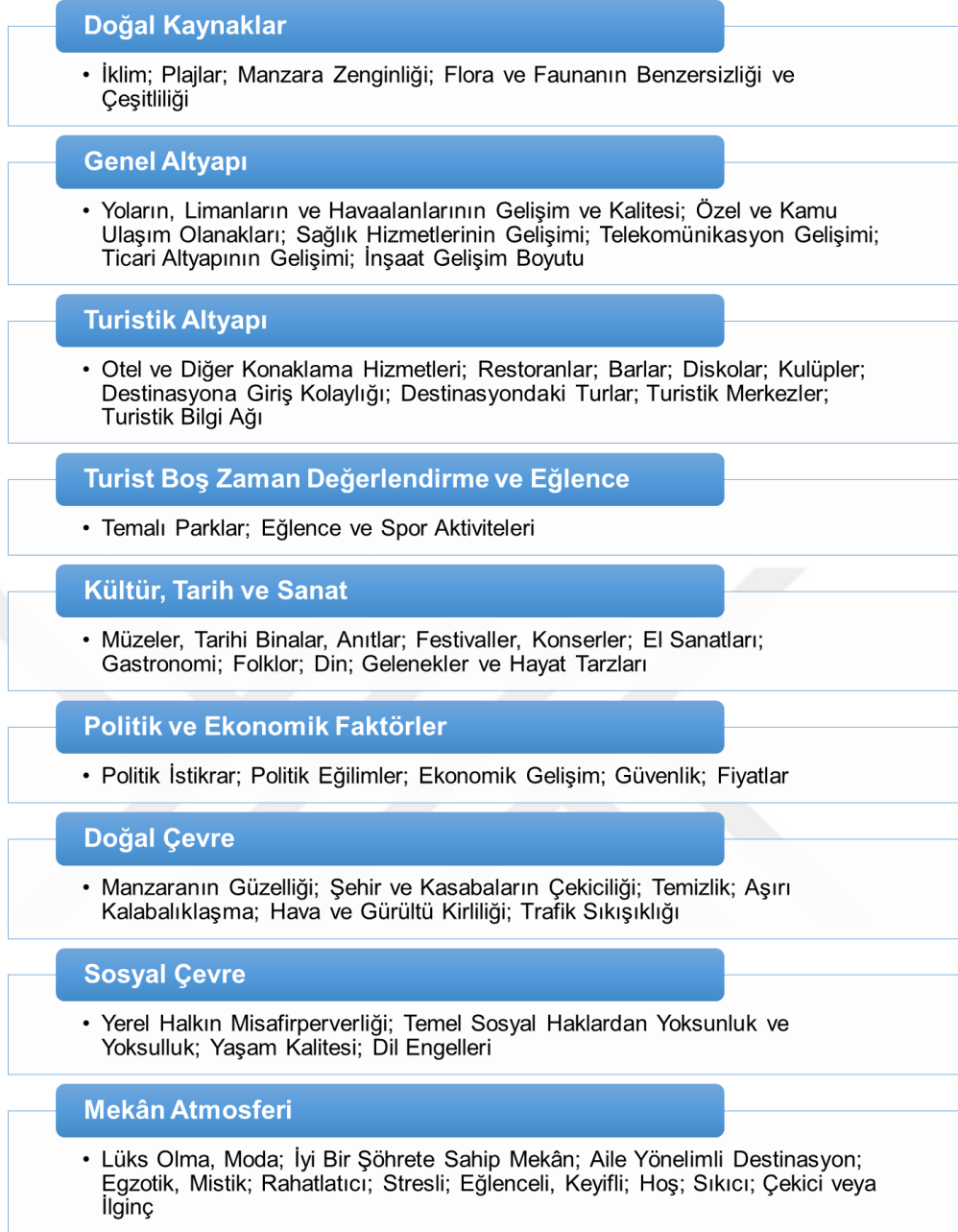
Baloğlu ve Brinberg (1997), çalışmalarında, destinasyon imajının oluşumunun bireylerin algılarına yönelik çalışmalar gerektirdiğini belirtmektedir. İnsanların düşünceleri, bilgi birikimleri ve davranış biçimleri farklılık gösterdiği için destinasyon özellikleri zihinlerde imaj yanılmalarına sebep olabilmektedir. Bu nedenle yazarlar, kişilerin zihinlerindeki imaj algılamalarını etkilemek için bazen farklı unsurların dikkate alınarak araştırılmasının gerekliliğine vurgu yapmışlardır (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11).

Leisen'e (2001) göre destinasyon imajı değerlendirilirken, özel imaj ve temel imaj olmak üzere iki farklı imaj bulunmaktadır. Temel imaj; turizm, gezilecek yer ve ulaşım ağı, genel altyapı ve maliyetle ilgili faaliyetler ile kültürel, politik, tarihi,

finansal, iklimsel, doğal güzellik ve sosyal özellikleri kapsamaktadır. Özel imaj ise potansiyel tüketicinin algıladığı temel imaj ile özel faktörlerin bir kombinasyonu olarak özetlenmektedir (zdemir ve Karaca, 2009: 118).

Artuğer ve etinsz'e (2014) göre destinasyon imajını, bilişsel ve duyuşsal olmak üzere iki kısımda incelemek gerekmektedir. Bilişsel imaj, bireyin bir bölgeyle ilgili kendi isteği ile veya dıőarıdan edindiği bilgiler doğrultusunda oluşan inanç, bilgi ve tutumlarının bileşenidir. Duyusal imaj ise bireyin destinasyona yönelik duyguları, hisleri veya duygusal anlamda oluşturduğu tepkileridir (Güçlü ve Yılmaz, 2020: 173). Bilişsel imajın ölçülmesinde; kültürel ve doğal kaynaklar, alt yapı, üst yapı, atmosfer, kültürel evre ve sosyal evre gibi unsurlar ele alınırken, duyuşsal imajda ise genel olarak Şehrin heyecan vericiliği, canlılığı, cafe-bar kültürü ve ilginçliği gibi unsurlar kapsamında ölçülmektedir (Artuğer ve etinsz, 2014: 368).

Destinasyon imajı ölçümünde güvenilirlik, geçerlilik ve kabul edilebilirlik zafiyeti yaőanmasından dolayı, Beerli ve Martin (2004b) destinasyonu tüm yönleriyle ölçebilmek maksadıyla bir yapı oluşturmuştur. Buna göre ölçümlerde imaja etki eden faktörlerin dokuz ayrı boyutta sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu boyutlar ve alt boyutları Şekil 8'de gösterilmiştir.



Şekil 8. Algılanan Destinasyon İmajını Belirleyen Özellikler

Kaynak: (Beerli ve Martin, 2004: 660).

Echtner ve Ritchie (2003) destinasyon imajını, maddi (fiyat seviyeleri, konaklama tesisleri) unsurların yanında manevi (dostluk, güvenlik, ilişkisi) unsurların da etkilediğini ifade etmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan boyutların bir bölümü maddi, bir bölümü ise manevi unsurlardır. Yazarlar, destinasyon imajının değerlendirilmesi ve analiz edilmesine yönelik çalışmalardan ülke bazlı olanlarından ziyade yerel bazlı destinasyon çalışmalarının daha önemli olduğunu ortaya koymaktadırlar (Echtner ve Ritchie, 2003: 42).

Türkiye’de hedef pazarlara ilişkin Türk Turizminin imajını belirleyen çok sayıda literatür çalışması bulunmakla birlikte, yerel bazlı destinasyon çalışmaları çok daha sınırlıdır. Destinasyon bölgesine yapılan ziyaretlere dayanarak yapılan imaj çalışmaları turistlerde meydana gelen karmaşık imajın, bir diğer deyişle gerçek imajın, birincil imajın ya da temel imajın ölçülmesine yöneliktir.

1.9. Turistin Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajı

Turistlerin düşüncelerini, tercihlerini ve isteklerini; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler etkilemekte ve bu faktörler satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, turistlerin satın alma davranışlarında destinasyon hakkında algıladıkları imaj oldukça etkili bir faktördür. Satın alma davranışı, algılanan imaj paralelinde gerçekleştirilebilmektedir.

Tüketiciler, çok sayıda faktörün etkisiyle karar sürecini tamamladıktan sonra satın alma davranışına yönelmektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışları, her zaman aynı yönde gerçekleşmez. Onların istek ve memnuniyeti, hizmet ya da ürünün niteliğine göre yön değiştirebilmektedir. Bu kapsamda satın alma kararı sürecinin aşağıdaki 5 aşamadan oluştuğu belirtilmektedir.

- a. İhtiyaç Oluşması,
- b. Alternatiflerin Belirlenmesi
- c. Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- d. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma
- e. Satın Alma ve Sonrası Duygulardır.

Satın alma kararı süreci aşamaları Şekil 9’da açıklanmıştır.

1. İhtiyaç Oluşması

- Satın alma karar süreci tatmin edilmemiş bir ihtiyacın oluşmasıyla başlar.
- Bu ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte nasıl tatmin edileceği problemi gündeme gelir.
- Problem tanımlanmaya başlar.

2. Alternatiflerin Belirlenmesi

- Ürün ve marka alternatifleri belirlenir.
- Bu alternatifler hakkında içsel ve dışsal kaynaklardan bilgi toplanır.
- Hangi markaların, ürünlerin, hizmetlerin olduğu ve bunların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde baskın özelliklerinin neler olduğu belirlenir.

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

- Alternatifler ile ilgili bilgi toplandıktan sonra, bu bilgiler karşılaştırılır, değerlendirilir ve ihtiyacı en iyi tatmin edecek tercihe yönelme eğilimi gerçekleşir.
- Bu aşamada zaman önemlidir.
- Zaman sınırı olmayan durumlarda ihtiyacın giderilmesi için detaylı bilgi toplanması ve değerlendirilmesi kolaylaşmaktadır.

4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

- Tüketici tercih ettiği ürünü ya da hizmeti satın almaya karar verir.
- İstek ve ihtiyaçları en fazla tatmin eden ürün tercih edilir.
- Değerlendirmelerin sonucu pozitif olduğunda satın alma kararı gerçekleşir.
- Beklenmedik durumlarla karşılaşıldığında satın alma ertelenebilmekte ya da vazgeçilebilmektedir.

5. Satın Alma ve Sonrası Duygular

- Satın alma karar sürecinin son aşamasıdır.
- Satın alma sonrası davranışları içerir.
- Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra bu üründen memnun kalabilir ve bu durum sonunda süreci güler yüzle terk eder ya da alınan ürünle ilgili süreci karmaşık duygularla tamamlar.
- Satın alınan üründen memnuniyet olmadığı durumlarda ise süreç başa döner ve problem tekrar tanımlanır.

Şekil 9. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: (Mucuk, 2001: 77).

Turist davranışları, üç aşamada değerlendirilmektedir: seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası. Destinasyon imajı, seyahat öncesinde satın alma kararında, destinasyondaki deneyimi ve bu deneyimin değerlendirilmesiyle seyahat sonrasında niyet ve davranışların oluşmasına yardımcı olmaktadır (Chen ve Chun, 2007: 1115). En sık kullanılan destinasyon imajının özellikleri; doğa manzarası, Konukseverlik, rahatlama, iklim, paranın değeri, oteller, mutfak, alışveriş, tarihi yerler, çekicilikler kültürel miras, görülmeye değer mekanlar, güvenlik, rahatlık, ulusal parklar, ulaşım,

taşımacılık, sahiller, çeşitli aktiviteler, turist danışma, ziyaretçi yoğunluğu, şehirler, kasabalar, macera düzeyi, ilgi çekici kış sporları, eğlence, gece hayatı spor avantajları, heyecan vericilik ve farklılık şeklinde sıralanabilir (Özdemir, 2008: 23).

Destinasyon imajının, insanların karar verme süreçleri üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Birçok araştırmacı, bireylerin satın alma kararları ile destinasyon algılamaları arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu açıkça belirtmektedir. Bununla birlikte destinasyon imajı ile turistlerin bölgeyi ziyaret etme tercihleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda, seyahat öncesinde turistler üzerindeki destinasyon imajının oluşum evresinin, destinasyonun seçim aşamasındaki en önemli evre olduğu ifade edilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868; Stylidis, 2020; Çeti ve Atay, 2021: 31; Esen ve Bahar, 2021: 949). Yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere destinasyon imajı, turistlerin satın alma kararlarında önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Konuyla ilgili yapılmış yerli ve yabancı araştırmalar aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 2. Alanyazında Yapılmış Yerli Araştırmalar

Yazar	Amacı	Yöntem	Örneklem	Bulgular
Üner vd. (2006)	Yabancı turistlerin İstanbul'un kent imajını nasıl algıladıklarını ortaya koymak	Nitel	Yabancı turistler	Kentin kültürel değerleri, tarihi, alışveriş olanakları ve büyüleyici manzaraları gibi değişkenler nedeniyle arzu edilen bir seyahat destinasyonu olduğu tespit edilmiştir
İlban, Köroğlu ve Bozok (2008)	Destinasyon imajını belirleyen faktörler ile destinasyonu ziyaret etme sıklığı ile olan ilişkisinin belirlenmesi	Nicel	Balıkesir'in Gönen ilçesindeki termal tesisleri ziyaret eden yerli turistler	Destinasyonu dört defa ve daha fazla ziyaret eden turistlerin, bölgenin atmosferini ve sosyal çevreyi daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir
Öztürk ve Qu (2008)	Destinasyon imajının, algılanan değeri ile destinasyonu başka insanlara tavsiye etme niyeti ile olan ilişkinin belirlenmesi	Nicel	Kızkalesi destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler	Destinasyon imajının destinasyonu tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir
Özdemir ve Karaca (2009)	Bir kentin markalaşmasının gerekleri, boyutları ve o kentin marka imajının nasıl algılandığının ortaya konulması	Nicel	Afyon yöresinde ikamet etmeyen 1072 kişi	Afyon kentinin fiziki olarak olumlu bir imajının olmadığı, halkının içe dönük, geleneksel ve muhafazakâr olduğu, şehrin ise az gelişmiş, ucuz, sakın ve temiz bir kent imajına sahip olduğu bununla birlikte kentin turistik ürün olarak kaymak, şekerleme, sucuk ile mekan olarak termal tesisleri ve tarihi kalesi ile özdeşleşmiş olduğu tespit edilmiştir
Akyurt ve Atay (2009)	destinasyon imajı oluşturma sürecinin nasıl oluştuğunun incelenmesi	Nicel	Yerli turistler	Destinasyon imajının destinasyonu ziyaret öncesi satın alma kararında, ziyaret sırasında edinilen tecrübenin değerlendirilmesinde ve ziyaret sonrası niyetlerin şekillenmesinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir
Altınbaşak ve Yalçın (2010)	İstanbul'u ziyaret eden turistlerin kent imajına yönelik	Nitel	Yabancı turistler	Turistlerin kenti eşsiz kültür ve atmosfere sahip tarihi bir kent olarak algıladıkları ve müzelerin, anıtların, tarihi

	algılamalarının belirlenmesi			sarayların kentin imajında önemli derecede etkisinin olduğu, bu nedenle İstanbul'u ziyaret edilmeye değer derin kültürel ve tarihi değerlere sahip bir kent olduğu düşüncesinde oldukları tespit edilmiştir
Çiftçi (2010)	Destinasyon marka imajının turistlerin destinasyon seçimine etkisi ile bu etkinin ne seviyede olduğunu belirlenmesi	Nicel	Ayvalık destinasyonunun ziyarette bulunan 389 yerli turist	Turistlerin destinasyon seçiminde marka imajının etkisinin olduğu ve bu etkinin 'orta' düzeyde olduğu tespit edilmiştir
Alvarez ve Yarcın (2010)	İstanbul'un önemli bir dünya kentine dönüşüm sürecinin incelenmesi	Nitel	Doküman inceleme	İstanbul'da gerçekleşen ekonomik ve kültürel faaliyet ve gelişmelerin İstanbul'u bir dünya kenti haline getirdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte İstanbul'un bir dünya kenti haline gelmesinde kentin coğrafik konumu, kültürel çeşitliliği ve derin tarihinin de büyük etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır
Şahin ve Baloglu (2011)	İstanbul'un imajı ile marka kişiliğinin farklı kültürlerdeki algılamaların ortaya konulması	Nicel	Doğu Asya, Avrupa, İngiltere ve ABD'den gelen yabancı turistler	Farklı kültür ve milliyetler arasında anlamlı algılama farklılıklarının olduğu tespit edilmiştir
Ceylan (2011)	Pamukkale destinasyonuna ziyarette bulunan turistlerin cinsiyet ve konaklama türü değişkenine göre algıladıkları destinasyon marka imajının nasıl oluştuğunu belirlemek	Nicel	Pamukkale destinasyonuna ziyarette bulunan 140 tatilci	Turistlerin cinsiyet ve konaklama türü değişkeni ile algıladıkları destinasyon marka imajı arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir
İpar (2011)	İstanbul'u ziyarette bulunan yabancı turistlerin şehri bir destinasyon markası olarak görüp görmedikleri ile konu hakkında	Nicel	413 yabancı turist	Turistlerin İstanbul'u hem bir destinasyon markası hem de bir tarih ve kültür kenti olarak algıladıkları tespit edilmiştir

	turistlerin algılama düzeylerinin belirlenmesi			
Kocaman (2012)	Destinasyon marka kimliğinin oluşumunu etkileyen unsurların, Alanya destinasyonuna etkisini belirlemek	Nicel	Alanya sınırları içerisinde 366 kişi	Marka kimliğinin oluşmasına etki eden unsurların tamamının marka imajının oluşmasında da önemli rolünün bulunduğu tespit edilmiştir
Öztürk (2012)	Destinasyon markalaşmasının incelenmesi	Nicel	Ankara'nın Beypazarı ilçesini ziyarette bulunan 320 yerli turist	Ziyaretçilerin destinasyon marka algılamaları ile yaş grupları, cinsiyetleri, gelir durumları ve eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir
Ekenyazıcı Güney (2012)	İstanbul'un imajına etki eden unsurlardan biri olan ulaşım sorununun politik, ekonomik ve sosyokültürel bağlamda incelenmesi	Nicel	Yerli turistler	Araştırma sonucunda, ulaşımı kolaylaştıracak adımların atılması, İstanbul'un kent imajı üzerinde oldukça büyük etkisinin olduğu tespit edilmiştir
Maden vd. (2012)	İstanbul destinasyonu kent imajına ilişkin İtalya'da öğrenim gören insanlarla farklı ülkelerden gelen insanların algılarının karşılaştırılması	Nicel	Yabancı turistler	Milliyetler arası imaj algılamalarında farklılıkların olduğu ve kültürel yakınlığın destinasyon imajı algılamalarına olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir
Albayrak ve Özkul (2013)	Destinasyon imajı algısının demografik unsurlarla olan ilişkisini nicel olarak belirlenmesi	Nicel	İstanbul'u ziyarete gelen Y kuşağı turistler	turistlerin destinasyon imajı algısının demografik unsurlara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir
İçöz (2013)	Çeşme destinasyonunun markalaşma sürecine etki eden başlıca unsurların tespit edilmesi ve uzun vadede marka imajının marka bağlılığına ne gibi katkısının	Nicel	Yerli/yabancı 514 turist	Çeşme destinasyonu markalaşma sürecinde ziyaretçi motivasyonları, bölgenin çekicilik ve iticilik unsurları ile turistlerde oluşan destinasyonla ilgili kimlik algısının uzun vadede marka bağlılığı oluşturulmasında temel unsur teşkil ettiği tespit edilmiştir

	olabileceğinin belirlenmesi			
Can ve Başaran (2014)	Destinasyon markasının, marka imajının, Rize'nin destinasyon imajını oluşturan faktörlerin ve kentin soyut ve fiziki özellikleri ile bu özellikleri yerel halkın nasıl algılandığının belirlenmesi	Nicel	702 kişi	Rize destinasyonuna yönelik kentin bilinirliği ile turizm potansiyeli arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve kentin bilinirliği ile kent imajı arttıkça turizm çeşitliliğinin ve turizm gelirinin de artacağı tespit edilmiştir
Ertaş (2014)	Marka imajının ziyarette bulunan turistlerin nasıl algılandığının ve marka imajı oluşturulurken kamu / özel sektör paydaşların düzenledikleri etkinliklerin halk üzerinde ne ölçüde etkili olduğunun belirlenmesi	Nicel	Pamukkale destinasyonuna ziyarette bulunan 384 turist ve 100 yerli halk	Pamukkale destinasyon paydaşlarının katkılarıyla Pamukkale destinasyonuna yönelik marka imajının turistler üzerinde olumlu algı oluşturulduğu tespit edilmiştir
Coşkun vd. (2014)	Düzce'ye yönelik kent markalaşması ve marka imajına etki eden etmenlerin belirlenmesi	Nicel	364 kişi	Düzce'nin coğrafi konumu, doğal güzellikleri, ulaşımı, kentin yatırımlara açık, sakin ve temiz bir kent olması Düzce'nin markalaşması ve kent imajı için önemli unsurları oluşturduğu tespit edilmiştir
İlgaz (2014)	Nevşehir iline yönelik kent marka imajının nasıl algılandığının belirlenmesi	Nicel	kente ikamet etmeyen 400 kişi	Nevşehir ilinin tarihi mekânlara ve doğal güzelliklere sahip olması nedeniyle olumlu, hareketli bir yaşamının olmaması nedeniyle de olumsuz bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir
Bezircan ve Koç (2014)	destinasyonla ilgili aidiyet duygusunun oluşmasında yerel mutfak kültürünün etkisinin belirlenmesi	Nicel	Cunda adasına tatil için gelen 221 kişi	Yerel mutfak kültürünün destinasyona yönelik aidiyet duygusunun oluşumu üzerinde çok çeşitli etkilerin olduğu tespit edilmiştir

Bezircan (2014)	Aidiyet duygusu, fiyat değeri ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin belirlenmesi	Nicel	Kemer destinasyonuna tatil maksatlı gelen 414 yerli ve yabancı turist	Algılanan aidiyet duygusu ile fiyat değeri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir
Türkeri (2014)	Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti ile ilişkisinin hem teorik hem de uygulamalı olarak ortaya koyulması ve ilişkinin niteliğinin istatistiki olarak belirlenmesi	Nicel	Palandöken Kayak Merkezi'ni ziyarete gelen 388 yerli ve yabancı turist	Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte destinasyon imajının destinasyon kişiliği ile de anlamlı bir ilişkisinin bulunduğu tespit edilmiştir
Sağdıç (2014)	Üniversite öğrencilerinin İstanbul'a yönelik kent imajı algısının belirlenmesi	Nicel	Üniversite öğrencileri	Kentin doğal güzelliklerinin temelinde İstanbul boğazı, tarihi mekanların başında ise Kız Kulesi, Topkapı Sarayı ve Galata Kulesinin yer aldığı algılamasının olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın en dikkat çekici noktası ise, öğrencilerin büyük bir kısmının kent imajın geleceğine yönelik kaygı duymasıdır
Çetin (2014)	Kızkalesi'ni yerli turistlerin bir destinasyon markası olarak ne şekilde algıladıklarının belirlenmesi	Nicel	600 yerli turist	Yerli turistler tarafından Kızkalesi bir marka olarak görülmektedir. Bununla birlikte bu bölgede yer alan konaklama tesisleri ve restoranların yeterli kalitede hizmet veremedikleri tespit edilmiştir
Kuvvetli (2014)	Şanlıurfa'ya ziyarette bulunan turistlerin şehri bir destinasyon markası olarak görüp görmedikleri ile konu hakkında turistlerin algılama düzeylerinin belirlenmesi	Nicel	300 turist	Turistlerin Şanlıurfa'yı bir destinasyon markası olarak görmedikleri ancak; oldukça zengin bir tarih ve kültüre sahip bir şehir olarak algıladıkları tespit edilmiştir
Benek (2015)	Göreme bölgesinin marka destinasyonuna	Nicel	425 yabancı turist	Yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun Göreme bölgesini bir marka

	yönelik yabancı turistlerin algılama düzeylerinin belirlenmesi			destinasyonu olarak gördükleri ve bölgeyi daha çok doğal güzellikleri, kültürü ve tarihi nedenlerden dolayı ziyaret ettikleri tespit edilmiştir
Adan (2015)	İzmir iline iş maksatlı gelen yabancı turistlerin kent imajı algılamaları ve değerlendirmelerinin ölçülmesi	Nicel	İzmir teknoloji fuarına iş maksatlı gelen 118 yabancı turist	Turistlerin İzmir kent imajına yönelik olumlu algılamalar edindiği, iş maksatlı gelen turistlerin kenti tekrar ziyaret etme ve kenti başkalarına tavsiyede bulunma eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir
Özilhan Özbay ve Başer (2015)	Konya ili kent imajına yönelik unsurların yeterlilik düzeyinin ölçülmesi	Nicel	Konya'yı ziyarete gelen 165 yabancı turist	Kent imajıyla ilgili dini mekan unsuru dışındaki unsurların yeterliliğinin düşük seviyede olduğu, bunlardan da en düşük yeterliliğe sahip olan unsurların başında turistik bilgilendirme / danışma hizmetleri ile tanıtım aktivitelerinin geldiği tespit edilmiştir
Sipahi ve Algür (2016)	Destinasyona yönelik marka imajına etki eden etmenler ile Kuşadası için güçlü ve sağlam bir destinasyon imajının oluşmasına etki eden unsurların belirlenmesi	Nitel	Kuşadası Ticaret Odası başkanı, liman işletmesi yöneticileri, seyahat acente sahipleri ve otel yöneticileri	Kuşadası'nın ticari bir bölgede yer alması, limanların bulunması, sayfiye bir yer olması ve tarihi bir bölge olması destinasyon imajını ön plana çıkaran etmenler olduğu tespit edilmiştir
Öztürk ve Şahbaz (2017)	Destinasyon imajı faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ve ziyareti tavsiye etme tavsiyesi üzerindeki etkilerinin incelenmesi	Nicel	İlgaz Dağı Milli Parkını ziyaret eden 310 öğrenci	Destinasyon imajı faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ve ziyareti tavsiye etme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bulgular ayrıca destinasyon imajı algısının hiçbir alt faktör açısından cinsiyete göre farklılaşmadığını göstermiştir
Bezircan, Köroğlu ve	Bilişsel destinasyon imajı, davranışsal niyet ve duygusal imaj arasındaki	Nicel	Kemer ilçesini ziyaret eden 414 turist	Bilişsel destinasyon imajının davranışsal niyeti pozitif yönlü olarak etkilediğini, diğer taraftan duygusal imajın davranışsal niyet üzerinde

İlban (2017)	İlişkilerin incelenmesi			anlamli bir etkisi olmadığı tespit etmişlerdir
Serçek ve Serçek (2017)	Destinasyon imajını etkileyen faktörleri belirlemek	Nicel	600 turist	Destinasyon seçmek için kullanılan en belirgin kaynağın internet olduğu bulunmuştur. Destinasyon imajını etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinin X, Y ve Z kuşakları arasında farklılaştığı tespit edilmiştir
Gün, Durmaz ve Tutcu (2019)	Destinasyon imajını etkileyen faktörlerin ziyaret memnuniyeti üzerine etkilerini belirlemek	Nicel	Mardin'i ziyaret eden 403 yerli turist	Şehir içi ulaşım, şehre ulaşım, seyahat öncesi hizmetler, fiyat/değer, yerel halkın misafirperverliği, bölgesel olanaklar ve çekicilik, güvenlik ve alışveriş imkanları destinasyon imajı faktörlerinin tamamının ziyaret memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir
Saçlı, Ersöz ve Kahraman (2019)	Destinasyon imajı algısı ve yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi	Nicel	Portakal Çiçeği Karnavalına katılan 364 kişi	Destinasyon imajı algısıyla yeniden ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamli bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Bununla birlikte destinasyon imajının ekonomik ve tanıtım alt boyutlarının yeniden ziyaret niyeti üzerinde anlamli etkisi bulunurken sosyo-kültürel boyutun anlamli bir etkisi tespit edilmemiştir
Öztürk ve Şahbaz (2019)	Destinasyon imajı algısı, tekrar ziyaret etme niyeti ve ziyareti tavsiye etme arasındaki ilişkilerin incelenmesi	Nicel	İlgaz Dağı Milli Parkını ziyaret eden 418 ziyaretçi	Destinasyon imajı algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ve ziyareti tavsiye etme üzerinde pozitif yönlü ve anlamli bir etkisi olduğu gösterilmiştir
Zengin, Hocoğlu-Bahadır ve Vatansver-Toylan (2019)	Destinasyon imajını etkileyen faktörleri belirlemek	Nicel	Aydın ilini ziyaret eden 385 turist	Destinasyon imajı algısının cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre farklılaşmadığını belirlemiştir

Çeti ve Atay (2020)	Destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi	Nicel	Kapadokya bölgesini ziyaret eden 527 turist	Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir
Uslu ve İnanır (2020)	Destinasyon imajı ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi	Nicel	Antalya'nın Manavgat ilçesini ziyaret eden 290 yabancı turist	Destinasyon imajının destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır
Ünal ve Çakır (2020)	Destinasyon imajını etkileyen faktörleri belirlemek	Nicel	Kaş ilçesini ziyaret eden 244 yerli ve yabancı turist	Destinasyon imajının genel alt yapı, aktiviteler, misafirperverlik, çekicilik ve kalite alt boyutları içerisinde sadece misafirperverlik açısından kadınların algı düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Medeni durum açısından evlilerin aktiviteler ve misafirperverlik destinasyon imajı faktörleri algı düzeylerinin bekarlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ziyaret sayısı açısından ikinci kez destinasyonu ziyaret edenlerin aktiviteler, kalite ve misafirperverlik destinasyon imajı faktörleri algı düzeylerinin ilk kez gelenlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaş açısından sadece alt yapı destinasyon imajı faktörü algı düzeyinin ve gelir düzeyi açısından da sadece çekicilik destinasyon imajı faktörü algı düzeyinin anlamlı biçimde farklılaştığı bulunmuştur. Eğitim düzeyi açısından genel altyapı ve misafirperverlik destinasyon imajı faktörleri algı düzeylerinin anlamlı biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır
Ön-Esen ve Bahar (2021)	Destinasyon imajının ziyaret memnuniyeti üzerine etkilerinin incelenmesi	Nicel	Afyonkarahisar ilinde bulunan termal otelleri ziyaret eden 391 yerli turist	Destinasyon imajının çekicilik ve altyapı alt boyutlarının ziyaret memnuniyetini pozitif yönlü olarak etkilerken eğlence ve değer alt boyutunun ziyaret memnuniyetini

				etkilemediğini belirlemişlerdir. Benzer olarak, destinasyon imajının çekicilik ve altyapı alt boyutlarının ziyaret tavsiyesi ve yeniden ziyaret etme niyetini de içeren sadakati pozitif yönlü olarak etkilerken eğlence ve değer alt boyutunun sadakati etkilemediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, ziyaret memnuniyetinin sadakati olumlu olarak etkilediği de saptanmıştır
Savaşçı ve Yıldırım (2021)	Destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerine etkilerinin incelenmesi	Nicel	Bodrum ilçesini ziyaret eden 463 yabancı turist	Destinasyon imajının yeniden ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir
Gün ve Kılıç (2022)	Destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerine etkilerinin incelenmesi	Nicel	Siirt ilini ziyaret eden 228 yerli turist	destinasyon imajının alt boyutları olan algısal imaj, duygusal imaj, davranışsal imaj ve bütüncül imajın Siirt destinasyonunu yeniden ziyaret etme niyetini pozitif yönlü olarak etkilediğini saptamışlardır
Ateş (2022)	Destinasyon imajı ile destinasyonunun algılanan değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi	Nicel	Safranbolu'yu ziyaret eden 410 yerli turist	Destinasyon imajını belirleyen tesisler, yiyecekler ve bilgi hizmetleri faktörlerinin destinasyonunun algılanan değerini pozitif yönlü olarak etkilediğini tespit etmiştir
Bilgi (2002)	Destinasyon imajı, tekrar ziyaret etme niyeti ve ziyareti tavsiye etme arasındaki ilişkilerin incelenmesi	Nicel	Patara antik kentini ve kumsalını ziyaret eden 386 turist	Destinasyon imajının alt boyutları olan coğrafi ve sosyal yapı, tarihi ve turistik değerler ve ulaşım hizmetleri alt boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti ve ziyareti tavsiye etmeyi de içeriden turizm potansiyelini pozitif olarak etkilediği saptanmıştır
Tatık (2022)	Destinasyon imajı, tekrar ziyaret etme niyeti ve ziyareti tavsiye etme arasındaki ilişkilerin incelenmesi	Nicel	Muğla ilini ziyaret eden 405 yerli ve yabancı turist	Ziyarete gelenlerin %80'inin ikinci kez geldiği, yaklaşık %60'ının eşiyile geldiği, %30'unun 7 günden az bir süre için ve %27'sinin de 21 günden fazla bir süre için destinasyona geldiği ve destinasyon için en sık kullanılan bilgi kaynağının

				(%70) arkadaş/tanıdık tavsiyesi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti ve ziyareti tavsiye etmeyi de içeriden davranış niyetini pozitif olarak etkilediği saptanmıştır
Kaya (2022)	Destinasyon imajını etkileyen faktörleri belirlemek	Nicel	Eskişehir ilini ziyaret eden 397 turist	seyahat ortamı, doğal cazibe, eğlence ve etkinlikler, tarihi yerler, altyapı, erişilebilirlik, rahatlama ve fiyat/değer alt boyutlarından oluşan destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti ve ziyareti tavsiye etmeyi de içeriden davranış niyetini pozitif olarak etkilediği saptanmıştır. Araştırmada ayrıca destinasyon imajının seyahat ortamı, eğlence ve etkinlikler, altyapı ve fiyat/değer alt boyutları açısından erkeklerin algı düzeylerinin kadınlarınkinden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Turistlerin yaşları farklılaştıkça sadece seyahat ortamıyla ilgili ve eğitim düzeyleri farklılaştıkça sadece altyapıyla ilgili destinasyon imajı algılarının farklılaştığı saptanmıştır. Aylık gelir düzeyine ve medeni duruma göre ise destinasyon imajı algılarının anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir
Bekar, Kocatürk ve Sürücü (2023)	Destinasyon imajı ile yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi	Nicel	Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali'ni ziyaret eden 200 turist	Destinasyon imajı ile yeniden ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu belirlemişlerdir. Bununla birlikte destinasyon imajının ekonomik ve sosyo-kültürel alt boyutlarının yeniden ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunurken tanıtım boyutunun anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir

Tablo 3. Alanyazında Yapılmış Yabancı Araştırmalar

Yazar	Amacı	Yöntem	Örneklem	Bulgular
Fakeye ve Crompton (1991)	Destinasyon imajının ilk defa ziyaret eden turistler ile yeniden ziyaret eden turistlerin algılamalarının değerlendirilmesi	Nicel	Rio Grande Vadisi'ni ziyaret eden turistler	Karmaşık imaj ile organik imaj hususunda iki grup arasında destinasyon imajı algılaması açısından önemli farklılıkların olduğu tespit edilmiştir
Baloglu ve McCleary (1999)	Destinasyon kent imajının oluşma sürecinin belirlenmesi	Nitel	Turistler	Destinasyon imajını oluşturan faktörlerin kişisel ve uyarıcı etmenler olduğu tespit edilmiştir
Bigne vd. (2001)	Destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi	Nicel	Turistler	Destinasyon imajı ile tatilcilerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde imaj, memnuniyet ve algılanan kalite unsurlarının etkisinin olduğu tespit edilmiştir
Beerli ve Martin (2004)	Destinasyon imajına etki eden unsurların belirlenmesi	Nicel	Turistler	Kent imajını etkileyen unsurların kişinin sosyo demografik özellikleri (eğitim durumu, yaş, cinsiyet), birincil/ikincil bilgi kaynakları, motivasyonlar ve deneyimlerin olduğu tespit edilmiştir
Hankinson (2005)	Destinasyon marka imajının ölçülmesi	Nicel	Turistler	Turizm sektörü açısından destinasyonu oluşturan marka imajı, ambiyans, cazibe ve işlevselliğin algılanan kalite

				üzerinde önemli ölçüde etkisinin olduğu tespit edilmiştir
Chen ve Tsai (2007)	Destinasyon imajı ile değerlendirmeye etki eden etmenlerin davranışsal niyetleri nasıl etkilediğinin belirlenmesi	Nicel	Turistler	Destinasyon imajının davranışsal niyetleri etkilediği tespit edilmiştir
Sullivan vd., (2008)	Turistlerin destinasyon imajının, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin belirlenmesi	Nicel	New York'un Three Hudson River destinasyonuna ziyarette bulunan turistler	Destinasyonu tekrar ziyaret niyetinin, imaj değişkenleri içinde sadece kültürel varlıkların ön plana çıktığı tespit edilmiştir
Chen ve Funk (2010)	Sportif faaliyetler için destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı, destinasyon deneyimi ve tekrar ziyaret niyetlerine etki eden unsurların belirlenmesi	Nicel	Turistler	Destinasyon imajına etki eden 16 özelliğın olduğu ve bu özelliklerin sportif faaliyetler için kullanılabilceğı tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu özelliklerin sportif faaliyetler nedeniyle bölgede bulunan turistler ile spor faaliyetlerinden bağımsız turistlerin destinasyona bakış açıları ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki farklılık ve benzerliklerinin tespit edilmesi hususunda da yardımcı olabileceğı vurgulanmıştır
Mahasuweerachai ve Qu (2011)	Destinasyon imajı, destinasyon değeri, destinasyon bağlılığı ve memnuniyet	Nicel	Turistler	Destinasyonun algılanan değeri boyutunun memnuniyet üzerinde büyük etkisinin olduğu, memnuniyetin de

	arasındaki ilişkileri belirlenmesi			sadakat üzerinde büyük etkisinin olduğu tespit edilmiştir
Phillips ve diğ. (2011)	Destinasyon imajı, algılanan değer, tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve memnuniyet arasındaki ilişkilerin belirlenmesi	Nicel	ABD'nin Kuzey Dokata'da yer alan üç kırsal alanı ziyarette bulunan yabancı turistler	Destinasyon imajının destinasyondan algılanan değer ile turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, destinasyon imajı ile algılanan değer tavsiye etme niyeti üzerinde ve algılanan değer destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olmadığı ve algılanan değer yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir
Wang, Weng, & Yeh, (2011)	Destinasyon imajı, aidiyet ve tecrübe değeri değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi	Nicel	Çin'de konaklayan 418 turist	Destinasyondan algılanan değer, destinasyon imajı ve aidiyet duygusu üzerinde; destinasyon imajının ise aidiyet duygusu üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir
Qu, Kim ve İm (2011)	Destinasyon imajının tekrar ziyarette bulunma ve destinasyonu tavsiye etme niyetleriyle olan ilişkisinin tespit edilmesi	Nicel	Turistler	Algısal imaj, eşsizlik imajı ve duygusal imaj ile tekrar ziyaret etme ve destinasyonu tavsiye etme niyeti arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğu, modelde toplam imaja yer verilmesiyle, algısal imaj, eşsizlik imajı ve duygusal imaj ile tekrar ziyaret etme

				ve destinasyonu tavsiye etme niyeti arasında mediyatör bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmada algısal imaj, eşsizlik imajı ve duygusal imajın toplam imajı etkilediği tespit edilen diğer bir unsurdur
Osti, Disegna ve Brida (2012)	Spor müsabakasına katılanların bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinin müsabaka ile ilişkisinin araştırılması	Nicel	Sporcu turistler	Katılımcıların müsabakada ki tatmin faktörleri ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Dahası, katılımcıların spor etkinliğine bağlılığının, aynı etkinliğe tekrar katılma niyetini olumlu yönde etkilediği ancak destinasyonu yeniden ziyaret etme isteğini çok fazla etkilemediği tespit edilmiştir
Nicoletta ve Servidio (2012)	Destinasyon imajının oluşumunda etkili olan unsurların belirlenmesi	Nicel	Turistler	Destinasyon imajının oluşum sürecine etki eden en önemli iki temel unsurun motivasyon ve duygular olduğu ve bu iki unsurun görsel uyarıcılarla daha etkili olduğu tespit edilmiştir
Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta (2014)	Destinasyon imajı ile motivasyonun, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi	Nicel	Turistler	Destinasyon imajının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği üzerinde büyük etkisinin olduğu tespit edilmiştir
Oppewal vd. (2015)	Destinasyon ile tatil deneyiminin	Nicel	Turistler	Destinasyonla ilgili yapılan ön

	turistlerin tatil tercihlerini nasıl etkilediğinin belirlenmesi			bilgilendirmenin tatilcilerin destinasyon tercihlerinde önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir
Mano ve Costa (2015)	Destinasyon imajının turizm sektöründeki araçlar açısından incelenerek, sosyo psikolojik motivasyon ile olan ilişkisinin belirlenmesi	Nicel	Turistler	Destinasyon ziyaret edilmeden algılanan imajın, destinasyon ziyaret edildikten sonra daha karmaşık ve gerçekçi hale geldiği tespit edilmiştir
Ilyasov (2015)	Bakü destinasyonunun marka imajının belirlenmesi	Nicel	İstanbul'da yaşayan ve Bakü'ye ziyarette bulunan 420 kişi	Bakü'yü ziyaret eden Türk turistler tarafından kentin pahalı bir şehir olduğu, ancak halkının dost canlısı ve sıcakkanlı olduğu, yöresel yemeklerinin Türk damak tadına uygun olduğu ve tüm bunların kentin imajına pozitif yönde katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte; Türk turistlerin Bakü'yü "orta" düzeyde bir turistik destinasyon olarak algıladıkları araştırmada tespit edilen diğer bir husustur
Thaotrakool (2016)	Müşteri nezdinde bir otelin marka imajının marka değeri ve otel performansı arasındaki ilişkinin saptanması	Nicel	Muang ve Chiang Mai destinasyonunda bulunan üç otelde konaklayan 400 turist	Otelin marka imajının, marka değeri ile otel performansını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir
Manhas vd. (2016)	Marka imajı ile kent gelişimi arasındaki ilişkiyi entegre bir model ile ortaya koymak	Nicel	Turistler	Marka imajının destinasyonu ziyaret öncesinde tanıtım faaliyetleri ile turistlerin olumlu/olumsuz söylemlerinin etkisinin olduğu;

				ziyaret sürecinde marka imajının turistlerin kendi tecrübelerinin etkisinin olduğu, ziyaret sonrası marka imajının ise ziyaret öncesi ve ziyaret sonrasında edinilen tecrübe ve görüşlerin etkisinin olduğu tespit edilmiştir
Kani vd., (2017)	Destinasyon imajını belirleyen faktörlerin incelenmesi	Nicel	Malezya'yı ziyaret eden 383 yabancı turistle	Destinasyon imajını belirleyen iki önemli faktörün kültürel değer ve destinasyonun güvenilirliği olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, araştırmada destinasyon imajının destinasyon memnuniyetini, destinasyon memnuniyetinin de tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir
Martín-Santana vd., (2017)	Destinasyon imajı, ziyaret memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi	Nicel	İspanya'da 411 turist	Ziyaret yoğunluğunun destinasyon imajını pozitif yönlü etkilediğini ve destinasyon imajının da ziyaret memnuniyetini ve destinasyona sadakati pozitif yönlü etkilediğini tespit etmişlerdir
Chaulagain vd. (2019)	Ülke imajı ve destinasyon imajının birbiriyle ilişkisini ve bu ikisinin ziyaret niyeti üzerine etkilerini araştırmak	Nicel	Küba'yı ziyaret eden 353 ABD vatandaşı	Ülke imajının destinasyon imajın pozitif yönlü olarak etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, ülke imajının ve destinasyon imajın ziyaret niyetini pozitif yönlü olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır

Afshardoost ve Eshaghi (2020)	Destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek	Meta analiz	87 çalışma	Destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerini belirlemede kritik bir rol oynadığını göstermiştir. Bulgular ayrıca destinasyon imajının en belirgin etkisini destinasyonu tavsiye etmek üzerinde gösterdiğine işaret etmiştir
Ahmad vd., (2020)	Destinasyon imajının ziyaret niyeti üzerine etkilerinin incelenmesi	Nicel	Kuala Lumpur'u ziyaret eden 426 yabancı turistle	Destinasyon imajı ile fiziksel faktörler, ekonomik faktörler ve sosyopsikolojik faktörler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, destinasyon imajının ziyaret niyetini pozitif yönlü olarak etkilediği ortaya konmuştur
Stylidis (2020)	Destinasyon imajının destinasyona sadakat üzerine etkilerinin incelenmesi	Nicel	Yunanistan'ı ziyaret etmiş olan 401 Sırp turist	Destinasyonun bilinirliğinin destinasyon imajını pozitif yönlü olarak etkilediğini saptamışlardır. Araştırmada ayrıca, destinasyon imajının destinasyona sadakati pozitif yönlü olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır
Pan vd., (2021)	Destinasyonla ilgili algılarının turistlerin sosyal ağları tarafından nasıl etkilendiğinin araştırılması	Nicel	Avrupa'yı ziyaret etmeyi planlayan turistler	Sosyal ağların turistlerin destinasyon imajını oluşturduğunu ve varsa destinasyonla ilgili mevcut imajı değiştirdiklerini göstermiştir. Araştırmada ayrıca turistlerin sosyal

				ağlardan etkilenme düzeylerinin bu sosyal ağların türüne göre, meslek türüne göre, yaşa göre, medeni duruma göre, eğitim düzeyine göre ve aylık gelir düzeyine göre farklılaştığını göstermiştir
--	--	--	--	--



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM DESTİNASYONU OLARAK İSTANBUL

İstanbul tarih boyunca önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve Roma, Bizans, Osmanlı gibi büyük imparatorluklara başkent olmuş bir şehir olarak çeşitli kültürlerle kucak açmış ve tüm dünyanın ilgi odağı olmuştur. Sahip olduğu tarihi doku ve geleneksel unsurların yanı sıra modern yaşama uyumu ve Asya-Avrupa arasında uzanan doğal zenginlikleri İstanbul'u günümüzün turizm destinasyonları arasında öne çıkarmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde İstanbul şehri bir turizm destinasyonu olması yönüyle ele alınacak ve bu bağlamda İstanbul'un tarihi, İstanbul'daki turizm talep ve arzı, şehirdeki turizm çeşitliliği ortaya konacaktır. Müteakiben İstanbul'un turizm yönünden SWOT analizi yapılarak şehrin destinasyon olarak güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditleri değerlendirilecektir.

2.1. İstanbul Destinasyonu

Türkiye'nin ekonomik ve demografik açıdan en önemli şehri olan İstanbul, 15 milyonu geçen nüfusu ile Türkiye nüfusunun yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır. Bu anlamda dünya üzerindeki birçok ülkenin nüfusundan fazla bir nüfusa sahip olan şehir, genç nüfusu sayesinde ekonomik olarak da büyük bir potansiyele sahiptir. Öyle ki ülkenin iş gücü payının %20,3'ü, ihracat payının %50,6'sı, ithalat payının ise %54,6'sı İstanbul tarafından karşılanmaktadır (T.C. İstanbul Valiliği, 2023).

Tarihi 8500 yıl önceye dayanan ve önemli imparatorluklara başkentlik yapmış bir şehir olan İstanbul'un sahip olduğu kültürel mirası ve kozmopolit yapısı, başta kültür turizmi olmak üzere sağlık, alışveriş, kamp ve karavan, eğitim, gastronomi, spor, doğa, kruvaziyer ve inanç turizmi gibi birçok alanda turizm imkânı sunan önemli bir turizm destinasyonu olarak öne çıkarmaktadır (T.C. İstanbul Valiliği, 2023).

Genel görünüşü ile bir plato özelliği taşıyan İstanbul, yüksek düzlükler ve akarsular tarafından parçalanmış coğrafyası ile "Yedi Tepeli Şehir" (Topkapı Sarayı Tepesi, Çemberlitaş Tepesi, Beyazıt Tepesi, Fatih Tepesi, Yavuz Selim Tepesi, Edirnekapı Tepesi ve Koca Mustafa Paşa Tepesi) olarak adlandırılmaktadır (T.C. İstanbul Valiliği, 2023). İstanbul'un genel olarak; coğrafi konum, tarih, nüfus, ekonomi, kültür, iklim, turizm, ulaşım ve eğitim gibi konularda öne çıkan özelliklerine istinaden hazırlanan şehrin genel görünümü Şekil 10'da gösterilmiştir.

BİR BAKIŞTA İSTANBUL



Şekil 10. İstanbul Destinasyonu Genel Görünümü

Kaynak: (T.C. İstanbul Valiliği, 2023).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2021 yılında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı 9 milyon 25 bin 004 iken 2022 yılında %25 artarak rekor sayıyla 16 milyon 18 bin 726 olmuştur (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Bu sayının Türkiye'yi ziyaret edenlerin yaklaşık üçte birini oluşturması İstanbul'un bir turizm destinasyonu olarak Türkiye turizmi açısından önemini göstermektedir.

Napolyon tarafından "Dünya tek bir ülke olsa başkenti İstanbul olurdu" sözüyle önemi vurgulanan İstanbul, 2010 yılının Avrupa Kültür Başkenti ilan edilmiş

(European Capital of Culture, 2010), 2018 yılında dünyanın en popüler 9'uncu, Avrupa'nın ise 3'üncü şehri seçilmiştir (Mastercard Destination Cities Index, 2018). Dünyanın ilgisini çekmesindeki en önemli etken olarak İstanbul'un tarihi itibarıyla üç büyük dine ve çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış olması gösterilebilir. Bu durum, şehrin sahip olduğu eşsiz kültürel güzellikleriyle birlikte önemli bir kültür ve turizm merkezi haline gelmesini sağlamıştır.

2.2. İstanbul'un Tarihi

İstanbul'un tarihi, Asya kıyısı ve Haliç bölgesinde elde edilen kazı bulgularına istinaden M.Ö. 3000 yıllarına dayandırılmış, ancak 2004 yılında gerçekleştirilen Marmaray projesi çalışmaları esnasında Yenikapı'daki Theodosius Limanı kazıları şehirde Neolitik çağ yerleşiminin olduğunu ortaya çıkararak İstanbul tarihinin 8500 yıl geriye uzandığını göstermiştir. Kazılar esnasında 33 gemi, bir iskele kalıntısı, yüzlerce amfora, ahşap taraklar, gemici aletleri, kilise kalıntısı, Konstantin Surları'nın devamı olduğu kabul edilen duvar parçası, Bizans ve Osmanlı dönemlerinde kullanılan mutfak eşyaları gibi çok önemli keşifler yapılmıştır. Ayrıca bulunan 4 insan iskeletinin M.Ö. 6.000-6.500 yıllarında yaşadığı tespit edilmiş ve kazılar öncesinde 2.700 yıla dayandırılan kentin yerleşim tarihi, 8.500 yıl gerisi olarak güncellenmiştir (Pamir, 2009: 13). İstanbul'un tarihi açısından en önemli özelliği, üç büyük imparatorluğa (Roma, Bizans ve Osmanlı) başkentlik yapmasıdır.

M.S. 4'üncü yüzyılda sınırları çok genişleyen Roma İmparatorluğunda başkent Roma'nın yerine yeni başkent olarak stratejik konumu sebebiyle İstanbul seçilmiştir. Başkent olmasıyla birlikte kent yeniden düzenlenerek sahip olduğu surlar genişletilmiş, resmi binalar, tapınaklar, hamamlar, saraylar ve hipodrom inşa edilmiştir. Hristiyanlığı kabul eden ilk Roma imparatoru olan Büyük Konstantin 330 yılında düzenlenen büyük bir merasimle Roma İmparatorluğu'nun başkentini İstanbul olarak resmen açıklamıştır. "İkinci Roma" ve "Yeni Roma" isimleriyle anılan kentin sonraki dönemlerde "Byzantion" ve "Konstantinopolis" olarak adlandırıldığı bilinmektedir. 5'inci yüzyılda çöken Batı Roma İmparatorluğu'nun ardından uzun bir dönem Doğu Roma İmparatorluğu'nun (Bizans) başkentliğini yapan kent, Bizans döneminde de genişlemeye devam etmiş, günümüzdeki 6492 metrelik şehir surları bu dönemde yaptırılmıştır. 6'ncı yüzyılda yarım milyonu geçen bir nüfusu olan kent, İmparator Justinyen döneminde altın bir çağ yaşamış, günümüze kadar gelen Ayasofya

bu dönemde M.S. 324 yılında inşa edilmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

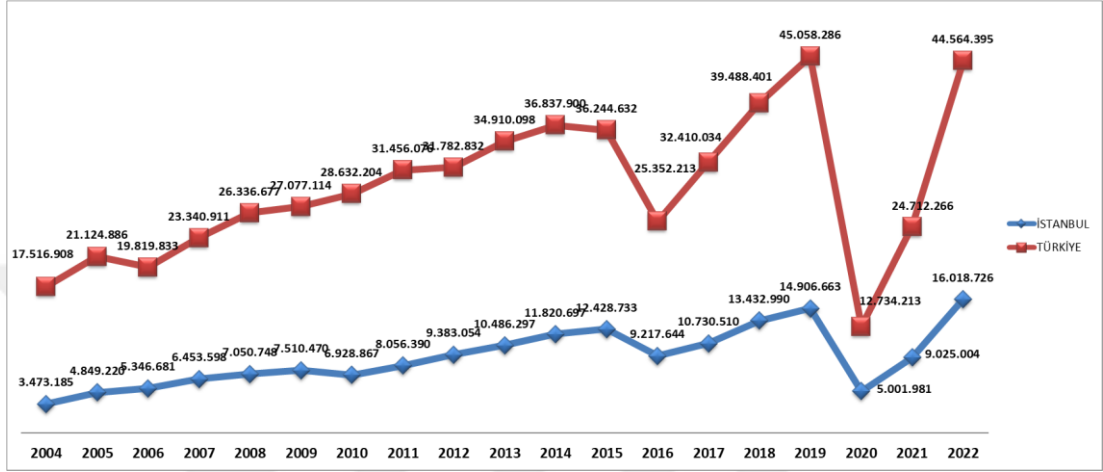
1453 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından fethedilen İstanbul 470 yıl boyunca Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapmış ve bu dönemde dünyanın bilim, kültür ve sanat merkezi haline gelmiştir. Ayrıca Osmanlı döneminde şehrin eski halkına tanınan din hürriyeti ve sosyal haklar sayesinde cami, kilise ve sinagogların bir arada bulunduğu, büyük dinlerin yaşam alanı bulduğu bir kent olarak öne çıkmıştır. Türklerin İstanbul'u fethinin ardından ülkenin çeşitli bölgelerinden getirilen göçmenler ile birlikte şehrin nüfusu arttırılarak harap ve boş bölgelerde imar çalışmaları başlatılmıştır. İstanbul tarihinde "Küçük Kıyamet" olarak anılan 14 Eylül 1509'da meydana gelen deprem şehre ciddi zararlar vermiş, II. Beyazıt tarafından sağlanan 80 bin kişilik bir istihdam ile birlikte şehir yeniden inşa edilmiştir. Fetihden sonraki 100 yıllık dönemde şehirde Türk Sanatı ön plana çıkmış, minareler ve kubbeler şehrin silüetine hâkim olmuştur. İstanbul, Kanuni Sultan Süleyman döneminde (1520-1566 yılları arası) Mimar Sinan gibi önemli isimlerin elinden çok sayıda değerli esere kavuşmuş ve günümüze kadar uzanan bir kent planıyla gelişimine devam etmiştir (İstanbul Valiliği, 2023).

Osmanlı İmparatorlarının 16'ncı yüzyıl itibariyle Halife olarak kabul edilmesi İstanbul'u İslam dünyasının merkezi haline getirmiştir. 19'uncü yüzyılda Osmanlı'da başlayan Batılılaşma ile birlikte şehrin mimarisinde Avrupa tarzının etkisi görülmeye başlamıştır. 20'nci yüzyılın başlarında I. Dünya Savaşı sonrası İstanbul İtilaf Devletlerine ait donanma tarafından işgal edilmiş, 29 Ekim 1923 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ile birlikte İstanbul'un başkentlik dönemi sona ermiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin başkentinin Ankara olması, İstanbul'un önemini kaybettirmemiş, İstanbul sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasın yanı sıra büyüleyici görünümüyle birlikte dünyanın en önemli kültür, sanat, turizm, ticaret ve finans başkentlerinden biri olarak gelişimine devam etmiştir (İstanbul Valiliği, 2019).

2.3. İstanbul'da Turizm Talebi ve Arzı

Turizm sektörünün çok sayıda sektörden beslenen bir alan olması İstanbul'un bir kent olarak turizmdeki rolünü ortaya koymaktadır. Şehirdeki turizm çeşitliliğinin fazla olması, İstanbul'u önemli bir turizm merkezi haline getirmiştir. Çok yüksek bir kentsel turizm potansiyeline sahip İstanbul'un, bu potansiyelinin doğru

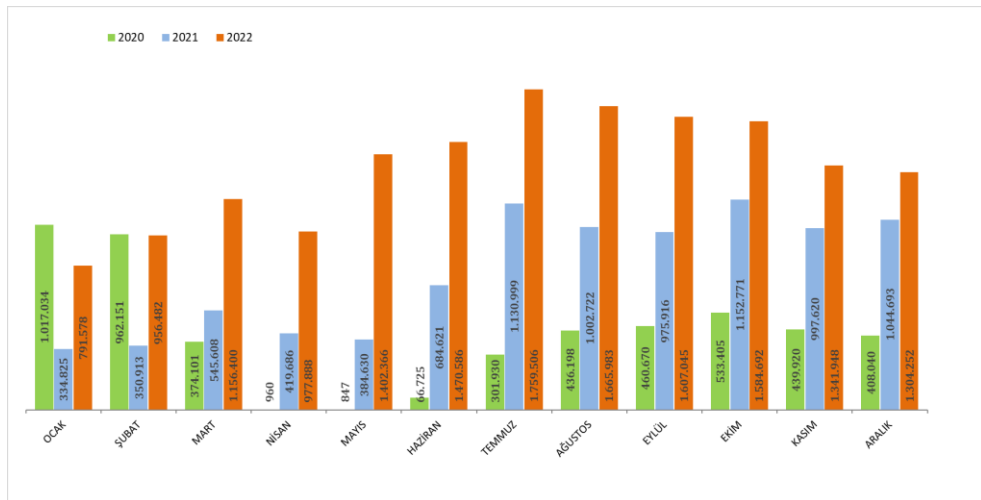
konumlandırılarak doğru bir vizyon planlamasıyla hayata geçirilmesi, İstanbul'un kentsel turizm alanında Dünya'nın önde gelen kentleri arasına girmesini sağlayacaktır (Bilgili, 2009: 22). Son 20 yıllık dönemde, Covid-19 Salgını dönemi hariç, her geçen yıl gittikçe artan yabancı ziyaretçi sayıları, bunun bir göstergesidir. İstanbul, 2022 yılında salgın öncesi turist sayısını yakalamış ve geçmiştir. 2004-2022 yılları arası İstanbul'a gelen yabancı sayıları Şekil 11'de gösterilmiştir.



Şekil 11. İstanbul'a Gelen Yabancı Sayıları (2004-2022)

Kaynak: (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

İstanbul'un sahip olduğu turistik çekicilikler, turizmin yılın her dönemine yayılmasına imkân sağlamaktadır. Nitekim Şekil 12'de gösterilen 2020-2022 yılları arasında İstanbul'a gelen ziyaretçi sayıları aylık olarak incelendiğinde şehrin yılın her döneminde ziyaretçi aldığı görülmektedir.



Şekil 12. İstanbul'a Gelen Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı (2020-2022)

Kaynak: (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Bir şehrin turizmi açısından; alt yapı çalışmaları, ekonomik ulaşım, hükümetin turizm politikaları ve bu alanda sağladığı destekler, ülke ekonomisi, vize isteme durumu, döviz kuru paritesi vb. gibi birçok faktör bulunmaktadır. Turizmi olumlu/olumsuz etkileyen söz konusu faktörlerin destinasyona yönelik etkilerini arz/talep unsurları bağlamında ele almak gerekmektedir. Bu noktada turizm destinasyonu olarak İstanbul'un konumunu ortaya koyabilmek açısından sırasıyla şehre yönelik turizm talebi ve arzı ele alınacaktır.

2.3.1. İstanbul'un Turizm Talebi

Turizm talebi; yaşadıkları yerin dışındaki bir piyasada, belirli bir fiyata, belirli bir dönemde turistik ürünleri rasyonel/irrasyonel sebeplerle satın alma isteğinde ve bu isteği gerçekleştirebilecek olan yeterli satın alma gücündeki, serbest zamana sahip insanların miktarı şeklinde tanımlanabilir (Olalı ve Timur, 1988: 195). Turizm sektöründe talebin olabilmesi, aşağıdaki hususların gerçekleşmesine bağlıdır (Kozak, 2006: 63):

- Tüketim zamanı kesin şekilde belirlenmiş olmalı,
- Seyahat etme isteğine sahip kişi, bu isteğini gerçekleştirebileceği serbest zamana ve yeterli miktarda gelire sahip olmalı,
- Turistik ürünler belirli bir piyasada, belirli fiyatlarda ve belirli dönemlerde turistlerin hizmetine sunulmuş olmalı,
- Tüketici, söz konusu turistik mallardan, hizmetlerden faydalanma isteğine sahip olmalıdır.

Bir destinasyona yönelik turizm talebi, iç ve dış talep olarak iki grupta incelenmektedir (Erdoğan, 1995: 326). Destinasyonun bulunduğu ülkeden gelen yerli turistlerin talebi iç talebi, ülke dışından gelecek yabancı turistlerin turizm talebi ise dış talebi ifade etmektedir. Çalışmanın konusu gereği bu bölümde İstanbul'a yönelik dış turizm talebi ele alınacaktır.

İnsanların yapacakları seyahatte kullanacakları ulaşım aracı, konaklama süreleri ve tesisleri, harcama miktarları gibi hususlar birçok faktörden etkilenmektedir (Bahar, 2000: 29). Bu faktörler toplumların sosyo-ekonomik yapılarına bağlı olarak farklılıklar gösterebilmekte ve zaman içerisinde değişebilmektedir (Yavuz 2014: 140). İstanbul'a

yönelik turizm talebine etki eden söz konusu faktörler dört başlık altında incelenecektir. Bunlar;

- Toplumsal Faktörler: Şehrin demografik yapısı, eğitim düzeyi, halkın turizm bilinci, güvenlik durumudur.
- Doğal Faktörler: Şehrin turizm bölgesine olan uzaklığı, ulaşım kolaylığı, ulaşılabilirliği, coğrafi ve iklimsel özellikleri, turizm ürününün mevsimselliğidir.
- Ekonomik Faktörler: Ülkenin sosyo-ekonomik durumu, gelişmişlik seviyesi, kişi başına düşen gelir durumu, satın alma gücü ve turistik ürün fiyatıdır.
- Psikolojik Faktörler: Turistlerin alışkanlıkları, destinasyonun tanıtımı, moda olmuş bir yere sahip olmasıdır.

2.3.1.1. Toplumsal Faktörler

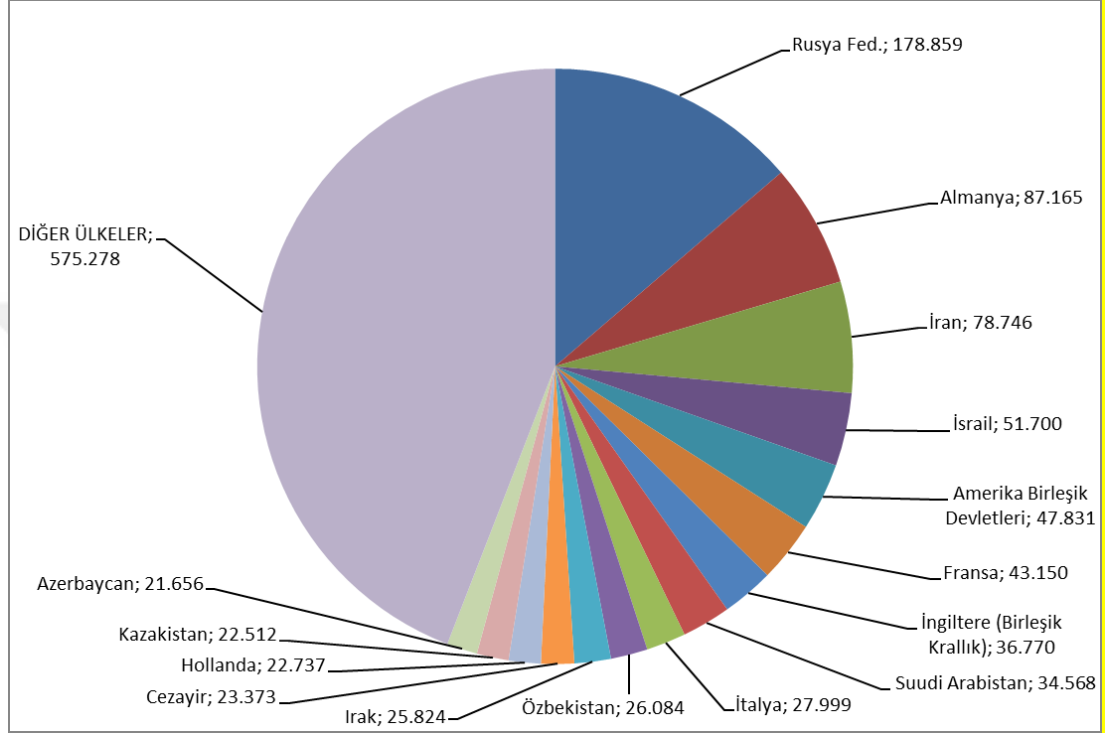
Toplumsal faktörler, bir destinasyona yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin başında gelir. Bu faktörlerden bir olan destinasyonun demografik yapısı, turizm talebinde etkili olabilmektedir. İstanbul'un demografik yapısı incelendiğinde; son 20 yılda nüfusun 2 katına çıkarak 15 milyona ulaştığı ve Türkiye'nin en kalabalık şehri olduğu görülmektedir. İstanbul'da yaşayanların yarısından fazlası, Avrupa Yakası'nda ikamet etmektedir (İstanbul İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü, 2023).

İstanbul, tarihinin her döneminde göç alan bir şehir olmuş, bu nedenle nitelikli insan gücüne sahip olduğundan önemli yatırımların merkezi haline gelmiştir. İstanbul, toplam 39 ilçeden oluşan (14'ü Anadolu, 25'i Avrupa Yakasında) bir metropoldür. Şehrin en kalabalık ilk üç ilçesi; Esenyurt (983.571), Küçükçekmece (808.957) ve Bağcılar (740.069), en düşük nüfuslu ilçeleri ise; Adalar (16.690), Şile (43.464) ve Çatalca (77.468)'dir. 2010 yılında 13 milyon 255 bin 685 olan İstanbul nüfusu, her yıl belli oranlarda artarak 2018 yılında 15 milyon 67 bin 724 olmuştur. Şehrin 2017-2018 yılları arası net göç hızı -13,9, net göç oranı ise -210 bin 321 olarak açıklanmıştır (İstanbul Valiliği, 2023).

İstanbul'da yaşayan nüfusun %50,00'ı erkek, %50,00'ı kadınlardan oluşmaktadır. Nüfusun yarısından fazlasının (%69,00) eğitim düzeyi ilk-orta-lise seviyesinde, %19,00'lık oranının ise üniversite ve üstü eğitim düzeyinde olduğu, kalan %12,00'lık kısmın ise eğitimsiz veya okuryazar olmayan olduğu belirtilmektedir

(Endeksa, 2023). Şehrin eğitim düzeyi oranlarının Türkiye geneli eğitim düzeyi oranları ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

İstanbul'a turist gönderen ülkeler, şehrin önemli pazarlarını oluşturmaktadır. 2022 yılında İstanbul'a gelen yabancı turistlerin uyruklarına göre dağılımı Şekil 13'te gösterilmiştir.



Şekil 13. İstanbul'a Gelen Yabancıların Uyruklarına Göre Dağılımı

Kaynak: (Ocak-Aralık 2022) (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Şekil 13'te görüldüğü üzere şehre en çok yabancı gönderen ülkelerin Rusya, Almanya, İran, İsrail, ABD, Fransa, İngiltere ve Suudi Arabistan olduğu görülmektedir. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü turizm istatistikleri yıllara göre incelendiğinde; ABD, Fransa, İtalya, İsrail ve Japonya gibi ülkelere gelen yabancı sayısında artış olduğu anlaşılmakta, bu durumun ülkeler ile olan dış ilişkilerden veya ikili ilişkilerden kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Turizm talebinin artışına etki eden toplumsal faktörler arasında yerel yönetimin turizm tavrı ve politikaları ile şehir halkının ve işletmelerinin turizme ve turistlere yönelik bakış açısı önemli bir yere sahiptir (Çakıcı ve Aksu, 2006: 2). İstanbul'un kültür, sanat, turizm, ticaret, finans, eğitim gibi birçok alanda çekiciliğinin yüksek olması, iş gücü piyasasının merkezi konumunda olması ve tarih boyunca göç alan bir şehir olması çok farklı yerli/yabancı kültürden insanların bir arada yaşamasına ortam

sağlamıştır. Ayrıca Osmanlı döneminden günümüze kadar süren bir hoşgörü anlayışıyla şehir çok sayıda yabancı azınlığa ev sahipliği yapmıştır/yapmaktadır. Bu durum şehirde dil, din, ırk ve kültür farklılıklarının yadırganmamasını ve alışlagelmiş bir durum olmasını sağlamış, şehir yöneticilerinin ve halkının turizm bilincine sahip olmasına zemin hazırlamıştır. Bununla birlikte yaşanan göçlerin şehrin toplumsal yapısını değiştirici etkisinin olacağı ve bu doğrultuda turizme/turiste bakış açısında da değişim potansiyelinin her zaman mevcut olduğu bir gerçektir.

Toplumsal faktörlerden bir diğeri ise şehirdeki güvenlik durumudur. Güvenlik, turizme direk etki eden önemli bir unsurdur. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre güvenlik faktörünün destinasyon seçiminde kritik rolde olduğu tespit edilmiştir (Gonzalez ve diğ., 1998: 86). Algılanan riskin fazla olması destinasyon ile ilgili belirsizlikleri, güvensizlikleri ve isteksizliği aynı oranda arttırmaktadır. Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörünün de doğal afetler, yiyecek zehirlenmeleri ve terör olayları gibi güvenliğe tehdit eden durumlara karşı savunmasız olduğu görülür. Türkiye’nin bulunduğu coğrafya, ülkeyi özellikle Orta Doğu’da yaşanan çatışmaların etkilerine maruz bırakmakta, İstanbul’da bu durumdan payını almaktadır.

2.3.1.2. Doğal Faktörler

Kolay, rahat ve ucuz ulaşım, turizm destinasyonunun tercih edilmesinde önemli etkenlerdendir. Bunun başlıca sebebi turistlerin belirli ve kısıtlı bir zaman ayırdığı ziyaretlerini asgari seviyede yolda harcamak istemeleridir. Bu talep ulaşılabilir olmayı destinasyonlar açısından önemli kılmaktadır. İstanbul’un iki kıtanın buluşma noktasında çok sayıda ülkeye sınırının bulunması ve ulaşım bakımından geçiş noktası konumunda olması dünyanın her tarafından ulaşılabilir bir kent olmasını sağlamaktadır. İstanbul’un coğrafi konumu deniz, hava ve kara yolu vasıtalarıyla birçok ülkeden şehre ulaşılabilirliği kolay kılmakta, bu durum İstanbul’a yönelik turizm talebine olumlu yansımaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ-World Tourism Organization) tarafından yayınlanan Uluslararası Turizm Trendleri raporuna göre 2018 yılında turistlerin kullandığı ulaşım şekli eğilimleri Şekil 14’te gösterilmiştir. Buna göre dünya genelinde turizm için 2000 yılında %46 olan hava yolu kullanımının %12’lik artışla 2018’de %58’e çıktığı, kara yolu kullanımının ise %49’dan %37’ye düştüğü

belirtilmektedir. İstanbul'a gelen yabancı turistlerin ulaşım şekli açısından da bu durum benzerlik göstermektedir.

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2022 yılı Ocak-Aralık arası dönemde İstanbul'u ziyaret eden 16 milyon 18 bin 726 yabancı ziyaretçinin tamamına yakınının hava yoluyla, yaklaşık %1 oranında ziyaretçinin ise deniz, kara veya demiryoluyla yoluyla İstanbul'a geldiği anlaşılmaktadır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022: 6). Bu durum şehre ulaşılabilirliği kolaylaştırarak turizm talebini arttırması açısından İstanbul'un sahip olduğu hava limanı kapasitesinin önemini göstermektedir.

Deniz ulaşımı açısından ise, birçok bölgeye göre daha avantajlı ve uygun konumda bulunmasına rağmen yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a gelmek için deniz yolunu çok fazla tercih etmediği görülmektedir. Bu noktada deniz ulaşımında İstanbul'un sahip olduğu fırsatların turistlere sunulması ve tanıtılması gerektiği düşünülmektedir.

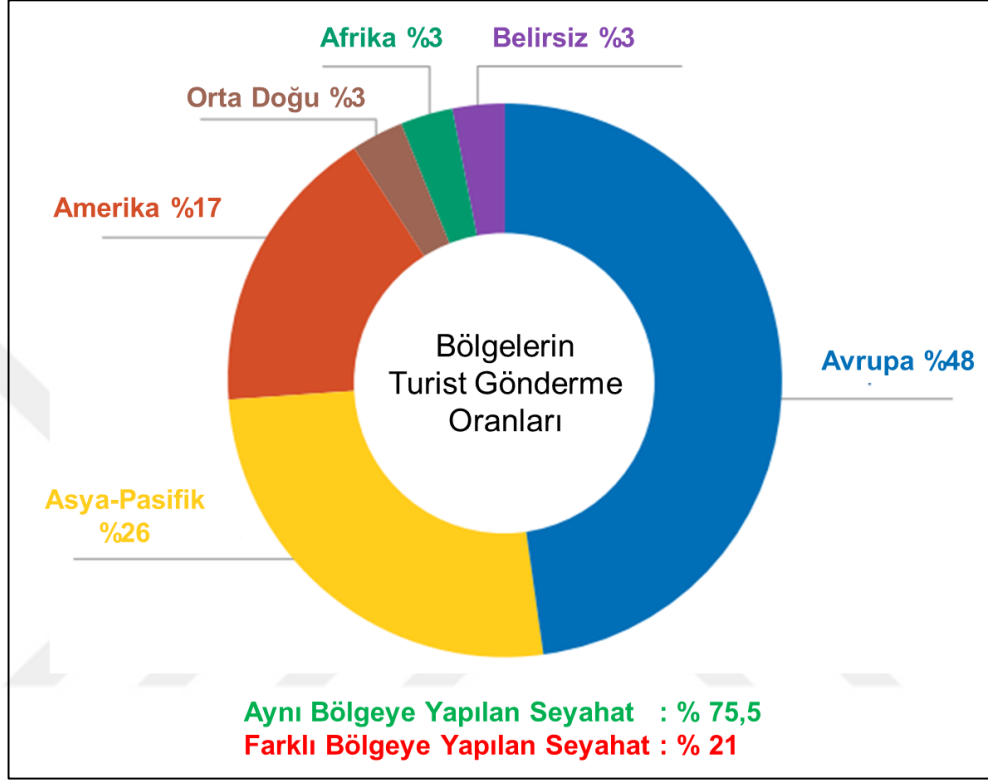
İstanbul'a yönelik turizm talebine etki eden doğal faktörlerden birisi de turizm ürününün mevsimsellik durumudur. İstanbul'un deniz turizminden ziyade sahip olduğu kültür, kongre vb. gibi turizm çeşitlilikleri destinasyon için mevsimselliği ortadan kaldırmakta ve şehri her mevsimde turizm için elverişli hale getirmektedir. Nitekim Şekil 12'de de görüldüğü üzere yılın her döneminde İstanbul'a turist gelmektedir.

İstanbul'un coğrafi konumu ve civarındaki turizm bölgelerine yakınlığı şehre yönelik turizm talebine olumlu etki eden bir diğer doğal faktördür. Örneğin kongre veya kültür turizmi için kış mevsiminde İstanbul'a gelen turistler, şehre yakın konumda bulunan Bursa Uludağ'daki kayak merkezlerinden veya Yalova'daki kaplıca tesislerinden istifade edebilmektedir. Bu bağlamda İstanbul destinasyonunun tanıtım faaliyetlerinde iklimsel özelliklerin sağladığı avantajlar ve civardaki turizm bölgelerine ulaşım kolaylığı göz ardı edilmemesi gereken hususlardır.

2.3.1.3. Ekonomik Faktörler

Bir destinasyona yönelik turizm talebinin ülkenin gelişmişlik düzeyi ve kişi başına düşen gelir ile ilişkili olduğu görülür. Nitekim en fazla turist gönderen ülkelerin gelişmişlik düzeyi yüksek ve güçlü ekonomiye sahip ülkeler olduğu görülmektedir. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Uluslararası Turizm Trendleri raporu, 2019 yılında en

fazla turist gönderen ülkelerin %48'lik oranla Avrupa ülkeleri olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle dünya üzerindeki yaklaşık iki turistten biri Avrupa'dan seyahat etmektedir. Dünya üzerindeki bölgelerin turist gönderim oranları Şekil 15'te gösterilmiştir. Ayrıca DTÖ'nün raporuna göre beş turistten dördü kendi bölgesi içerisinde seyahati tercih etmektedir.



Şekil 14. Bölgelerin Turist Gönderme Oranları (2018)

Kaynak: (UNWTO, 2019: 15)

Destinasyona yönelik turizm talebine etki eden ekonomik faktörlerden bir diğeri ise satın alma gücü seviyesidir. Satın alma gücü yüksek olan potansiyel turistlerin seyahat motivasyonu da yüksek olduğundan turizm talebi artmaktadır. Bunun yanı sıra destinasyon fiyatı da turizm talebinin esas belirleyici unsurudur. Turistin satın alma gücüne doğrudan etki eden destinasyon fiyatının yüksek olması halinde destinasyona gelecek turist grubunun da gelir seviyesi yüksek turistlerden oluşması beklenir. Bu noktada gidilecek ülkenin parası ile turist gönderecek ülkenin parası arasındaki değer farkı öne çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle destinasyona ait para değerinin turistin parasından daha değersiz olması turist için destinasyondaki turistik ürünleri ucuz kılmaktadır. Böylelikle turizm talebi bu tür destinasyonlara doğru kaymaktadır. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı 2019 yılında 45 milyon iken 2020 yılında

Covid-19 salgını nedeniyle dramatik bir düşüş yaşamış ve 13 milyona kadar gerilemiştir. 2021 yılında yaklaşık 24 milyon ve 2022 yılında da yaklaşık 45 milyon yabancı ziyaretçi sayısı elde edilerek salgın öncesi seviyeler yakalanabilmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022: 5). Türkiye’de son dönemde yaşanan ekonomik olumsuzluklar sonucu Türk Lirasının, Dolar ve EURO karşısında değer kaybetmesinin ülkeye yönelik turizm artışında etkili olduğu değerlendirilmektedir.

Bir destinasyona ait para değerinin düşük olduğu durumlarda buraya gelecek turistlerin kendi ülkelerinin orta/düşük gelirli bireyleri olması beklenir. Bu durum Türkiye’de özellikle deniz turizminin olduğu güney bölgelerinde kendini göstermektedir. Ancak İstanbul açısından değerlendirildiğinde turizm talebinin farklı gerçekleştiği görülmektedir. İstanbul’un deniz turizminden ziyade daha çok üst gelirli bireylerin ilgi alanına giren kongre turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi, finans turizmi gibi sektörlerde turist çekmesi, şehre sosyo-ekonomik seviyesi yüksek üst gelirli yabancıların gelmesini sağlamaktadır.

2.3.1.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik açıdan turizmi insanların yaşamının büyük bir bölümü haline gelen çalışma hayatından sıyrılarak rutinlerinden farklı aktiviteler yapma fırsatı bulabilecekleri, zihinsel ve fiziksel anlamda rahatlayabilecekleri durumlar olarak ifade etmek mümkündür (Crouch, 2011: 94). Dolayısıyla turistik seyahatlerin, insanın bulunduğu ortamdaki belirli bir süre uzaklaşarak stresten uzaklaştığı ve rahatladığı, gezme, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını giderdiği düşünüldüğünde insanların gidecekleri yerlerin huzurlu ve kendilerini güvende hissedebilecekleri bir ortam sağlaması önem arz etmektedir. Bu çerçevede insanlar, psikolojik olarak rahat olabilecekleri destinasyonları talep etmektedirler.

Ziyaret edilen destinasyonun yerli halkının ve esnafının turistlere karşı tutum ve davranışları turistlerin psikolojik yapısında olumlu/olumsuz etkiler oluşturarak turizm talebini etkilemektedir (Ürger, 1993:65). Aynı şekilde bölgedeki sağlık koşulları ve salgın hastalık riski gibi unsurların da turist psikolojisinde etkisi büyüktür. Türkiye için ele alındığında 2006 yılında ülkede ortaya çıkan kuş gribi ve 2009 yılında görülen domuz gribi gibi sağlığı tehdit edici vakaların ülkeye yönelik turizm talebinde daralma oluşturduğu görülmüştür (Göçen, 2011: 508). Yine yukarıda bahsedildiği gibi tüm

dünyada etkili olan Covid-19 salgını, tüm ülkelerle birlikte Türkiye de olan yabancı ziyaretlerini azaltmıştır.

Turistleri motive edici özellikler olarak; farklı yerler gezip görme, dinlenme, tarihi kültürel ve dini yerleri ziyaret etme, eğlenme, farklı kültürler tanıma gibi aktiviteler sıralanabilir. Bu anlamda İstanbul'un yabancı turistlerin psikolojisini olumlu etkileyecek, onları motive edici ve tatmin edici çok sayıda özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Ancak önceki başlıklarda da anlatıldığı üzere şehrin bu özelliklerini arka plana iten terör vb. olayların geçmişte turist psikolojisi üzerinde olumsuz etkileri olmuştur. Bu açıdan tanıtım faaliyetlerinde İstanbul'un insanları motive edici, eğlendirici, rahatlatıcı, haz ve güven verici özelliklerinin ön plana çıkarılması önemlidir. Ayrıca İstanbul'un çok sayıda tarihi güzelliği ve zengin Türk mutfağının her çeşidini ziyaretçilerine sunması, şehrin yabancı ziyaretçilerinde alışkanlık kazandırabilecek nitelikleri olarak gösterilebilir. Bir destinasyonun turist üzerinde oluşturacağı alışkanlıkların, turizm talebine olumlu etki eden baş faktörler arasında olduğunu söylemek mümkündür.

Turizm alanında değişen trendler ve özellikle medyanın etkisi, bir destinasyonun moda haline gelmesini sağlayabilmektedir. Özellikle yakın geçmişte İstanbul'un dünya genelinde yazar ve şairlere ilham veren bir şehir olarak bu konuda moda olduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde yeni trendler takip edilerek İstanbul'un birçok alanda popüler olabilecek potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bu alanda en etkin ve en kolay araç, hiç şüphesiz sosyal medyadır. Nitekim günümüzde İstanbul'un tanıtım faaliyetlerinde yerel yönetimler, kamu kurumları ve özel kuruluşlar tarafından sosyal medyanın etkinlikle kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda sadece İstanbul ile ilgili değil, dünyanın gündemindeki her konuda varlık göstererek İstanbul'un tanıtımına katkı sağlayacak, özellikle dünyanın takip ettiği sosyal sorumluluk projelerinde İstanbul kimliği öne çıkarılarak şehre gelebilecek potansiyel turistlerin İstanbul'a yönelik turizm taleplerinde olumlu algılar oluşturulabilecektir.

Bir destinasyonun bulunduğu ülkeye ait rejim, ülkedeki hukuki durum, yasalar, siyasi istikrarsızlıklar, devlet kontrolleri, yasaklar, vergiler, bürokrasi vb. gibi yasal ve politik faktörler de turistlerin psikolojisine etki ederek turizm taleplerini etkileyen önemli unsurlardır (Dallı, 1974: 63). Her ülke yasalar çerçevesinde kendi içinde çeşitli kurallar uygulamakta ve bu çerçevede yaptığı sıkı kontrol ve düzenlemeler turizm

talebini sınırlayabilmektedir. Aşağıda belirtilen uygulamalar, bir ülkenin yabancı turistlere yönelik kısıtlamalarına örnek gösterilebilir (Harssel, 1988: 133):

- Yabancı ziyaretçilere yönelik döviz kısıtlamaları,
- Kimlik ve giriş vizesi dokümanları,
- Kalış süresine ilişkin sınırlandırmalar,
- Ehliyet ve sigorta gibi belgelerin ülkede kabul edilebilirliğine ilişkin getirilen zorluklar,
- Mülk edinme konusunda yabancılara yönelik yasaklamalar,
- Yabancılara yönelik getirilen çeşitli vergiler (Havaalanı vergisi vb.),
- Sınır girişlerinde yabancılardan araçlarına yönelik bürokratik işlemler.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde gerçekleştirdiği yasal düzenlemelerin, özellikle Avrupalı turistlerin ülkeye yönelik taleplerini olumlu etkilediği söylenebilir. Nitekim İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi, İstanbul'un özellikle Avrupalı turistlere tanıtımında etkili olmuştur. Türkiye hakkında zayıf bilgisi olanların ülkenin bulunduğu coğrafyaya bakarak Türkiye'nin diğer Orta Doğu ülkeleri ile benzer olduğu düşüncesine girdiği bilinmektedir. Örneğin Orta Doğu ülkelerinin çoğunda olduğu bilinen içki yasağı gibi yasakların Türkiye'de de olduğu düşünülmektedir. Bu tür yanlış bilgi ve algılar, turist psikolojisine olumsuz etki ederek ülkenin talep edilmesini engelleyebilmektedir.

İnsanlar, vakit geçirecekleri yerde özgürlüklerin daha fazla olmasını talep ederler. Bir destinasyondaki kuralların ve yasakların fazla olması, oraya yönelik turizm talebini azaltacaktır. Özellikle son dönemde Türkiye'de yaşanan siyasi istikrarsızlıklara bağlı olarak hukuksal alanda getirilen bazı kısıtlayıcı düzenlemeler ve ülkenin dış politikada karşılaştığı sorunlar, yabancılardan gözünde Türkiye'yi özgürlükleri kısıtlayıcı bir konumda göstermiştir. Nitekim dünya genelinde araştırmalar ortaya koyan "informationisbeatiful.net" sitesi tarafından yayınlanan ve Dünya Bankası, BBC, New York Times, Bloomberg, The Guardian gibi birçok önemli kuruluştan aldığı bilgilere dayandırılan "International Number Ones (Uluslararası 1 Numaralar)" isimli araştırmada dünya ülkelerinin hangi alanlarda en önde olduklarının haritası ortaya konmuş ve bu haritada Türkiye'nin "Twitter Censorchip (Twitter'a Sansür Getirilmesi)" ve "Jailed Journalists (Tutuklu Gazeteciler)" gibi özgürlüğü

- Hayati ihtiyaçlar olmayan turistik mal ve hizmetler genellikle kültürel veya lüks ihtiyaçlar grubundadır. Bundan dolayı turistik ürünlerin kendi arasında ikame imknına sahip olması rekabeti arttırıcı bir durum oluşturmaktadır.
- Bir destinasyona ait turizm arzı diğer turistik destinasyonlardaki turist istekleri, fiyat vb. faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu sebeple turizm arzının birbirinden farklı özellikleri bulunmaktadır.
- Turizm talebinin siyasal problemler, ekonomik kriz vb. birçok faktöre karşı hassas bir yapıda olması, olası talep yetersizliklerinden dolayı turizm arzının tketilmemesine sebep olmakta ve turizm arzının stoklanması mümkün olmadığı için bu durum zarar olarak ortaya çıkmaktadır.
- Turizm arzı, yoğun emek faktöründe ve hizmet ağırlıklı kullanılmaktadır.
- Turizm arzının yapısı esnek değildir. Turizm arzı, zaman alan bir üretim biçimi olduğundan fiyata veya talebe uyum sağlayabilecek biçimde istendiği anda değiştirilmesi mümkün değildir.

Bireyi turizme yönlendirici kişisel ve içsel faktörlerin yanı sıra, kişinin bu talebini oluşturan bazı “arz yönlü faktörler” de bulunmaktadır. Bu faktörleri bir destinasyonun turistik çekicilikleri ile bunları destekleyen alt ve üst yapı imkânları olarak göstermek mümkündür. İçöz ve Kozak (2002), bir destinasyonun turizm arzını meydana getiren söz konusu çekicilikleri şu şekilde sınıflandırmıştır (İçöz ve Metin Kozak, 2002: 37):

- Kültürel evre (Arkeolojik, Tarihsel Değerler, Anıtlar, Yapılar, Müzeler),
- Folklorik evre,
- Politik evre,
- Eğitsel evre,
- Dinsel evre,
- Modern evre,
- Kültürel Gelenekler (Festivaller, Sanat Gösterileri, El Sanatları, Müzik, Doğal ve Geleneksel Yaşam Tarzı, Dil, Din, Bilim),
- Fiziksel evre (İklim, Manzara, Vahşi Yaşamı Gözleme),

- Eğlence,
- Spor (Katılımcı veya seyirci olarak),
- Parklar,
- Sinema ve Tiyatro,
- Gece Kulüpleri,
- Oyun Salonları,
- Barlar.

Goeldner ve diğerleri (2002) ise turizm arzını oluşturan faktörleri aşağıdaki dört başlık altında incelemiştir (Goeldner ve diğ., 2002: 250):

- Doğal kaynaklar,
- Alt yapı, ulaştırma ve ulaşım ekipmanları,
- Konaklama kaynakları
- Kültürel birikim.

Bu çalışmada alt yapı, ulaştırma ve ulaşım ekipmanları ile konaklama kaynakları tek grup olarak sosyo-ekonomik varlıklar adı altında değerlendirilerek İstanbul'un turizm arzı; doğal yapı (doğal güzellikler ve iklim), sosyo-ekonomik varlıklar (konaklama, alt yapı, ulaştırma ve seyahat işletmeleri) ve sosyo-kültürel varlıklar/etkinlikler (müzeler, tarihi eserler, fuarlar, festivaller vb.) olmak üzere üç başlık altında incelenecektir.

2.3.2.1. Doğal Yapısı

Bir destinasyonun doğal yapısından kaynaklanan turizm çekiciliklerini; manzarası, denizi, iklimi, coğrafyası, doğal hayatı ve tüm doğal güzellikleri olarak sıralamak mümkündür. İstanbul destinasyonunun sahip olduğu doğal yapısı, turizm talebinde ve turizm arzında etkili olan önemli bir faktördür. Yedi tepe üzerine kurulu olan İstanbul, kuzeyinde Karadeniz, güneyinde Marmara Denizi ve ortasında İstanbul Boğazı ile tarih boyunca birçok medeniyetin ilgi odağı olmuştur. Asya ve Avrupa kıtalarının doğal ayırım noktası olan İstanbul Boğazı doğal yapısıyla stratejik bir öneme sahiptir. Öyle ki Rusya hariç Karadeniz'e kıyıdaş olan Bulgaristan, Romanya, Gürcistan ve Ukrayna ülkelerinin Akdeniz ve diğer denizlere ulaşımı için alternatif

olmayan tek deniz yoludur. İstanbul doğal yapısıyla dünya üzerindeki sayılı kıtalar arası şehirlerden birisidir (İstanbul'un Resmi Web Sitesi, 2023).

Şehre ismini veren Haliç ve Marmara arasındaki yarımada bulunan asıl İstanbul'un yüz ölçümü 253 kilometre kare, şehrin tamamı ise 5712 kilometre karedir. Marmara denizinde yer alan Adalar da kente dâhildir. İstanbul çevresinde bitki örtüsü çoğunlukla Akdeniz iklimi bitkileri olan makidir. Şehrin %44'lük alanı ormanlıktır. En önemli ormanlık alanı ise kentin 20 km. kuzeyinde bulunan Belgrad Ormanı'dır. Şehirde büyük akarsu bulunmamakta, en büyük akarsu 71 kilometre uzunluğundaki Riva çayıdır. İstanbul'da küçük boyutta ancak önemli üç adet göl bulunmaktadır. Avrupa yakasında bulunan bu göller; Terkos, Küçükçekmece ve Büyükçekmece gölleridir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

İstanbul iklimi Akdeniz iklimine benzese de İstanbul Boğazı ve Marmara Denizi'nin etkisinden dolayı farklı özelliklere sahiptir. Şehirde yazları genellikle sıcak, kışları ise fazla soğuk olmayan hava hâkimdir. İstanbul kışın; Balkanlardan gelen soğuk-yağışlı, Karadeniz'den gelen soğuk-kuru ve Akdeniz'den gelen ılık-yağışlı hava kütlelerinin etkisinde kalmaktadır. Bu durum il genelinde birbirini takip eden Karadeniz'in poyraz (soğuk ve yağışlı) havası ile Akdeniz'in lodos (ılık) havasının yaşanmasına sebep olur. İstanbul'da gece-gündüz ve yaz-kış arası çok fazla ısı farklılığı görülmemektedir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

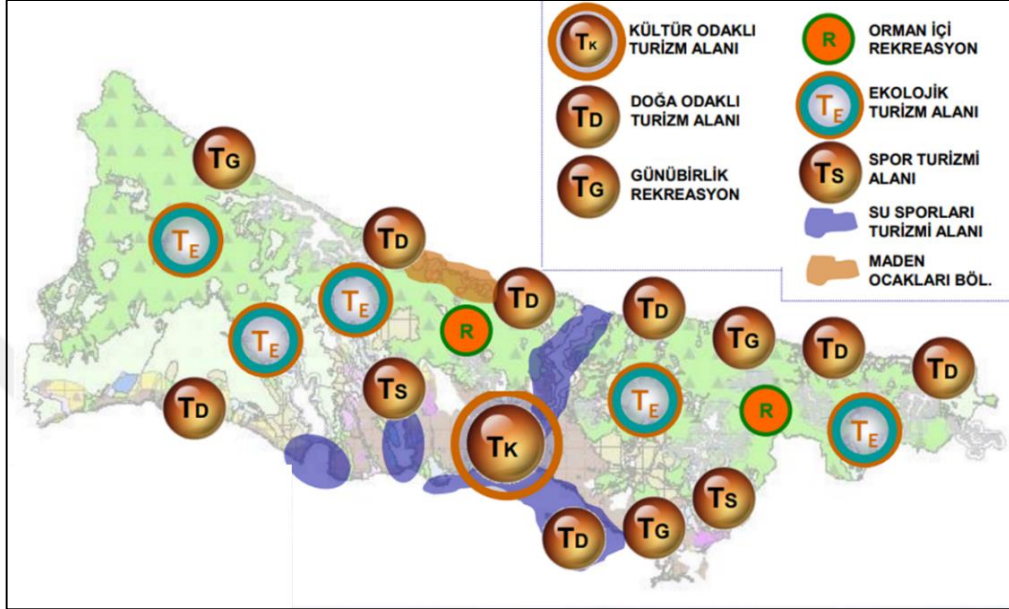
İstanbul dünya üzerinde çok fazla kentte bulunmayan doğal güzelliklere sahip olması açısından turizm potansiyeli yüksek bir destinasyondur. Bu özelliği de dikkate alınarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) tarafından 2009 yılında onaylanan "1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı" ile İstanbul'un dünya turizminde marka kent olması ve turizmin İstanbul ile bütünleştirilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu planda şehrin turizm potansiyelinin doğal yapısına zarar verilmeden geliştirilmesi ve turizm arzı doğrultusunda kullanılması öngörülmüştür. Böylelikle İstanbul'un cazip hale getirilerek turistlerin kalış sürelerinin artırılması ve sonraki dönemlerde şehri tekrar ziyaret etmeleri hedeflenmiştir (İBB İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı Şehir Planlama Müdürlüğü, 2009: 520-522).

Söz konusu şehir planında İstanbul'un turizm arzı kapasitesinin ve potansiyelinin geliştirilmesine yönelik olarak Şekil 17'de yer alan;

- Kültür odaklı turizm,

- Doğa odaklı turizm,
- Günübirlik rekreasyon,
- Ekolojik turizm

gibi başlıklar altında çeşitli mekânsal kararlar belirlenmiştir.



Şekil 16. İstanbul Turizm Arzına Yönelik Kararlar

Kaynak: (İBB İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı Şehir Planlama Müdürlüğü, 2009: 643).

Şekil 17’de görüldüğü üzere İstanbul destinasyonun doğal yapısına odaklanan turizm arzı faaliyetleri kapsamında; Marmara ve Karadeniz kıyılarında belirlenen bölgelerde turistlerin ve şehirlilerin günlük yaşam stresini atabilecekleri potansiyel alanlar “doğa odaklı turizm alanları (TD)” olarak belirlenmiştir. Buna göre İstanbul’un Marmara Denizi kıyısında yer alan; Büyükçekmece, Silivri, Gürpınar, Selimpaşa, Mimarsinan ve Kumburgaz bölgelerinde; Karadeniz kıyısında yer alan; Şile, Kilyos, Riva ve Ağva bölgelerinde mevcut deniz potansiyelinden de istifadeyle doğa odaklı turizm alanlarının önerildiği görülmektedir (İBB İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı Şehir Planlama Müdürlüğü, 2009: 646).

İstanbul’un sahip olduğu doğal yapısı; söz konusu bölgelerde deniz turizmi, kamping alanları, su sporları, doğa sporları, konaklama tesisleri, izcilik faaliyetleri, yeme-içme, spor tesisleri vb. gibi birçok turizm arzını da beraberinde getirmesi açısından önemli bir zenginliktir. Söz konusu alanlarda İstanbul’un sahip olduğu

zenginlikler, çalışmanın “İstanbul’un Turizm Çeşitlilikleri” başlığı altında detaylı olarak verilecektir.

2.3.2.2. Sosyo-Ekonomik Faktörler

Bir destinasyonun turizm arzına etki eden sosyo-ekonomik faktörleri, konaklama, alt yapı, ulaşım ve seyahat imkânları olarak değerlendirilebilir. Özellikle konaklama imkânlarının yeterliliği ve kalitesi turizm çekiciliğine etki eden önemli faktörlerden biridir. Konaklama faktörü, bölgedeki otel, motel, pansiyon, tatil köyü vb. işletmelerin durumu anlamına gelmektedir. İstanbul’un konaklama imkânlarının turizm arzı açısından yeterli seviyede olduğu söylenebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm istatistiklerine göre 2010 yılında İstanbul’daki konaklama tesislerinin yatak kapasitesi, toplam 108.340 yatak iken, bu sayı yaklaşık %50 artış göstererek 2022 Aralık ayı itibarıyla toplam 155.164 yatağa ulaşmıştır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019: 11). İstanbul’da mevcut konaklama tesislerinin durumu Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. İstanbul’daki Konaklama Tesisleri Durumu

	İŞLETME BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİ			YATIRIM BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİ		
	Tesis Türü	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı
Apart Otel	4	338	1084	0	0	0
B Tipi Tatil Sitesi	1	25	112	0	0	0
Butik Otel	24	1019	2116	3	75	158
Kamping	3	286	860	0	0	0
Müstakil Apart Otel	3	233	760	0	0	0
1 Yıldızlı Otel	11	272	512	1	10	20
2 Yıldızlı Otel	41	1494	2863	4	72	142
3 Yıldızlı Otel	153	8060	15856	23	1008	1942
4 Yıldızlı Otel	174	19265	38549	22	2421	4795
5 Yıldızlı Otel	129	31192	62945	15	3096	6381

Özel Tesis	182	6437	12819	7	326	677
Pansiyon	27	324	649	0	0	0
Termal Otel	1	80	160	0	0	0
Turizm Kompleksi	1	840	1764	0	0	0
Toplam	754	69865	141049	75	7008	14115

Kaynak: (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022: 12).

Turizm arzında önemli bir diğer faktör ise destinasyonun alt yapı ve ulaşım imkânlarıdır. Turizmin alt yapıdan ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Bu yüzden bir şehrin turizmde ilerleyebilmesi için öncelikle alt yapı sorunlarını çözmesi gerekmektedir. Destinasyona ait yol, su, ulaşım, otopark, aydınlatma, hizmet kalitesi gibi alanlar alt yapı faktörünün içerisinde gösterilebilir. Dolayısıyla turizm arzı açısından düşünüldüğünde alt yapının sağlanması, büyük yatırımları gerektirmektedir. İstanbul'un söz konusu büyük yatırımlar sayesinde alt yapısında çok ciddi sorunlar olmamakla birlikte, şehrin çok kalabalık bir nüfusa sahip olması yoğun trafik sorununun çözümünü neredeyse imkânsız kılmaktadır.

Dünya üzerindeki büyük kentler arasında mevcut küresel rekabeti ortaya koyabilmek amacıyla "Institute for Urban Strategies (Kentsel Stratejiler Enstitüsü)" tarafından 2008 yılından bu yana "Küresel Güçlü Şehirler İndeksi (Global Power City Index-GPCI)" raporu yayınlanmaktadır. Raporda dünya kentlerinin sahip oldukları çeşitli özellikleri dikkate alınarak yapılan ölçümlerde; ekonomi, Araştırma-Geliştirme (AR-GE), kültürel etkileşim, ulaşılabilirlik, yaşanabilirlik ve çevre olmak üzere 6 kategoride kentlerin güç indeksleri yapılmaktadır. GPCI-2022 raporunda; uluslararası ve şehir içi ulaştırma ağları, ulaştırma alt yapısı, trafik kolaylığı, hava yolcu sayısı, pist sayısı, tren istasyonu yoğunluğu, toplu taşıma kapasitesi, toplu taşıma dakikliği, seyahat süresi, taksit ücretleri gibi çok sayıda göstergenin baz alındığı "ulaşılabilirlik indeksi" incelendiğinde; 48 kent arasından 2022 yılında İstanbul'un 18'inci sırada olduğu görülmektedir (Institute for Urban Strategies, 2019: 17).

İstanbul'un şehir içi ulaşımında yaşanan yoğunluğunun yanı sıra deniz, hava, kara ve demir yolu ulaşımına kolay, güvenli ve fonksiyonel bir şekilde imkân tanınması turizm arzı açısından önemli bir avantajdır. Nitekim son yıllarda ulaşım alanında İstanbul'da birbirinin alternatif olan çok sayıda ve büyük yatırımların yapıldığı görülmektedir. Özellikle 2013 yılında hizmete giren ve İstanbul Boğazı'nı denizin

altından geçme imkânı tanıyan raylı sistem Marmaray, aynı şekilde 2016 yılında açılan ve boğazı alttan geçme imkânı tanıyan karayolu Avrasya Tüneli, 2016 yılında hizmete giren ve 3'üncü Boğaz Köprüsü olan Yavuz Sultan Selim Köprüsü ile 2019 yılında hizmete giren ve dünyanın en büyük havalimanı projesi olan İstanbul Yeni Havalimanı öne çıkan önemli ulaşım projelerindedir.

Turizmin dağıtım kanalları olan seyahat acenteleri ve tur operatörleri de turizm arzına etki eden diğeri bir unsurdur. Bu unsur turist ile ilişkiler kurarak turizm ürünlerini pazarlama ve dağıtım açısından önemli bir konuma sahiptir. Bir destinasyondaki tur operatörleri ve seyahat acentelerinin sayısının artırılması beraberinde turist sayısını da artıracak ve turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlayacaktır (Aktaş, 2005: 174). Türkiye'de turizm seyahat acentesi işlemleri, 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliğı Kanunu gereğı Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğı (TÜRSAB) tarafından yürütölmektedir (1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliğı Kanunu)

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre İstanbul'da faaliyet gösteren toplam 3831 seyahat acentesi bulunmaktadır. Seyahat acenteleri, sundukları hizmetlere göre üç gruba ayrılmaktadır. A Grubu acenteler; tüm seyahat acenteliğı hizmetlerini sunmakta, B grubu acenteler, A grubu acentelerin düzenleyeceğı turların uluslararası hava, deniz ve kara ulaştırma araçları biletlerini satmakta, C grubu acenteler ise sadece Türk vatandaşlara yönelik yurt içi tur hizmetlerini sunmaktadır. Ayrıca B ve C grubu acenteler A grubu acentelerin kendilerine verdiğı hizmetleri yerine getirmektedirler. İstanbul'daki acentelerden 3764 adedi A grubu, 31 adedi B grubu ve 67 adedi C grubu seyahat acentesidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

2.3.2.3. Sosyo-Kültürel Varlıklar ve Etkinlikler

Turistler için bir destinasyonu çekici kılan ve turizm arzını oluşturan önemli faktörler arasında; destinasyonun sahip olduğı müzeler, tarihi eserler, tiyatro, konser, fuar, festival vb. aktiviteleri kapsayan sosyo-kültürel varlıklar ve etkinlikler gösterilebilir. Özellikle tarihi ve kültürel çekicilikler, bir bölgenin en önemli turist kaynağı olarak görölmekte ve turizm arzında önemli yatırımları üzerine çekmektedir. Bu konuda İstanbul'un dünya kentleri ile rekabet edebilecek üstünlöklere sahip olduğı söylenebilir (Kahraman, 2014: 165).

Tarihi yarımada da yer alan İstanbul'da; Sultanahmet ve Süleymaniye Camileri, Ayasofya ve Topkapı Sarayı gibi eserler dünyaca ünlü kültürel miraslar arasındadır. Öyle ki Hipodrom, Yıldız ve Topkapı Sarayları, Süleymaniye Camii ve çevresi, Haliç, Bozdoğan Kemerli ve Kent Surları 1985 yılı Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) dünya miras listesine girmiş, ayrıca İstanbul'un tarihi alanları "UNESCO Kalıcı Somut Miras" listesine de adını yazdırmıştır (OECD, 2008: 151).

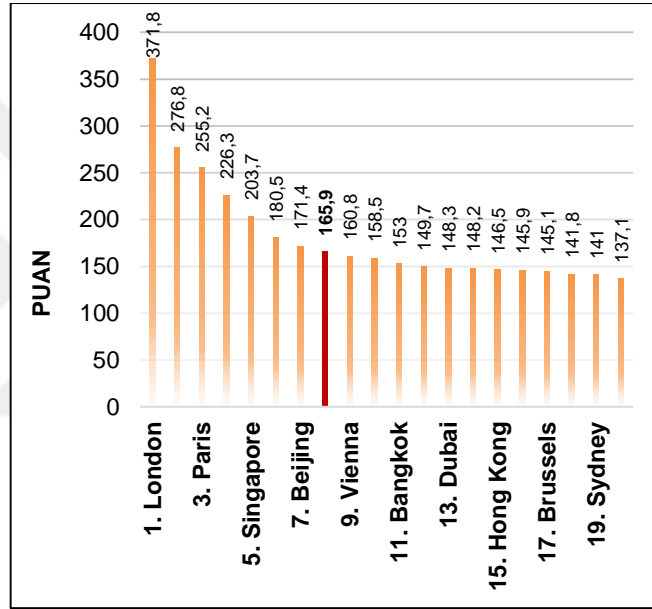
Dünya genelinde değişen trendler ile birlikte ülke yönetimleri ülkenin sahip olduğu kültürel varlıkları, ekonomik kalkınma ve rekabet stratejilerinin merkezine koymaya başlamıştır. Günümüzde kentlerin turizm arzları incelendiğinde kültürel değerleri öne çıkaran turizm politikalarının ve projelerinin yürütüldüğü görülmektedir. Türkiye açısından İstanbul'un 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Nitekim 2010 yılı kültür turizminde yapılan bu atığın İstanbul'a ve Türkiye'ye çok büyük kazanımları olmuştur. Aynı şekilde "1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı"nda da İstanbul'un tarihi ve kültürel varlıklarının yoğun olduğu bölgelere yönelik kültür odaklı turizm alanı kararı verilmiştir. Şekil 17'de (Bkz. s. 58) yer alan "İstanbul Turizm Arzına Yönelik Kararlar" haritasında da görüldüğü üzere; Tarihi Yarımada, Kadıköy, Üsküdar, Haliç ve Beyoğlu bölgeleri kültür turizmi alanları olarak belirlenmiştir (İBB İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı Şehir Planlama Müdürlüğü, 2019: 644)

Tarih ve kültür varlıklarının yoğun bulunduğu ve turizm potansiyeli yüksek olan bu bölgelerde turizm arzı faaliyetleri kapsamında yeme-içme, kültürel etkinlikler, eğlence, alışveriş birimleri, el sanatları, küçük ölçekli atölyeler, kültür-sanat merkezleri, müzeler, fuar ve sergiler gibi birçok sosyo-kültürel varlık ve etkinliğin yer almasına önem verilmiştir. Söz konusu planda İstanbul'un dünya üzerinde tanınırlığını ve çekiciliğini arttırabilmek amacıyla kültür turizmi açısından aşağıdaki hususların yapılması öngörülmüştür (İBB İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı Şehir Planlama Müdürlüğü, 2019: 644):

- Tarihsel ve kültürel mirasa ilişkin bakım onarım faaliyetlerinin yaygınlaştırılarak restorasyon projelerine destek verilmesi,
- Kültürel amaçlı endüstri mirası yapılarının kullanımına destek verilmesi, bu kapsamda Haliç'in kültür aksı olarak değerlendirilmesi,

- Tematik müzeler kurulması,
- Tematik kültürel gezi güzergâhları oluşturulması,
- İstanbul'a ait tarihsel geçmişin tanıtımı ve marka haline getirilmesi.

Küresel Güçlü Şehirler İndeksi “Global Power City Index” (GPCI) 2018 raporunda İstanbul; 44 dünya kenti arasında yapılan sıralamanın genel kategorisinde 34’üncü olmasına rağmen, “kültürel etkileşim” kategorisinde 8’inci sırada yerini almıştır. Bu durum, İstanbul’un kültürel alanda dünya üzerindeki çekiciliğinin bir göstergesidir. GPCI 2018 raporuna göre dünya kentlerinin kültürel etkileşim kategorisi sıralamasında ilk 20 ülke Şekil 18’de gösterilmiştir.



Şekil 17. Küresel Güçlü Şehirler Kültürel Etkileşim İndeksi (İlk 20 Ülke)

Kaynak: (Institute for Urban Strategies, 2019: 14).

GPCI 2018 raporu kültürel etkileşim puanının hesaplanmasında destinasyona ilişkin olarak; uluslararası konferans sayısı, birinci sınıf kültürel etkinlik sayısı, kültürel içerik ihracat değeri, yaratıcı faaliyetlerin çevresi, dünya mirası alanlarına yakınlık, kültürel etkileşim olanakları, tiyatro ve konser salonu sayısı, müze sayısı, stadyum sayısı, alışveriş seçenekleri, yemek seçenekleri, yabancı sakin sayısı, yabancı ziyaretçi sayısı gibi çok sayıda sosyo-kültürel varlık ve etkinlik baz alınmaktadır. Aynı raporun bir önceki yılında İstanbul kültürel etkileşim sıralamasında 16’ncı iken 2018 yılında 8 kentin önüne geçerek 8’inci sıraya yükselmiştir (Institute for Urban Strategies, 2019: 14). Bu durum, 2017-2018 yılları arasında sosyo-kültürel turizm arzı

açısından İstanbul'un büyük bir atılım yaptığının göstergesidir. İstanbul'un bu alanda sahip olduğu çekicilikler ve zenginlikler, çalışmanın "İstanbul'un Turizm Çeşitlilikleri" başlığı altında detaylı olarak verilecektir.

2.4. İstanbul'un Turizm Çeşitliliği

İstanbul, tarihi, kültürü, coğrafyası, sahip olduğu zenginlikleri ve kente yönelik yatırımlar sayesinde birçok alanda turizm potansiyeli yüksek bir kenttir. Bu özelliği İstanbul'da yılın her ayında turizmin canlı kalarak devam etmesini ve yabancı ziyaretçilerin kente gelmesini sağlamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde yukarıda açıklanan turizm talep ve arzları da dikkate alınarak İstanbul destinasyonunun turizm çeşitliliği ele alınacaktır. Bu bağlamda sırasıyla İstanbul'un kültür turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, eğitim turizmi, alışveriş turizmi, deniz turizmi, kruvaziyer turizmi, inanç turizmi ve gastronomi turizmi incelenecektir.

2.4.1. Kültür Turizmi

İstanbul'da turizmin en güçlü ayağı kültürdür. Şehrin kültürü; 8500 yıl öncesinden gelen tarihinde ve Roma, Bizans, Osmanlı imparatorluklarının bıraktığı kültürel mirasında, müzelerinde, saraylarında, kazı alanlarında ve gündelik hayatın devam ettiği sokaklarında kendini göstermektedir. Bir dünya mirası niteliğindeki bu zenginliklerinin yanı sıra modern çağın dinamizmini taşıyan sanat galerileri, müzeleri, konser mekânları, sokak sanatçıları, sinemadan dansa birçok alanda gerçekleştirdiği festivalleriyle İstanbul, ziyaretçilerine canlı bir kültür turizmi sunmaktadır. Kozmopolit yapısından dolayı İstanbul kültür turizmi diğer turizm sektörlerini de içerisine katmıştır. Özellikle farklı milletlerin mutfaklarına ve inançlarına ev sahipliği yapması, gastronomi ve inanç turizmi gibi alanların şehrin kültür turizminin ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağlamıştır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Bir şehre ait kültür turizmi tanımı, dar manasıyla "kültür mirası, sanat faaliyetleri ve yaratıcılık" olmak üzere üç temel kriter üzerinden yapılabilmektedir. Ancak bu tanım genişletildiğinde kültür turizminin; bütün kentsel ve kırsal doğal öğeleri, tarihsel olayları, arkeolojik ve tarihsel kültür varlıklarını, müzeleri, anıtsal eserleri, güncel sanat eserlerini ve etkinliklerini, festivalleri, özel olayları, din ve mutfak gibi her çeşit kültür ürününü, sağlık ve kongre turizmini içine aldığı söylemek mümkündür (Pekin, 2006: 238).

Bir destinasyonun kültürüne önemli katkılar sunan veya tarihinde öne çıkan, dünya tarafından kabul görmüş veya tanınmış isim ve karakterler kültür turizminin birer objesi olarak görülebilir. Dünya üzerinde birçok destinasyon (Leonardo da Vinci-Roma; Klasik Müzik-Viyana gibi), o bölgede öne çıkmış isim ve objeler sayesinde çekim merkezi haline gelebilmiştir. Bu anlamda; Mimar Sinan, Fatih Sultan Mehmet, Nobel Ödüllü yazar Orhan Pamuk, UEFA Şampiyonu Galatasaray gibi isimler İstanbul'un kültür turizmine katkı sunan önemli karakterler arasında gösterilebilir (Subaşlar, 2007: 254).

İstanbul'un turizm arzı başlığı altında anlatılan dünya miras listesine girmiş tarihi yapılarının yanı sıra şehirde kültür turizmi açısından çok sayıda önemli yapı bulunmaktadır. Topkapı, Dolmabahçe, Yıldız, Çırağan, Beylerbeyi sarayları, tarihi M.Ö. 2400'lü yıllara dayanan Kız Kulesi, 13'üncü yüzyılda inşa edilen Galata Kulesi, dünyanın en büyük ve en eski örtülü çarşılarından Kapalı Çarşı ve Mısır Çarşısı ile hisarları, han ve hamamları, türbeleri, kiliseleri, sinagogları, çeşmeleri, sit alanları, kemerleri vb. birçok kaynak İstanbul'un kültür turizmine çekicilik sağlamaktadır (Kerimoğlu, 2008: 24-27).

Kültür turizminin vazgeçilmez unsurlarından biri de destinasyonda bulunan müzelerdir. Şehirlerin kültür turizmi rekabetinde müzelerin varlığı ciddi bir etkidir. Türkiye'de müzecilik faaliyetleri ilk olarak 1845'te Yalova'da bulunan İmparator Constantinus'un isimlerinin bulunduğu taş başlıkların Sultan Abdülmecit tarafından İstanbul'a gönderilmesi (Atasoy, 1984: 1458-1474) ve bunların Ahmet Fethi Paşa tarafından Aya İrini kilisesinde (Doğu Roma İmparatorluğu dönemi İstanbul'un Ayasofya'dan sonra ikinci büyük kilisesidir. 09 Ocak 2014 tarihinden itibaren Topkapı Sarayı Müzesi Müdürlüğü bağlısı müze olarak ziyarete açılmıştır) koruma altına alınmasıyla başlamıştır (Yücel, 1999: 30) Sahip olduğu tarihiyle en ücra sokaklarında bile müzelik eserlerle karşılaşılabilen ve aslında bir açık hava müzesi olan İstanbul'un kültür turizminde öne çıkan bazı müze ve saraylara ilişkin T.C. Cumhurbaşkanlığı Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İBB resmi internet sayfalarından derlenen bilgiler Şekil 19'da olduğu gibidir.

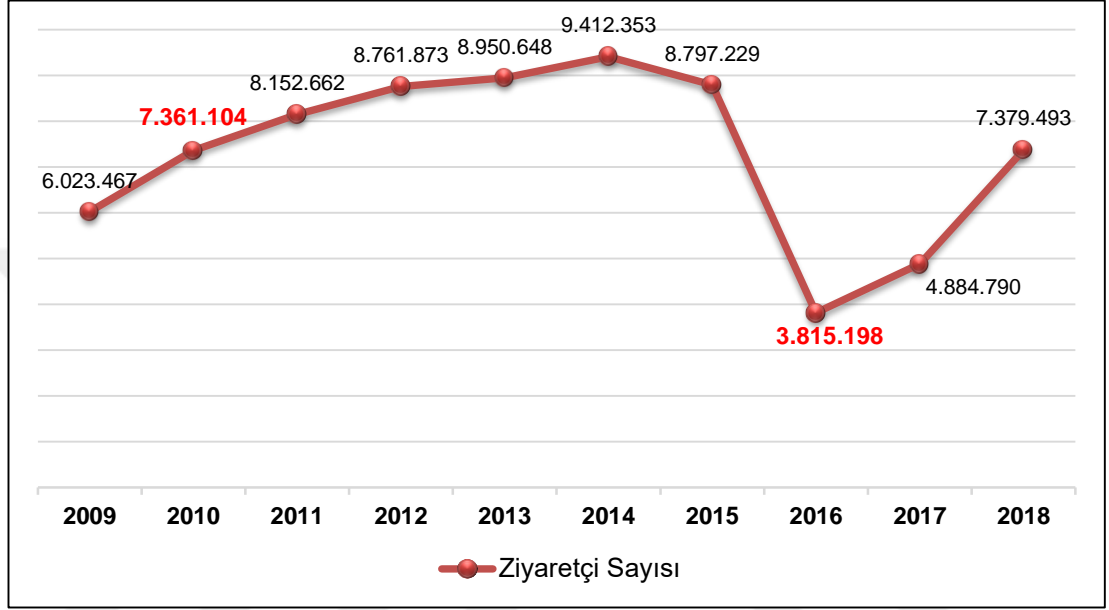
<p>Ayasofya Müzesi</p> <p>İlahi Bilgelik Kilisesi anlamına gelen dünyanın en çok ziyaret edilen müzelerinden olan Ayasofya, dünyanın 8 harikası olarak gösterilmektedir. İki hali 360 yılında Konstantin tarafından yaptırılan İstanbul'daki en büyük Bizans kilisesi, 1453'te camiye çevrilmiş, 1935'te ise müze haline almıştır.</p>		<p>Beylerbeyi Sarayı</p> <p>1863-1865 yılları arasında inşa edilmiş, Boğaziçi'nin engin mavisine nazır bir saraydır. Beylerbeyi Sarayı ve yapıları tarihin ve tarihi karakterlerin konuk olduğu eşsiz bir mekândır.</p>	
<p>Anadolu Hisarı</p> <p>7.000 metrekarelik bir alan üzerine Beykoz'da İstanbul Boğazi'nin en dar noktasında 1395 yılında inşa edilmiştir. 1993'ten itibaren açık hava müzesi haline getirilmiştir.</p>		<p>Büyük Saray Mozaikleri Müzesi</p> <p>Sultanahmet Camii Külliyesi'nde Arasta Pazarı içerisinde yer almaktadır. Doğu Roma Dönemi'ne ait M.S. 450-550 yılları arasına tarihlenen müzede sergilenen mozaikler hem sanatsal açıdan hem de tasvirî sahnelerin zenginliği açısından muhteşemdir.</p>	
<p>Adalar Müzesi</p> <p>İstanbul'un ilk çağdaş kent müzesidir. Prensi adalarının oluşumunu ve ilk yerleşiminden itibaren sahip olduğu mimari, edebî ve kültürel önemini içeren çok sayıda obje, belge, fotoğraf ve sözlü tarih kaydı sergilenmektedir.</p>		<p>Dolmabahçe Sarayı</p> <p>Antik çağlardan itibaren gemilerin bulunduğu doğal bir liman bölgesi olan Boğaziçi kıyısında 19. yy'da inşa edilen saray, Osmanlı'daki modernleşme rüzgârının etkilerini yansıtmaktadır. İstanbul'un en büyük üçüncü sarayıdır.</p>	
<p>Harbiye Askeri Müzesi</p> <p>Osmanlı Döneminde subayların eğitiminin yapıldığı Mekteb-i Harbiye binasıdır. Farklı dönemlerden askeri kültür varlıklarını içeren yaklaşık 55.000 objeye sahiptir. Bünyesindeki dünyanın en eski bandosu Mehteran Birliği ziyaretçilerin büyük ilgisini çekmektedir.</p>		<p>Fethiye Müzesi</p> <p>Doğu Roma Dönemi'nde yapılan Pammakarios (pek çok mutlu) Manastır'ının kilisesidir. Kentteki Latin egemenliğinin 1261'de son bulmasından sonra eski kilisenin kalıntıları üzerinde yeniden yapılmıştır. Kilisenin duvarları 14. yüzyılın en güzel mozaikleri ile süsüdür.</p>	
<p>Aya İrini Kilisesi Müzesi</p> <p>Bizans'ın ilk Kilisesidir. Konstantin, şehri yeniden kurarken 330'ta Roma tapınaklarının üzerine Aya İrini Kilisesi'ni inşa ettirmiştir. İstanbul'un Ayasofya'dan sonra ikinci büyük kilisesi olan Aya İrini Topkapı Sarayı'na bağlı müze olarak ziyarete açılmıştır.</p>		<p>Kaligrafi Müzesi</p> <p>13. yüzyıla ait sanat ve el sanatları koleksiyonuna sahip müze minyatür, Tuğra, Koran gibi eserlerin yanı sıra cam ve taş işi eserler de sergilenmektedir.</p>	
<p>Arkeoloji Müzeleri</p> <p>Arkeoloji, Eski Şark Eserleri ve Çinli Köşk Müzeleri olmak üzere 3 bölümdür. Türkiye'nin ilk müzesi olan bu yapıda İmparatorluk topraklarından getirilen, çeşitli kültürlerle ait bir milyona yakın eser bulunmaktadır. Dünyaca ünlü İskender Lahdi başta olmak üzere pek çok lahit buraya getirilmiştir.</p>		<p>Rumeli Hisarı</p> <p>30 dönümlük alanı kaplayan Rumeli Hisarı, Fatih Sultan Mehmet tarafından 1452'de İstanbul'un fethinden önce, Boğaz'ın kuzeyinden gelebilecek saldırı ve yardımları engellemek amacıyla, dört ay gibi kısa bir sürede inşa ettirilmiştir.</p>	
<p>Kariye Müzesi</p> <p>İlk inşası Doğu Roma Dönemi'nde İmparator Justinianos tarafından (527-565) yaptırılmış, 11. yüzyılın sonlarında yeniden inşa edilmiştir. Kariye'deki mozaik ve freskler Doğu Roma resim sanatının son dönemine ait en güzel örneklerdir.</p>		<p>Topkapı Sarayı</p> <p>İstanbul'un silüetini oluşturan en güzel manzaralardan birine sahiptir. 1453'te İstanbul'un fethi sonrasında Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılan saray İstanbul'un en eski tarihi bölgelerinden birindedir. Osmanlı'nın idare, eğitim ve sanat merkezi olmuştur.</p>	
<p>Deniz Müzesi</p> <p>1897 yılında Tersane-i Amire'de kurulan müze Türkiye'nin denizcilik alanındaki en büyük müzesidir. Koleksiyonunda yaklaşık 20.000 adet eser bulunmaktadır.</p>		<p>Yedikule Surları</p> <p>Doğu Roma'nın şehri çevrelemek için yaptığı duvarlardır. İnşası 5. yy. da başlayan şehir surları toplamda 22 km uzunluğa sahiptir. 4'ü Bizans döneminde, 3'ü Fatih döneminde yaptırılmış yedi adet kuleye sahiptir.</p>	
<p>Yere Batan Sarcıncı</p> <p>M.S. 542 yılında Bizans İmparatoru'nun Büyük Saray'ın su ihtiyacını karşılamak üzere yaptırdığı sarmıç İstanbul'un en büyük sarmıncıdır. Suyun üzerinde yükselen 336 adet sütun ve 2 sütunun altındaki Medusa heykelleri dikkat çekmektedir.</p>		<p>Yıldız Sarayı</p> <p>II. Abdülhamid döneminin idari merkezi olmuş, ayrıca bünyesindeki basımevi, fotoğraf atölyesi, tiyatro, resim galerisi, müzeler, müzik stüdyosu, çini fabrikası, gözlemevi gibi yapılar sarayın bir kültür-sanat merkezi haline getirmiştir.</p>	

Şekil 18. İstanbul'daki Bazı Müze ve Saraylar

Şekil 19'da yer alan müze ve saraylara ilave olarak İstanbul'un kültür turizmine katkı sağlayan; Tekfur Sarayı, Küçüksu Kasrı, İhlamur Kasrı, Maslak Kasırları, Aynalıkavak Kasrı, Galata Mevlevihanesi, Adam Mickiewicz Müzesi, Aşçıyan Müzesi, Atatürk Müzesi, Yıldız Şehir Müzesi, Miniatürk, Koç Müzesi, Orhan Kemal Müzesi, Sadberk Hanım Müzesi, Sait Faik Müzesi, Havacılık Müzesi, Florance Nightingale Müzesi, Halı Müzesi, Kilim ve Dokuma Yaygırlar Müzesi, Rasathane Müzesi, Basın

Müzesi vb. gibi çok sayıda müze ve tarihi değer bulunmaktadır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi İnternet Sayfası, 2023).

İstanbul'daki saray ve müzeler çok sayıda ziyaretçiyi kente çekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre bakanlık başlısı müzeler 2018 yılında 7,5 milyona yakın ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir. Son 10 yıllık ziyaretçi sayılarını içeren grafik Şekil 20'de gösterilmiştir.



Şekil 19. İstanbul'daki Müzelerin Ziyaretçi Sayıları (2009-2018)

Kaynak: (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi İnternet Sayfası, 2023).

Şekil 20 incelendiğinde İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olmasının ziyaretçi sayılarına olumlu etkisi anlaşılmakta, 2010 yılından itibaren ziyaretçi sayılarında artış olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 2016 yılında gözlenen ciddi düşüşün sebebinin ise, daha önce de belirtildiği üzere 2016 yılında Türkiye'de yaşanan terör faaliyetleri olduğu, özellikle İstanbul'da turistlere yönelik gerçekleştirilen saldırıların ziyaretçi sayısında bir önceki yıla göre % 56,7'lik bir düşüşe sebep olduğu anlaşılmaktadır. 2019 yılında müzeleri ziyaret edenlerin sayısı 7.771.927 kişi, 2020 yılında 797.565 kişi, 2021 yılında 1.270.647 kişi ve 2022 yılında ise 2.724.842 kişi olmuştur. Covid-19 pandemisinden sonra yaşanan düşüşün henüz telafi edilemediği anlaşılmaktadır.

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin 2022 yılı kalış süreleri ortalaması 3,30 gün iken İstanbul'da kalış süreleri ortalaması 2,53 gündür (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Resmi İnternet Sayfası, 2023).

Türkiye geneline göre İstanbul'da kalış sürelerinin arttırılabilmesi açısından İstanbul'un kültür turizmi çekiciliğinin daha etkin kullanılabileceği değerlendirilmektedir. Örneğin İstanbul'da gezilebilecek tarihi mekânların alabileceği günlük ziyaretçi sayıları sınırlıdır. Bu durum gelecek kültür turizmi ziyaretçilerinin sayılarının artmasıyla birlikte mekânların yetersiz kalmasına sebep olabilecektir. Bu bağlamda turistlerin kültürel mirasları ve tarihi mekânları daha efektif gezebilecekleri güzergâhların genişletilmesi ve düzenlenecek kültür sanat etkinlikleri sayesinde kültür turizminin yılın her ayına yayılması önemlidir (Pekin, 2006: 238-253).

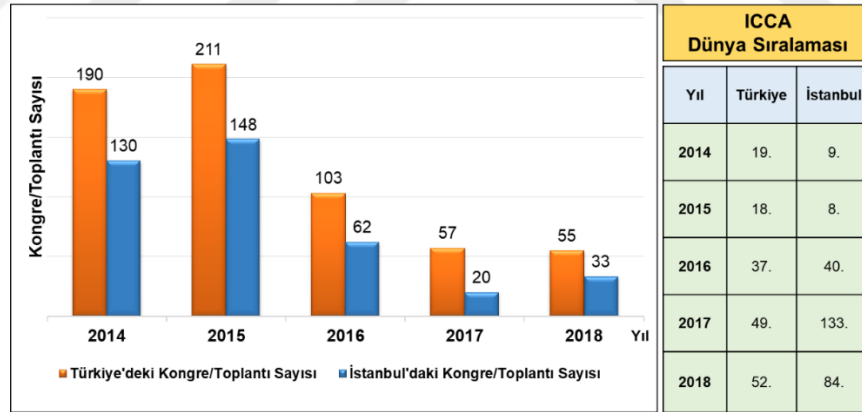
2.4.2. Kongre Turizmi

İstanbul dünyanın her yerine yönelik kolay ve hızlı ulaşım imkânları, kongre ve toplantı merkezlerinin nitelik ve nicelikleri, konaklama imkânlarının çeşitliliği ve kalitesi, kendine özgü tarihsel ve kültürel zenginlikleri, fiyat politikası ve hizmet kalitesi gibi sahip olduğu birçok faktör dikkate alındığında küresel ölçekli bir kongre kentidir (İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, 2019). Dolayısıyla kültür turizminin yanı sıra ayrıca önemli bir kongre turizmi destinasyonudur. Kongre turizmi turistlerinin harcama potansiyelinin normal turistlere göre yüksek olması kongre turizminin Türkiye ekonomisi açısından önemini arttırmıştır. Türkiye'nin turizm verileri incelendiğinde Akdeniz ve Ege bölgelerine deniz turizmi için gelen turistlerin kişi başı ortalama harcama miktarı 750-800 dolar arasında seyrederken, bu sayı kongre turistlerinde 2000-2500 dolar seviyelerine ulaşmaktadır (TÜRSAB, 2014). Bu durum, kongre turizmüne verilmesi gereken önemin bir göstergesidir.

İstanbul'daki kongre etkinlikleri İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (İstanbul Convention and Visitors Bureau-ICVB) tarafından yürütülmekte ve büronun faaliyetleri kamu ve özel sektörce desteklenmektedir. Bu destekçilerin başında gelen Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), İstanbul Ticaret Odası (İTO) ve turizm sektör birliklerinin yanı sıra kongre merkezleri, dört ve beş yıldızlı oteller, seyahat acenteleri, restoranlar gibi çok sayıda hizmet sunucu işletme tarafından ICVB'nin kongre turizmi faaliyetleri desteklenmektedir (Arslan, 2008: 127). Bu noktada İstanbul'un kongre turizmi arzı açısından, kamu ve özel sektörü içine alan yeterli sayıda ve kalitede servis sunucusuna ve turizm ürününe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak dünya genelinde gerçekleştirdiği atılımdan kongre turizmi de payını almıştır. 2010 yılı öncesinde kentte gerçekleştirilen kongre sayıları ve kongre turisti katılımcıları açısından dünya sıralamasında 20-25'inci sıralarda yer alan İstanbul, 2010 yılında dünya sıralamasında 7'inci sıraya yükselmiştir. 2010-2015 yılları arasında kongre turizminde dünya sıralamasında ilk 10'un içerisinde yer almayı başaran kentin 2016 yılından itibaren kongre turizminde ciddi şekilde düşüşe geçtiği görülmektedir (ICCA, 2015).

Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği (International Congress and Convention Association-ICCA) tarafından her yıl ülke ve şehir bazında yayınlanan kongre ve kongre katılımcısı sayıları istatistiklerine göre 2018 yılında Türkiye düzenlediği 55 adet kongre/toplantı ile dünya sıralamasında 52'inci sırada, bu kongre/toplantıların 33'üne ev sahipliği yapan İstanbul ise şehir sıralamasında 84'üncü sırada yer almaktadır. ICCA'nın 2015 yılı raporunda 148 kongre/toplantı ile dünya sıralamasında 8'inci olan İstanbul'un geçen 4 senelik süre zarfında kongre/toplantı sayısının yaklaşık %75 oranında azaldığı anlaşılmaktadır (ICCA, 2018). ICCA raporlarına istinaden 2014-2018 yılları arasında Türkiye ve İstanbul'da düzenlenen kongre/toplantı sayıları ve dünya sıralamasında Türkiye'nin ve İstanbul'un durumu Şekil 21'de gösterilmiştir.



Şekil-20 Türkiye’de ve İstanbul’da Düzenlenen Kongre/Toplantı Sayıları ve Dünya Sıralamasındaki Yeri (2014-2018)

Kaynak: (ICCA, 2014-2018).

Türkiye’de düzenlenen toplantı ve kongre faaliyetlerinin yarısından fazlasının İstanbul’da gerçekleştiği görülmektedir. ICCA verilerine göre 2018 yılında kongre turizmi kapsamında Türkiye’ye geldiği öngörülen 22.410 yabancı ziyaretçinin 14.178’ine İstanbul ev sahipliği yapmıştır. Bu bağlamda kongre turizminde İstanbul’un ülke açısından önemi anlaşılmaktadır. Ancak Şekil 21 incelendiğinde 2016

yılından itibaren ülkede ve İstanbul’da düzenlenen kongre ve toplantı sayılarında ciddi düşüş görülmektedir. Öyle ki 2015 yılında dünyada 8’inci sırada olan İstanbul 2017 yılında 133’üncü, 2018 yılında 84’üncü sıralara kadar gerilemiştir (ICCA, 2014-2018). Bu durumun başlıca sebebinin 2016 yılında gerçekleşen terör olayları ve son yıllarda ülke ekonomisinde yaşanan olumsuzluklardan dolayı şirketlerin yaşadığı sıkıntılardan kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

2019 yılında özellikle Yeni İstanbul Havaalanının faaliyete geçmesiyle birlikte İstanbul’un ulaşılabilirlik kapasitesi daha da artmış, sahip olduğu kongre, sergi ve fuar alanlarıyla kongre turizm arzı potansiyeli her geçen gün yükselmiştir. İstanbul’un kongre turizminde Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul Kongre Merkezi, Cemal Reşit Rey Konser Salonları, Askeri Müze Kültür Merkezi ile Hilton Kongre ve Sergi Merkezini içine alan Kongre Vadisi önemli bir bölgedir. İstanbul’da bulunan kongre, toplantı ve fuar merkezlerinden öne çıkanları ve kapasiteleri Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. İstanbul’un Önemli Kongre Merkezleri ve Kapasite Durumu

Kongre/Fuar/Toplantı Merkezi	Salon Sayısı	Salon Kapasitesi (Kişi)	En Büyük Salon Kapasitesi (Kişi)
İstanbul Kongre Merkezi	21	12.580	3.555
CNR EXPO İstanbul Fuar Merkezi	10	50.000	10.000
TÜYAP Fuar Alanı	21	30.000	10.000
Abdi İpekçi Arena	1	12.000	12.000
Haliç (Sütlüce) Kongre Merkezi	14	9.915	3.008
Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı	26	9.000	3.000
Grand Cevahir Oteli Kongre Merkezi	19	8.941	2.500
Cemil Topuzlu Açık Hava Tiyatrosu	1	5.000	5.000
WOW Convention Center	7	4.560	4.012

Harbiye Askeri Müze Kültür Merkezi	13	3.500	750
Feshane Fuar Kongre Kültür Merkezi	4	3.300	3.000
İstanbul Hilton Convention Center	4	2.824	1.500
Fulya Fuar ve Kongre Merkezi	5	1.570	700
Atatürk Kültür Merkezi (Onarımda)	4	1.307	1.062
Cemal Reşit Rey Konser Salonu	1	860	860
TOPLAM	151	155.357	60.947

Kaynak: (Kahraman, 2014: 177).

2.4.3. Sağlık Turizmi

Seyahat özgürlüklerinin ve ülkeler arası işbirliğinin artması, ulaşım ve teknolojinin gelişmesi, sağlık hizmetlerindeki kalitenin farklı destinasyonlarda gelişim sağlaması, akredite sağlık örgütleri ve tüketicinin bilinçlenmesi paralelinde yeni pazar arayışlarına girmesi gibi etkenler, sağlık turizminin önemini artırmıştır. Ayrıca kentleşme ve sanayileşmenin toplum ve insan sağlığı üzerinde oluşturduğu olumsuz etkiler ve yaşlı nüfus oranındaki artış, ülke ekonomisinde sağlık turizminin payını arttırmış/arttırmaktadır (TÜRSAB, 2019: 20).

Sağlık turizmi kapsamında turistlerin tedavi amaçlı olarak bir destinasyona gelmeleri, bölgenin diğer turizm alanlarına da canlılık getirmektedir. Türkiye son dönemde sağlık turizmi alanında yapılan yatırımlar ile küresel ölçekte tanınırlığını arttırmaktadır. Türkiye, alt yapısı ve jeopolitik konumuyla sağlık turizminin aşağıda belirtilen dört ana kolunda hizmet sunabilecek potansiyele sahiptir (TÜRSAB, 2019: 20).

- Termal sağlık turizmi (Kaplıca tedavileri ve fizyoterapiler, talosoterapiler, hidroterapi ve egzersizler, balneoterapi ve peloidoterapi, klimaterapi),
- Yaşlı turizmi (Üçüncü yaş turizmi) (Gezi turları, meşguliyet terapileri, yaşlı bakımı hizmetleri, rehabilitasyon hizmetleri),

- Medikal turizm (İleri tedaviler, kardiyovasküler cerrahi, radyoterapi, cyberknife, transplantasyon, infertilite (tüp bebek İVF uygulamaları), estetik cerrahi, göz, diş, diyaliz tedavileri vb.),
- Engelli turizmi (Özel bakım ve gezi turları, rehabilitasyon hizmetleri).

Ticari bir konu olan sağlık turizminin ülke ekonomisinde önemli bir yeri vardır. Dünya üzerinde uluslararası hasta sayıları açısından 5 ülke; ABD, Almanya, Tayland, Hindistan ve Türkiye'dir. Türkiye'de "Uluslararası Birleşik Komisyonu (Joint Comissions International-JCI)" tarafından akredite edilmiş uluslararası standartlarda sağlık hizmeti veren 48 sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Türkiye'nin kamu, özel ve üniversite hastanelerinin sağlık turizmi alt yapı güçlendirme çalışmaları devam etmekte, bu doğrultuda Şehir Hastaneleri inşa edilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019).

Türkiye, özellikle sahip olduğu termal zenginliği sayesinde çok sayıda turist çekmekte, İstanbul'da ise Tuzla içmeleri önemli termal alanlarından biridir. İstanbul'un JCI akreditasyonuna sahip 25 hastanesiyle ve bu akrediteyi alabilecek standartlara sahip 20 hastanesiyle sağlık turizmi potansiyeli yüksektir. İstanbul'da yurt dışından gelen hastalara verilen sağlık hizmetleri arasında; Organ transplantasyonu, beyin cerrahisi, onkolojik tedaviler, kalp cerrahisi ve kardiyak girişimler, plastik ve estetik cerrahi, ortopedik cerrahiler, infertilite tedavisi, diş ve göz tedavileri öne çıkmaktadır (Zengingönül ve diğ., 2012: 41).

2.4.4. Eğitim Turizmi

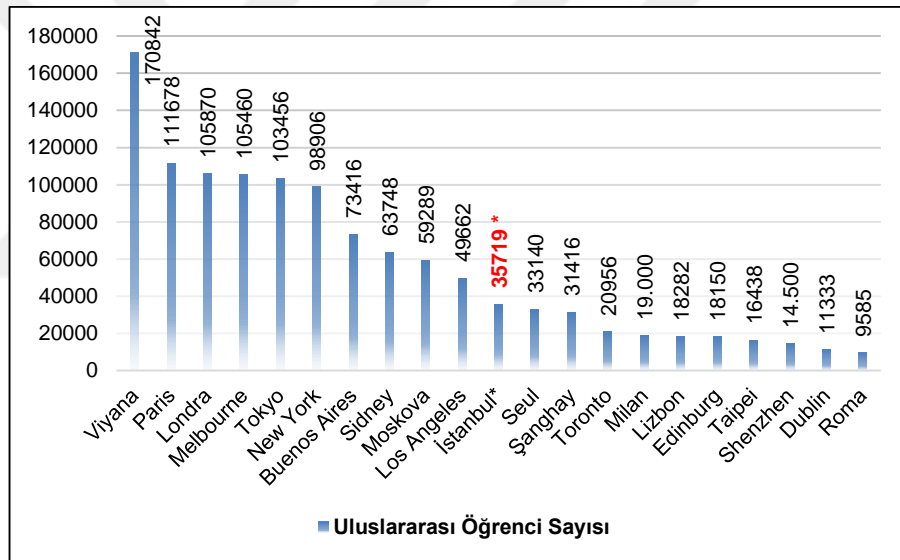
Türkiye'deki üniversitelerin %30'una yakınına ev sahipliği yapan İstanbul 44'ü vakıf, 13'ü devlet üniversitesi olmak üzere toplam 57 üniversite ile eğitim turizminde Türkiye'nin lideri konumundadır. Eğitim kalitesi ve zengin içerikli sosyal faaliyetleri ile öne çıkan İstanbul üniversiteleri, dünya ve ülke genelinde öğrencilerin ve ailelerin ilgi odağı haline gelmiştir. İstanbul üniversitelerinde öğrenim gören çok sayıda yabancı öğrencinin şehir ekonomisine ve şehrin yurt dışında tanıtımına sağladığı katkılar İstanbul için eğitim turizminin önemini göstermektedir (T.C. İstanbul Valiliği, 2023).

2018-2019 eğitim öğretim dönemi Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) verilerine göre İstanbul'daki üniversitelerde toplam 35.719 uluslararası öğrenci (22.077 erkek, 13.642 bayan) öğrenim görmektedir (YÖK, 2019). Lisans öğrenimi veya Erasmus

öğrencisi kapsamında şehre gelen bu öğrencileri aynı zamanda bir turist ve gönüllü turizm elçileri olarak görmek mümkündür.

Türkiye’de 1982-2014 yılları arasında geçen 32 yıllık sürede YÖK tarafından toplam 15 yabancı ülke ile mutabakat imzalandığı, 2014 yılı itibariyle eğitim turizmi kapsamında atılan adımlar ile son 5 yılda toplam 35 mutabakat imzalandığı belirtilmektedir. Ayrıca Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarının yurt dışından öğrenci kabulü sınırlandırılmasının ortadan kaldırılması ve nitelikli yabancı öğretim elemanlarının ülkeye gelebilmesinin önünü açan yeni politikaların uygulanmasıyla eğitim turizmine katkı sağlanması hedeflenmektedir (Kasap, 2019).

World Cities Culture Forum tarafından yayınlanan dünya kentlerinde öğrenim gören uluslararası öğrenci sayıları incelendiğinde 2018 yılı verilerine göre İstanbul’un dünya kentleri arasında 11’inci sırada olduğu görülmektedir.



Şekil 21. Dünya Kentleri Uluslararası Öğrenci Sayısı Verileri (2017-2018)

Kaynak: (World Cities Culture Forum, 2019).

2.4.5. Alışveriş Turizmi

Günümüzde alışveriş olanakları turistleri destinasyona çekici bir faktör olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bir destinasyona yapılacak seyahatte o bölgeden yapılacak alışverişler seyahatin olmazsa olmaz etkinlikleri ve bir motivasyon aracı haline gelmiştir. İstanbul’da 15’inci yüzyılda kurulan ve dünyanın ilk alışveriş merkezi olan Kapalıçarşı’nın kentin alışveriş turizmi açısından önemi büyüktür. Tarihi yapısı ve içerisinde mevcut 3000 dükkânında satılan İstanbul’a özgü ürünleri ile Kapalıçarşı,

İstanbul'a gelen turistlerin uğramadan geçmediği mekânlardan biridir (ICVB, 2015: 163).

İstanbul, Anadolu ve Avrupa yakalarında çok sayıda alışveriş merkezine sahiptir. Özellikle dünyaca ünlü markalara ait mağazaların bulunduğu Bağdat Caddesi ve Nişantaşı semti yerli ve yabancı turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir. İstanbul'da bulunan önemli ulusal ve uluslararası moda, konfeksiyon ve giyim atölyeleri alışveriş turizminde ayrıcalık yaratmaktadır. İstanbul'da Kapalıçarşı ve Mısırçarşısı gibi geleneksel alışveriş opsiyonları sunan mekânların yanı sıra modern alışverişin tüm imkânlarını sunan çağdaş alışveriş merkezleri ve festivalleri yabancıların ilgi odağı olmaktadır. 2013 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı, İTO, Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), TÜRSAB ve İBB desteğiyle başlatılan ve günümüzde de yoğun ilgi gören "Shopping Fest" alışveriş festivali İstanbul'un alışveriş turizminde önemli yer tutmaktadır (Uğurlu, 2007: 349).

2.4.6. Deniz ve Kruvaziyer Turizmi

İstanbul'da deniz turizmi açısından Büyükkada, Beykoz, Sarıyer, Poyrazköy ve Kilyos plajları öne çıkmaktadır. Bununla birlikte yatçılar açısından İstanbul popüler hale gelmiş bir noktadır. Yabancı yatçılar tarafından Kuzey Denizi'nden başlayarak Avrupa içerisindeki kanallardan Ren ve Tuna nehirleri vasıtasıyla Karadeniz'e, ardından İstanbul Boğazı marinalarına ulaşan güzergâh tercih edilen yat rotaları arasındadır. Ayrıca Asya-Avrupa kıtaları arasında uzanan Boğaz köprülerinin altından geçerek İstanbul Boğazı ve Adalar'da bulunan koylara girmek yatçıların sıkça tercih ettiği rotalardandır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). İstanbul'da bulunan önemli marinaları; Ataköy, Güzelce, West İstanbul, Setur Kalamış & Fenerbahçe, Marin Türk İstanbul City Port, Viaport Tuzla, İstmarin İstinye ve Tarabya Tekne Park olarak sıralanabilir (Marinalar, 2023).

Deniz turizminin yanı sıra İstanbul, kruvaziyer turizmi açısından da Kuşadası ile birlikte Türkiye'nin önemli limanlarından. İstanbul'da Karaköy Salı Pazarı Limanı kruvaziyerlerin yanaşma limanıdır. Her yıl yaklaşık 2 milyonun üzerinde kruvaziyer turisti Türkiye'yi ziyaret etmektedir. Türkiye'ye gelen kruvaziyer gemilerinin yaklaşık %30'u İstanbul'u tercih etmektedir. Bu bağlamda İstanbul yaklaşık 600.000 civarında kruvaziyer turistini ağırlamaktadır (TÜRSAB, 2023).

2.4.7. İnanç Turizmi

Türkiye inanç turizmi açısından çok sayıda kutsal mekâna sahip bir ülkedir. Öyle ki Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinde Türkiye'deki 43 ilde inanç turizmi ile ilgili mekânların bulunduğu belirtilmektedir. Bu illerden en önemlisi hiç şüphesiz farklı medeniyet ve inançların başkentliğini yapmış olan İstanbul'dur. Dünya genelinde en çok ziyaret edilen kutsal mekânlar sıralamasında; yıllık yaklaşık 5 milyon ziyaretçi sayısı ile İstanbul'da bulunan Sultanahmet Camii 20'nci sırada, 3 milyon ziyaretçi sayısı ile Ayasofya 29'uncu sırada yer almaktadır (TÜRSAB, 2014).

İstanbul'un imparatorluklara başkentlik yapması aynı zamanda Ortodoks ve Müslüman âlemine de dini başkentlik yapmış olması anlamına gelmektedir. Bu durum söz konusu dinlere ait kutsal eserlerin de İstanbul'da olmasını sağlamış ve şehrin kimliğine ayrıcalık kazandırmıştır. Özellikle Osmanlı'ya geçtikten sonra İstanbul'un din, dil ve ırk ayrımı gözetilmeksizin üç büyük dini bir arada yaşatan bir anlayışla yönetilmesi şehrin her köşesinde farklı inançlarda izler bırakılmasına imkan sağlamıştır (Sözen, 1989: 43). Dolayısıyla İstanbul, şehri ziyaret eden her inançtan insanın kendine ait kutsal bir eser bulabileceği bir destinasyon özelliğine sahiptir. Daha çok Ortadoğu şehirlerinde (Kudüs, Şam gibi) rastlanan bu özelliğin hem Avrupa, hem Balkan, hem de Anadolu şehri olan bir şehirde bulunması İstanbul'u daha da özel hale getirmektedir (Öktem, 1992: 61).

İstanbul'un inanç turizmi potansiyelini gösteren eserlerden birkaçını şu şekilde sıralamak mümkündür (Subaşlar, 2007: 249):

- Dünyaca tanınan ve Hristiyanlığın sembolü olan Ortodoksluğun merkezi Aya Sofya,
- Fener Balat'da bulunan çok sayıda dini yapı (Fener Rum Ortodoks Patrikanesi, Ferruh Kethuda Camii, Sveti Stefan Kilisesi, Moğolların Meryemi Kilisesi gibi),
- St. Stefan Bulgar Ortodoks Kilisesi (Sultan Abdülhamit tarafından Tuna nehrinden getirilerek monte edilen, dökme demirden yapılan dünyanın tek prefabrik kilisesi),
- İstanbul'a uğrayan Rus hacılar için yaptırılan Karaköy'deki Aya Andrea Kilisesi,

- Heybeliada Ruhban Okulu
- Ermeni Ortodoks patrikhanesi,
- Neva Şalom Sinagogu,
- Süleymaniye Camii.

İstanbul'da bulunan Fener Rum Patrikhanesi özel günlerde ve paskalyalarda inanç turizminin yoğun olarak yaşandığı mekânlardandır. Osmanlı Padişahlarının Müslümanların halifesi konumunda olması İslam tarihindeki kutsal emanetlerin İstanbul'da bulunmasını sağlamıştır. Nitekim Hz. Muhammed'e ait Kutsal Emanetler ve çok sayıda İslam eseri Topkapı Sarayı'nda ziyaretçi akınına uğramaktadır. Bunun yanı sıra İslam tarihine ilişkin müzeler, Eyüp Sultan Türbesi ve camii, sahabe türbeleri ve sayısız cami İstanbul'un inanç turizmi açısından cazibe merkezleridir (Subaşlar, 2007: 250).

2.4.8. Gastronomi Turizmi

Türkiye'nin yedi farklı bölgesinden farklı lezzetleri içinde barındıran Türk mutfağı gastronomi turizmine çok çeşitli ürünler sunabilen dünyanın en eski ve en önemli mutfaklarından biridir (Dilsiz, 2010: 36). İstanbul mutfağı ise sırasıyla (Dilsiz, 2010: 99):

- Orta Asya Türk göçebe mutfak kültürü,
- Orta Çağ Arap mutfak kültürü,
- Selçuklu mutfağı,
- Bizans mutfağı
- Osmanlı mutfağı,
- Cumhuriyet dönemi Türk mutfağı

dönemlerini yaşamış ve çok fazla değişimden geçerek günümüze gelmiştir.

Tarih boyunca başkent ve önemli bir ticaret merkezi olması nedeniyle çok çeşitlilik ve süreklilik arz eden gıda zenginliğine sahip olan İstanbul'un bu zenginliği Osmanlı saray ve konak mutfaklarına yansımıştır (Samancı ve Croxford, 2006: 12). 19'uncu yüzyılda İstanbul yemeklerinin Batı'dan, özellikle Fransız mutfağından etkilendiği bilinmektedir. Bu dönemde Osmanlı sarayı ve çevresinin Avrupa yemek

kültürü ile karışarak günümüzdeki zengin İstanbul mutfağının ortaya çıktığı belirtilmektedir (Samancı ve Croxford, 2006: 12).

Sahip olduğu zengin mutfak kültürüne ilave olarak İstanbul'un, yılın her döneminde kültür turizmi, kongre turizmi ve inanç turizmi kapsamında çok çeşitli kültürden ve medeniyetten yabancılara ev sahipliği yapması, bu kültürlerin mutfaklarını da içinde barındırmasını zorunlu kılmaktadır. Nitekim İstanbul'da Osmanlı, Türk, Çin, Fransız, İtalyan, Balkan ve Arap mutfağını sunan çok sayıda restoran hizmet vermektedir.

2.5. İstanbul'un Turizm Yönünden Swot Analizi

Çalışmanın bu bölümünde İstanbul destinasyonunun turizm açısından güçlü (Strengths) ve zayıf (Weaknesses) yönleri ile fırsat (Opportunities) ve tehditleri (Threats) ortaya konarak SWOT analizi yapılacaktır.

2.5.1. Güçlü Yönler

İstanbul destinasyonunun turizm yönünden sahip olduğu değerlendirilen güçlü tarafları aşağıda sıralanmıştır (İçellioglu, 2014: 47-48; İBB İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı Şehir Planlama Müdürlüğü, 2019: 358):

- Avrupa ve Asya kıtalarını birbirine bağlayan coğrafi bir bölgede yer alması çok sayıda turist dikkatini çekmektedir. Her yıl 10 milyon civarında yabancı turist İstanbul'u görmek için ziyarete gelmektedir.
- İstanbul'un tarihi incelendiğinde; Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorlukları süresince toplam 1600 yıl başkentlik yaptığı ve bu İmparatorlukların çok farklı kültürlere sahip olmalarına rağmen her kültürden izler taşıdığı görülmektedir. Farklı kültürleri içerisinde barındıran İstanbul, kültürel çeşitliliği nedeniyle turistlerin ilgisini çekmektedir.
- İstanbul, surları, köşkleri, sarayları, camileri, sarnıçları, kasırları, su kemerleri, bedestenleri, kuleleri, çeşmeleri, anıtları ve meydanlarıyla turistleri kendine çeken çok sayıda tarihi mekâna sahiptir.
- Kültürümüzde oldukça önemli bir yeri olan ebru sanatı, hat sanatı, el yazmaları, çini, seramik, sedef, bakır gibi el sanatları turizm ürünü olarak kullanılmakta ve turistlere sunulmaktadır.

- İstanbul'un kara, deniz, hava yollarının turistlere açık olması, kente kolay ulaşımı sağlamaktadır.
- İstanbul, dört mevsim turizm için elverişli iklime sahiptir.
- İstanbul'da çok sayıda alışveriş merkezi bulunmakta, bu da ziyaretçilere geniş alışveriş imkânı sağlamaktadır.
- Metropoliten bölgeye egemen konumda olan İstanbul Merkezi İş Alanı şehrin ekonomik kaynağının temelini oluşturmaktadır.
- Kongre turizmine elverişli çok sayıda tesis, kongre merkezi ve tarihi yapılar bulunmaktadır.
- Boğaziçi, Haliç ve Tarihi Yarımada'nın turizm potansiyeli yüksektir.
- Caz festivali, Bienal gibi dünya çapında düzenlenen çok sayıda kültür ve sanat festivaline ev sahipliği yapmaktadır.
- Yaz turizmi için bir kıyı kenti olmasının avantajlarını kullanmaktadır (Riva, Kilyos, Şile gibi kuzey kıyıları ile Adalar, Silivri gibi bölgeler).
- Trekking, kamping gibi aktiviteler için elverişli orman alanları bulunmaktadır.
- Sadabad gibi tarihi mesire alanlarının yeniden canlandırılmasına yönelik projeler sayesinde turistlerin ilgisini çekmektedir.
- Termal turizm merkezlerine, kış sporları merkezlerine, yürüyüş, rafting, vb. doğa sporlarının yapıldığı bölgelere yakındır.
- Turizm organizasyonlarıyla ilgilenen sivil toplum kuruluşlarının sayısı giderek artmaktadır.
- Çok sayıda sektör kümelenmeleri ve yığılmaları mevcuttur.
- Kentin kültürel ve tarihi canlılığı 24 saat devam etmektedir.

2.5.2. Zayıf Yönler

İstanbul destinasyonunun turizm yönünden sahip olduğu değerlendirilen zayıf tarafları aşağıda sıralanmıştır (İçellioğlu, 2014: 47-48; İBB İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı Şehir Planlama Müdürlüğü, 2019: 358):

- Yedi tepe üzerinde yer alan İstanbul'un, düzenli bir şehir planı yoktur. Gelişmiş ülkelerde ki gibi geniş caddelere, birbirine paralel sokaklara ve geometrik bir düzene sahip değildir. Şehirde yaşayanlar bile adres bulmada sorun yaşarken, turistlerin rehbersiz hareket etmeleri neredeyse imkânsızdır.
- Çeşitli ekonomik, siyasi ve toplumsal nedenlerden dolayı, 1950'li yıllardan beri İstanbul'a yapılan göçler giderek artmaktadır. Ve göç edenler yasal olmayan yapılar, gecekondu inşaa etmekte, çarpık kentleşmeye sebep olmakta, şehrin görüntüsünü bozmaktadır.
- Çok uzun mesafelerden uçakla birkaç saatte İstanbul'a gelen turistlerin, ulaşımaya yönelik alt yapısının yetersiz olmasından ve trafiğin yoğun olmasından dolayı İstanbul içinde gidecekleri yere varmaları saatler almaktadır.
- İstanbul'un deprem riskinin yüksek olduğu bölgede yer alması, inşaat şirketlerinin depreme dayanıklı, standartlar dâhilinde yapılar yapmaması, halkın depreme karşı yapıların dayanıklılığını sorgulamaması ve denetim konusundaki ihmaller gibi nedenler insanların depremden zarar görmesine neden olmakta ve bu durum turistleri korkutmaktadır.
- Mimarisine özen gösterilmeden inşa edilen yapılar, estetiklikten uzak bir kent görüntüsüne neden olmaktadır.
- İstanbul'da çok sayıda tarihi değer bulunmaktadır. Ancak bir kentin derin tarihi değerlerinin bulunması kadar, o tarihi değerlere sahip çıkılması, kültürel miras olarak benimsenmesi ve gelecek nesillere aktarılması da çok önemlidir. Senelerce İstanbul'da yaşamış olmasına rağmen, Topkapı ve Dolmabahçe Saraylarına gitmemiş insanlar bulunmaktadır. Tarihi eserlerin ve tarihi mekânların sadece turist çekmek için gerekli ticari bir unsur olarak değil, milli değerimiz olarak benimsenmesi ve sahip çıkılması gerekmektedir.
- İstanbul'da çok sayıda tarihi mekân bulunmasına rağmen, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yetersiz olması sebebiyle turistler sadece belli başlı bölgeleri (Boğaziçi, Haliç ve Tarihi Yarımada) bilmektedir. Diğer tarihi bölgelerin de tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerekmektedir.
- İstanbul halen vasıfsız işgücü için bir çekim merkezi konumundadır.

- Benzer kentlerle kıyaslandığında İstanbul'u ziyaret eden turistlerin şehirde ortalama kalma süreleri düşüktür.
- Müze ziyaretlerinin sınırlı sayıda olması nedeniyle her turist ziyaretini gerçekleştirememektedir.
- İstanbul kıyılarının kirli olması ve yüzmek için yeterince temiz olmaması turistleri olumsuz olarak etkilemektedir.
- Turizm tesislerinin kalitesi turistlerin ilgisini çekecek düzeyde değildir.
- İstanbul'un tanıtım ve reklâm stratejilerinin turist çekmek için yeterli değildir.

2.5.3. Fırsatlar

İstanbul destinasyonunun turizm yönünden sahip olduğu değerlendirilen fırsatlar aşağıda sıralanmıştır (İçellioğlu, 2014: 50-51; İBB İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı Şehir Planlama Müdürlüğü, 358):

- İstanbul'da gerek göç yoluyla gerek doğumla nüfusun giderek hızlı bir şekilde artması, turizm alanında istihdam edilecek kişi sayısının da artmasına neden olmaktadır.
- 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak İstanbul'un seçilmesi, kentin uluslararası tanınırlığını arttıran bir unsurdur.
- İstanbul, bir finans merkezi haline gelmesiyle birlikte yabancı sermayeyi de çekmesi, kentin uluslararası tanınırlığını arttıran diğer bir unsurdur.
- Türk parası, gelişmiş ülkelerin paraları karşısında daha az değerli olduğu için bu ülkelerden gelen ziyaretçilerin yaptığı hizmet ve mal harcamaları çok daha ucuza gelmektedir. Başka ülkede tatil yapmayı düşünen turistler, bütçelerini zorlamayan ülkeleri tercih etmektedirler.
- Kentsel dönüşüm faaliyetleri ile birlikte İstanbul'un yenilenmesi ve daha sağlıklı bir yapıya kavuşması sağlanacak ve böylece daha fazla turistlerin ülkemize çekilmesini sağlanmış olacaktır.
- İstanbul dünya olimpiyatlarına ev sahipliği yapabilecek güçlü adaylar arasında yerini almaktadır.

- Özellikle futbol alanında İstanbul'daki büyük kulüplerin Avrupa ve Dünya çapında sağlayacağı başarılar İstanbul destinasyonu için önemli fırsatlar yaratabilmektedir.
- Teknik anlamda uluslararası işbirliği imkanları mevcuttur.
- Yeni aktörler de sektörde yer bulabilmektedir.
- Türkiye ve İstanbul'un turizm sektöründe küresel pazarda yarışması gerektiği hususunda toplumun çoğunluğu fikir birliği içindedir.
- Yurt dışında yaşayan çok sayıda Türk vatandaşı bulunmaktadır. Bu durum, İstanbul'un tanıtılması ve turist sayısının artırılması için büyük bir fırsattır.
- Son yıllarda Türk Dizi sektöründe hızlı bir atılım yaşanmış, Türk dizileri birçok dünya ülkesine ihraç edilmeye başlamıştır (Aydınöz, 2019). Dizilerin çoğunluğunun İstanbul'da çekiliyor olması İstanbul'un tanıtımı açısından bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

2.5.4. Tehditler

İstanbul destinasyonunun turizm yönünden karşılaşılabileceği değerlendirilen tehditler aşağıda sıralanmıştır (İçelliöglü, 2014: 50-51):

- Bölgeye ziyarette bulunan turistlerin artması, şehrin alt yapı hizmetlerinin yetersiz kalmasına sebep olabilmektedir. Trafik yoğunluğu, kalabalık, gürültü, hava ve çevre kirliliği kentte yaşayan yerli halkın yaşam kalitesini olumsuz olarak etkilemektedir. Bu noktada yöneticilere büyük görev düşmektedir. Gelecekte oluşması muhtemel sorunlar ile ihtiyaçların bugünden belirlenip önlem alınması gerekmektedir.
- Bir şehir ne kadar çekici ve güzel olursa olsun, insanlar kendilerini güvende hissettikleri sürece o şehri ziyaret etmek isteyeceklerdir. Savaş ve iç çatışma gibi olayların yaşandığı ülkelere turistler tatil için gitmez. İstanbul'da da maalesef güvenlikle ilgili sorunlar halen yaşanabilmektedir. İstanbul'da turistler saldırı, taciz ya da soygunla karşılaşılabilmektedirler. Bunun yanında ülkede yaşanan siyasi karışıklık, terör sorunu ve sokak çatışmaları turistlerin ziyaretini engellemektedir.

- İstanbul oldukça önemli ve çekici bir destinasyondur. Ancak Roma, Paris, Londra, New York gibi rakip kentler en gelişmiş ülkelerin markalaşmış destinasyonlarıdır. Bu nedenle İstanbul'un kent turizmi hususunda bu destinasyonlarla yarışabilmesi için farklılık yaratabilecek stratejik planların yapılması gerekmektedir.
- Kentin alt yapıyla ilgili eksikliklerin giderilmesi, hizmet kalitesini yükseltmek ve kentsel dönüşüm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için büyük miktarda finansmana ihtiyaç duyulmaktadır. Finansman sorunu, kentin gelişmesi için yapılan planların uygulanmasında bir engel teşkil etmektedir.
- Çarpık yapılaşmanın artması ve orman alanlarının imara açılması sonucu yeşil alanların azalması, kısaca İstanbul'un doğal yapısının giderek bozulması kent turizmi açısından olumsuz bir durum oluşturmaktadır.
- İstanbul Boğaz'ından geçen tankerlerin denizlere verdiği zarar doğal yapıyı olumsuz etkilemektedir. Ayrıca Boğaz'da yaşanabilecek büyük bir deniz kazası İstanbul için ciddi tehdit teşkil etmektedir.
- İstanbul'un 2011 yılında "Çılgın Proje" olarak ortaya atılan Kanal İstanbul Projesi'nin gerçekleşmesi halinde İstanbul'un 8.500 yıllık tarihi dokusuna zarar vereceği düşünülmektedir. Ayrıca kanalın faaliyete geçmesiyle birlikte deniz kazaları için ciddi bir risk oluşturacağı değerlendirilmektedir.
- Bazı tarihi mekan ve bölgelerde uzman olmayan kişiler tarafından yapılan restorasyon çalışmaları yapının orijinalliğini bozmakla birlikte kültürel varlıklarımıza da zarar vermektedir. Bu nedenle restorasyon faaliyetlerinin işinin ehli ve uzman kişiler tarafından yapılması oldukça önemlidir.
- Komşu ülkelerdeki savaş, iç savaş benzeri koşullar turistler için risk olarak algılanmaktadır.
- İstanbul'da turistlerin kalma süresi azalmaktadır.
- Golf turizmi için yer seçiminde havza alanları kullanılmaktadır.
- Alt yapı faaliyetleri için ayrılan kaynak oldukça kısıtlıdır.
- AB, üyesi ülkelere finans ve bilgi desteği sağlamakta ve böylece rakip ülkeler güçlerini hızla arttırmaktadır.

- Yaşam maliyeti Turizm nedeniyle artmaktadır.
- Kentteki suç oranları giderek artmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

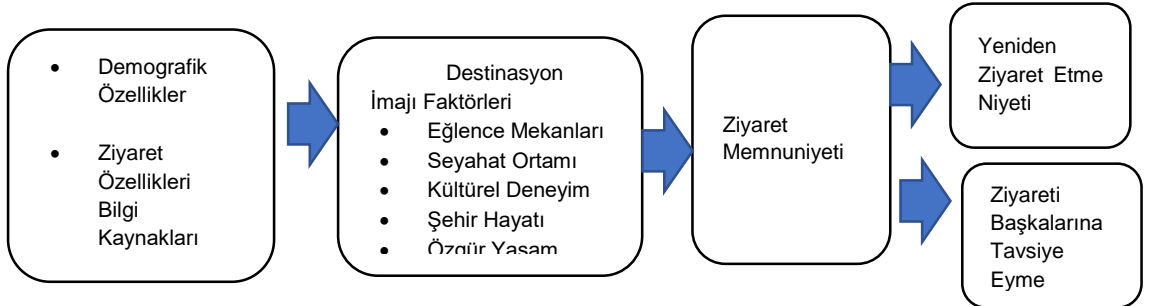
Bu bölümde araştırmanın nasıl gerçekleştirildiği anlatılmıştır ve araştırmanın gereç ve yöntemleri hakkında bilgi verilmiştir. Sırasıyla; araştırmanın deseni, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve verilerin analizi başlıkları altında ilgili konularda açıklamalar yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Deseni

Bu çalışmada İstanbul'u ziyaret eden turistlerin İstanbul'a yönelik destinasyon imajı algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda İstanbul'u ziyaret eden turistlerin eğlence mekanları, seyahat ortamı, kültürel deneyim, şehir hayatı ve özgür yaşam kriterleri açısından destinasyon imajı algıları tespit edilmiş ve beş ayrı destinasyon imajı faktörünün ziyaretten memnuniyet, yeniden ziyaret etme niyeti ve ziyareti başkalarına tavsiye etme üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmada ayrıca katılımcıların beş destinasyon imajı faktörü hakkındaki mutabakat düzeylerinin demografik değişkenlere göre ve ziyaretin özelliklerine(bilgi kaynaklarına) göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Araştırmanın bu amacına uygun olarak çalışmada nicel bir araştırma dizaynı kullanılmıştır. Araştırmanın deseni ise ilişkisel tarama desenidir (Karasar 2013: 81).

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan araştırma modeli Şekil 3.1'de gösterilmiştir.



Şekil 22. Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amacına ve araştırma modeline uygun olarak bu araştırmanın 7 ana ve 24 alt hipotez olmak üzere toplam 31 hipotezi bulunmaktadır:

H1: Turistlerin destinasyon imajı, ziyaret memnuniyetine etki etmektedir.

H1a: Turistlerin destinasyon imajı eğlence mekanı faktörü, ziyaret memnuniyetine etki etmektedir.

H1b: Turistlerin destinasyon imajı seyahat ortamı faktörü, ziyaret memnuniyetine etki etmektedir.

H1c: Turistlerin destinasyon imajı kültürel deneyim faktörü, ziyaret memnuniyetine etki etmektedir.

H1d: Turistlerin destinasyon imajı şehir hayatı faktörü, ziyaret memnuniyetine etki etmektedir.

H1e: Turistlerin destinasyon imajı özgür yaşam faktörü, ziyaret memnuniyetine etki etmektedir.

H2: Turistlerin destinasyon imajı, yeniden ziyaret etme niyetine etki etmektedir.

H2a: Turistlerin destinasyon imajı eğlence mekanı faktörü, yeniden ziyaret etme niyetine etki etmektedir.

H2b: Turistlerin destinasyon imajı seyahat ortamı faktörü, yeniden ziyaret etme niyetine etki etmektedir.

H2c: Turistlerin destinasyon imajı kültürel deneyim faktörü, yeniden ziyaret etme niyetine etki etmektedir.

H2d: Turistlerin destinasyon imajı şehir hayatı faktörü, yeniden ziyaret etme niyetine etki etmektedir.

H2e: Turistlerin destinasyon imajı özgür yaşam faktörü, yeniden ziyaret etme niyetine etki etmektedir.

H3: Turistlerin destinasyon imajı, ziyareti başkalarına tavsiye etmeye etki etmektedir.

H3:a Turistlerin destinasyon imajı eğlence mekanı faktörü, ziyareti başkalarına tavsiye etmeye etki etmektedir.

H3b: Turistlerin destinasyon imajı seyahat ortamı faktörü, ziyareti başkalarına tavsiye etmeye etki etmektedir.

H3c: Turistlerin destinasyon imajı kültürel deneyim faktörü ziyareti başkalarına tavsiye etmeye etki etmektedir.

H3d: Turistlerin destinasyon imajı şehir hayatı faktörü, ziyareti başkalarına tavsiye etmeye etki etmektedir.

H3e: Turistlerin destinasyon imajı özgür yaşam faktörü, ziyareti başkalarına tavsiye etmeye etki etmektedir.

H4: Ziyaret memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir.

H5: Ziyaret memnuniyeti, ziyareti başkalarına tavsiye etmeyi etkilemektedir.

H6: Turistlerin destinasyon imajı, demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

H6a: Turistlerin destinasyon imajı, ülkeye göre farklılaşmaktadır.

H6b: Turistlerin destinasyon imajı, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H6c: Turistlerin destinasyon imajı, medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H6d: Turistlerin destinasyon imajı, yaşa göre farklılaşmaktadır.

H6e: Turistlerin destinasyon imajı, eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H6f: Turistlerin destinasyon imajı, aylık gelire göre farklılaşmaktadır.

H7: Turistlerin destinasyon imajı, ziyaretin özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H7a: Turistlerin destinasyon imajı, ziyaretin sayısına göre farklılaşmaktadır.

H7b: Turistlerin destinasyon imajı, ziyaretin süresine göre farklılaşmaktadır.

H7c: Turistlerin destinasyon imajı, ziyarete eşlik edenlere göre farklılaşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul'a gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist 2021 yılında 9 milyon 25 bin 004 (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Söz konusu evrenin tümünün gözlemlenmesi, zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı mümkün olmadığından araştırmada örneklem alma yoluna

gidilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2004: 50) evren büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olması durumunda %0.05 örnekleme hata payı ile 384 örneklemin yeterli olabileceğini ifade etmiştir. Bu nedenle bu araştırmada örneklem sayısı olarak minimum 384 kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, ankete yanıt veren tüm bireylerin çalışmaya dâhil edildiği, istenen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya değin devam eden ve gerek para, gerekse zaman bakımından avantaja sahip olan, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden Kolayda Örnekleme Yöntemi kullanılmıştır (Altunışık vd. 2010). Bu örnekleme yöntemiyle 448 yabancı turistten veriler toplanmış ve bu 448 yabancı turist araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın modelindeki değişkenleri ölçmek için bir anket formu geliştirilmiştir. Araştırmacı tarafından ilgili literatür ışığında hazırlanan anket formu, Tanıtıcı Bilgi Formu, ziyaret değerlendirme ölçeği ve Destinasyon İmajı Ölçeği olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır. Tanıtıcı bilgi formunda katılımcılara, demografik özellikleri (ülke, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir, meslek) ile ziyaret özellikleri (ziyaret amacı, ziyaret etme sayısı, ziyaret için tercih edilen ulaşım aracı, ortalama konaklama süresi, İstanbul denildiğinde akla gelene husus, eşlik etme durumu, ziyaret süresince yapılması tavsiye edilen faaliyet, ziyarete ilişkin bilgi kaynağı ve İstanbul'a ilişkin fikirler) olmak üzere toplam 16 adet soru yöneltilmiştir. Tanıtıcı bilgi formunun hazırlanmasında literatürde yer alan çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır (Oran, 2014; Güçlü, 2017; Yamaç Erdoğan ve Zengin, 2019; Atasoy, 2020; Özdemir, 2020; Torlak, 2020).

Ziyaret değerlendirme ölçeğinde 3 ayrı soruyla İstanbul'u ziyaretten memnuniyet düzeyi, İstanbul ziyaretini başkalarına tavsiye etme düzeyi ve İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyeti düzeyi ölçülmüştür. Ölçekte her bir soru 7'li Likert tipte olup katılımcılar ifadeleri 1 ile 7 arasında puanlamaktadır (Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 7 puan). Bu sorular Sungkatavat (2013) çalışmasından alınmıştır.

Katılımcıların destinasyon imajı algılarını değerlendirmek üzere ise anket formunun ikinci kısmında yer alan Sungkatavat'ın (2013) doktora tezi çalışmasındaki Destinasyon İmajı Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Echtner ve Ritchie (1991, 1993, 2003), Henkel vd. (2006), Lertputtarak (2012), Rittichainuwat vd. (2001) ile Tapachai

ve Waryszak'ın (2000) çalışmalarından yararlanarak oluşturmuştur. Sungkatavat (2013) geçerlilik çalışmasında Açımlayıcı Faktör Analizi kullanarak 36 madde olarak hazırladığı ölçeğin 5 boyutta toplam 30 ifadeden oluşan bir yapı sergilediğini, bahse konu beş boyutun toplam varyansın %55.64'ünü açıklayabildiğini belirlemiştir. Bu çalışmada, Destinasyon İmajı Ölçeğinin ilk hali kullanılacak olup katılımcılara 36 adet soru yöneltilecektir ve faktör yapısı olarak Sungkatavat'ın (2013) önerdiği yapı kullanılmıştır. Sungkatavat'ın (2013) yaptığı güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa katsayıları, 0,72-0,86 aralığında tespit edilmiş ve ölçek verilerinin tutarlı bir değerlendirme yaptığı değerlendirilmiştir. Ölçek 5'li Likert tipte bir ölçek olup katılımcılar ifadeleri 1 ile 5 arasında puanlamaktadır (Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan).

3.6. Veri Toplama Süreci

Bu araştırma için hazırlanan anket formlarının 2021 yılı Ekim ve Kasım ayları içerisinde araştırmanın örneklemiyle yüz yüze görüşmek suretiyle doldurulması sağlanmıştır. Sadece gönüllü olanlardan veriler toplanmış ve anket uygulaması öncesinde tüm katılımcılar, araştırmanın ne amaçla yapıldığı, ölçek formlarının nasıl işaretlenmesi gerektiği, bilgilerinin gizli tutulacağı gibi hususlarda bilgilendirilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri SPSS 26.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler için frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için ise iç tutarlılık katsayılarının (Cronbach's Alpha) hesaplaması gerçekleştirilmiştir. Veri dağılımlarının normalliği çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılarak analiz edilmiştir. Gruplar arası farklılıkları analiz etmek için bağımsız örneklem *t* testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. İlişki analizleri için Pearson momentler çarpımı korelasyon testi kullanılmıştır. Etki analizleri için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. İstatistiki anlamlılık %95 güven aralığında aranmıştır.

3.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Aşağıda katılımcıların demografik bilgileri sunulmuştur. Tablo 6'da katılımcıların geldikleri ülkelerle ilgili bulgular sunulurken Tablo 7' de katılımcıların diğer demografik Özellikleri ile ilgili bulgular sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Geldikleri Ülkeler

Değişkenler	Gruplar	f	%
Ülke	Suriye	6	1,3
	Rusya	75	16,7
	İsrail	9	2,0
	Ukrayna	49	10,9
	Irak	31	6,9
	İran	64	14,3
	Fransa	17	3,8
	Almanya	49	10,9
	Ermenistan	2	0,4
	Afganistan	7	1,6
	İngiltere	16	3,6
	ABD	24	5,4
	İtalya	6	1,3
	Hollanda	9	2,0
	BAE	2	0,4
	Bulgaristan	9	2,0
	Azerbaycan	17	3,8
	Özbekistan	10	2,2
	Suudi Arabistan	8	1,8
	İsveç	5	1,1
	Finlandiya	5	1,1
	Romanya	5	1,1
	Macaristan	5	1,1
	Norveç	5	1,1
	Kuveyt	5	1,1
	Avusturya	2	0,4
	Libya	3	0,7

Tablo 6'daki bulgulara göre katılımcılar 27 farklı ülkeden İstanbul'u ziyarete gelmişlerdir. Katılımcıların sırasıyla en fazla Rusya'dan ((%16,7), İran'dan (%14,3), Ukrayna'dan (%10,9), Almanya'dan (%10,9), Irak'tan (%6,9) ve ABD'den (%5,4) İstanbul'u ziyarete geldikleri bulunmuştur.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	241	53,8
	Erkek	205	45,8
Yaş	25 yaş ve altı	119	26,6
	26-35 yaş	185	41,3
	36-45 yaş	68	15,2
	46 yaş ve üzeri	76	17,0
Medeni Durum	Bekar	211	47,1
	Evli	236	52,7
Eğitim Durumu	Ortaokul	44	9,8
	Lise	142	31,7
	Üniversite	261	58,3
Aylık Gelir	1200 Euro ve altı	59	13,2
	1201-2200 Euro	209	46,7
	2201-3200 Euro	130	29,0
	3201 Euro ve üstü	50	11,2
Meslek	Öğrenci	44	9,8
	Özel sektör çalışanı	176	39,3
	İşyeri sahibi	58	12,9
	Kamu çalışanı	146	32,6
	Emekli	5	1,1
	Ev kadını	12	2,7
	İşsiz	7	1,6

Tablo 7’deki bulgulara göre katılımcıların %45,8’i erkek iken %53,8’i kadındır. Katılımcıların %26,6’sının yaşları 25 yaş ve altında, %41,3’ünün yaşı 26-35 arasında, %15,2’sinin yaşı 36-45 arasında ve %17,0’ının yaşı da 46 ve üzerindedir. Katılımcıların %47,1’i bekar iken evli olanların oranı ise %52,7’dir. Katılımcıların yarısından biraz fazlası (%58,3) üniversite mezunudur. Lise mezunu olanların oranı %31,7 iken ortaokul mezunu olanların oranı ise %9,8’dir. Katılımcıların yarısına yakınının (%46,7) aylık geliri 1201-2200 Euro arasındadır. %29,0 oranında katılımcının aylık geliri 2201-3200 Euro arasındadır. Aylık geliri 1200 Euro ve altında olanların oranı %13,2 iken aylık geliri 3201 Euro ve üzerinde olanların oranı da %11,2’dir. Katılımcıların çoğunluğunun (%39,3) özel sektör çalışanı olduğu bulunmuştur. Kamu çalışanı olanların oranı %32,6’dır. İşyeri sahibi olanların oranı %12,9, öğrenci olanların oranı %9,8, emekli olanların oranı %1,1, ev kadın olanların oranı %2,7 ve işsiz olanların oranı da %1,6’dır.

3.9. Ziyaretle İlgili Bilgiler

Aşağıda katılımcıların İstanbul'a gerçekleştirdikleri ziyaretleri tanımlayıcı bilgiler sunulmuştur. Tablo 8'de ziyaret nedeni, ziyaret sayısı, ulaşım türü, ziyaret süresi ve ziyarete eşlik edenle ilgili bulgular sunulmuştur. Tablo 9'da ise İstanbul'u sembolize eden mekanlar, İstanbul'da önerilen aktiviteler ve İstanbul ziyaretine karar vermede kullanılan bilgi kaynakları hakkındaki bulgular sunulmuştur.

Tablo 8. Ziyaretle İlgili Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	f	%
Ziyaret Nedeni	Tatil	366	81,7
	İş	38	8,5
	Alışveriş	41	9,2
	Eğitim	1	0,2
Ziyaret Sayısı	İlk kez	304	67,9
	İkinci kez	75	16,7
	Üçüncü kez	59	13,2
	Dördüncü kez	10	2,2
Ulaşım Türü	Havayolu	438	97,8
	Karayolu	9	2,0
	Demiryolu	1	0,2
Ziyaret Süresi	1-3 gün	45	10,0
	4-7 gün	362	80,8
	2-4 hafta	36	8,0
	1 aydan fazla	5	1,1
Ziyarete Eşlik Edenler	Yalnız	70	15,6
	Arkadaş	147	32,8
	Aile	231	51,6

Tablo 8'deki bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun ziyaret nedeni tatildir (%81,7). Alışveriş için İstanbul'a gelenlerin oranı %9,2, iş için gelenlerin oranı %8,5 ve eğitim için gelenlerin oranı ise %0,2'dir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%67,9) İstanbul'a ilk kez gelmişlerdir. %16,7 oranında katılımcı ikinci kez, %13,2 oranında katılımcı üçüncü kez ve %2,2 oranında katılımcı ise dört veya daha fazla sayıda İstanbul'a gelmiştir. Katılımcıların tamamına yakını (%97,8) İstanbul'a havayoluyla gelmiştir. Karayoluyla gelenlerin oranı %2,0 iken demiryoluyla gelenlerin oranı ise %0,2'dir. Katılımcıların %80,8'inin ziyaret süresi 4-7 gündür. 1-3 gün ziyaret süresi olanların oranı %10,0, 2-4 hafta ziyaret süresi olanların oranı %8,0 ve 1 ay ve daha fazla süre ziyaret süresi olanların oranı da %1,1'dir. Katılımcıların

yarısından biraz fazlasının (%51,6) ailesiyle İstanbul ziyaretine geldiği bulunmuştur. Arkadaşıyla gelenlerin oranı %32,8 iken yalnız başına gelenlerin oranı ise %15,6'dır.

Tablo 9. Ziyaret İzlenimleri Hakkındaki Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
İstanbul'u Sembolize Eden Mekanlar	Boğaziçi Köprüsü	119	23,8
	Ayasofya	226	45,2
	Sultan Ahmet Camii	142	28,4
	Kapalı Çarşı	231	46,2
	Topkapı Sarayı	11	2,2
İstanbul'da Yapılması Önerilen Aktiviteler	Sultan Ahmet'in görülmesi	189	37,8
	Alışveriş yapmak	88	17,6
	Kapalı çarşı ziyareti	51	10,2
	Camilerin görülmesi	51	10,2
	Müze ziyareti	43	8,6
	Ayasofya'nın görülmesi	24	4,8
	Açık hava eğlenceleri	16	3,2
	Boğaziçi Köprüsü'nün görülmesi	10	2,0
Ziyarete Karar Verilirken Kullanılan Bilgi Kaynakları	Diğer	28	5,6
	Sosyal medya	409	81,8
	Türkiye'de ikamet eden yurttaşları	133	26,6
	Seyahat acenteleri	154	30,8
	Arkadaşlar akrabalar	87	17,4

Tablo 9'da katılımcıların ziyaret izlenimleri hakkında bulgular sunulmuştur. Bu tabloda sunulan bulgularla ilgili anket formundaki sorular yanıtlanırken katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyebilmişlerdir. Bu nedenle burada sunulan bulgular kümülatif değerleri göstermektedir. Tablodaki bulgulara göre katılımcıların İstanbul'u sembolize ettiğini düşündükleri mekanlar ve bu mekanların sıralaması şu şekildedir: Kapalı Çarşı (%46,2), Ayasofya (%45,2), Sultan Ahmet Camii (%28,4), Boğaziçi Köprüsü (%23,8) ve Topkapı Sarayı (%2,2). Katılımcıların İstanbul'da yapılmasını önerdikleri ilk beş aktivite ise sırasıyla şunlardır: Sultan Ahmet Camiinin görülmesi (%37,8), alışveriş yapmak (%17,6), Kapalı Çarşının gezilmesi (%10,2), camilerin görülmesi (%10,2) ve müze ziyareti (%8,2). Katılımcıların İstanbul ziyaretine karar verirken kullandıkları bilgi kaynaklarına bakıldığında katılımcıların en fazla sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir (%81,8). Daha sonra ise bilgi kaynağı olarak seyahat acentelerinin (%30,8), Türkiye'de ikamet eden yurttaşlarının (%26,6) ve arkadaşların veya akrabalarının (%17,4) kullanıldığı görülmektedir.

3.10. Betimsel İstatistikler ve Normallik Analizi

Aşağıda Tablo 10'da araştırmanın DİÖ ölçeğini oluşturan 30 maddenin minimum, maksimum, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tabloda ayrıca çarpıklık ve basıklık değerleri de verilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri normallik analizi için kullanılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 aralığında bulunduğundan veri dağılımının normal olduğu kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 10. Normallik Analizi ve Betimsel İstatistikler

Değişkenler	Min.	Max.	\bar{X}	Ss	Çarpıklık	Basıklık
DİÖ1	4,00	5,00	4,65	0,48	-0,63	-1,61
DİÖ2	4,00	5,00	4,63	0,48	-0,54	-1,72
DİÖ3	4,00	5,00	4,58	0,49	-0,31	-1,91
DİÖ4	4,00	5,00	4,53	0,50	-0,12	-2,00
DİÖ5	4,00	5,00	4,51	0,50	-0,03	-2,01
DİÖ6	4,00	5,00	4,58	0,49	-0,35	-1,89
DİÖ7	4,00	5,00	4,53	0,50	-0,11	-2,00
DİÖ8	3,00	5,00	4,17	0,70	-0,25	-0,94
DİÖ9	3,00	5,00	4,19	0,71	-0,29	-1,00
DİÖ10	4,00	5,00	4,70	0,46	-0,88	-1,23
DİÖ11	3,00	5,00	4,43	0,53	-0,03	-1,29
DİÖ12	1,00	5,00	3,88	0,92	-0,46	-0,45
DİÖ13	1,00	5,00	3,65	1,14	-0,46	-0,79
DİÖ14	3,00	5,00	4,39	0,50	0,34	-1,61
DİÖ15	3,00	5,00	4,38	0,50	0,29	-1,41
DİÖ17	3,00	5,00	4,54	0,50	-0,22	-1,82
DİÖ18	3,00	5,00	4,37	0,51	0,29	-1,30
DİÖ19	3,00	5,00	4,25	0,54	0,13	-0,35
DİÖ20	1,00	5,00	3,86	0,84	-0,07	-0,75
DİÖ23	2,00	5,00	3,97	0,77	-0,01	-1,18
DİÖ24	3,00	5,00	4,37	0,50	0,36	-1,46
DİÖ25	3,00	5,00	4,36	0,50	0,36	-1,34
DİÖ27	1,00	5,00	3,14	1,06	-0,05	-0,06
DİÖ28	3,00	5,00	4,35	0,60	-0,31	-0,66
DİÖ29	3,00	5,00	4,11	0,76	-0,20	-1,27
DİÖ30	3,00	5,00	4,34	0,54	0,02	-0,80
DİÖ31	1,00	4,00	2,31	0,81	-0,51	-1,11
DİÖ32	3,00	5,00	4,17	0,75	-0,28	-1,17
DİÖ33	4,00	5,00	4,77	0,42	-1,27	-0,38
DİÖ36	4,00	5,00	4,83	0,37	-1,81	1,28

3.11. Faktör Analizi

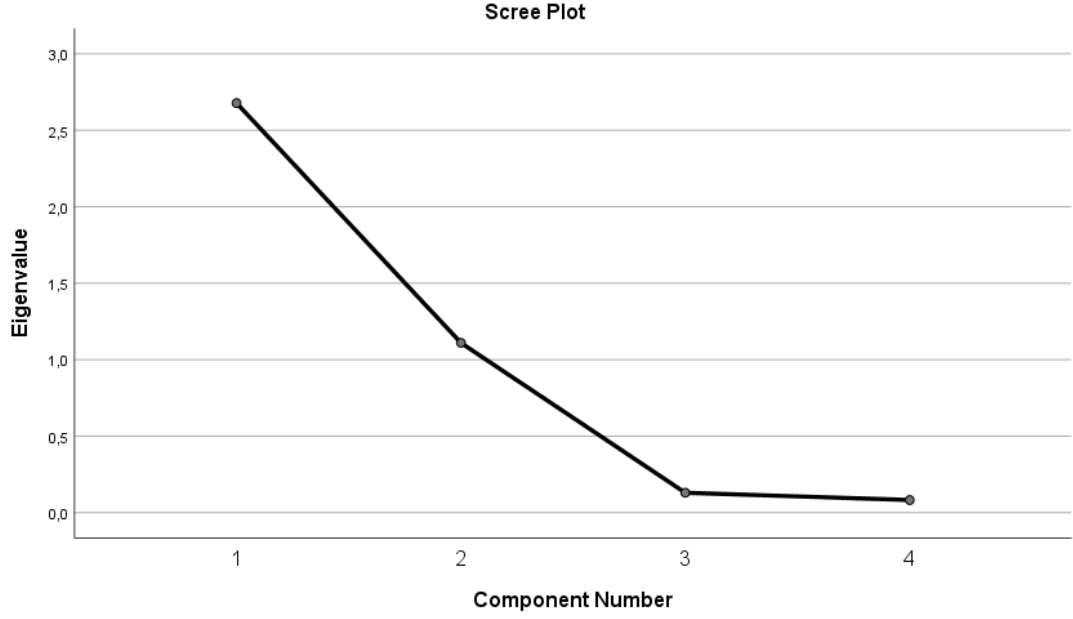
Orijinal ölçeğe sadık kalarak 30 madde üzerinden eğlence mekanı, seyahat ortamı, kültürel deneyim, özgür yaşam ve şehir hayatı faktörleri için SPSS programı üzerinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Bunun için temel bileşenler metodu kullanılmış ve faktör döndürme tekniklerinden Varimax tekniği tercih edilmiştir.

3.11.1. Eğlence Mekanı Faktörü

Orijinal ölçekte öngörülen 6 madde ile eğlence mekanı faktörü için yapılan ilk faktör analizine göre KMO değeri 0,64 olarak bulunmuş, Bartlett küresellik testine ilişkin *p*-değerinin ise 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Her bir maddenin Extraction değerleri incelenmiş ve DİÖ33 maddesinin değerin 0,09 olduğu görülmüştür (Tablo 6). Bu değer 0,40 kriter değerinin altında olduğundan ölçekten çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Yeni faktör analizi sonuçlarına göre 5 maddenin 2 faktöre yüklendiği görülmüştür. Ancak, DİÖ10 maddesi diğer maddelere zıt olarak negatif bir değerle faktöre yüklendiğinden ölçekten çıkartılmıştır. Geriye kalan 4 madde tekrar faktör analizine tabi tutulduğunda bu 4 maddenin iki faktöre yüklendiği ve bu faktörlerin %94,70 varyans açıkladığı görülmüştür. Faktörler, faktörlere yüklenen maddeler ve faktörlerin iç tutarlılık güvenilirlik katsayıları (Cronbach's Alpha) Tablo 11'de sunulmuştur. DİÖ8 ve DİÖ9 maddelerinin oluşturduğu faktör açık hava eğlence mekanları olarak isimlendirilmiştir ve bu faktörün Cronbach Alfa değeri 0,93 olarak tespit edilmiştir. DİÖ12 ve DİÖ13 maddelerinin oluşturduğu faktör denizle ilgili eğlence mekanları olarak isimlendirilmiştir ve bu faktörün Cronbach Alfa değeri 0,94 olarak tespit edilmiştir. İki faktörün de Cronbach Alfa değeri 0,80 üzerinde bulunduğundan yüksek güvenilirlikli ölçekler olarak kabul edilmişlerdir (Nakip ve Yaraş, 2017).

Tablo 11. Eğlence Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları- Extraction Değerleri

Maddeler	Initial	Extraction
DİÖ8	1,000	0,89
DİÖ9	1,000	0,91
DİÖ10	1,000	0,73
DİÖ12	1,000	0,86
DİÖ13	1,000	0,90
DİÖ33	1,000	0,09



Şekil 23. Eğlence Mekanı Ölçeği Faktör Analizi Scree Plot Grafiği

Tablo 12. Eğlence Mekanı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Kod	İfade	Faktör Yüğü
Açık hava eğlenceleri	DİÖ8	Çeşitli açık hava etkinlikleri.	0,95
	DİÖ9	Macera fırsatları.	0,94
Cronbach's Alpha=0,93; Açıklanan varyans=%47,03; Madde sayısı=2			
Denizle ilgili eğlenceler	DİÖ12	Güzel plajlar ve adalar.	0,97
	DİÖ13	Güzel dalış bölgeleri.	0,94
Cronbach's Alpha=0,94; Açıklanan varyans=%47,67; Madde sayısı=2			
Ölçeğin Tamamı için Cronbach's Alpha=0,82; Açıklanan toplam varyans %94,70; Madde sayısı=4			

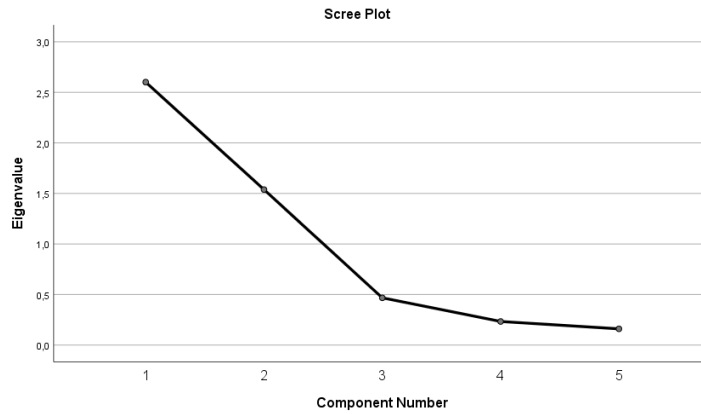
3.11.2. Seyahat Ortamı Faktörü

Orijinal ölçekte öngörülen 6 madde ile seyahat ortamı faktörü için yapılan ilk faktör analizine göre KMO değeri 0,66 olarak bulunmuş, Bartlett küresellik testine ilişkin p -değerinin ise 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Her bir maddenin Extraction değerleri incelenmiş ve DİÖ36 maddesinin değeri 0,38 olduğu görülmüştür (Tablo 13). Bu değer 0,40 kriter değerinin altında olduğundan ölçekten çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Yeni faktör analizi sonuçlarına göre 5 maddenin 2 faktöre yüklendiği bu faktörlerin %82,78 varyans açıkladığı görülmüştür.

Faktörler, faktörlere yüklenen maddeler ve faktörlerin iç tutarlılık güvenilirlik katsayıları, (Cronbach's alpha) Tablo 13'te sunulmuştur. DİÖ19 ve DİÖ20 maddelerinin oluşturduğu faktör, makro ölçekli seyahat ortamı olarak isimlendirilmiştir ve bu faktörün Cronbach Alfa değeri, 0,71 olarak tespit edilmiştir. DİÖ23, DİÖ24 ve DİÖ25 maddelerinin oluşturduğu faktör mikro ölçekli seyahat ortamı olarak isimlendirilmiştir ve bu faktörün Cronbach Alfa değeri, 0,83 olarak tespit edilmiştir. Bir faktörün Cronbach Alfa değeri 0,60 üzerinde ve diğer faktörün Cronbach Alfa değeri de 0,80 üzerinde bulunduğundan bu faktörlerin ölçekleri orta ve yüksek güvenilirlikli ölçekler olarak kabul edilmişlerdir (Nakip ve Yaraş, 2017).

Tablo 13. Eğlence Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları- Extraction Değerleri

Maddeler	Initial	Extraction
DİÖ19	1,000	0,78
DİÖ20	1,000	0,85
DİÖ23	1,000	0,82
DİÖ24	1,000	0,78
DİÖ25	1,000	0,81
DİÖ36	1,000	0,37



Şekil 24. Seyahat Ortamı Ölçeği Faktör Analizi Scree Plot Grafiği

Tablo 14. Seyahat Ortamı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Kod	İfade	Faktör Yüğü
Makro Ölçekli Seyahat Ortamı	DİÖ19	İstikrarlı siyasi durum.	0,88
	DİÖ20	Kirletilmemiş çevre .	0,90
Cronbach's alpha=0,71; Açıklanan varyans=%35,43; Madde sayısı=2			
Mikro Ölçekli Seyahat Ortamı	DİÖ23	Temizlik.	0,80
	DİÖ24	Güzel bir iklim	0,90

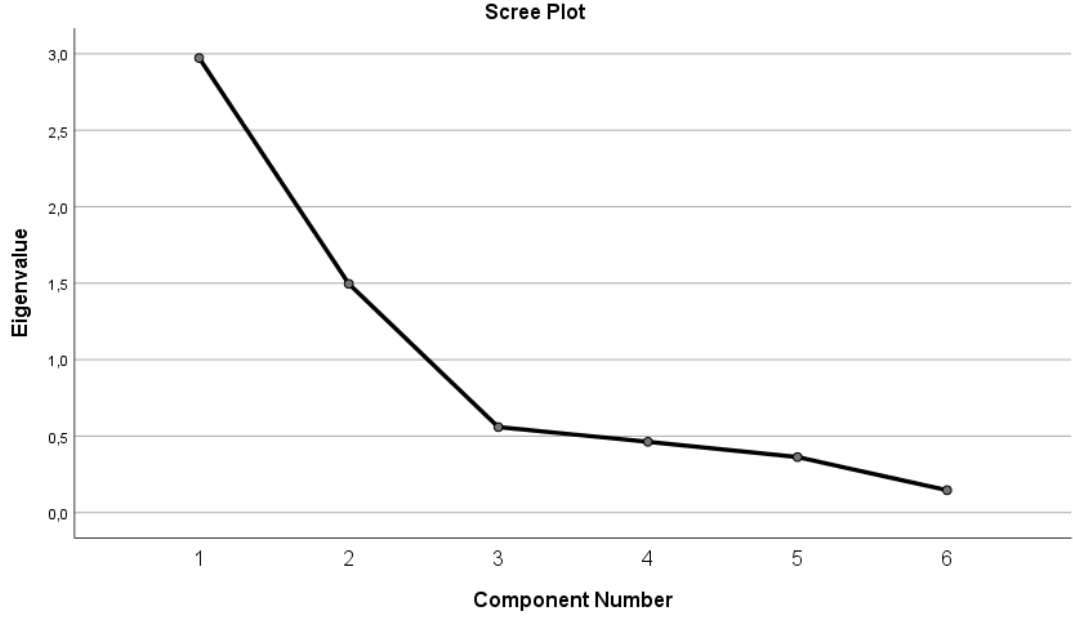
	DIÖ25	Etkin yerel ulaşım sistemi.	0,93
Cronbach's alpha=0,83; Açıklanan varyans=%47,35; Madde sayısı=3			
Ölçeğin Tamamı için Cronbach's alpha=0,75; Açıklanan toplam varyans %82,78; Madde sayısı=5			

3.11.3. Kültürel Deneyim Faktörü

Orijinal ölçekte öngörülen 6 madde ile kültürel deneyim faktörü için yapılan ilk faktör analizine göre KMO değeri 0,74 olarak bulunmuş, Bartlett küresellik testine ilişkin *p*-değerinin ise 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Her bir maddenin Extraction değerleri incelenmiş ve en düşük değerin 0,69 olduğu görülmüştür (Tablo 15). Faktör analizi sonuçlarına göre 6 maddenin 2 faktöre yüklendiği bu faktörlerin %74,47 varyans açıkladığı görülmüştür. Faktörler, faktörlere yüklenen maddeler ve faktörlerin iç tutarlılık güvenirlik katsayıları (Cronbach's alpha) Tablo 15'de sunulmuştur. DIÖ1, DIÖ2, DIÖ3 ve DIÖ5 maddelerinin oluşturduğu faktör görsel kültürel deneyim olarak isimlendirilmiştir ve bu faktörün Cronbach Alfa değeri 0,88 olarak tespit edilmiştir. DIÖ29 ve DIÖ32 maddelerinin oluşturduğu faktör kültürü, öğrenme deneyimi olarak isimlendirilmiştir ve bu faktörün Cronbach Alfa değeri 0,60 olarak tespit edilmiştir. Bir faktörün Cronbach Alfa değeri, 0,60 üzerinde ve diğer faktörün Cronbach Alfa değeri de 0,80 üzerinde bulunduğundan bu faktörlerin ölçekleri orta ve yüksek güvenirlikli ölçekler olarak kabul edilmişlerdir (Nakip ve Yaraş, 2017).

Tablo 15. Kültürel Deneyim Faktör Analizi Sonuçları- Extraction Değerleri

Maddeler	Initial	Extraction
DIÖ1	1,000	0,851
DIÖ2	1,000	0,778
DIÖ3	1,000	0,715
DIÖ5	1,000	0,693
DIÖ29	1,000	0,741
DIÖ32	1,000	0,690



Şekil 25. Kültürel Deneyim Ölçeği Faktör Analizi Scree Plot Grafiği

Tablo 16. Kültürel Deneyim Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Kod	İfade	Faktör Yüğü
Görsel Kültürel Deneyim	DİÖ1	Güzel mimari ve binalar.	0,90
	DİÖ2	İlginç gelenekler ve kültürler.	0,87
	DİÖ3	Kültürel ve tarihi çekim noktaları.	0,85
	DİÖ5	Manzara ve doğal güzellik.	0,80
Cronbach's alpha=0,88; Açıklanan varyans=%49,26; Madde sayısı=4			
Kültürü Öğrenme	DİÖ29	Öğrenme deneyimi için fırsat sunma.	0,85
	DİÖ32	Geleneksel festivaller.	0,81
Cronbach's alpha=0,60; Açıklanan varyans=%25,22; Madde sayısı=2			
Ölçeğin Tamamı için Cronbach's alpha=0,60; Açıklanan toplam varyans %74,47; Madde sayısı=6			

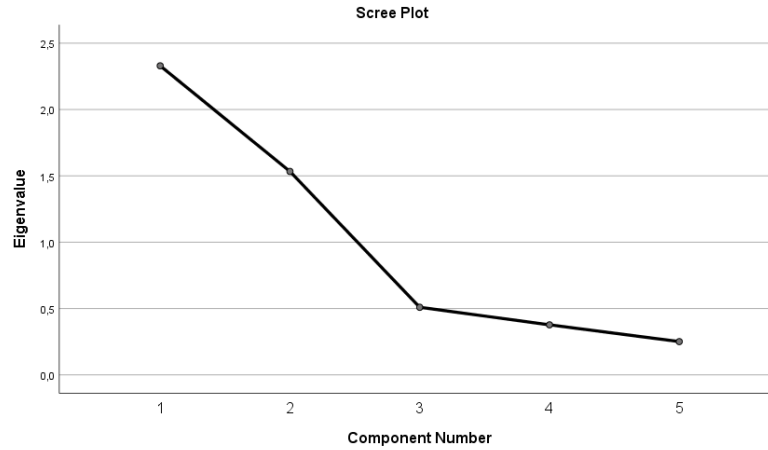
3.11.4. Şehir Hayatı Faktörü

Orijinal ölçekte öngörülen 6 madde ile şehir hayatı faktörü için yapılan ilk faktör analizine göre KMO değeri 0,73 olarak bulunmuş, Bartlett küresellik testine ilişkin p -değerinin ise 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Her bir maddenin Extraction değerleri incelenmiş ve DİÖ17 maddesinin değerinin (0,37) kriter değeri olan 0,40'dan daha düşük olduğu görülmüştür (Tablo 17). Bu nedenle bu madde ölçekten çıkartılarak

faktör analizi tekrarlanmıştır. Yeni faktör analizi sonuçlarına göre DİÖ11 ve DİÖ14 maddeleri, diğer maddelerin aksine negatif yükleme değerlerine sahip olduklarından sırasıyla ölçekten çıkartılmıştır. Geriye kalan 5 maddeyle tekrarlanan faktör analizi sonuçlarına göre 5 maddenin 2 faktöre yüklendiği bu faktörlerin %77,25 varyans açıkladığı görülmüştür. Faktörler, faktörlere yüklenen maddeler ve faktörlerin iç tutarlılık güvenilirlik katsayıları, (Cronbach's alpha) Tablo 17'de sunulmuştur. DİÖ4, DİÖ6 ve DİÖ7 maddelerinin oluşturduğu faktör, insan odaklı şehir hayatı olarak isimlendirilmiştir ve bu faktörün Cronbach Alfa değeri, 0,91 olarak tespit edilmiştir. DİÖ28 ve DİÖ30 maddelerinin oluşturduğu faktör, ekonomi odaklı şehir hayatı olarak isimlendirilmiştir ve bu faktörün Cronbach Alfa değeri, 0,30 olarak tespit edilmiştir. Bu faktörün Cronbach Alfa değeri 0,40 değerinin altında olduğundan güvenilir olmayan bir ölçek olarak kabul edilmiştir ve bu ölçek ve maddeleri araştırmadan çıkartılmıştır. Şehir hayatı ölçeği olarak sadece DİÖ4, DİÖ6 ve DİÖ7 maddelerinin oluşturduğu faktörün kullanılmasına karar verilmiştir. Bu faktörün Cronbach Alfa değeri 0,79 olarak bulunduğundan bu ölçek orta güvenilirlikli bir ölçek olarak kabul edilmişlerdir (Nakip ve Yaraş, 2017).

Tablo 17. Şehir Hayatı Faktör Analizi Sonuçları- Extraction Değerleri

Maddeler	Initial	Extraction
DİÖ4	1,000	0,60
DİÖ6	1,000	0,64
DİÖ7	1,000	0,56
DİÖ11	1,000	0,55
DİÖ14	1,000	0,68
DİÖ17	1,000	0,37
DİÖ28	1,000	0,85
DİÖ30	1,000	0,85



Şekil 26. Şehir Hayatı Ölçeği Faktör Analizi Scree Plot Grafiği

Tablo 18. Şehir Hayatı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

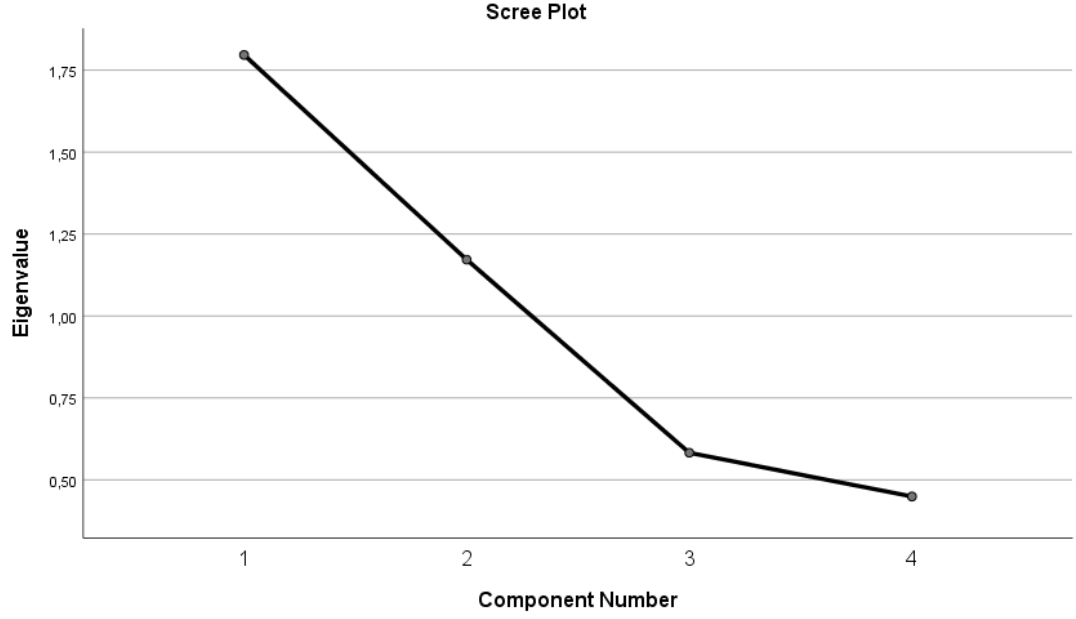
Faktör	Kod	İfade	Faktör Yüğü
İnsan	DİÖ4	Arkadaş canlısı insanlar.	0,78
	DİÖ6	Çeşitli dünya mutfakları.	0,85
	DİÖ7	Kaliteli konaklama imkânları.	0,86
Cronbach's alpha=0,79; Açıklanan varyans=%41,95; Madde sayısı=4			
Ekonomi	DİÖ28	Paranın karşılığının olması.	0,93
	DİÖ30	Kaliteli sağlık ve zindelik hizmetleri (masaj, spa, alternatif sağlık hizmetleri vb.).	0,93
Cronbach's alpha=0,30; Açıklanan varyans=%35,30; Madde sayısı=2			
Ölçeğin Tamamı için Cronbach's alpha=0,53; Açıklanan toplam varyans %77,25; Madde sayısı=5			

3.11.5. Özgür Yaşam Faktörü

Orijinal ölçekte öngörülen 4 madde ile özgür yaşam faktörü için yapılan ilk faktör analizine göre KMO değeri 0,55 olarak bulunmuş, Bartlett küresellik testine ilişkin *p*-değerinin ise 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Her bir maddenin Extraction değerleri incelenmiş ve tüm maddelerin değerlerinin kriter değer olan 0,40'dan yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 19). 4 maddenin iki faktöre yüklendiği ve bu faktörlerin %74,21 varyans açıkladığı görülmüştür. Faktörler, faktörlere yüklenen maddeler ve faktörlerin iç tutarlılık güvenilirlik katsayıları (Cronbach's alpha) Tablo 19'da sunulmuştur. DİÖ15 ve DİÖ18 maddelerinin oluşturduğu faktör, yetişkin odaklı özgür yaşam olarak isimlendirilmiştir ve bu faktörün Cronbach Alfa değeri, 0,59 olarak tespit edilmiştir. DİÖ27 ve DİÖ31 maddelerinin oluşturduğu faktör, LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam olarak isimlendirilmiştir ve bu faktörün Cronbach Alfa değeri 0,69 olarak tespit edilmiştir. Bir faktörün Cronbach Alfa değeri 0,60'dan düşük olduğu için düşük güvenilirlikte, diğer faktörün Cronbach Alfa değeri ise 0,60'dan yüksek olduğu orta güvenilirlikli ölçekler olarak kabul edilmişlerdir (Nakip ve Yaraş, 2017).

Tablo 19. Eğlence Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları- Extraction Değerleri

Maddeler	Initial	Extraction
DİÖ15	1,000	0,72
DİÖ18	1,000	0,70
DİÖ27	1,000	0,79
DİÖ31	1,000	0,77



Şekil 27. Özgür Yaşam Ölçeği Faktör Analizi Scree Plot Grafiği

Tablo 20. Özgür Yaşam Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Kod	İfade	Faktör Yüğü
Yetişkin odaklı	DİÖ15	Yetişkin odaklı.	0,84
	DİÖ18	Gece hayatı, parti ve yetişkin eğlencesi.	0,83
Cronbach's alpha=0,59; Açıklanan varyans=%38,62; Madde sayısı=2			
LGBT ve uyuşturucu odaklı	DİÖ27	LGBT için dost canlısı.	0,89
	DİÖ31	Uyuşturuculara kolay erişim.	0,86
Cronbach's alpha=0,69; Açıklanan varyans=%35,59; Madde sayısı=2			
Ölçeğin Tamamı için Cronbach's alpha=0,57; Açıklanan toplam varyans %74,21; Madde sayısı=4			

3.11.6. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri

Aşağıda Tablo 21'de araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili minimum, maksimum, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 21. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri

Değişkenler	Min.	Max.	X̄	Ss
Açık hava eğlence mekanları	3,00	5,00	4,18	0,68
Denizle ilgili eğlence mekanları	1,00	5,00	3,77	1,01
Makro ölçekli seyahat ortamı	2,50	5,00	4,06	0,62
Mikro ölçekli seyahat ortamı	3,00	5,00	4,24	0,52
Görsel kültürel deneyim	4,00	5,00	4,59	0,42
Kültürü Öğrenme deneyimi	3,00	5,00	4,14	0,64
Şehir hayatı	4,00	5,00	4,55	0,42
Yetişkin odaklı özgür yaşam	3,50	5,00	4,37	0,42
LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam	1,00	4,50	2,72	0,82
Ziyaret memnuniyeti	6,00	7,00	6,99	0,12
Ziyaret tavsiyesi	6,00	7,00	6,98	0,15
Yeniden ziyaret niyeti	6,00	7,00	6,93	0,26

Tablo 21'deki bulgulardan katılımcıların destinasyon imajı faktörlerini genel olarak yüksek düzeyde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. En yüksek düzeyde değerlendirilen destinasyon imajı faktörlerinin, görsel kültürel deneyim (4,59) ve şehir hayatı (4,55) faktörleri olduğu tespit edilmiştir. En düşük düzeyde değerlendirilen destinasyon imajı faktörlerinin ise LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam (2,72) ve denizle ilgili eğlence mekanları (3,77) faktörleri olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretin değerlendirildiği 3 değişkenin değerlerine bakıldığında ise bu değişkenlerin değerlendirmelerinin, maksimum değer olan 7,00'a çok yakın olduğu görülmektedir. Bir diğer deyişle katılımcıların ziyaret memnuniyeti, ziyareti başkalarına tavsiye etme ve yeniden ziyaret etme niyet düzeylerinin çok yüksek olduğu söylenebilir.

3.12. İlişki ve Etki Analizleri

Araştırmada kullanılan iş doyumunu faktörlerinden ücret, terfi, yönetim, sosyal haklar, ödüllendirme, çalışma arkadaşları ve çalışma koşullarının birbirleri arasındaki ve tamamlanan realizasyon oranı arasındaki ilişkiler Pearson momentler çarpımı korelasyon analizi testiyle analiz edilmiş ve sonuçları aşağıda Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1										
2	0,42**	1									
3	0,31**	0,76**	1								
4	0,50**	0,40**	0,31**	1							
5	0,27**	-0,41**	-0,49**	0,10*	1						
6	0,67**	0,66**	0,60**	0,52**	-0,06	1					
7	0,43**	-0,35**	-0,33**	0,17**	0,80**	0,08	1				
8	-0,11*	0,53**	0,63**	0,05	-0,69**	0,28**	-0,62**	1			
9	0,58**	0,73**	0,58**	0,59**	-0,04	0,67**	0,08	0,20**	1		
10	0,10*	0,06	0,06	0,05	0,01	0,10*	-0,02	0,03	0,04	1	
11	0,07	0,09	0,04	0,06	-0,09*	0,06	-0,04	0,04	0,06	0,11**	1
12	0,21**	0,29**	0,25**	0,15**	0,04	0,18**	0,0	0,05	0,29**	0,19**	0,08

1: Açık hava eğlence mekanları, 2: Denizle ilgili eğlence mekanları, 3: Makro ölçekli seyahat ortamı, 4: Mikro ölçekli seyahat ortamı, 5: Görsel kültürel deneyim, 6: Kültürü Öğrenme deneyimi, 7: Şehir hayatı, 8: Yetişkin odaklı özgür yaşam, 9: LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam, 10: Ziyaret memnuniyeti, 11: Ziyaret tavsiyesi ve 12: Yeniden ziyaret niyeti.

*. Değişkenler arasındaki ilişki 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

** . Değişkenler arasındaki ilişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 22'deki bulgulara göre;

Ziyaret memnuniyeti düzeyi ile açık hava eğlence mekanları ve kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörleri düzeyi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,10$ ve $p<0,05$, $r=0,10$ ve $p<0,05$). Ziyaret memnuniyeti düzeyi ile diğer destinasyon imajı faktörleri düzeyi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmemiştir.

Ziyaret tavsiyesi düzeyi ile görsel kültürel deneyim destinasyon imajı faktörü düzeyi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=-0,09$ ve $p<0,05$). Ziyaret tavsiyesi düzeyi ile diğer destinasyon imajı faktörleri düzeyi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmemiştir. Diğer taraftan, ziyaret tavsiyesi düzeyi ile ziyaret memnuniyeti düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur.

Yeniden ziyaret niyeti düzeyi ile açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (sırasıyla; $r=0,21$ ve $p<0,05$, $r=0,29$ ve $p<0,05$, $r=0,25$ ve $p<0,05$, $r=0,15$ ve $p<0,05$, $r=0,18$ ve

$p<0,05$, $r=0,29$ ve $p<0,05$). Yeniden ziyaret niyeti düzeyi ile görsel kültürel deneyim, şehir hayatı ve yetişkin odaklı özgür yaşam ile destinasyon imajı faktörleri düzeyi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmemiştir. Diğer taraftan, ziyaret memnuniyeti düzeyi ile yeniden ziyaret niyeti düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($r=0,19$ ve $p<0,05$). Ziyaret tavsiyesi düzeyi ile yeniden ziyaret niyeti düzeyi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmemiştir.

Bu kısımda açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyinin ziyaret memnuniyeti düzeyi üzerine olan etkileri çoklu doğrusal regresyon analizi testiyle analiz edilmiş ve sonuçları aşağıda Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 23. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Ziyaret Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Ziyaret Memnuniyeti							
Bağımsız Değişken	B	S. Hata	β	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF	D-W
Sabit	6,87	0,16		42,41	0,00		
Açık hava eğlence mekanları	0,02	0,01	0,14	1,73	0,08	2,89	
Denizle ilgili eğlence	-0,01	0,01	-0,06	-0,56	0,58	5,04	
Makro ölçekli seyahat ortamı	0,01	0,02	0,03	0,32	0,75	3,34	
Mikro ölçekli seyahat ortamı	0,00	0,01	0,01	0,10	0,92	1,67	2,01
Görsel kültürel deneyim	0,04	0,02	0,13	1,45	0,15	3,55	
Kültürü Öğrenme deneyimi	0,01	0,01	0,08	0,92	0,36	3,07	
Şehir hayatı	-0,05	0,03	-0,18	-1,87	0,06	4,01	
Yetişkin odaklı özgür yaşam	0,01	0,02	0,03	0,40	0,69	2,71	
LGBT ve uyuşturucu odaklı	-0,01	0,01	-0,05	-0,58	0,56	3,47	
R: 0,16		F: 1,20					
Düzeltilmiş R²: 0,01		p: 0,29					

Tablo 23’deki bulgulara Durbin Watson değerinin 1,0’dan büyük olarak bulunmuş ve bu bulgu oto-korelasyon olmadığı ve hataların bağımsız olma şartının sağlandığı şeklinde yorumlanmıştır. VIF değerleri ise kriter değer olan 10’dan küçük olarak bulunmuş ve çoklu regresyon analizlerinin çoklu bağlantı (multicollinearity)

probleminden etkilenmediğini şeklinde yorumlanmıştır (Nimon, 2010). Tablo 18'deki bulgular açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyinin ziyaret memnuniyeti düzeyi üzerinde sadece %1'lik bir varyans açıkladığını ve açıklanan bu varyans miktarının da istatistikî olarak anlamlı olmadığını göstermiştir ($F = 1,20, p > 0,05$). Bir diğer deyişle, destinasyon imajının ölçülen 9 faktörü ziyaret memnuniyeti düzeyini anlamlı bir şekilde etkilememektedir (tüm β için $p > 0,05$). Bu bulgular, bu araştırmada ölçülen destinasyon imajı faktörleri dışında başka diğer faktörlerin ziyaretçilerin ziyaret memnuniyetini etkilediğine işaret etmektedir.

Bu kısımda açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyinin ziyaret tavsiyesi düzeyi üzerine olan etkileri çoklu doğrusal regresyon analizi testiyle analiz edilmiş ve sonuçları aşağıda Tablo 24'de gösterilmiştir.

Tablo 24. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Ziyaret Tavsiyesi Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Ziyaret Tavsiyesi							
Bağımsız Değişken	B	S. Hata	β	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF	D-W
Sabit	7,22	0,21		34,74	0,00		
Açık hava eğlence mekanları	0,03	0,02	0,12	1,53	0,13	2,89	
Denizle ilgili eğlence	0,01	0,02	0,06	0,60	0,55	5,04	
Makro ölçekli seyahat ortamı	-0,03	0,02	-0,13	-1,56	0,12	3,34	
Mikro ölçekli seyahat ortamı	0,01	0,02	0,04	0,59	0,56	1,67	2,07
Görsel kültürel deneyim	-0,07	0,03	-0,21	-2,32	0,02	3,55	
Kültürü Öğrenme deneyimi	-0,01	0,02	-0,02	-0,28	0,78	3,07	
Şehir hayatı	0,01	0,03	0,04	0,39	0,69	4,01	
Yetişkin odaklı özgür yaşam	0,00	0,03	-0,01	-0,07	0,94	2,71	
LGBT ve uyuşturucu odaklı	0,00	0,02	0,01	0,06	0,95	3,47	
R: 0,18		F: 1,40					
Düzeltilmiş R²: 0,01		p: 0,19					

Tablo 24'deki bulgulara Durbin Watson değerinin 1,0'den büyük olarak bulunmuş ve bu bulgu oto-korelasyon olmadığı ve hataların bağımsız olma şartının sağlandığı şeklinde yorumlanmıştır. VIF değerleri ise kriter değer olan 10'dan küçük olarak bulunmuş ve çoklu regresyon analizlerinin çoklu bağlantı (multicollinearity) probleminden etkilenmediğini şeklinde yorumlanmıştır (Nimon, 2010). Tablo 19'daki bulgular açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyinin ziyaret tavsiyesi düzeyi üzerinde sadece %1'lik bir varyans açıkladığını ve açıklanan bu varyans miktarının da istatistikî olarak anlamlı olmadığını göstermiştir ($F = 1,20, p > 0,05$). Görsel kültürel deneyim dışında destinasyon imajının ölçülen 8 faktörü ziyaret tavsiyesi düzeyini anlamlı bir şekilde etkilememektedir (tüm β için $p > 0,05$). Görsel kültürel deneyimin ziyaret tavsiyesi üzerindeki etkisi ise anlamlı ve negatif yönlüdür ($\beta = 0,21$ ve $p < 0,05$). Bu bulgular, bu araştırmada ölçülen destinasyon imajı faktörleri dışında başka diğer faktörlerin ziyaretçilerin ziyaret memnuniyetini etkilediğine işaret etmektedir.

Bu kısımda açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyinin yeniden ziyaret etme niyeti düzeyi üzerine olan etkileri çoklu doğrusal regresyon analizi testiyle analiz edilmiş ve sonuçları aşağıda Tablo 25'de gösterilmiştir.

Tablo 25. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Yeniden Ziyaret Etme Niyeti							
Bağımsız Değişken	B	S. Hata	β	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF	D-W
Sabit	6,18	0,34		18,21	0,00		
Açıkhava eğlence mekanları	0,03	0,03	0,08	1,09	0,28	2,89	
Denizle ilgili eğlence mekanları	0,06	0,03	0,23	2,37	0,02	5,04	
Makro ölçekli seyahat ortamı	0,10	0,03	0,24	3,00	0,00	3,34	1,71
Mikro ölçekli seyahat ortamı	-0,02	0,03	-0,03	-0,56	0,57	1,67	
Görsel kültürel deneyim	0,18	0,05	0,29	3,44	0,00	3,55	

Kültürü Öğrenme deneyimi	-0,08	0,03	-0,20	-2,52	0,01	3,07
Şehir hayatı	-0,08	0,05	-0,13	-1,45	0,15	4,01
Yetişkin odaklı özgür yaşam	-0,04	0,04	-0,06	-0,89	0,37	2,71
LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam	0,04	0,03	0,12	1,43	0,15	3,47
R: 0,38	F: 8,41					
Düzeltilmiş R²: 0,13	p: 0,00					

Tablo 25'deki bulgulara Durbin Watson değerinin 1,0'den büyük olarak bulunmuş ve bu bulgu oto-korelasyon olmadığı ve hataların bağımsız olma şartının sağlandığı şeklinde yorumlanmıştır. VIF değerleri ise kriter değer olan 10'dan küçük olarak bulunmuş ve çoklu regresyon analizlerinin çoklu bağlantı (multicollinearity) probleminden etkilenmediğini şeklinde yorumlanmıştır (Nimon, 2010). Tablo 20'deki bulgular açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyinin yeniden ziyaret etme niyeti düzeyi üzerinde %13'lük bir varyans açıkladığını ve açıklanan bu varyans miktarının da istatistikî olarak anlamlı olduğunu göstermiştir ($F = 8,41, p < 0,01$). Denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim ve kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörleri düzeyinin yeniden ziyaret etme niyeti düzeyi üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur ($\beta = 0,23$ ve $p < 0,05$, $\beta = 0,24$ ve $p < 0,05$, $\beta = 0,29$ ve $p < 0,05$, $\beta = -0,20$ ve $p < 0,05$). Denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı ve görsel kültürel deneyim kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörleri düzeyinin yeniden ziyaret etme niyeti düzeyi üzerindeki etkisi pozitif yönlü iken kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörleri düzeyinin yeniden ziyaret etme niyeti düzeyi üzerindeki etkisi negatif yönlüdür. Diğer taraftan, açık hava eğlence mekanları, mikro ölçekli seyahat ortamı, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyinin yeniden ziyaret etme niyeti düzeyi üzerinde anlamlı etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Destinasyon imajı faktörlerinin yeniden ziyaret üzerindeki etkilerinde ziyaret memnuniyetinin aracı bir etkisi olup olmadığını görmek için Tablo 20'de sunulan model ziyaret memnuniyeti değişkeni eklenerek yeniden çalıştırılmıştır ve sonuçları Tablo 26'de gösterilmiştir.

Tablo 26. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisinde Ziyaret Memnuniyetinin Aracılık Etkisi

Bağımlı Değişken: Yeniden Ziyaret Etme Niyeti							
Bağımsız Değişken	B	S. Hata	β	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF	D-W
Sabit	3,50	0,75		4,64	0,00		
Açık hava eğlence mekanları	0,02	0,03	0,06	0,77	0,44	2,91	
Denizle ilgili eğlence	0,06	0,02	0,25	2,52	0,01	5,04	
Makro ölçekli seyahat ortamı	0,10	0,03	0,24	2,99	0,00	3,34	
Mikro ölçekli seyahat ortamı	-0,02	0,03	-0,03	-0,59	0,55	1,67	
Görsel kültürel deneyim	0,16	0,05	0,26	3,22	0,00	3,57	1,74
Kültürü Öğrenme deneyimi	-0,08	0,03	-0,21	-2,74	0,01	3,08	
Şehir hayatı	-0,06	0,05	-0,10	-1,11	0,27	4,04	
Yetişkin odaklı özgür yaşam	-0,04	0,04	-0,07	-0,98	0,33	2,71	
LGBT ve uyuşturucu odaklı	0,04	0,03	0,13	1,57	0,12	3,48	
Ziyaret Memnuniyeti	0,39	0,10	0,17	3,97	0,00	1,02	
R: 0,42		F: 9,40					
Düzeltilmiş R²: 0,16		p: 0,00					

Tablo 26'daki bulgulara göre Tablo 20'deki modele ziyaret memnuniyeti değişkeni de eklendiğinde yeniden ziyaret etme niyeti düzeyi üzerinde açıklanan varyans miktarının %13'ten %16'ya yükseldiği görülmüştür. Ayrıca, ziyaret memnuniyetinin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır ($\beta=0,17$ ve $p<0,05$). Bununla birlikte, Tablo 20'deki modelde tespit edilen aynı dört destinasyon imajı faktörünün yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu ve etkinin yönünün değişmediği ve şiddetinin de azalmadığı tespit edilmiştir. Destinasyon imajı faktörlerinin ziyaret memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olmadığı bulgusu da dikkate alındığında; ziyaret memnuniyetinin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı pozitif yönlü etkisi olduğu ancak ziyaret memnuniyetinin destinasyon imajı faktörlerinin yeniden ziyaret niyeti üzerine olan etkilerine aracılık etmediği saptanmıştır.

3.13. Fark Analizleri

Bu kısımda açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü

öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeylerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre ve ziyaret özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve iki ayrı başlık altında sunulmuştur.

3.13.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Fark Analizleri

Bu kısımda açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeylerinin katılımcıların ülkesine, cinsiyetine, medeni durumuna, yaşına, eğitim düzeyine ve aylık gelirine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir.

Aşağıda Tablo 27’te açık hava eğlence mekanı destinasyon imajı faktörü düzeyinin katılımcıların ülkesine göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 27. Açık Hava Eğlence Mekanının Ülkeye Göre Fark Analizleri

	Ülke	N	\bar{X}	Ss		K.T.	Sd	K.O.	F	P
Açık hava eğlence mekanları	Suriye ^a	6	3,58	0,92	G.A.	29,19	26	1,12		
	Rusya ^b	75	4,13	0,74	G.İ.	177,21	418	0,42		
	İsrail ^c	9	4,67	0,50	Top.	206,40	444			
	Ukrayna ^d	49	3,84	0,72						
	Irak ^e	31	3,79	0,51						
	İran ^f	64	4,14	0,74						
	Fransa ^g	17	4,35	0,49						
	Almanya ^h	49	4,43	0,54						
	Ermenistan ⁱ	2	4,00	0,00						
	Afganistan ^j	7	4,00	0,58						
	İngiltere ^k	16	4,50	0,52						
	ABD ^l	24	4,15	0,70						
	İtalya ^m	6	4,17	0,75						
	Hollanda ⁿ	9	4,44	0,53						
	BAE ^o	2	4,50	0,71						
	Bulgaristan ^p	9	4,44	0,53					2,65	0,00
Azerbaycan ^r	17	4,12	0,57							

Özbekistan ^s	10	4,10	0,70
S. arabstn ^t	8	4,38	0,74
İsveç ^u	5	4,60	0,55
Finlandiya ^v	5	4,60	0,55
Romanya ^y	5	4,60	0,55
Macaristan ^z	5	4,60	0,55
Norveç ^x	5	4,40	0,55
Kuveyt ^w	5	4,40	0,55
Avusturya ^s	2	5,00	0,00
Libya [£]	3	3,50	0,00

Tablo 27'deki bulgulara göre katılımcıların açık hava eğlence mekanı destinasyon imajı faktörü düzeyinin onların ülkesine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($F=2,65$ ve $p<0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların ülkeleri farklılaştıkça açık hava eğlence mekanı destinasyon imajı faktörünün İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyleri de farklılaşmaktadır.

Aşağıda Tablo 28'de denizle ilgili eğlence mekanı destinasyon imajı faktörü düzeyinin katılımcıların ülkesine göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 28. Denizle İlgili Eğlence Mekanının Ülkeye Göre Fark Analizleri

Ülke	N	\bar{X}	Ss	K.T.	Sd	K.O.	F	P
Suriye ^a	6	2,33	1,25	G.A.	93,19	26	3,58	
Rusya ^b	75	3,66	1,01	G.İ.	357,08	418	0,85	
İsrail ^c	9	4,44	0,53	Top.	450,27	444		
Ukrayna ^d	49	3,42	0,94					
Irak ^e	31	3,18	0,69					
İran ^f	64	3,48	0,93					
Fransa ^g	17	3,85	1,06					
Almanya ^h	49	4,02	1,09					
Ermenistan ⁱ	2	2,25	1,06					
Afganistan ^j	7	3,86	1,18					
İngiltere ^k	16	4,50	0,52					
ABD ^l	24	3,79	1,02					
İtalya ^m	6	4,17	1,17					

Hollanda ⁿ	9	4,56	0,53		
BAE ^o	2	4,50	0,71		
Bulgaristan ^p	9	4,56	0,53	4,20	0,00
Azerbaycan ^r	17	3,76	0,97		
Özbekistan ^s	10	3,40	1,13		
S. arabstn ^t	8	4,13	0,58		
İsveç ^u	5	4,40	0,55		
Finlandiya ^v	5	4,40	0,55		
Romanya ^y	5	4,40	0,55		
Macaristan ^z	5	4,40	0,55		
Norveç ^x	5	4,60	0,55		
Kuveyt ^w	5	4,60	0,55		
Avusturya ^s	2	5,00	0,00		
Libya [£]	3	2,67	0,58		

Tablo 28'deki bulgulara göre katılımcıların denizle ilgili eğlence mekanı destinasyon imajı faktörü düzeyinin onların ülkesine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($F=4,20$ ve $p<0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların ülkeleri farklılaştıkça denizle ilgili eğlence mekanı destinasyon imajı faktörünün İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyleri de farklılaşmaktadır.

Aşağıda Tablo 29'da makro ölçekli seyahat ortamı destinasyon imajı faktörü düzeyinin katılımcıların ülkesine göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 29. Makro Ölçekli Seyahat Ortamının Ülkeye Göre Fark Analizleri

	Ülke	N	\bar{X}	Ss	K.T.	Sd	K.O.	F	P
Makro ölçekli seyahat ortamı	Suriye ^a	6	3,92	0,58	G.A.	28,17	26	1,08	
	Rusya ^b	75	3,97	0,64	G.İ.	144,34	418	0,35	
	İsrail ^c	9	4,56	0,53	Top.	172,51	444		
	Ukrayna ^d	49	3,78	0,57					
	Irak ^e	31	3,73	0,46					
	İran ^f	64	3,92	0,55					
	Fransa ^g	17	4,00	0,53					
	Almanya ^h	49	4,12	0,65					
	Ermenistan ⁱ	2	3,25	0,35					

Afganistan ^j	7	4,29	0,76	
İngiltere ^k	16	4,44	0,51	
ABD ^l	24	4,21	0,62	
İtalya ^m	6	4,33	0,82	
Hollanda ⁿ	9	4,56	0,53	
BAE ^o	2	4,50	0,71	
Bulgaristan ^p	9	4,56	0,53	3,14 0,00
Azerbaycan ^r	17	4,06	0,68	
Özbekistan ^s	10	4,05	0,55	
S. arabstn ^t	8	4,13	0,58	
İsveç ^u	5	4,40	0,55	
Finlandiya ^v	5	4,40	0,55	
Romanya ^y	5	4,40	0,55	
Macaristan ^z	5	4,10	0,55	
Norveç ^x	5	4,60	0,55	
Kuveyt ^w	5	4,60	0,55	
Avusturya ^s	2	4,50	0,00	
Libya [£]	3	3,33	0,29	

Tablo 29'daki bulgulara göre katılımcıların makro ölçekli seyahat ortamı destinasyon imajı faktörü düzeyinin onların ülkesine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($F=3,14$ ve $p<0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların ülkeleri farklılaştığında onların makro ölçekli seyahat ortamı destinasyon imajı faktörünün İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyleri de farklılaşmaktadır.

Aşağıda Tablo 30'da mikro ölçekli seyahat ortamı destinasyon imajı faktörü düzeyinin katılımcıların ülkesine göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 30. Mikro Ölçekli Seyahat Ortamının Ülkeye Göre Fark Analizleri

	Ülke	N	\bar{X}	Ss		K.T.	Sd	K.O.	F	P
Mikro ölçekli seyahat ortamı	Suriye ^a	6	4,28	0,61	G.A.	13,60	26	0,52		
	Rusya ^b	75	4,24	0,57	G.I.	107,52	418	0,26		
	İsrail ^c	9	4,44	0,53	Top.	121,12	444			
	Ukrayna ^d	49	4,03	0,49						
	Irak ^e	31	4,13	0,40						

İran ^f	64	4,10	0,51	
Fransa ^g	17	4,22	0,46	
Almanya ^h	49	4,25	0,45	
Ermenistan ⁱ	2	3,67	0,00	
Afganistan ^j	7	4,00	0,47	
İngiltere ^k	16	4,44	0,51	
ABD ^l	24	4,36	0,58	
İtalya ^m	6	4,33	0,52	
Hollanda ⁿ	9	4,44	0,53	
BAE ^o	2	4,50	0,71	
Bulgaristan ^p	9	4,44	0,53	2,03 0,00
Azerbaycan ^r	17	4,04	0,42	
Özbekistan ^s	10	4,33	0,52	
S. arabstn ^t	8	4,50	0,56	
İsveç ^u	5	4,60	0,55	
Finlandiya ^v	5	4,60	0,55	
Romanya ^y	5	4,60	0,55	
Macaristan ^z	5	4,60	0,55	
Norveç ^x	5	4,40	0,55	
Kuveyt ^w	5	4,60	0,55	
Avusturya ^s	2	4,83	0,24	
Libya ^z	3	3,67	0,00	

Tablo 30'daki bulgulara göre katılımcıların mikro ölçekli seyahat ortamı destinasyon imajı faktörü düzeyinin onların ülkesine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($F=2,03$ ve $p<0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların ülkeleri farklılaştığında onların mikro ölçekli seyahat ortamı destinasyon imajı faktörünün İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyleri de farklılaşmaktadır.

Aşağıda Tablo 31'de görsel kültürel deneyim destinasyon imajı faktörü düzeyinin katılımcıların ülkesine göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 31. Görsel Kültürel Deneyimin Ülkeye Göre Fark Analizleri

Ülke	N	\bar{X}	Ss		K.T.	Sd	K.O.	F	P
Suriye ^a	6	4,79	0,33	G.A.	4,27	26	0,16		
Rusya ^b	75	4,66	0,37	G.İ.	72,88	418	0,17		
İsrail ^c	9	4,56	0,53	Top.	77,15	444			
Ukrayna ^d	49	4,66	0,34						
Irak ^e	31	4,55	0,30						
İran ^f	64	4,70	0,37						
Fransa ^g	17	4,49	0,45						
Almanya ^h	49	4,60	0,49						
Ermenistan ⁱ	2	4,75	0,00						
Afganistan ^j	7	4,36	0,40						
İngiltere ^k	16	4,50	0,52						
ABD ^l	24	4,54	0,43						
İtalya ^m	6	4,50	0,55						
Hollanda ⁿ	9	4,44	0,53						
BAE ^o	2	4,50	0,71						
Bulgaristan ^p	9	4,44	0,53					0,94	0,55
Azerbaycan ^r	17	4,50	0,41						
Özbekistan ^s	10	4,50	0,44						
S. arabstn ^t	8	4,66	0,44						
İsveç ^u	5	4,60	0,55						
Finlandiya ^v	5	4,60	0,55						
Romanya ^y	5	4,60	0,55						
Macaristan ^z	5	4,60	0,55						
Norveç ^x	5	4,40	0,55						
Kuveyt ^w	5	4,40	0,55						
Avusturya ^s	2	4,00	0,00						
Libya [£]	3	4,50	0,43						

Tablo 31'deki bulgulara göre katılımcıların görsel kültürel deneyim destinasyon imajı faktörü düzeyinin onların ülkesine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı bulunmuştur ($F=0,94$ ve $p>0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların ülkeleri farklılaşsa dahi onların görsel kültürel deneyim destinasyon imajı faktörünün İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyleri farklılaşmamaktadır. Aşağıda Tablo 32'de kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörü düzeyinin katılımcıların ülkesine göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 32. Kültürü Öğrenme Deneyiminin Ülkeye Göre Fark Analizleri

	Ülke	N	\bar{X}	Ss		K.T.	Sd	K.O.	F	P	
Kültürü öğrenme deneyimi	Suriye ^a	6	3,67	0,75	G.A.	39,30	26	1,51			
	Rusya ^b	75	4,03	0,69	G.İ.	142,34	418	0,34			
	İsrail ^c	9	4,67	0,25	Top.	181,64	444				
	Ukrayna ^d	49	3,73	0,69							
	Irak ^e	31	3,89	0,57							
	İran ^f	64	4,00	0,70							
	Fransa ^g	17	4,41	0,40							
	Almanya ^h	49	4,49	0,49							
	Ermenistan ⁱ	2	3,25	0,35							
	Afganistan ^j	7	3,93	0,89							
	İngiltere ^k	16	4,59	0,27							
	ABD ^l	24	4,23	0,49							
	İtalya ^m	6	4,17	0,61							
	Hollanda ⁿ	9	4,50	0,25							
	BAE ^o	2	4,50	0,00							
	Bulgaristan ^p	9	4,50	0,00						4,44	0,00
	Azerbaycan ^r	17	4,09	0,75							
	Özbekistan ^s	10	4,10	0,39							
	S. arabstn ^t	8	4,25	0,46							
	İsveç ^u	5	4,50	0,00							
	Finlandiya ^v	5	4,50	0,00							
	Romanya ^y	5	4,50	0,00							
	Macaristan ^z	5	4,50	0,00							
	Norveç ^x	5	4,50	0,00							
	Kuveyt ^w	5	4,50	0,00							
	Avusturya ^s	2	4,00	0,00							
	Libya [£]	3	3,00	0,00							

Tablo 32'deki bulgulara göre katılımcıların kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörü düzeyinin onların ülkesine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($F=4,44$ ve $p<0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların ülkeleri farklılaştıkça kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörünün İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyleri de farklılaşmaktadır. Aşağıda

Tablo 33’de şehir hayatı destinasyon imajı faktörü düzeyinin katılımcıların ülkesine göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 33. Şehir Hayatı Ülkeye Göre Fark Analizleri

Ülke	N	\bar{X}	Ss		K.T.	Sd	K.O.	F	P
Suriye ^a	6	4,89	0,17	G.A.	3,39	26	0,13		
Rusya ^b	75	4,59	0,38	G.İ.	73,46	418	0,18		
İsrail ^c	9	4,63	0,42	Top.	76,85	444			
Ukrayna ^d	49	4,54	0,35						
Irak ^e	31	4,55	0,36						
İran ^f	64	4,61	0,41						
Fransa ^g	17	4,41	0,45						
Almanya ^h	49	4,59	0,44						
Ermenistan ⁱ	2	4,50	0,24						
Afganistan ^j	7	4,33	0,38						
İngiltere ^k	16	4,50	0,52						
ABD ^l	24	4,54	0,45						
İtalya ^m	6	4,50	0,55						
Hollanda ⁿ	9	4,44	0,53						
BAE ^o	2	4,50	0,71						
Bulgaristan ^p	9	4,44	0,41					0,74	0,82
Azerbaycan ^r	17	4,41	0,43						
Özbekistan ^s	10	4,53	0,42						
S. arabstn ^t	8	4,63	0,45						
İsveç ^u	5	4,60	0,55						
Finlandiya ^v	5	4,60	0,55						
Romanya ^y	5	4,60	0,55						
Macaristan ^z	5	4,60	0,55						
Norveç ^x	5	4,40	0,55						
Kuveyt ^w	5	4,40	0,55						
Avusturya ^s	2	4,00	0,00						
Libya [£]	3	4,44	0,19						

Tablo 33’deki bulgulara göre katılımcıların şehir hayatı destinasyon imajı faktörü düzeyinin onların ülkesine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı bulunmuştur ($F=0,74$ ve $p>0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların ülkeleri farklılaşsa dahi şehir

hayatı destinasyon imajı faktörünün İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyleri farklılaşmamaktadır.

Aşağıda Tablo 34'de yetişkin odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörü düzeyinin katılımcıların ülkesine göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 34. Yetişkin Odaklı Özgür Yaşam Ülkeye Göre Fark Analizleri

	Ülke	N	\bar{X}	Ss		K.T.	Sd	K.O.	F	P
Yetişkin odaklı özgür yaşam	Suriye ^a	6	4,00	0,32	G.A.	4,92	26	0,19		
	Rusya ^b	75	4,38	0,38	G.İ.	75,27	418	0,18		
	İsrail ^c	9	4,50	0,43	Top.	80,20	444			
	Ukrayna ^d	49	4,29	0,37						
	Irak ^e	31	4,29	0,38						
	İran ^f	64	4,27	0,39						
	Fransa ^g	17	4,53	0,41						
	Almanya ^h	49	4,43	0,40						
	Ermenistan ⁱ	2	4,25	0,35						
	Afganistan ^j	7	4,36	0,63						
	İngiltere ^k	16	4,50	0,52						
	ABD ^l	24	4,40	0,44						
	İtalya ^m	6	4,50	0,55						
	Hollanda ⁿ	9	4,56	0,53						
	BAE ^o	2	4,50	0,71						
	Bulgaristan ^p	9	4,56	0,53					1,05	0,40
	Azerbaycan ^r	17	4,32	0,47						
	Özbekistan ^s	10	4,40	0,46						
	S. arabstn ^t	8	4,31	0,46						
	İsveç ^u	5	4,40	0,55						
	Finlandiya ^v	5	4,40	0,55						
	Romanya ^y	5	4,40	0,55						
	Macaristan ^z	5	4,40	0,55						
	Norveç ^x	5	4,60	0,55						
Kuveyt ^w	5	4,60	0,55							
Avusturya ^s	2	4,75	0,35							
Libya [£]	3	4,17	0,29							

Tablo 34'deki bulgulara göre katılımcıların yetişkin odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörü düzeyinin onların ülkesine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı bulunmuştur ($F=1,05$ ve $p>0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların ülkeleri farklılaşsa dahi yetişkin odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörünün İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyleri farklılaşmamaktadır.

Aşağıda Tablo 35'de LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörü düzeyinin katılımcıların ülkesine göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 35. LGBT ve Uyuşturucu Odaklı Özgür Yaşamın Ülkeye Göre Fark Analizleri

Ülke	N	\bar{X}	Ss		K.T.	Sd	K.O.	F	P
Suriye ^a	6	2,25	0,52	G.A.	89,38	26	3,44		
Rusya ^b	75	2,61	0,68	G.İ.	214,10	418	0,51		
İsrail ^c	9	3,28	0,26	Top.	303,48	444			
Ukrayna ^d	49	2,39	0,61						
Irak ^e	31	2,45	0,52						
İran ^f	64	2,38	0,85						
Fransa ^g	17	2,47	0,80						
Almanya ^h	49	2,92	0,72						
Ermenistan ⁱ	2	1,50	0,00						
Afganistan ^j	7	2,93	0,79						
İngiltere ^k	16	3,41	0,46						
ABD ^l	24	2,73	1,04						
İtalya ^m	6	3,33	0,41						
Hollanda ⁿ	9	3,33	0,43						
BAE ^o	2	3,50	0,00						
Bulgaristan ^p	9	3,44	0,46					6,71	0,00
Azerbaycan ^r	17	2,21	0,87						
Özbekistan ^s	10	2,55	1,30						
S. arabstn ^t	8	3,50	0,65						
İsveç ^u	5	3,70	0,27						
Finlandiya ^v	5	3,60	0,55						
Romanya ^y	5	3,60	0,55						
Macaristan ^z	5	3,60	0,55						

LGBT ve
uyuşturucu odaklı
özgür yaşam

Norveç ^x	5	3,70	0,27
Kuveyt ^w	5	3,80	0,27
Avusturya ^s	2	3,00	0,00
Libya [£]	3	1,17	0,29

Tablo 35'deki bulgulara göre katılımcıların LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörü düzeyinin onların ülkesine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($F=6,71$ ve $p<0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların ülkeleri farklılaştıkça LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörünün İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyleri de farklılaşmaktadır.

Aşağıda Tablo 36'da açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeylerinin katılımcıların cinsiyetine göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 36. Cinsiyete Göre Fark Analizleri

	Cinsiyet	n	Ort.	Ss.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p
Açık hava eğlence mekanları	Erkek	205	4,12	0,67	1,50	0,22	-1,77	0,08
	Kadın	241	4,24	0,68				
Denizle ilgili eğlence mekanları	Erkek	205	3,70	1,07	9,83	0,00	-1,25	0,21
	Kadın	241	3,82	0,95				
Makro ölçekli seyahat ortamı	Erkek	205	4,07	0,63	0,98	0,32	0,35	0,73
	Kadın	241	4,05	0,62				
Mikro ölçekli seyahat ortamı	Erkek	205	4,16	0,50	6,13	0,01	-2,80	0,01
	Kadın	241	4,30	0,53				
Görsel kültürel deneyim	Erkek	205	4,57	0,42	0,01	0,92	-1,00	0,32
	Kadın	241	4,61	0,42				
Kültürü Öğrenme deneyimi	Erkek	205	4,12	0,64	0,23	0,63	-0,62	0,54
	Kadın	241	4,16	0,63				
Şehir hayatı	Erkek	205	4,52	0,42	0,16	0,69	-1,21	0,23
	Kadın	241	4,57	0,41				
	Erkek	205	4,39	0,43	0,39	0,54	0,72	0,47

Yetişkin odaklı	Kadın	241	4,36	0,42				
LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür	Erkek	205	2,64	0,77	1,12	0,29	-2,10	0,04
	Kadın	241	2,80	0,87				

Tablo 36'daki bulgulara göre açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı ve yetişkin odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyleri katılımcıların cinsiyetine göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (t değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların cinsiyetleri farklılaştığı zaman onların mikro ölçekli seyahat ortamı ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin de farklılaştığı bulunmuştur ($t=-2,80$ ve $p<0,05$, $t=-2,10$ ve $p<0,05$). Bir diğer deyişle, kadınların mikro ölçekli seyahat ortamı ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin erkeklerinkinden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Aşağıda Tablo 37'de açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeylerinin katılımcıların medeni durumuna göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 37. Medeni Duruma Göre Fark Analizleri

	Medeni Durum	n	Ort.	Ss.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p
Açıkhava eğlence mekanları	Bekar	211	4,23	0,67	0,03	0,86	1,37	0,17
	Evli	236	4,14	0,69				
Denizle ilgili eğlence mekanları	Bekar	211	3,89	0,99	4,10	0,04	2,52	0,01
	Evli	236	3,65	1,01				
Makro ölçekli seyahat ortamı	Bekar	211	4,11	0,65	6,13	0,01	1,85	0,06
	Evli	236	4,00	0,59				
Mikro ölçekli seyahat ortamı	Bekar	211	4,25	0,53	0,56	0,46	0,42	0,68
	Evli	236	4,23	0,52				
Görsel kültürel deneyim	Bekar	211	4,57	0,43	3,15	0,08	-0,76	0,45
	Evli	236	4,60	0,41				

Kültürü Öğrenme deneyimi	Bekar	211	4,21	0,63	0,54	0,46	2,02	0,04
	Evli	236	4,08	0,64				
Şehir hayatı	Bekar	211	4,54	0,42	0,07	0,79	-0,49	0,62
	Evli	236	4,56	0,41				
Yetişkin odaklı özgür yaşam	Bekar	211	4,40	0,44	2,42	0,12	0,99	0,32
	Evli	236	4,36	0,41				
LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam	Bekar	211	2,80	0,82	0,33	0,57	1,88	0,06
	Evli	236	2,66	0,82				

Tablo 37'deki bulgulara göre açık hava eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyleri katılımcıların medeni durumuna göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (t değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların medeni durumu farklılaştığı zaman onların denizle ilgili eğlence mekanları ve kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $t=2,52$ ve $p<0,05$, $t=2,02$ ve $p<0,05$). Bir diğer deyişle, bekarların denizle ilgili eğlence mekanları ve kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin evlilerinkinden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Aşağıda Tablo 38'te açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeylerinin katılımcıların yaşına göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 38. Yaşa Göre Fark Analizleri

	Yaş	n	\bar{X}	Ss		K.T.	sd	K.O.	F	p
Açık hava eğlence mekanları	25 ve - ^a	119	4,25	0,66	G.A	0,94	3	0,31	0,67	0,57
	26-35 ^b	185	4,16	0,69	G.İ.	206,91	444	0,47		
	36-45 ^c	68	4,12	0,71	Top	207,85	447			
	46 ve + ^d	76	4,16	0,67						
	25 ve - ^a	119	3,85	1,06	G.A	2,59	3	0,86	0,85	0,47

Denizle ilgili eğlence mekanları	26-35 ^b	185	3,78	0,97	G.İ.	451,28	444	1,02		
	36-45 ^c	68	3,62	0,97	Top	453,87	447			
	46 ve + ^d	76	3,72	1,06						
Makro ölçekli seyahat ortamı	25 ve - ^a	119	4,16	0,67	G.A	1,79	3	0,60		
	26-35 ^b	185	4,03	0,61	G.İ.	171,32	444	0,39	1,54	0,20
	36-45 ^c	68	4,01	0,60	Top	173,10	447			
	46 ve + ^d	76	4,00	0,58						
Mikro ölçekli seyahat ortamı	25 ve - ^a	119	4,29	0,54	G.A	0,88	3	0,29		
	26-35 ^b	185	4,23	0,50	G.İ.	121,20	444	0,27	1,08	0,36
	36-45 ^c	68	4,24	0,55	Top	122,08	447			
	46 ve + ^d	76	4,15	0,52						
Görsel kültürel deneyim	25 ve - ^a	119	4,58	0,45	G.A	0,10	3	0,03		
	26-35 ^b	185	4,59	0,41	G.İ.	77,86	444	0,18	0,20	0,90
	36-45 ^c	68	4,63	0,39	Top	77,96	447			
	46 ve + ^d	76	4,59	0,41						
Kültürü Öğrenme deneyimi	25 ve - ^a	119	4,27	0,63	G.A	3,94	3	1,31		a>c
	26-35 ^b	185	4,09	0,63	G.İ.	178,59	444	0,40	3,27	0,02
	36-45 ^c	68	4,00	0,70	Top	182,53	447			
	46 ve + ^d	76	4,17	0,59						
Şehir hayatı	25 ve - ^a	119	4,57	0,43	G.A	0,20	3	0,07		
	26-35 ^b	185	4,54	0,42	G.İ.	77,26	444	0,17	0,37	0,77
	36-45 ^c	68	4,57	0,39	Top	77,46	447			
	46 ve + ^d	76	4,52	0,42						
Yetişkin odaklı özgür yaşam	25 ve - ^a	119	4,39	0,44	G.A	0,09	3	0,03		
	26-35 ^b	185	4,36	0,42	G.İ.	80,53	444	0,18	0,17	0,91
	36-45 ^c	68	4,35	0,41	Top	80,62	447			
	46 ve + ^d	76	4,39	0,42						
LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür	25 ve - ^a	119	2,94	0,81	G.A	7,83	3	2,61		a>b
	26-35 ^b	185	2,63	0,80	G.İ.	295,88	444	0,67	3,92	0,01
	36-45 ^c	68	2,69	0,82	Top	303,70	447			
	46 ve + ^d	76	2,65	0,86						

Tablo 38'deki bulgulara göre açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, şehir hayatı ve yetişkin odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri

düzeyleri katılımcıların yaşına göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (F değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların yaşları farklılaştığı zaman onların kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $F=3,27$ ve $p<0,05$, $F=3,92$ ve $p<0,05$). Bonferroni Post Hoc analizi yöntemiyle anlamlı farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğuna bakıldığında kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın 25 ve altı yaş grubu ile 36-45 yaş grubu arasında ve 25 yaş ve altı grubu lehine olduğu bulunmuştur. LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın 25 ve altı yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında ve 25 yaş ve altı grubu lehine olduğu bulunmuştur.

Aşağıda Tablo 39'da açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeylerinin katılımcıların eğitim durumuna göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 39. Eğitim Durumuna Göre Fark Analizleri

	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	Ss	K.T.	sd	K.O.	F	p		
Açık hava eğlence mekanları	Ortaokul ^a	44	3,75	0,51	G.A	10,00	2	5,00	a<b		
	Lise ^b	142	4,29	0,66	G.İ.	196,46	444	0,44	11,30	0,00	a<c
	Üniversite ^c	261	4,20	0,69	Top	206,46	446				
Denizle ilgili eğlence mekanları	Ortaokul ^a	44	3,03	0,96	G.A	26,24	2	13,12	a<b		
	Lise ^b	142	3,85	0,95	G.İ.	427,56	444	0,96	13,63	0,00	a<c
	Üniversite ^c	261	3,84	1,00	Top	453,80	446				
Makro ölçekli seyahat ortamı	Ortaokul ^a	44	3,78	0,57	G.A	4,46	2	2,23	a<b		
	Lise ^b	142	4,15	0,59	G.İ.	168,64	444	0,38	5,87	0,00	a<c
	Üniversite ^c	261	4,05	0,64	Top	173,10	446				
Mikro ölçekli seyahat ortamı	Ortaokul ^a	44	4,05	0,41	G.A	1,94	2	0,97	a<b		
	Lise ^b	142	4,29	0,53	G.İ.	119,81	444	0,27	3,60	0,03	
	Üniversite ^c	261	4,24	0,53	Top	121,75	446				
	Ortaokul ^a	44	4,55	0,34	G.A	0,11	2	0,05	0,31	0,73	

Görsel kültürel deneyim	Lise ^b	142	4,60	0,44	G.İ.	77,85	444	0,18		
	Üniversite ^c	261	4,59	0,42	Top	77,96	446			
Kültürü Öğrenme deneyimi	Ortaokul ^a	44	3,75	0,65	G.A	8,24	2	4,12		a<b
	Lise ^b	142	4,24	0,56	G.İ.	172,99	444	0,39	10,58	0,00 a<c
	Üniversite ^c	261	4,15	0,65	Top	181,23	446			
Şehir hayatı	Ortaokul ^a	44	4,55	0,35	G.A	0,12	2	0,06		
	Lise ^b	142	4,57	0,44	G.İ.	77,29	444	0,17	0,36	0,70
	Üniversite ^c	261	4,53	0,42	Top	77,41	446			
Yetişkin odaklı özgür yaşam	Ortaokul ^a	44	4,28	0,39	G.A	0,59	2	0,29		
	Lise ^b	142	4,36	0,44	G.İ.	79,90	444	0,18	1,63	0,20
	Üniversite ^c	261	4,40	0,42	Top	80,48	446			
LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam	Ortaokul ^a	44	2,35	0,61	G.A	10,00	2	5,00		a<b
	Lise ^b	142	2,89	0,89	G.İ.	293,18	444	0,66	7,57	0,00 a<c
	Üniversite ^c	261	2,70	0,80	Top	303,18	446			

Tablo 39'daki bulgulara göre görsel kültürel deneyim, şehir hayatı ve yetişkin odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyleri katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (F değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların eğitim durumları farklılaştığı zaman onların açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeylerinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $F=11,30$ ve $p<0,05$, $F=13,63$ ve $p<0,05$, $F=5,87$ ve $p<0,05$, $F=3,60$ ve $p<0,05$, $F=10,58$ ve $p<0,05$, $F=7,57$ ve $p<0,05$). Bonferroni Post Hoc analizi yöntemiyle anlamlı farklılıkların hangi eğitim grupları arasında olduğuna bakıldığında açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri için anlamlı farklılığın ortaokul grubu ile lise ve üniversite grupları arasında ve ortaokul grubu aleyhine olduğu görülmüştür. Mikro ölçekli seyahat ortamı destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın ise benzer olarak ortaokul grubu ile lise grubu arasında ve ortaokul grubu aleyhine olduğu görülmüştür.

Aşağıda Tablo 40'da açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel

deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeylerinin katılımcıların aylık gelirine göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 40. Aylık Gelire Göre Fark Analizleri

	Aylık Gelir	n	\bar{X}	Ss		K.T.	sd	K.O.	F	p	
Açık hava eğlence mekanları	1200€ ve - ^a	59	4,2 5	0,6 8	G. A	2,15	3	0,72	1,54	0,2 0	
	1201-2200€ ^b	209	4,1 3	0,7 1	G.İ.	205,7 1	444	0,46			
	2201-3200€ ^c	130	4,2 7	0,6 4	Top	207,8 5	447				
	3201€ ve + ^d	50	4,0 8	0,6 8							
Denizle ilgili eğlence mekanları	1200€ ve - ^a	59	4,0 2	0,9 8	G. A	14,07	3	4,69	4,73	0,0 0	a>d c>d
	1201-2200€ ^b	209	3,7 2	0,9 9	G.İ.	439,8 1	444	0,99			
	2201-3200€ ^c	130	3,8 8	1,0 0	Top	453,8 7	447				
	3201€ ve + ^d	50	3,3 6	1,0 2							
Makro ölçekli seyahat ortamı	1200€ ve - ^a	59	4,2 5	0,6 5	G. A	3,31	3	1,10	2,88	0,0 4	
	1201-2200€ ^b	209	4,0 1	0,6 2	G.İ.	169,8 0	444	0,38			
	2201-3200€ ^c	130	4,0 8	0,6 1	Top	173,1 0	447				
	3201€ ve + ^d	50	3,9 4	0,5 8							
Mikro ölçekli seyahat ortamı	1200€ ve - ^a	59	4,2 9	0,5 3	G. A	1,45	3	0,48	1,77	0,1 5	
	1201-2200€ ^b	209	4,2 3	0,5 0	G.İ.	120,6 3	444	0,27			
	2201-3200€ ^c	130	4,2 8	0,5 3	Top	122,0 8	447				
	3201€ ve + ^d	50	4,0 9	0,5 5							
Görsel kültürel deneyim	1200€ ve - ^a	59	4,5 6	0,4 7	G. A	0,70	3	0,23	1,34	0,2 6	
	1201-2200€ ^b	209	4,5 9	0,4 0	G.İ.	77,26	444	0,17			
	2201-3200€ ^c	130	4,5 7	0,4 4	Top	77,96	447				
	3201€ ve + ^d	50	4,7 0	0,3 6							
Kültürü Öğrenme deneyimi	1200€ ve - ^a	59	4,2 6	0,6 1	G. A	5,91	3	1,97	4,95	0,0 0	c>b c>d
	1201-2200€ ^b	209	4,0 7	0,6 5	G.İ.	176,6 2	444	0,40			
	2201-3200€ ^c	130	4,2 7	0,5 9	Top	182,5 3	447				
	3201€ ve + ^d	50	3,9 5	0,6 6							
Şehir hayatı	1200€ ve - ^a	59	4,5 5	0,4 5	G. A	0,17	3	0,06	0,32	0,8 1	
	1201-2200€ ^b	209	4,5 5	0,4 0	G.İ.	77,29	444	0,17			
	2201-3200€ ^c	130	4,5 3	0,4 3	Top	77,46	447				
	3201€ ve + ^d	50	4,5 9	0,4 1							

Yetişkin odaklı özgür yaşam	1200€ ve - ^a	59	4,3 5	0,4 8	G. A	1,01	3	0,34	1,87	0,1 3	
	1201-2200€ ^b	209	4,3 8	0,4 1	G.İ.	79,62	444	0,18			
	2201-3200€ ^c	130	4,4 2	0,4 3	Top	80,62	447				
	3201€ ve + ^d	50	4,2 6	0,3 9							
LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam	1200€ ve - ^a	59	3,1 9	0,7 0	G. A	17,86	3	5,95	9,25	0,0 0	a>b a>c
	1201-2200€ ^b	209	2,5 9	0,8 0	G.İ.	285,8 4	444	0,64			
	2201-3200€ ^c	130	2,7 7	0,7 9	Top	303,7 0	447				
	3201€ ve + ^d	50	2,5 9	0,9 4							

Tablo 40'daki bulgulara göre açık hava eğlence mekanları, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, şehir hayatı ve yetişkin odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyleri katılımcıların aylık gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (F değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların aylık geliri farklılaştığı zaman onların denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $F=4,73$ ve $p<0,05$, $F=2,88$ ve $p<0,05$, $F=4,95$ ve $p<0,05$, $F=9,25$ ve $p<0,05$). Bonferroni Post Hoc analizi yöntemiyle anlamlı farklılıkların hangi aylık gelir grupları arasında olduğuna bakıldığında denizle ilgili eğlence mekanları destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın 3201 Euro ve üzeri grubu ile 1200 Euro ve altı grubu ve 2201-3200 Euro grubu ve 3201 Euro ve üzeri grubu aleyhine olduğu görülmüştür. Makro ölçekli seyahat ortamı destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın grupların geneli arasında olduğu ancak ikili karşılaştırmalarda olmadığı görülmüştür. Kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın 2201-3200 Euro grubu ile 1201-2200 Euro ve 3201 Euro ve üzeri grupları arasında ve 2201-3200 Euro grubu lehine olduğu görülmüştür. LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın 1200 Euro ve altı grubu ile 1201-2200 Euro ve 2201-3200 Euro grupları arasında ve 1200 Euro ve altı grubu lehine olduğu görülmüştür.

3.13.2. Ziyaret Özelliklerine Göre Fark Analizleri

Bu kısımda açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu

odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeylerinin katılımcıların İstanbul'a gerçekleştirdiği ziyaretin ziyaret sayısı, ziyaret süresi ve ziyarete eşlik edenler gibi etkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir.

Aşağıda Tablo 41'de açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeylerinin ziyaret sayısına göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 41. Ziyaret Sayısına Göre Fark Analizleri

	Ziyaret Sayısı	n	\bar{X}	Ss		K.T.	sd	K.O.	F	p	
Açık hava eğlence mekanları	İlk kez ^a	304	4,25	0,65	G.A	5,87	3	1,96	4,30	0,01	a>b
	İkinci kez ^b	75	4,01	0,74	G.İ.	201,99	444	0,45			
	Üçüncü kez ^c	59	4,08	0,74	Top.	207,85	447				
	Dört ve + ^d	10	3,80	0,48							
Denizle ilgili eğlence mekanları	İlk kez ^a	304	3,97	0,95	G.A	40,28	3	13,43	14,41	0,00	a>b a>c a>d
	İkinci kez ^b	75	3,35	1,04	G.İ.	413,60	444	0,93			
	Üçüncü kez ^c	59	3,39	0,97	Top.	453,87	447				
	Dört ve + ^d	10	2,95	0,76							
Makro ölçekli seyahat ortamı	İlk kez ^a	304	4,17	0,64	G.A	13,41	3	4,47	12,43	0,00	a>b a>c
	İkinci kez ^b	75	3,79	0,52	G.İ.	159,69	444	0,36			
	Üçüncü kez ^c	59	3,84	0,48	Top.	173,10	447				
	Dört ve + ^d	10	3,75	0,54							
Mikro ölçekli seyahat ortamı	İlk kez ^a	304	4,31	0,53	G.A	5,66	3	1,89	7,20	0,00	a>c
	İkinci kez ^b	75	4,16	0,50	G.İ.	116,41	444	0,26			
	Üçüncü kez ^c	59	4,00	0,47	Top.	122,08	447				
	Dört ve + ^d	10	4,03	0,43							
Görsel kültürel deneyim	İlk kez ^a	304	4,56	0,44	G.A	1,74	3	0,58	3,38	0,02	a>c
	İkinci kez ^b	75	4,58	0,36	G.İ.	76,22	444	0,17			
	Üçüncü kez ^c	59	4,75	0,33	Top.	77,96	447				
	Dört ve + ^d	10	4,55	0,33							
Kültürü Öğrenme deneyimi	İlk kez ^a	304	4,23	0,60	G.A	7,90	3	2,63	6,70	0,00	a>b a>c
	İkinci kez ^b	75	3,97	0,70	G.İ.	174,63	444	0,39			
	Üçüncü kez ^c	59	3,92	0,70	Top.	182,53	447				

	Dört ve + ^d	10	3,95	0,44						
Şehir hayatı	İlk kez ^a	304	4,54	0,43	G.A	0,39	3	0,13		
	İkinci kez ^b	75	4,53	0,40	G.İ.	77,07	444	0,17	0,75	0,52
	Üçüncü kez ^c	59	4,62	0,38	Top.	77,46	447			
	Dört ve + ^d	10	4,50	0,39						
Yetişkin odaklı özgür yaşam	İlk kez ^a	304	4,41	0,44	G.A	1,91	3	0,64		a>c
	İkinci kez ^b	75	4,35	0,38	G.İ.	78,71	444	0,18	3,59	0,01
	Üçüncü kez ^c	59	4,23	0,38	Top.	80,62	447			
	Dört ve + ^d	10	4,25	0,35						
LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam	İlk kez ^a	304	2,93	0,76	G.A	41,99	3	14,00		a>b
	İkinci kez ^b	75	2,24	0,82	G.İ.	261,72	444	0,59	23,74	0,00
	Üçüncü kez ^c	59	2,43	0,72	Top.	303,70	447			
	Dört ve + ^d	10	1,90	0,81						a>d

Tablo 41'deki bulgulara göre şehir hayatı destinasyon imajı faktörleri düzeyleri ziyaret sayısına göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (F değeri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların İstanbul'a yaptıkları ziyaretin sayısı farklılaştığı zaman onların açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeylerinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $F=4,30$ ve $p<0,05$, $F=14,41$ ve $p<0,05$, $F=12,43$ ve $p<0,05$, $F=7,20$ ve $p<0,05$, $F=3,38$ ve $p<0,05$, $F=6,70$ ve $p<0,05$, $F=3,59$ ve $p<0,05$, $F=23,74$ ve $p<0,05$). Bonferroni Post Hoc analizi yöntemiyle anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında genel olarak ilk kez grubu ile ikinci kez, üçüncü kez ve dördüncü kez ve üzeri grupları arasında ve ilk kez grubu lehine olduğu görülmüştür.

Aşağıda Tablo 42'de açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeylerinin ziyaret süresine göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 42. Ziyaret Süresine Göre Fark Analizleri

	Ziyaret Süresi	n	\bar{X}	Ss		K.T.	sd	K.O.	F	p	
Açık hava eğlence mekanları	1-3 gün	45	3,80	0,60	G.A.	18,06	3	6,02	14,08	0,00	b>a
	4-7 gün	362	4,26	0,67	G.İ.	189,80	444	0,43			b>c
	2-4 hafta	36	3,74	0,57	Top.	207,85	447				d>a
	1 ay ve +	5	4,80	0,45							d>c
Denizle ilgili eğlence mekanları	1-3 gün	45	2,97	0,92	G.A.	64,94	3	21,65	24,71	0,00	b>a
	4-7 gün	362	3,94	0,95	G.İ.	388,94	444	0,88			b>c
	2-4 hafta	36	2,96	0,86	Top.	453,87	447				d>a
	1 ay ve +	5	4,40	0,55							d>c
Makro ölçekli seyahat ortamı	1-3 gün	45	3,69	0,60	G.A.	13,06	3	4,35	12,07	0,00	b>a
	4-7 gün	362	4,13	0,61	G.İ.	160,05	444	0,36			b>c
	2-4 hafta	36	3,71	0,45	Top.	173,10	447				
	1 ay ve +	5	4,40	0,55							
Mikro ölçekli seyahat ortamı	1-3 gün	45	3,99	0,49	G.A.	6,35	3	2,12	8,12	0,00	b>a
	4-7 gün	362	4,29	0,52	G.İ.	115,73	444	0,26			b>c
	2-4 hafta	36	3,97	0,44	Top.	122,08	447				
	1 ay ve +	5	4,20	0,45							
Görsel kültürel deneyim	1-3 gün	45	4,58	0,32	G.A.	0,56	3	0,19	1,07	0,36	
	4-7 gün	362	4,58	0,44	G.İ.	77,41	444	0,17			
	2-4 hafta	36	4,68	0,30	Top.	77,96	447				
	1 ay ve +	5	4,80	0,45							
Kültürü Öğrenme deneyimi	1-3 gün	45	3,59	0,62	G.A.	26,84	3	8,95	25,51	0,00	b>a
	4-7 gün	362	4,24	0,59	G.İ.	155,69	444	0,35			b>c
	2-4 hafta	36	3,69	0,58	Top.	182,53	447				d>a
	1 ay ve +	5	4,80	0,27							d>c
Şehir hayatı	1-3 gün	45	4,55	0,33	G.A.	0,33	3	0,11	0,64	0,59	
	4-7 gün	362	4,55	0,43	G.İ.	77,13	444	0,17			
	2-4 hafta	36	4,53	0,35	Top.	77,46	447				
	1 ay ve +	5	4,80	0,45							
Yetişkin odaklı özgür yaşam	1-3 gün	45	4,23	0,38	G.A.	2,72	3	0,91	5,16	0,00	b>a
	4-7 gün	362	4,41	0,43	G.İ.	77,91	444	0,18			b>c
	2-4 hafta	36	4,18	0,32	Top.	80,62	447				
	1 ay ve +	5	4,40	0,55							

LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam	1-3 gün	45	2,04	0,78	G.A.	39,28	3	13,09	21,98	0,00	b>a
	4-7 gün	362	2,86	0,78	G.İ.	264,43	444	0,60			
	2-4 hafta	36	2,17	0,69	Top.	303,70	447				d>a
	1 ay ve +	5	3,10	0,22							

Tablo 42'deki bulgulara göre görsel kültürel deneyim ve şehir hayatı destinasyon imajı faktörleri düzeyleri ziyaret süresine göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (F değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların İstanbul'a yaptıkları ziyaretin süresi farklılaştığı zaman onların açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeylerinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $F=14,08$ ve $p<0,05$, $F=24,71$ ve $p<0,05$, $F=12,07$ ve $p<0,05$, $F=8,12$ ve $p<0,05$, $F=25,51$ ve $p<0,05$, $F=5,16$ ve $p<0,05$, $F=21,98$ ve $p<0,05$). Bonferroni Post Hoc analizi yöntemiyle anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında genel 4-7 gün grubu ile 1-3 gün ve 2-4 hafta grupları arasında ve 4-7 gün grubu lehine olduğu ve ayrıca 1 ay ve üzeri grubu ile 1-3 gün ve 2-4 hafta grupları arasında ve 1 ay ve üzeri grubu lehine olduğu görülmüştür.

Aşağıda Tablo 43'de açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeylerinin ziyarete eşlik edenlere göre fark analizlerinin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 43. Ziyarete Eşlik Edenlere Göre Fark Analizleri

		Ziyarete Eşlik Edenler	n	\bar{X}	Ss	K.T.	sd	K.O.	F	p	
Açık hava eğlence mekanları	Yalnız		70	4,25	0,67	G.A.	0,97	2	0,49	1,05	0,35
	Arkadaşla		147	4,12	0,69	G.İ.	206,88	445	0,46		
	Aileyle		231	4,20	0,68	Top	207,85	447			
Denizle ilgili eğlence mekanları	Yalnız		70	3,76	1,07	G.A.	0,37	2	0,19	0,18	0,83
	Arkadaşla		147	3,73	1,01	G.İ.	453,50	445	1,02		
	Aileyle		231	3,79	0,99	Top	453,87	447			

Makro ölçekli seyahat ortamı	Yalnız	70	4,15	0,60	G.A	1,39	2	0,69	1,80	0,17
	Arkadaşla	147	3,99	0,65	G.İ.	171,72	445	0,39		
	Aileyle	231	4,07	0,61	Top	173,10	447			
Mikro ölçekli seyahat ortamı	Yalnız	70	4,24	0,50	G.A	0,31	2	0,16	0,57	0,57
	Arkadaşla	147	4,20	0,54	G.İ.	121,77	445	0,27		
	Aileyle	231	4,26	0,52	Top	122,08	447			
Görsel kültürel deneyim	Yalnız	70	4,60	0,43	G.A	0,01	2	0,01	0,04	0,96
	Arkadaşla	147	4,59	0,41	G.İ.	77,95	445	0,18		
	Aileyle	231	4,59	0,42	Top	77,96	447			
Kültürü Öğrenme deneyimi	Yalnız	70	4,23	0,64	G.A	1,48	2	0,74	1,82	0,16
	Arkadaşla	147	4,06	0,68	G.İ.	181,05	445	0,41		
	Aileyle	231	4,16	0,61	Top	182,53	447			
Şehir hayatı	Yalnız	70	4,58	0,43	G.A	0,10	2	0,05	0,28	0,75
	Arkadaşla	147	4,54	0,39	G.İ.	77,36	445	0,17		
	Aileyle	231	4,54	0,43	Top	77,46	447			
Yetişkin odaklı özgür yaşam	Yalnız	70	4,38	0,45	G.A	0,05	2	0,03	0,15	0,86
	Arkadaşla	147	4,39	0,44	G.İ.	80,57	445	0,18		
	Aileyle	231	4,36	0,41	Top	80,62	447			
LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam	Yalnız	70	2,61	0,84	G.A	2,41	2	1,20	1,78	0,17
	Arkadaşla	147	2,67	0,78	G.İ.	301,30	445	0,68		
	Aileyle	231	2,79	0,84	Top	303,70	447			

Tablo 43'deki bulgulara göre açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyleri ziyarete eşlik edenlere göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (tüm F değerleri için; $p>0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların İstanbul'a yaptıkları ziyarette kendilerine eşlik edenler farklılaşsa dahi onların açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyleri farklılaşmamaktadır.

3.14. Hipotez Testi Sonuçları

Aşağıda Tablo 44’de bu araştırmada test edilen hipotezlerin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 44. Hipotez Testi Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H ₁	Turistlerin destinasyon imajı, ziyaret memnuniyetine etki etmektedir.	Kısmen Kabul
H _{1a}	Turistlerin destinasyon imajı eğlence mekanı faktörü ziyaret memnuniyetine etki etmektedir.	Ret
H _{1b}	Turistlerin destinasyon imajı seyahat ortamı faktörü ziyaret memnuniyetine etki etmektedir.	Ret
H _{1c}	Turistlerin destinasyon imajı kültürel deneyim faktörü ziyaret memnuniyetine etki etmektedir.	Ret
H _{1d}	Turistlerin destinasyon imajı şehir hayatı faktörü ziyaret memnuniyetine etki etmektedir.	Ret
H _{1e}	Turistlerin destinasyon imajı özgür yaşam faktörü ziyaret memnuniyetine etki etmektedir.	Ret
H ₂	Turistlerin destinasyon imajı, tekrar ziyaret etme niyetine etki etmektedir.	Kısmen Kabul
H _{2a}	Turistlerin destinasyon imajı eğlence mekanı faktörü tekrar ziyaret etme niyetine etki etmektedir.	Kısmen Kabul
H _{2b}	Turistlerin destinasyon imajı seyahat ortamı faktörü tekrar ziyaret etme niyetine etki etmektedir.	Kısmen Kabul
H _{2c}	Turistlerin destinasyon imajı kültürel deneyim faktörü tekrar ziyaret etme niyetine etki etmektedir.	Kabul
H _{2d}	Turistlerin destinasyon imajı şehir hayatı faktörü tekrar ziyaret etme niyetine etki etmektedir.	Ret
H _{2e}	Turistlerin destinasyon imajı özgür yaşam faktörü tekrar ziyaret etme niyetine etki etmektedir.	Ret
H ₃	Turistlerin destinasyon imajı, ziyareti başkalarına tavsiye etmeye etki etmektedir.	Kısmen Kabul
H _{3a}	Turistlerin destinasyon imajı eğlence mekanı faktörü ziyareti başkalarına tavsiye etmeye etki etmektedir.	Ret
H _{3b}	Turistlerin destinasyon imajı seyahat ortamı faktörü ziyareti başkalarına tavsiye etmeye etki etmektedir.	Ret
H _{3c}	Turistlerin destinasyon imajı kültürel deneyim faktörü ziyareti başkalarına tavsiye etmeye etki etmektedir.	Kısmen Kabul

H _{3d}	Turistlerin destinasyon imajı şehir hayatı faktörü ziyareti başkalarına tavsiye etmeye etki etmektedir.	Ret
H _{3e}	Turistlerin destinasyon imajı özgür yaşam faktörü ziyareti başkalarına tavsiye etmeye etki etmektedir.	Ret
H ₄	Ziyaret memnuniyeti tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir.	Kabul
H ₅	Ziyaret memnuniyeti ziyareti başkalarına tavsiye etmeyi etkilemektedir.	Ret
H ₆	Turistlerin destinasyon imajı demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H _{6a}	Turistlerin destinasyon imajı ülkeye göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H _{6b}	Turistlerin destinasyon imajı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H _{6c}	Turistlerin destinasyon imajı medeni duruma göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H _{6d}	Turistlerin destinasyon imajı yaşa göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H _{6e}	Turistlerin destinasyon imajı eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H _{6f}	Turistlerin destinasyon imajı aylık gelire göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H ₇	Turistlerin destinasyon imajı ziyaretin özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H _{7a}	Turistlerin destinasyon imajı ziyaretin sayısına göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H _{7b}	Turistlerin destinasyon imajı ziyaretin süresine göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H _{7c}	Turistlerin destinasyon imajı ziyarete eşlik edenlere göre farklılaşmaktadır.	Ret

Araştırmadan elde edilen bulgulara dayanılarak araştırmanın 31 hipotezinden 2 tanesi kabul edilmiş, 16 tanesi kısmen kabul edilmiş ve 13 hipotez ise reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, bir ülkenin ekonomisinin büyümesi ve ülkenin kalkınması için son derece önemli bir araçtır. Turizm sayesinde ülkeye döviz girişi sağlandığı gibi turizm sektöründe de yüzbinlerce kişinin istihdam edilmesi sağlanmaktadır. Turizm, ayrıca turistik şehirlerin ve bölgelerin de gelişimine katkıda bulunmaktadır. Turizm sayesinde milli, kültürel ve tarihi değerlerin korunması yönündeki farkındalık daha da artmaktadır. Turizmin sağladığı dinamizm ile birlikte kültürel ve sosyal değişimler de gerçekleşmektedir. Turizmin sayılan tüm bu faydalarına ulaşmak için ülkeye turist çekmek gerekmektedir. Bir ülkenin veya alanın turist çekmesi, bir kısım diğer faktörle birlikte o yerin destinasyon imajına da bağlıdır. Destinasyon imajı, bir bireyin bir yerle ilgili sahip olduğu, bilgi, deneyim, algı, yargı ve düşüncelerin ifadesidir. Destinasyon imajı bir turist için bir turistik alanının nasıl algılandığıyla ve o yer hakkında turistin izlenimleriyle ilgilidir. Turistin sahip olduğu destinasyon imajı, turistin o yeri tekrar ziyaret etmesinde ve o yeri başkalarına tavsiye etmesinde etkili bir faktör olduğundan kritik bir öneme sahiptir. Bir yer hakkındaki destinasyon imajı o yer hakkında seçim yapmakta ve karar vermekte kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bir turistik yerin daha çok turist çekmesi ve o yerin tekrar ziyaret edilebilmesi için o yer hakkındaki destinasyon imajı algısının yüksek tutulması gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı İstanbul'u ziyaret eden turistlerin İstanbul'a yönelik destinasyon imajı algılarını incelenmek ve destinasyon imajı algılarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu kapsamda İstanbul'u ziyaret eden turistlerin eğlence mekanları, seyahat ortamı, kültürel deneyim, şehir hayatı ve özgür yaşam kriterleri açısından destinasyon imajı algılarının İstanbul'u ziyaret etmekten duyulan memnuniyet, İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyeti ve İstanbul ziyaretini başkalarına tavsiye etme üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmada ayrıca İstanbul'u ziyaret eden turistlerin eğlence mekanları, seyahat ortamı, kültürel deneyim, şehir hayatı ve özgür yaşam kriterleri açısından destinasyon imajı algı düzeylerinin demografik değişkenlere göre ve ziyaretin özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı da araştırılmıştır.

Araştırmanın verileri İstanbul'u ziyaret eden 448 yabancı turistten anket yöntemiyle toplanmıştır. Veriler 2021 yılı Ekim ve Kasım aylarında içerisinde turistlerle yüz yüze görüşmek suretiyle elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu, Kişisel Bilgi Formu, ziyaret değerlendirme ölçeği ve Destinasyon İmajı Ölçeği

olmak üzere üç kısımdan oluşmuştur. Ziyaret değerlendirme ölçeği 7'li Likert tipinde ve Destinasyon İmajı Ölçeği de 5'li Likert tipinde ölçeklerdir ve bu iki ölçek de alanyazında daha önce kullanılmış geçerli ve güvenilir ölçeklerdir. Anket formlarıyla toplanan verilerin analiz edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir ve ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık katsayılarının (Cronbach's Alpha) hesaplaması yapılmıştır. İlişki analizleri için Pearson momentler çarpımı korelasyon testi ve etki analizleri için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Gruplar arası farklılıkları analiz etmek için ise bağımsız örneklem *t* testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. İstatistiki anlamlılık %95 güven aralığında aranmıştır.

Araştırmanın bulguları İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin Rusya, İran, Ukrayna, Almanya, Irak ve ABD başta olmak üzere 27 farklı ülkeden geldiklerini göstermiştir. İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin erkek ve kadın dağılımlarının ve bekar ve evli dağılımlarının birbirine yakın olduğu saptanmıştır. İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin yaklaşık %70'inin yaşının 35 yaş ve altında olduğu ve yaklaşık %60'ının eğitim düzeyinin üniversite ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin %80'den fazlasının ziyaret amacının tatil olduğu ve tamamına yakınının İstanbul'a havayoluyla geldikleri bulunmuştur. İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin %70'ine yakınının İstanbul'a ilk kez geldikleri, %80'den fazlasının 4-7 günlük bir süre için İstanbul'a geldiği ve yaklaşık yarısının ailesiyle ve diğer yarısının ise arkadaşlarıyla veya yalnız olarak İstanbul'a geldikleri anlaşılmıştır. İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin en fazla Kapalı Çarşuyu ve Ayasofya'yı İstanbul'u sembolize eden mekanlar olarak gördükleri tespit edilmiştir. İstanbul'da yapılacak aktiviteler için ise Sultan Ahmet Camii'nin görülmesi, alışveriş yapmak ve Kapalı Çarşı'nın ziyaret edilmesi önerilmektedir. İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul'u ziyaret etmek için kullandıkları bilgi kaynaklarının ise öncelikle ve çok açık ara sosyal medya olduğu ve sosyal medyayı seyahat acentelerinin, Türkiye'de ikamet eden yurttaşların ve akraba/arkadaşların takip ettiği saptanmıştır.

30 maddelik Destinasyon İmajı Ölçeğinin beş faktörlük orijinal faktör yapıları kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Eğlence mekanı faktörünün açık hava eğlenceleri ve denizle ilgili eğlenceler olmak üzere iki faktörle, seyahat ortamı faktörünün makro ölçekli seyahat ortamı ve mikro ölçekli seyahat ortamı olmak üzere iki faktörle, kültürel deneyim faktörünün görsel kültürel deneyim ve kültürü

öğrenme olmak üzere iki faktörle, şehir hayatı faktörünün şehir hayatı olmak üzere tek faktörle ve özgür yaşam faktörünün de yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam olmak üzere iki faktörle temsil edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece İstanbul hakkında destinasyon imajını belirleyen faktörlerin sayısı 9 olarak belirlenmiştir.

İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin en yüksek düzeyde değerlendirilen destinasyon imajı faktörlerinin görsel kültürel deneyim (4,59) ve şehir hayatı (4,55) faktörleri olduğu ve en düşük düzeyde değerlendirilen destinasyon imajı faktörlerinin ise LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam (2,72) ve denizle ilgili eğlence mekanları (3,77) faktörleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul'u ziyaret etmekten duydukları memnuniyet düzeyinin, ziyareti başkalarına tavsiye etme düzeyinin ve yeniden ziyaret etme niyeti düzeyinin çok yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın bulguları İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin, açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyinin, ziyaret memnuniyeti düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir. Benzer olarak bu dokuz faktörün İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul ziyaretini başkalarına tavsiye etme düzeyleri üzerinde de anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanılarak İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyleri artsa dahi bu turistlerin İstanbul'u ziyaret etmekten duydukları memnuniyetin ve İstanbul ziyaretini başkalarına tavsiye etme düzeylerinin artmayacağı yorumu yapılabilir.

Bununla birlikte bu dokuz faktörün İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul'u yeniden ziyaret etmek üzerinde %13'lük anlamlı bir varyans açıkladığı ve dokuz faktör içerisinde denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim ve kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörleri düzeyinin yeniden ziyaret etme niyeti düzeyi üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Anlamlı etkisi olan bu dört faktör içerisinde ilk üçünün etkisi pozitif

yönlü iken kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörlerinin etkisi, negatif yönlüdür. Bu bulgulara dayanılarak, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı ve görsel kültürel deneyim kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörleri düzeyleri arttığı zaman onların İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyeti düzeylerinin de arttığı, tersine kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörleri düzeyi arttığı zaman onların İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyeti düzeylerinin azaldığı çıkarımı yapılabilir.

İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin ziyaret memnuniyetinin, İstanbul'u tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara dayanılarak İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin, İstanbul'u ziyaret etmekten duydukları memnuniyet düzeyi arttıkça bu turistlerin İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyetlerinin de arttığı yorumu yapılabilir. Ziyaret etme memnuniyetinin destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'u tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerine aracılık etmediği sonucuna da ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın fark analizleriyle ilgili bulguları, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin geldikleri ülkeler farklılaştığı zaman onların hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin düzeylerinin de farklılaştığını ortaya koymuştur. Diğer taraftan bulgular, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin geldikleri ülkeler farklılaşsa dahi onların görsel kültürel deneyim, şehir hayatı ve yetişkin odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeylerinin farklılaşmadığını göstermiştir.

Destinasyon imajı faktörlerinin, İstanbul'un imajına yapacağı katkı konusunda kadınların etki düzeyinin erkeklerinkinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yabancı kadın turistlerin bu iki konuda daha hassas olması nedeniyle bu sonuçların elde edildiği değerlendirilmektedir.

İstanbul'u ziyaret eden bekar turistlerin, denizle ilgili eğlence mekanları ve kültürü öğrenme deneyimi, destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı katkı konusundaki etki düzeyinin, evlilerinkinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bekar yabancı turistlerin denizle ilgili eğlence mekanlarını ve kültürü öğrenmeye daha çok meraklı ve istekli oldukları yorumu yapılabilir.

İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin yaşları farklılaştığı zaman onların destinasyon imajı faktörleri düzeylerinin farklılaşmadığı saptanmıştır.

Destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı katkı konusunda üniversite mezunlarının etki düzeylerinin ortaokul mezunu olan yabancı turistlerin düzeylerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden destinasyon imajı faktörleri açısından yabancı turistlerin eğitim düzeylerinin belirleyici olduğu çıkarımı yapılabilir.

İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin aylık gelir düzeyleri farklılaştığı zaman onların destinasyon imajı faktörleri düzeylerinin farklılaşmadığı saptanmıştır.

İstanbul'u ilk kez ziyaret eden yabancı turistlerin şehir hayatı ve görsel deneyim destinasyon imajı faktörü hariç diğer tüm faktörler için etki düzeylerinin en yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yedi destinasyon imajı faktörü açısından ilk tecrübenin yabancı turistler üzerinde etkili olduğu çıkarımı yapılabilir.

İstanbul'u 4-7 gün süreyle ve 1 ay ve daha fazla süreyle ziyaret eden yabancı turistlerin şehir hayatı ve görsel deneyim destinasyon imajı faktörü hariç diğer faktörler için etki düzeylerinin İstanbul'u 1-3 gün ve 2-4 hafta süreyle ziyaret edenlerin mutabakat düzeylerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İstanbul'u ziyarete yalnız gelen, arkadaşıyla gelen veya ailesiyle gelen yabancı turistlerin destinasyon imajı faktörleri için etki düzeylerinin benzer olduğu saptanmıştır. Bir diğer deyişle İstanbul'u ziyarete kiminle geldiğinin destinasyon imajı faktörleri üzerinde bir etkisinin olmadığı yorumu yapılabilir.

Alanyazındaki araştırmaların bulguları incelendiğinde destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki olumlu etkisi açısından bu araştırmanın bulgularıyla paralellik gösterdikleri anlaşılmıştır. Öztürk ve Şahbaz (2017) destinasyon imajı faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ve ziyareti tavsiye etme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bezirgan vd. (2017) bilişsel destinasyon imajının davranışsal niyeti pozitif yönlü olarak etkilediğini, diğer taraftan duygusal imajın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Kaya (2022) seyahat ortamı, doğal cazibe, eğlence ve etkinlikler, tarihi yerler, altyapı, erişilebilirlik, rahatlama ve fiyat/değer alt boyutlarından oluşan destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti ve ziyareti tavsiye etmeyi de içeriden davranış niyetini pozitif olarak etkilediğini tespit etmiştir. Bilgi (2022) destinasyon

imajının alt boyutlarının (coğrafi ve sosyal yapı, tarihi ve turistik değerler ve ulaşım hizmetleri) alt boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti ve ziyareti tavsiye etmeyi de içeren turizm potansiyelini pozitif olarak etkilediğini saptamışlardır. Gün ve Kılıç (2022) destinasyon imajının alt boyutları olan algısal imaj, duygusal imaj, davranışsal imaj ve bütüncül imajın, destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini pozitif yönlü olarak etkilediğini bulmuşlardır. Saçlı vd. (2019), destinasyon imajı algısıyla yeniden ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Bununla birlikte destinasyon imajının ekonomik ve tanıtım alt boyutlarının, yeniden ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunurken, sosyo-kültürel boyutun anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Bekar vd. (2023), destinasyon imajı ile yeniden ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu belirlemişlerdir. Bununla birlikte destinasyon imajının ekonomik ve sosyo-kültürel alt boyutlarının yeniden ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunurken tanıtım boyutunun anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Öztürk ve Şahbaz (2019), Chaulagain vd. (2019), Afshardoost ve Eshaghi (2020), Çeti ve Atay (2020), Ahmad vd., (2020), Styliadis vd. (2020), Savaşçı ve Yıldırım (2021) ve Tatık (2022) destinasyon imajı algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Diğer taraftan, bu araştırmadaki bulguların aksine alanyazındaki araştırmaların, ağırlıklı olarak destinasyon imajının ziyaret memnuniyeti üzerinde de olumlu etkilerini tespit ettikleri gözlemlenmiştir. Gün vd.(2019), şehir içi ulaşım, şehre ulaşım, seyahat öncesi hizmetler, fiyat/değer, yerel halkın misafirperverliği, bölgesel olanaklar ve çekicilik, güvenlik ve alışveriş imkanları destinasyon imajı faktörlerinin tamamının ziyaret memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Uslu ve İnanır (2020), destinasyon imajının, destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Martín-Santana vd., (2017) destinasyon imajının, ziyaret memnuniyetini ve destinasyona sadakati pozitif yönlü etkilediğini tespit etmişlerdir. Kani vd., (2017), destinasyon imajının, destinasyon memnuniyetini, destinasyon memnuniyetinin de tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini bulmuşlardır. Esen ve Bahar (2021), destinasyon imajının çekicilik ve altyapı alt boyutlarının, ziyaret memnuniyetini pozitif yönlü olarak etkilerken eğlence ve değer alt boyutunun ziyaret memnuniyetini etkilemediğini belirlemişlerdir. Benzer olarak, destinasyon imajının çekicilik ve altyapı alt

boyutlarının, ziyaret tavsiyesi ve yeniden ziyaret etme niyetini de içeren sadakati pozitif yönlü olarak etkilerken eğlence ve değer alt boyutunun, sadakati etkilemediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, ziyaret memnuniyetinin, sadakati olumlu olarak etkilediği de saptanmıştır.

Destinasyon imajının demografik özelliklere göre farklılaşmasıyla ilgili olarak ise alanyazındaki araştırmaların bulgularının, bu araştırmanın bulgularıyla genel olarak paralellik gösterdiği saptanmıştır. Öztürk ve Şahbaz (2017), destinasyon imajı algısının hiçbir alt faktör açısından cinsiyete göre farklılaşmadığını bulurlarken Saçlı vd. (2019) destinasyon imajı algısının, tüm alt boyutlarında kadınların algı düzeyinin erkeklerinkinden daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Ziyaretçilerin yaşları, eğitim düzeyleri ve gelir düzeyleri farklılaştığı zaman destinasyon imajı algısının tüm alt boyutlarının düzeylerinin de farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Zengin vd. (2019) destinasyon imajı algısının cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre farklılaşmadığını belirlemiştir. Serçek ve Serçek (2017), destinasyon imajını etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinin, X, Y ve Z kuşakları arasında farklılaştığını tespit etmişlerdir. Kaya (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada destinasyon imajının seyahat ortamı, eğlence ve etkinlikler, altyapı ve fiyat/değer alt boyutları açısından erkeklerin algı düzeylerinin kadınlarınkinden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Turistlerin yaşları farklılaştıkça sadece seyahat ortamıyla ilgili ve eğitim düzeyleri farklılaştıkça sadece altyapıyla ilgili destinasyon imajı algılarının farklılaştığı saptanmıştır. Aylık gelir düzeyine ve medeni duruma göre ise destinasyon imajı algılarının anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Ünal ve Çakır (2020) tarafından yapılan araştırmada evlilerin aktiviteler ve misafirperverlik destinasyon imajı faktörleri algı düzeylerinin bekarlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaş açısından sadece alt yapı destinasyon imajı faktörü algı düzeyinin ve gelir düzeyi açısından da sadece çekicilik destinasyon imajı faktörü algı düzeyinin anlamlı biçimde farklılaştığı bulunmuştur. Eğitim düzeyi açısından genel altyapı ve misafirperverlik destinasyon imajı faktörleri algı düzeylerinin anlamlı biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaret sayısı açısından ikinci kez destinasyonu ziyaret edenlerin aktiviteler, kalite ve misafirperverlik destinasyon imajı faktörleri algı düzeylerinin ilk kez gelenlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Martín-Santana vd., (2017) de ziyaret yoğunluğunun destinasyon imajını pozitif yönlü etkilediğini tespit etmişlerdir.

Öneriler:

Araştırmanın bulgularına göre, İstanbul'u en fazla ziyaret eden turistler, Ruslar ve İranlılardır. Rusya ve İran'ın Turizm Bakanlıkları ile ilişkilerin daha da geliştirilmesinin İstanbul'un destinasyon imajına fazlasıyla katkısının olacağı dikkatle değerlendirilebilir. Bu amaçla farklı şekillerde yapılacak tanıtım ve piar çalışmalarının, İstanbul'un destinasyon imajını geliştirerek Rusya'dan ve İran'dan gelen turistlerin sayısını artıracığı öngörülebilir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren paydaşların çalışanlarına mesleki Rusça ve Farsça lisan eğitimi verilirse bu durum turistlerin destinasyon imajını olumlu yönde etkileyebilir. Rusça ve Farsça broşürler de hazırlanabilir.

Ülkemizi en az ziyaret eden turistler Libya'dandır. Bulgulara göre en fazla kullanılan bilgi kaynağı olan sosyal medya ile tarihsel bağlarımız Libya halkına hatırlatılabilir. Devletler arası güçlü ilişkiler kullanılarak sosyal medya yardımıyla görsel reklamlar sayesinde Libya'dan gelecek olan turistlerin sayısı artırılabilir.

Bulgulara göre gelir durumu açısından makro ölçekli seyahat ortamı dikkate alındığında oluşan farklılıkların, İstanbul destinasyonunun değerini artırmış olması dikkate alınabilir. Örnek: 60 milyon dolarlık yatırımla yenilenen Çırağan Palace Kempinski İstanbul genel müdürü Ralph Radtke, 14/05/2023 tarihinde basına yaptığı açıklamada; İstanbul'a lüks konsepti kendilerinin getirdiğini, 2023 yılında gecelik oda fiyatının 30 bin Euro olduğunu, bugünden tam doluluğa ulaşıldığını, yıl genelinde ise %75 doluluğa ulaşılacağını belirtmiştir.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına dayanılarak; turistlerin İstanbul'u tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için destinasyon imajını belirleyen faktörlerle ilgili algı düzeylerini artırmak gerektiği söylenebilir. Bu nedenle İstanbul'un destinasyon imajını artırmak için uygulamalar planlanmalı ve geliştirilmelidir. Özellikle denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı ve görsel kültürel deneyim açılarından destinasyon imajının artırılmasına gayret edilmelidir. Bu çalışmada kültürü öğrenmenin yeniden ziyareti olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Bunun nedenleri gelecekteki araştırmalarda incelenmelidir. Kültürü öğrenme konusunda kullanılan medya araçlarında ve yöntemlerde yanlışlıklar var ise bunlar düzeltilmelidir. Destinasyon imajı algılarının bazı açılardan milliyete, cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim ve gelir düzeyine göre farklılaştığı tespit

edilmiştir. Bu nedenle tanıtım ve sunum faaliyetleri turistlerin milliyetine, cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna, eğitim ve gelir düzeyine dikkat edilerek planlanmalı ve gerçekleştirilmelidir. Ayrıca, İstanbul'u ilk kez ziyaret eden turistlerin destinasyon imajına daha çok odaklandığı bulunduğu olduğundan özellikle ilk kez gelen turistler için özel programlar uygulanmalıdır. Aynı şekilde, İstanbul'u ziyaret süresi yaklaşık bir hafta olan ve bir aydan fazla olan turistlerin de destinasyon imajına daha çok odaklandıkları anlaşıldığından bu grup turistler için özel uygulamalar geliştirilmelidir. Gelecekteki araştırmalar destinasyon imajı ve destinasyon imajının ziyaret memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri konusunda yapılmalı, araştırmacılar, sürekli olarak farklı lokasyonlarda ve farklı örneklem gruplarıyla çalışmalıdırlar.



KAYNAKÇA

- Açıkgöz, F. (2018). Destinasyon İmajı, Alışveriş Değeri ve Yerel Halk Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- Adan Özge, “Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulaması”, *Journal of Yaşar University*, 2015, 10(39), 6607-6661.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, doi:10.1016/j.tourman.2020.104154.
- Ahipaşaoğlu H. Suavi, *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*, Varol Matbaası, Ankara, 1997.
- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., and Valeri, M. (2020). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery, *Current Issues in Tourism*, 1–6, doi:10.1080/13683500.2020.1842342.
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aktaş C. (2005). “Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denkleminin Belirlenmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 163-174.
- Akyurt H. ve Atay, L. (2009).“Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). “Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Electronic Turkish Studies*, 8(6), 15-31.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 8 (6). 15-31
- Altınbasak, I. ve Yalçın, E. (2010). City İmage and Museums: The Case Of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3): 241-251.

- Altınbaşak, İ. ve Yalçın, E. (2010). “City Image and Museums: The Case of Istanbul”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 241-251.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Alvarez, M. D. and Yarcın, Ş. (2010). “Istanbul as a World City: A Cultural Perspective”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 266-276.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B.C. (2014). “Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.
- Ashworth Gregory John ve Henk Voogd, *Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London, 1990.
- Assaker, G., Vinzi, V.E. ve O’Connor, P. (2011). Examining The Effect Of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination İmage On Tourists’ Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism management*, 32(4): 890-901.
- Atasoy Sümer, “Türkiye’de Müzecilik”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt VI, İletişim Yayınları, İstanbul, 1984.
- Atasoy, F. (2020). Algılanan Otantiklik, Destinasyon İmajı, Algılanan Değer Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Kültürel Miras Alanı Olarak Beypazarı Örneği. Doktora Tezi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ateş, A. (2022). Destinasyon İmajı, *Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki: Safranbolu Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Avcıkurt C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahar Ozan, Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi, Muğla Üniversitesi, Muğla, 2000 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

- Baloğlu, Seyhmus ve Ken W. McCleary; (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26: 868–897.
- Baloğlu Seyhmus ve David Bringberg, “Affective Image of Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, 1997, 35(4), 11-15.
- Baloğlu, Seyhmus ve McCleary, K. W. “A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4), 868-897; aktaran ÖTER Zafer ve Osman N. Özdoğan, “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2005, 16(2), 127-138.
- Baloğlu Seyhmus, “The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers”, *Journal of Vacation Marketing*, 1997, 3(3), 221-233.
- Baloğlu, Ş. ve Mehmet Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*, 22(1): 1-9
- Başarangil, İ. ve Ulaş, Ş. (2018). “Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerine Etkisi: Kırklareli İli Örneği”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 189-201.
- Berli Asuncion ve Josefa D. Martin, “Factors Influencing Destination Image”, *Annals of Tourism Research*, 2004b, 31(3), 657-681.
- Berli Asuncion ve Josefa Martin, “Tourist’ Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, 2004a, 25(5), 623-636.
- Bekar, A., Kocatürk, E., & Sürücü, Ç. (2023). The Impact of Gastronomy Festivals Intended to Visit the Perceived Destination and Visit Again: Fethiye Yeşilüzümlü and Region Morel Mushroom Festival Example. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 28–36.
- Benek, H. (2015). Turistik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresinin Marka Algısı: Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atatürk Üniversitesi, Erzurum. (Yüksek Lisans Tezi).

- Benli Sercan, Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin‘i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin Üniversitesi, Mersin, 2014 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). “Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 7(34), 917-928.
- Bezirgan, M. (2014). “Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524-539.
- Bezirgan, M., Köroğlu, A. & İlban, M. O. (2017). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, (12), 387-418.
- Bigne J. Enrique, M. Isabel Sanchez ve Javier Sanchez, “Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship”, *Tourism Management*, 2001, 22(6), 607-616.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Bilgi, G. E. (2022). *Destinasyon İmajının Turizm Potansiyeline Etkisi: Patara Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı.
- Bilgili, A. E.(2009). *Kültür ve Turizm Açısından İstanbul'un Küresel Konumu*, İstanbul Kültür, İstanbul Turizm, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Bornhorst Tom, JR Brent Ritchie ve Lorn Sheehan, “Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives”, *Tourism Management*, 2010, 31(5), 572-589.
- Boz, M. (2019). The Importance of Natural and Historical Environment in Sustainable Competitive Advantage of a Tourism Destination: Çanakkale Case, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(2):146-158.

- Buhalis Dimitrios, "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 2000, 21(1), 97-116.
- Can, M. C. ve Başaran, Z. K. (2014). "Kent Markası ve İmajın Belirlenmesi: Rize Örneği", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(42), 27-42.
- Ceylan, S. (2011). "Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7), 89-101.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., and Fu, X., The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11, 2019, doi:10.1016/j.jdmm.2019.01.005.
- Chen Ching-Fu ve Tsai DungChun, "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, 2007, 28(4), 1115-1122.
- Chen Nan and Dan Funk, "Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions", *Journal of Sport & Tourism*, 2010, 15(3), 239-259.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How Destination İmage and Evaluative Factors Affect Behavioral İntentions?. *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Chon Kye-Sung, "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion", *The Tourist Review*, 1990, 45(2), 2-9.
- Coşkun K., M. S. Yıldız ve K. Çatı, "Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği", *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014, 4(2), 65-83.
- Crompton John L., "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image", *Journal of Travel Research*, 1979, 17(4), 18-23.
- Crouch David, "Re-investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions", *International Journal of Heritage Studies*, 17(1), 94-95, 2011.

- Çakıcı, A. Celil ve Aksu, M. (2006). "Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması", *İşletme F. Dergisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, 7(1), 2006.
- Çakır, H. A. (2020). *Gastronomik Deneyimsel Değer, Destinasyon İmajı Ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Unesco Gastronomi Şehirlerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Çeti, B. & Atay, D. D. L. Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2020, 31(1), 31-40. DOI: 10.17123/atad.713564.
- Çetin, N. (2014). Kız Kalesinin Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin Üniversitesi, Mersin. (Yüksek Lisans Tezi).
- Çiftçi, G. (2010). Marka İmajının Tüketicilerin Destinasyon Seçimine Etkisi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara. (Yüksek Lisans Tezi).
- Dallı, Ö. (1974). *Turizm Talebi ve Gelirleri*, Ajans Türk Matbaacılık, Ankara.
- Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi, Ankara, (Yüksek Lisans Tezi).
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul. (Doktora Tezi).
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Echtner Charlotte M. ve JR Brent Ritchie, "The Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal of Tourism Studies*, 2003, 14(1), 37-48.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1991). The Meaning and Measurement Of Destination Image. *Journal of tourism studies*, 2(2): 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Ege, Z. ve Demir, O. (2002). Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Kapsamında Kültür Turizmi ve Aydın İlinin Kültürel Varlıkları. In *First Tourism Congress Of Mediterranean Countries* (ss. 483-500).
- Ekenyazıcı Güney Efsun, “A Study on the Effect of Transportation Systems to the Evolution of the City İmage–the Case of Istanbul”, *Megaron*, 2012, 7, 91-107.
- Erdoğan, H. (1995). *Uluslararası Turizm*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.
- Erdoğan, Y. Y. (2013). Marka İmajı ve Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerine Etkileri: Trakya Bölgesindeki Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya Üniversitesi, Edirne. (Yüksek Lisans Tezi).
- Ersoy, N. (2004). “Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 970-980.
- Ertaş, M. (2014). Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği. Sosyal Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir. (Yüksek Lisans Tezi).
- European Capital of Culture, “İstanbul 2010”, <http://istanbul2010.org/> (Erişim tarihi: 14.10.2019).
- Fakeye Paul C. ve John L. Crompton, “Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, 1991, 30(2), 10-16.
- Frias Dolores Ma, Miguel A. Rodriguez ve J. Alberto Castañeda, “Internet vs. Travel Agencies on Pre-visit Destination Image Formation: An Information Processing View”, *Tourism Management*, 2008, 29(1), 163-179.

- Gallarza Martina G., Irene Gil Saura ve Haydée Calderón García, “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”, *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(1), 56-78.
- Gartner C. William, (1993).“Image Formation Process”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3), 191-212.
- Gartner C. William, (1994). “Image Formation Process”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- 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.
- Gil Sergio Moreno ve JR Brent Ritchie, “Understanding the Museum Image Formation Process: A Comparison of Residents and Tourists”, *Journal of Travel Research*, 2009, 47(4), 480-493.
- Goeldner C. R., J. R. Ritchie ve Robert McIntosh, *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York, 2002.
- Gonzalez Herrero Alfonso ve B. Pratt Cornelius, “Marketing Crises in Tourism: Communication Strategies in the United States and Spain”, *Public Relations Review*, 24(1), 1998.
- Govers Robert ve Frank Go, *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, 2009.
- Göçen, S., Yirik, Ş. ve Yılmaz, Y. (2011). “Türkiye’de Krizler ve Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 493-509.
- Grand Dictionnaire Encyclopedique Larousse, Larousse, Paris, 1983.
- Grosspietsch Michael, “Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective”, *Tourism Management*, 2006, 27, 225-234.
- Gunn, C. A. (2018). *Vacationscape: Designing Tourist Regions.*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1988; aktaran Mustafa Aksaray, Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya. (Yüksek Lisans Tezi).

- Gunn, C. A. (1999). *Vacationscapes Designing Tourist Regions*, University of Texas, Austin, 1972; aktaran Olivia H. Jenkins, "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Güçer, E. (2010). Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Güçlü, C. (2017). Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Güçlü, C. ve Yılmaz, Y. (2020). Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Alanya Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 173-185.
- Gültekin, B. (2005). "Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 126-140.
- Gün, S., & Kılıç, G.D. (2022). Destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Siirt ili örneği, *BMIJ*, 10(2), 515-529, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2040>.
- Gün, S., Durmaz, Y. & Tutcu, A. (2019). Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Mardin'e Gelen Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Mukaddime*, 10(1), 375-392. DOI: 10.19059/mukaddime.524229.
- Hankinson, G. (2005). "Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective", *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Hanlan Janet ve Stephen Kelly, "Image Formation, Information Sources and an Iconic Australian Tourist Destination", *Journal of Vacation Marketing*, 2005, 11(2), 163-177.
- Harssel J. Van, *Tourism: An Exploration*, National Publishers, Elmsford, 1988.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11, 269-287.

- İlgaz, A. (2014). Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde Üniversitesi, Niğde. (Yüksek Lisans Tezi).
- İlgin, H. Ertekin, Ö., Yengin, Ğ. ve Ataman, D. (2018). İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2), 203-215.
- Ilyasoy, I. (2015). Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul. (Yüksek Lisans Tezi).
- İçelliöğlü Cansu Şarkaya, "Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, 1, 37-55.
- İçelliöğlü, C. Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 37-55.
- İçöz, O. (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir. (Doktora Tezi).
- İçöz, O.ve Kozak, M. (2002). *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, 2. Bası, Turhan Kitapevi, Ankara.
- İlban, M. O., Köroğlü, A. ve Bozok, D. (2008). "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 13, 105-129.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlü, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kurvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 3: 487-497.
- İpar, M. S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir. (Yüksek Lisans Tezi).

- Kahraman, A. (2008). *Türkiye’de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları*, İTO Yayını, İstanbul.
- Kahraman, N. (2014). “İstanbul’un Turizm Arz-Talep Yapısı ve Gelişimi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13(25), 163-190.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J., Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89–98, 2017, doi:10.1016/j.jhtm.2017.05.001.
- Karagöz, H. (2016). “Terörizmin Türkiye’de Turistler ve Turizm Gelirleri Üzerine Etkileri”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, *Tartışma Metinleri*, 19.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 25. Basım. Ankara: Nobel.
- Kasap Selma, “Türkiye'deki Uluslararası Öğrenci Sayısı 172 Bine Ulaştı”, Anadolu Ajansı, 24 Eylül 2019, <https://www.aa.com.tr/tr/egitim/turkiyedeki-uluslararasi-ogrenci-sayisi-172-bine-ulasti/1592552>, (Erişim tarihi: 09.10.2019).
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O.C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2): 199-209.
- Kaya, F. (2022). *Algılanan Otantiklik ve Destinasyon İmajının Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi: Eskişehir Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kazancıoğlu, E. R. (2020). *Destinasyon Seçiminde Destinasyon İmajı Ve Kent Markalama: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Ker, M. (1998). “Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, 71, 18-29.
- Kerimoğlu, E. (2008). “İstanbul”, G. Aktaş (ed.), *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Detay Yayıncılık, Ankara, 17-43.

- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). “Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 2011, 10(1), 209-232.
- Kım Dae-Young, Xinran Y. Lehto ve Alaistar M. Morrison, “Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on the Internet”, *Tourism Management*, Article in Press, 2007, 423-433.
- Kım Hyangmi ve Joseph S. Chen, “Destination Image Formation Process: A Holistic Model”, *Journal of Vacation Marketing*, 2015, 22(2), 1-13.
- Kocaman S., Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2012 (Doktora Tezi).
- Kotler Philip, Irving Rein ve Donald Haider, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press, 1993.
- Kotler Philip, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall International, London, 1994.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2006). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köker İrem, “Türkiye'deki saldırılar: 18 ayda yaklaşık 500 kişi yaşamını yitirdi”, *BBC Türkçe*, 21 Aralık 2016, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-38365351> (Erişim tarihi: 15.10.2019).
- Kuvvetli, M. (2014). Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde Üniversitesi, Niğde. (Yüksek Lisans Tezi).
- Lawson Fred ve Manuel Baud-Bovy, *Tourism and Recreational Development*, Architectural Press, London, 1977.
- Leisen Birgit, “Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination”, *Journal of Services Marketing*, 2001, 15(1), 49-66.

- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of A Tourism Destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1): 49-66.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- Lull James, *Medya İletişim Kültür*, Vadi Yayınları, İstanbul, 2000.
- Mackay J. Kelly ve Daniel R. Fesenmaier,(1997). “Pictorial Element of Destination in Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Maden, D., Köker, N. E. ve Topsümer, F.(2012). “The Image of Istanbul as a Destination Center: An Empirical Research”, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(5), 106-129.
- Maden, D., Köker, N. E. ve Topsümer, F. (2012). The Image of Istanbul as a Destination Center: An Empirical Research. *Global Media Journal: Turkish Edition* 3(5): 106-129
- Mahasuweerachai, P. and H. Qu, H., “The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists’ Characteristics and Involvement”, *Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*, 2011, January 6-8.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A. and Manrai, A. “Role of Tourist Destination Development in Building its Brand Image: A Conceptual Model”, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 2016, 21, 25-29.
- Mano A. and R. A. Costa, “A Conceptual Model of the Antecedents and Consequences of Tourist Destination Image”, *2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism*, (30-31 October 2014), Prague, Czech Republic, *Procedia Economics and Finance*, 2015, 23, 15-22.
- Martín Héctor San ve Ignacio A. Rodríguez Del Bosque, “Exploring the Cognitive–Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation”, *Tourism Management*, 2008, 29(2), 263-277.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., and Nazzareno, P. A, Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25, 2017, doi:10.1016/j.annals.2016.11.001.

- Matos Nelson, Júlio Mendes ve Patrícia Pinto, “Revisiting the Destination Image Construct Through a Conceptual Model”, *Dos Algarves*, 2012, 21, 101-117.
- Mccabe Scott ve Elizabeth H. Stokoe, “Place and Identity in Tourists’ Accounts”, *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3), 601-622.
- Milman Ady ve Abraham Pizam, “The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case”, *Journal of Travel Research*, 1995, 33(3), 21-27.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Nakip, M. & Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Nicoletta R. and R. Servidio, “Tourists’ Opinions and Their Selection of Tourism Destination Images: An Affective And Motivational Evaluation”, *Tourism Management Perspectives*, 2012, 4, 19-27.
- OECD, Organization For Economic Co-operation and Development, OECD Territorial Reviews, İstanbul, Turkey, 2008, <https://www.istka.org.tr/media/117168/oecd-territorial-reviews-istanbul.pdf>, (Erişim tarihi: 31.03.2023).
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ofset Matbaacılık, İzmir.
- Oppewal, H., Huybers, T. and Crouch, G.I. (2015). “Tourist Destination and Experience Choice: A Choice Experimental Analysis of Decision Sequence Effects”, *Tourism Management*, 48, 467-476.
- Oran, İ. (2014). Destinasyon İmajı: İstanbul’un Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ostı Linda, Marta Disegna and Juan Gabriel Brida, “Repeat Visits and Intentions to Revisit a Sporting Event and Its Nearby Destinations”, *Journal of Vacation Marketing*, 2012, 18(1), 31-42.
- Öktem, E. (1992). “Kültür Mirasında Dinler”, 2. *Turizm Şurası Bildirileri*, Cilt. 2.

- Ön Esen, F., & Bahar, O. (2021). Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949–963.
- Öneren, M. (2013). “İmaj Yönetiminin TV Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 75-85.
- Öter, Z. ve Özdoğan, Osman N. (2005). “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S., X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2017, 14(1), 6-19. DOI: 10.24010/soid.302248.
- Özbey, D. Özilhan ve Başer, H. H. (2015). “Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 923-932.
- Özdemir, G. (2007). “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özdemir, M.A. (2020). Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon İmajı Ve Kişiliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, A. B. ve Qu, H. (2008). “The Impact of Destination Images on Tourists' Perceived Value, Expectations, and Loyalty”, *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 9(4), 275-297.

- Öztürk Y., Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Gazi Üniversitesi, Ankara, 2012 (Yüksek Lisans Tezi).
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2019, 7(4), 2962-2976. DOI: 10.21325/jotags.2019.510.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P., Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2017, 5(2), 3-21.
- Pan, X., Rasouli, S., and Timmermans, H., Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members, *Tourism Management*, 83, 2021, doi:10.1016/j.tourman.2020.104217.
- Pekin Faruk, *Kültür Turizmi ve İstanbul*, İstanbul Kültür Turizm, İstanbul, 2006.
- Pekin, F. (2011). Çözüm: Kültür Turizmi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Phillips W. J., K. Wolfe, N. Hodur and F. L. Leistritz, "Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA", *International Journal of Tourism Research*, 2011, 15(1), 93-104.
- Pike Steve, "Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers From 1973 to 2000", *Tourism Management*, 2002, 23(5), 541-549.
- Pike Steven ve Chris Ryan, "Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions", *Journal of Travel Research*, 2004, 42(4), 333-342.
- Pratminingsih Sri Astuti, Christina Lipuringtyas Rudatin and Tetty Rimenta, "Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2014, 5(1), 19-24.
- Prayag, G. (2009). Tourists Evaluations Of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions - The Case Of Mauritius. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 26(8): 836-853.

- Qu H., L. H. Kim and H. H. Im, “A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image”, *Tourism Management*, 2011, 31, 465-476.
- Rittichainuwat, B., Qu, H., & Brown, T. (2001). Thailand's international travel image: Mostly favorable. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 82-95.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. & Kahraman, C. Ö. (2019).Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190.
- Sağdıç, M. (2014). “Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi”, *Electronic Turkish Studies*, 9(2), 1267-1283.
- Sağdıç, M. (2014). Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi, *Electronic Turkish Studies*, 9(2): 1267-1283
- Sahin, S. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality and Destination İmage of Istanbul. *Anatolia–An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (1): 69-88.
- Samancı Özge ve Sheron Croxford, *XIX. Yüzyıl İstanbul Mutfağı*, Medyatik Yayınları, İstanbul, 2006.
- Savaşçı, U. & Yıldırım, H. M. (2021). Destinasyon İmajı ve Algılanan Riskin, Davranışsal Niyete Etkisi: Bodrum Örneği, *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4(2), 115-134. DOI: 10.53353/atrss.887811.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8.
- Seçilmiş, C., Koz, E.A. (2015). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(3): 69-78.
- Sessa Alberto, *Elements of Tourism Economics*, CatalSessa, Roma, 1983.

- Sipahi, G. A. ve Algür, S. (2016). “Destinasyon Marka İmajına Etki Eden Unsurlar: Kuşadası Örneği”, *Ekev Akademi Dergisi*, 20(66), 301-316.
- Sözen, G. (1989). *Bin Çeşit İstanbul ve Boğaziçi Yalıları*, Ak Yayınları, İstanbul.
- Stabler Michael, J. (1988). “The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects”, *Marketing in the Tourism Industry*, 133-161.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S., Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image, *International Journal of Tourism Research*, 2020, doi:10.1002/jtr.2359
- Subaşılar Birgün, Turizm Tanıtımında Kültür Turizminin Yeri İstanbul Üzerine Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2007 (Doktora Tezi).
- Sullivan Laura, Rudy M. Schuster, Duarte Morais and Diane Kuehn, “Using Destination Image To Predict Visitors’ Intention To Revisit Three Hudson River Valley, New York, Communities”, *Proceedings of the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium*, 2008, 251-256.
- Sungkatavat, S. (2013). Assessment of the US travelers’ destination image of Thailand (Doctoral dissertation, Kansas State University).Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*,1(1): 31-52.
- Şahin, S. ve Baloglu, S. (2011). “Brand Personality and Destination Image of Istanbul”, *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2011, 22(1), 69-88.
- Tapachai Nirundon ve Robert Waryszak, “An Examination of The Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection,” *Journal of Travel Research*, 2000, 39(1), 37-44.
- Tapachai, N. ve Waryszak, R. (200). An Examination of The Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, 39(1): 37-44.
- Tarakçıoğlu, S. ve Aydın, İ. (2003). “Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajları’nın Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Amprik Bir Uygulama”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 166-189.

- Taşçı, A. D. ve Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Function Relationships. *Journal of Travel Research*. 45: 413-425.
- Tatık, E. (2022). *Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının ve Algıladıkları Destinasyon İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Muğla Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Temizkan Rahman, Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay, 2005 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Thaotrakool N., “The Influence of Brand Image and Value Toward Organizational Performance In Hotel Business In Thailand: Confirmatory Factor Analysis”, *Multidisciplinary Academic Conference*, 2016, 205-210.
- Torlak, M. (2020). Destinasyon İmajı, Seyahat Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimine Dair Niteliksel ve Niceliksel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1): 61-100.
- Tosun Cevat ve Carson L. Jenkins, “Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey”, *Tourism Management*, 1996, 17(7), 519-531.
- Tosun Cevat ve Rahman Temizkan, “Türkiye'nin Dış Tanıtımında ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü”, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 2004, 345-362.
- Tunç, A. (2003). “Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 38-54.
- Türkeri, İ. (2014). Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atatürk Üniversitesi, Erzurum. (Yüksek Lisans Tezi).
- Türkkahraman Mimar, “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”, *Sosyoloji Konferansları*, 2004, 30, 1-14.

- Uğurlu, S. (2007). *İstanbul'da Alışveriş Turizmi ve Kentleşme*, İstanbul Kültür Turizm, İstanbul.
- Umur, M. (2015). Destinasyon İmajı Ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Urry, J. (2004). "Cultural Change and Contemporary Tourism", *Leisure Studies*, 1994, 13(4), 233-238; aktaran MCCABE Scott ve Elizabeth H. Stokoe, "Place and Identity in Tourists' Accounts", *Annals of Tourism Research*, 31(3), 601-622.
- Uslu, A. & İnanır, A. (2020). Destinasyon İmajının Destinasyon Memnuniyetine Etkisi Ve Destinasyonun Algılanan Kalitesinin Aracı Rolü: Manavgat Örneği, *BMIJ*, 8(2): 1753-1776 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1494>.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünal, A. & Çakır, G. (2020). Turistlerin Destinasyon Seçim Kararlarında Destinasyon İmajının Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kaş Örneği, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 395-403. DOI: 10.18506/anemon.631097.
- Üner, M. Mithat., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2006, 17(2), 189-201.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2): 189-201.
- Ürger, S. (1993). *Genel Turizm Bilgisi*, Akdeniz Üniversitesi Basımevi, Antalya.
- Wang L. H., Weng, T. S. and Yeh, S. S. (2011). "A Study of The Relationship Among Experience Value, Destination Image and Place Attachment", *African Journal of Business Management*, 5(26), 10869-10877.
- Woodside Arch, G. ve Steven Lysonski, "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, 1989, 27(4), 8-14.

- World Tourism Organization. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid, 2007.
- World Tourism Organization (2004) Boş Zamanda Yaşanan Değişimler: Turizme Etkisi (Çeviren A. B. Ahıska), Set Systems Tercümanlık Reklamcılık Yayıncılık Ltd.: İstanbul.
- Yamaç Erdoğan, Z. ve Zengin, B. (2019). İstanbul'un Tarihi ve Kültürel Değerleri Kapsamında Arz Sağlayıcılar Perspektifinden Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi ve Analizi. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(1): 409-424.
- Yaraşlı, G.Y. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Başkent Üniversitesi, Ankara. (Yüksek Lisans Tezi).
- Yavuz Selahattin, Burhan Kabadayı, Nurettin Savaş ve Aslı Cansın Doker, Türkiye Turizm Talebi: Bir Çekim Modeli Uygulaması, *AİBÜ - İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 133-141, 2014.
- Yazıcı, İ. (1997). *Kitle İletişiminde İmaj: Kuramsal Bir Yaklaşım*, Bilim Yayınları, İstanbul.
- Yeşildağ, B. ve Özkök, F. (2021). Savaş Alanlarında Algılanan Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı Ve Davranışsal Niyetler İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği . *Journal of Global Tourism and Technology Research* , 2(2), 87-101.
- Yücel, E. (1999). *Türkiye 'de Müzecilik*, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Zengin, E., Hocaoğlu Bahadır, N. ve Vatansever-Toylan, N. (2019). Destinasyon Kişiliği Ve Destinasyon İmajı Algısı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Aydın İli Örneği, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1) (TÜBİTAK 4005 IDEATHON ÖZEL SAYISI), 58-69.
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D.E. ve Bingöl, P. (2012).“Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme”, *Ekonomistler Platformu*, İstanbul, 2012.

İnternet Kaynakları

1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, Resmi Gazete, Sayı 14320, 28 Eylül 1972, http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf, (Erişim tarihi: 15.11.2019).

Aydıngöz, İclal (18 Ekim 2019). Türk dizileri dünyada fırtına gibi esiyor. *TRT HABER*. <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/turk-dizileri-dunyada-firtina-gibi-esiyor-436482.html> (Erişim tarihi: 14.11.2019).

<https://topkapisarayi.gov.tr/tr/aya-irini-an%C4%B1t%C4%B1>, (Erişim tarihi: 01.04.2023).

<https://www.endeksa.com/tr/analiz/istanbul/demografi> (Erişim tarihi: 01.04.2023).

ICCA, 2018; 2017; 2016; 2015; 2014 Statistics Reports Country & City Rankings, <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=935584> (Erişim tarihi: 12.11.2019).

ICVB, 2019. <http://tr.icvb.org.tr/icvb/>, (Erişim tarihi: 13.11.2019).

ICVB, İstanbul Meeting Planner's Guide, İstanbul, 2015, s. 163. <http://icvb.org.tr/wp-content/uploads/2015/02/MPG-2015-cd.pdf> (Erişim tarihi: 09.11.2019).

Institute for Urban Strategies, Global Power City Index-2022, Mori Memorial Foundation, Japonya, 2019, http://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2018_summary.pdf, (Erişim tarihi: 01.04.2023).

International Congress and Convention Association-ICCA, 2015 Statistics Report Country & City Rankings, <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=935584> (Erişim tarihi: 12.11.2019).

International Number Ones, <https://informationisbeautiful.net/visualizations/because-every-country-is-the-best-at-something> (Erişim tarihi: 01.04.2023).

İBB İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı Şehir Planlama Müdürlüğü, 1/100.000 Ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı Raporu, İstanbul, 2009, http://www.planlama.org/new/images/stories/Dokuman/istanbul_cdp/1-2_aciklamalar_bolgesel_aras_bulgulari_.pdf, (Erişim tarihi: 01.04.2023).

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (İİKTM) (2020). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu - Aralık 2020. <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/80449,aralik-2020-istanbul-turizm-istatistikleripdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 12.05.2021)

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi İnternet Sayfası, “İstanbul-Coğrafya”, <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-165068/cografya.html> (Erişim tarihi: 31.03.2023).

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi İnternet Sayfası, “İstanbul Müzeleri”. <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-246797/istanbul-muzeleri.html>, (Erişim tarihi: 31.03.2023).

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi İnternet Sayfası, “İstanbul-Tarihçe”, <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-165066/tarihce.html> (Erişim tarihi: 31.03.2023).

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi İnternet Sayfası, “Kültür Turizmi”. <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-209567/kultur-turizmi.html>, (Erişim tarihi: 31.03.2023).

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi İnternet Sayfası, “Müze Ziyaretçi Sayıları”, <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-217388/muze-ziyaretci-sayilari.html>, (Erişim tarihi: 31.03.2023).

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi İnternet Sayfası, İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2022, <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/112493,aralik-2022-turizm-istatistikleripdf.pdf?0> (Erişim tarihi: 31.03.2023).

İstanbul İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü Resmi İnternet Sayfası, <http://www.istanbulnvi.gov.tr/demografik-yapi> (Erişim tarihi: 31.03.2023).

İstanbul'un Resmi Web Sitesi, “2 Kıta, 1 Şehir”, http://howtoistanbul.com/tr/list/istanbul_guide/2-continents-1-city, (Erişim tarihi: 31.03.2023).

Marinalar, <https://www.yatvitriini.com/istanbul?pageID=154>, (Erişim tarihi: 31.03.2023).

Mastercard Destination Cities Index, 2018, <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/> (Erişim tarihi: 14.10.2019).

- Pamir Sitare, “İstanbul’un Yazılı Tarihi Değişti”, *TÜRSAB Dergisi*, Mart 2009, 18-23, https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles//yayin/22/285_22_3292214.pdf (Erişim tarihi: 14.10.2019).
- Statista (2023). Leading European city tourism destinations in 2019, by number of bednights. <https://www.statista.com/statistics/487572/leading-european-city-destinations/> (Erişim Tarihi: 02.04.2023)
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı, <https://www.millisaraylar.gov.tr/>, (Erişim tarihi: 31.03.2023).
- T.C. İstanbul Valiliği Resmi İnternet Sayfası, “Bir Bakışta İstanbul”, <http://www.istanbul.gov.tr/bir-bakista-istanbul> (Erişim tarihi: 31.03.2023).
- T.C. İstanbul Valiliği Resmi İnternet Sayfası, “İstanbul-Coğrafi Konum”, <http://www.istanbul.gov.tr/asya-ve-avrupayi-birlestiren-sehir-istanbul> (Erişim tarihi: 31.03.2023).
- T.C. İstanbul Valiliği Resmi İnternet Sayfası, “İstanbul-Nüfus”, <http://www.istanbul.gov.tr/nufus-bakimindan-turkiyenin-en-buyuk-kenti-istanbul> (Erişim tarihi: 31.03.2023).
- T.C. İstanbul Valiliği Resmi İnternet Sayfası, “İstanbul-Tarihçe”, <http://www.istanbul.gov.tr/uc-imparatorluga-baskentlik-yapan-sehir-istanbul> (Erişim tarihi: 31.03.2023).
- T.C. İstanbul Valiliği Resmi İnternet Sayfası, “İstanbul-Turizm”, <http://www.istanbul.gov.tr/turkiyenin-turizm-baskenti-istanbull-2023> (Erişim tarihi: 31.03.2023).
- T.C. İstanbul Valiliği Resmi İnternet Sayfası, “Türkiye’nin Ticaret, İş, Yatırım, Finans ve Turizm Başkenti: İstanbul”, <http://www.istanbul.gov.tr/turkiyenin-ticaret-is-yatirim-finans-ve-turizm-baskenti-istanbul> (Erişim tarihi: 30.03.2023).
- T.C. İstanbul Valiliği Resmi İnternet Sayfası, “Üniversite Şehri İstanbul”, <http://www.istanbul.gov.tr/universite-sehri-istanbul> (Erişim tarihi: 30.03.2023).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Resmi İnternet Sayfası, “Turizm İstatistikleri 2022”, <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-310679/istanbul-turizm-istatistikleri---2022.html> (Erişim tarihi: 30.03.2023).

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Resmi İnternet Sayfası, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgelitesis-konaklama-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 30.03.2023).
- T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı Resmi İnternet Sayfası, “Türkiye’de Sağlık Turizmi”, <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR,175/saglik-turizmi-hakkinda.html>, Erişim tarihi: 13.11.2019.
- Terror Attacks in Turkey, <https://140journos.com/terror-attacks-in-turkey-between-2011-and-2017-4b5981c974ca> (Erişim tarihi: 15.10.2019).
- TÜRSAB Sağlık Turizmi İhtisas Başkanlığı, Sağlık Turizmi Çalıştay Raporu, Afyonkarahisar, 26-28 Nisan 2019, <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/calistay-raporlari/scalistay21agustos.pdf>, (Erişim tarihi: 13.11.2019).
- TÜRSAB, İnanç Turizmi 2014 Raporu, https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12192/tursabinancturizmi_12192_5616832.pdf (Erişim tarihi: 09.10.2019).
- TÜRSAB, Türkiye Kongre Turizmi Raporu 2013, https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12188/tursab-kongre-turizmi-raporu_12188_5546141.pdf, (Erişim tarihi: 12.11.2019).
- TÜRSAB, Türkiye Kruvaziyer Turizmi Raporu, https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12193/tursab-kruvaziyer-turizmi-raporu107153521118_12193_5644498.pdf (Erişim tarihi: 09.11.2019).
- UNWTO (2020). International Tourism Growth Continues To Outpace The Global Economy <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347#:~:text=1.5%20billion%20international%20tourist%20arrivals%20were%20recorded%20in%202019%2C%20globally.> (Erişim Tarihi: 14.05.2021)
- UNWTO (World Tourism Organization), International Tourism Highlights, 2022, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152?download=true> (Erişim tarihi: 30.03.2023).

WEBSTER'S ONLINE DICTIONARY, Destination, <https://www.merriam-webster.com/> Erişim Tarihi: 11.02.2023).

World Cities Culture Forum, <http://www.worldcitiescultureforum.com/data/number-of-international-students-studying-in-the-city> , (Erişim tarihi: 30.03.2023).

World Economic Forum (WEF)(2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (Erişim Tarihi: 14.05.2021)

YÖK Bilgi Yönetim Sistemi, <https://istatistik.yok.gov.tr/>,(Erişim tarihi: 09.10.2019).



EKLER

Ek-A Etik Kurul Kararı



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul Başkanlığı


ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

TOPLANTI TARİHİ: 09.08.2021
TOPLANTI SAYISI: 2021-26

KARAR NO: 2021-26-20: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Doktora programı 200613005 numaralı Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN' ın "Bilgi Kaynakları ve Demografik Faktörlerin Turistlerin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi, İstanbul İli Örneği" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, Etik Kurulumuzun 22.07.2021 tarih ve 2021-25 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Ek-B Türkçe- İngilizce Gönüllük Onam Formu

YEMİNLİ TERCÜMAN

	ETHICS COMMITTEE INFORMED VOLUNTEER CONSENT FORM FOR PARTICIPANTS	Document number	ET.FR.06
		Release date	09.07.2018
		Revision date	-
		Revision Number	00
		Number of pages	01

We invite you to the research titled "The Effect of Information Sources and Demographic Factors on the Destination Image of Tourists, The Case of Istanbul Province" conducted by Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN, which was approved by the Istanbul Gelişim University Ethics Committee with the date 09/08/ 2021 and numbered 2021-26-20*. Participation in this research is completely voluntary. You have the right not to participate in the research or to withdraw from the research at any time after participation. You will not be charged any fee for your participation in this research. You will not be paid for participating in the research. The information obtained from the research will be used for research purposes and your personal information will be kept confidential.

*To be used after getting permission from Istanbul Gelişim University Ethics Committee.

Purpose of the research	The main purpose of this research is to examine the destination image perceptions of tourists towards Istanbul.
Research Method	This research, which will examine the destination image of tourists towards Istanbul, is a quantitative research. A relational survey model will be used, which aims to determine the relationship between two or more variables (Karasar 2013: 81).
Projected Duration of the Research (Start and End Date)	18 Months June 2021- December 2022
Number of Participants/Volunteers Expected to Participate in the Research	384
Places for Research	
Will video/ sound recording be made?	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> x "No"

The table will be written in a way that the participants can understand, without using academic language.

PARTICIPANT STATEMENT

The information about this research, whose purpose and content is stated above, has been conveyed to me. After this information, I was invited to the research as a participant. If I agree to participate in this study, I am assured that my identity will be kept confidential both during the conduct of the research and when it was published. I consent to the use of my data. I have been given sufficient confidence that my personal information will be carefully protected during the use of research results for educational and scientific purposes. I can withdraw without giving any reason during the conduct of the research. I do not take any financial responsibility for the expenses to be made for the research. No payment will be made to me. I have fully understood all the explanations made to me regarding the research. I participate in this study with my own personal consent, without any pressure. A copy of this signed form paper will be given to me.

Research Conducted by (It will be signed by Consultant in Thesis studies.)

Name Surname	Dr.Advisor Hilal KILIÇ	Date and signature
Address and Phone	School Applied Sciences 55250004500	


Participant

Name Surname		Date and Signature
Address and Phone		

Parent/Guardian for Participants Under Custody or Guardianship

Name Surname		Date and Signature
Address and Phone		

Tercüme edilmek üzere bana verilen Türkçe dilindeki asıl (fotokopifaks) belgeyi İngilizce diline tam ve doğru olarak çevirdiğimi beyan ederim
BİLAL DEMİRCİ



Ek-C Anket Formu (İngilizce)

QUESTIONNAIRE FORM

Dear Participant,

This research is being conducted at Istanbul Gelişim University, Institute of Social Sciences for doctoral study. The purpose of this research is to examine the destination image of tourists regarding Istanbul province. All answers will remain confidential and will be used for scientific purposes only.

Thank you for your contribution. If you have any questions regarding the subject, you can contact me via my phone and e-mail address below.

Best Regards.

Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN

SECTION-1: Introductory Information Form

1. Citizenship?	2. Age?
3. Gender? <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male	4. Marital Status? <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married
5. Education Status? <input type="checkbox"/> Elementary School <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> University <input type="checkbox"/> Post Graduate	6. Monthly Income? <input type="checkbox"/> 1200 Euro or below <input type="checkbox"/> 1201 Euro - 2200 Euro <input type="checkbox"/> 2201 Euro-3200 Euro <input type="checkbox"/> 3201 Euro or above
7. Mesleğiniz? <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Employee in Private Sector <input type="checkbox"/> Own Business <input type="checkbox"/> Employee in Public Sector <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Housewife <input type="checkbox"/> Unemployed <input type="checkbox"/> Other	8. What was your purpose for visiting Istanbul? <input type="checkbox"/> Vacation <input type="checkbox"/> Education <input type="checkbox"/> Business <input type="checkbox"/> Shopping <input type="checkbox"/> Journey <input type="checkbox"/> Family, relative, friend visits <input type="checkbox"/> Training <input type="checkbox"/> Other
9. How many times have you visited Istanbul? <input type="checkbox"/> One <input type="checkbox"/> Two <input type="checkbox"/> Three <input type="checkbox"/> Four or more	10. Which means of transportation did you prefer for visiting Istanbul? <input type="checkbox"/> Airway <input type="checkbox"/> Seaway <input type="checkbox"/> Railway <input type="checkbox"/> Highway <input type="checkbox"/> Airway
11. What is the average length of stay of your visits to Istanbul?? <input type="checkbox"/> 1 day <input type="checkbox"/> 2-3 days <input type="checkbox"/> 4-7 days <input type="checkbox"/> 8 days – 1 month <input type="checkbox"/> more than 1 month	12. Which of the following comes to mind first when you think of Istanbul? <input type="checkbox"/> Bosphorus Bridge <input type="checkbox"/> Hagia Sophia <input type="checkbox"/> Topkapi Palace <input type="checkbox"/> Grand Bazaar <input type="checkbox"/> Blue Mosque <input type="checkbox"/> Other (.....)
13. Who accompanied you on your visit to Istanbul? <input type="checkbox"/> Alone <input type="checkbox"/> Friend <input type="checkbox"/> Family <input type="checkbox"/> Colleague	14. What are the three activities you recommend to do in Istanbul? 1. 2. 3.

N U	Please rate your level of agreement regarding the contribution of the following descriptors to the image of Istanbul as a destination by ticking the boxes on the right.					
		1: Strongly Disagree	2: Disagree	3: Neither Agree nor Disagree	4: Agree	5: Strongly Agree
28	Having value for money	1	2	3	4	5
29	Provide opportunity for learning experience	1	2	3	4	5
30	Quality health and wellness services (massage, spa, alternative health services, etc.)	1	2	3	4	5
31	Easy access to drugs (cocaine, marijuana, etc.)	1	2	3	4	5
32	traditional festivals	1	2	3	4	5
33	Romantic places for newlyweds or couples	1	2	3	4	5
34	Crowd and traffic jam	1	2	3	4	5
35	Easy access to Istanbul	1	2	3	4	5
36	Availability of signs and directions in English	1	2	3	4	5

Ek-D Anket Formu (Türkçe)

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde doktora çalışması için yürütülmektedir. Araştırmanın amacı; turistlerin İstanbul iline yönelik destinasyon imajının incelenmesidir. Tüm yanıtlar gizli kalacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim. Konuya ilişkin sorunuz olduğu takdirde, aşağıda yer alan telefon ve e-posta adresim aracılığı ile bana ulaşabilirsiniz.

Saygılarımla.

Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN

KISIM-1: Tanıtıcı Bilgi Formu

1. Uyrugunuz?	2. Yaşınız?
3. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek	4. Medeni durumunuz? () Bekâr () Evli
5. Eğitim düzeyiniz? () İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü	6. Aylık Geliriniz? () 1200 Euro veya altı () 1201 Euro - 2200 Euro () 2201 Euro-3200 Euro () 3201 Euro veya üzeri
7. Mesleğiniz? () Öğrenci () Özel Sektör Çalışanı () Kendi İşim () Kamu Sektörü Çalışanı () Emekli () Ev Hanımı () İşsiz () Diğer	8. İstanbul'u hangi amaçla ziyaret ettiniz? () Tatil () Eğitim () İş () Alışveriş () Macera () Alleyi, akraba, arkadaş vb. ziyareti () Eğitim () Diğer
9. İstanbul'a kaç defa geldiniz? () Bir () İki () Üç () Dört veya daha fazla	10. İstanbul'a gitmek için hangi ulaşım aracını tercih ettiniz? () Havayolu () Deniz yolu () Demiryolu () Karayolu () Havayolu
11. İstanbul'a yaptığınız ziyaretlerin ortalama konaklama süresi nedir? () 1 gün () 2-3 gün () 4-7 gün () 8 gün - 1 ay () 1 aydan fazla	12. İstanbul denildiğinde aklınıza öncelikle aşağıdakilerden hangisi gelir? () Boğaziçi Köprüsü () Ayasofya () Topkapı Sarayı () Kapalı Çarşı () Sultanahmet Camii () Diğer (.....)
13. İstanbul ziyaretinizde size kim eşlik etti? () Yalnız () Arkadaş () Aile () İş Arkadaşı	14. İstanbul'da yapılmasını tavsiye ettiğiniz üç faaliyet nedir? 1. 2. 3.
15. İstanbul'a ziyaretinizi sağlayan bilgi kaynağı aşağıdakilerden hangisidir? () Sosyal medya (facebook, twitter, instagram vb.) () Seyahat Acenteleri () Tatil Değerlendirme Siteleri (Tripadvisor, Holidaycheck vb.) () Haberler	() Türkiye'de İkamet Eden Yurttaşlar () Arkadaşlar ve Akrabalar () Ülkenizde Yaşayan Türkler () Gazete ve Dergiler



Ek-E Ölçek İzinleri

Re: Ölçek



Translate message to: English | Never translate from: Turkish

KARACA Yusuf

Thu 10/22/2020 8:29 PM

Mehmet bey kaynak ve atıf kurallarına uymak suretiyle kullanabilirsiniz.
Başarılar dilerim.

Kimden: "mehmet ömer özüçağlıyan" <[redacted]>

Kime:

Gönderilenler: 22 Ekim Perşembe 2020 18:53:32

Konu: Ölçek

Değerli Hocam,

Adınızı, danışmanlığınızı yaptığınız "Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü, Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma" isimli doktora tezinden biliyorum.

Ben, İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme Doktora programını sürdürmekteyim.

Muhtelif çalışmaların

ölçeklerini incelemekteyim. Söz konusu tez de incelediğim araştırmaların içinde yer almaktadır.

Danışmanlığınızı yaptığınız tezin anketinin sorularını kullanma iznini talep ediyorum.

İlgilenirseniz sevindiririm.

İyi çalışmalar dilerim.

Saygılarımla,

Mehmet Ömer Özüçağlıyan

Sat 10/17/2020 8:24 AM

Merhabalar,

Kolaylıklar diliyorum. Kullanabilirsiniz.

Teşekkür ederim.

Sağlıklı günler dilerim...

İrem ORAN

iPhone'umdan gönderildi

mehmet ömer özücağlıyan < [REDACTED] > şunları yazdı (17 Eki 2020 10:09):

İyi sabahlar,

Size ait olan "Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma" isimli Bahçeşehir Üniversitesi'nde 2014 yılında yapılan 'Yüksek Lisans Tezi' ni inceledim.

Ben, İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde İşletme Doktorası yapmaktayım. Muhtelif araştırmaların ölçeklerini incelemekteyim. Sizin yüksek lisans teziniz de incelediğim araştırmalar içindedir. Teziniz anketinin (kimin geliştirdiği, hangi araştırmalarda kullanıldığı, cronbach alfa değeri) sorularını kullanma iznini talep ediyorum. İlgilenirseniz sevinirim.

İyi çalışmalar dilerim.

Saygılarımla,

Mehmet Ömer Özücağlıyan

Re: Ölçek

□

Translate message to: English | Never translate from: Turkish

Fri 10/23/2020 8:13 PM

İyi akşamlar Mehmet Ömer. Tabi ki kullanabilirsin.

Başarılar dilerim.

23 Eki 2020 23:09 tarihinde mehmet ömer özücağlıyan

< > yazdı:

İyi akşamlar,

Size ulaşmamıştır diye daha önce gönderdiğim mail'deki yazıyı ekte gönderiyorum.

Size ait olan "Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi Kapadokya Örneği" doktora tezinizin ikinci sayfasında:

Bütün hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla alıntı ve gönderme yapılabilir, Mehmet UMUR, 2015

ifadesi yer almaktadır.

Saygıdeğer hocam, tabi ki ölçekle ilgili bilimsel kurallar çerçevesinde mutlaka kaynak göstererek çalışmamı

sürdüreceğimden emin olmanızı isterim.

Saygılarımla,

Mehmet Ömer Özücağlıyan

Anket ölçek izni

□

Translate message to: English | Never translate from: Turkish

Göker Yarkın Yaraşlı

Wed 10/21/2020 10:53 AM

Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma başlıklı yüksek lisans tezimde kullandığım anketin ölçeğinin akademik bir çalışma kapsamında Mehmet Ömer Özüçağlıyan tarafından kullanılmasını onaylıyorum.

Göker Yarkın Yaraşlı



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ÖZÜÇAĞLIYAN, Mehmet Ömer

Uyruğu :T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	İstanbul Gelişim Üniversitesi – İşletme	2023
Yüksek lisans	Okan Üniversitesi - İşletme	2015
Lisans (1 yıl)	Erzurum Atatürk Üniversitesi – İng. Öğr	2012
Lisans (3 yıl)	İstanbul Atatürk Eğt Ens – İng Öğr	1974
Lise	İstanbul İhsan Mermerci Lisesi	1970

DİZGİ HATALARINI DÜZELT

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2018-2020	İstanbul, Üsküdar Anadolu İHL	İngilizce Öğretmeni
2018-2020	İstanbul İli Adalet Bakanlığı	Yeminli Tercümanlık
2013-2017	Muğla, Yalıkavak Anadolu Lisesi	İngilizce Öğretmeni
2013-2017	Muğla İli Adalet Bakanlığı	Yeminli Tercümanlık
2012-2013	İstanbul, Fenerbahçe Anadolu Lisesi	İngilizce Öğretmeni
2010-2012	İstanbul, Fehmi Ekşioğlu Ortaokulu	İngilizce Öğretmeni
2005-2010	Amasya, Borsa İlköğretim Okulu	İngilizce Öğretmeni
2005-2010	Amasya, I.Noter	Yeminli Tercümanlık
1990-2004	İstanbul, Amaç Lisan Okulu	İngilizce Öğretmeni
1985-1989	Samsun, 19 Mayıs Üniversitesi	İngilizce Okutmanı
1984-1985	Samsun, Anadolu Lisesi	İngilizce Öğretmeni
1983-1984	Samsun, Atatürk Ortaokulu	İngilizce Öğretmeni

Yabancı Dil : İngilizce

Yayınlar

- a) Turizm Sektöründe Veri Madenciliği (Makale) TUTAD (Hakemli Dergi)
- b) Amaç YDS İngilizce (kitap) Hacettepe T.A.Ş Yayınları – Ankara
- c) Detailed English Grammar (kitap) Hacettepe T.A.Ş Yayınları - Ankara
- d) YDS İngilizce (dergiler) 36 sayılık (herbiri 64 sayfa) Amaç Yayınları – İstanbul

Hobiler

- YDS İngilizce yayınlar
- Dil Sınıfları
- Zeytinyağı Tadım Uzmanlığı

