

**T.C  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**DESTİNASYON İMAJİ: İSTANBUL'UN  
DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON  
İLETİŞİM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İREM ORAN**

**İSTANBUL, 2014**

T.C

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER**

**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DESTİNASYON İMAJI: İSTANBUL'UN  
DESTİNASYON İMAJI VE DESTİNASYON  
İLETİŞİM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İREM ORAN**

**Tez Danışmanı: DOÇ. DR. İDİL KARADEMİRLİDAĞ SUHER**

**İSTANBUL, 2014**

**T.C**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER**

Tezin Adı: Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Çalışma/Araştırma

Öğrencinin Adı Soyadı: İrem ORAN

Tez Savunma Tarihi: 13.06.2014

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Burak KÜNTAY  
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER  
Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı  
Doç. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER

-----

Üye  
Ünvan, Adı ve SOYADI

-----

Üye  
Ünvan, Adı ve SOYADI

-----

## ÖNSÖZ

Her zaman yanımda olan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, eşim Özgür Oran'a bu çalışmamda da en büyük destekçim ve yardımcım olduğu için teşekkür ederim.

Katkılarından ve yönlendirmelerinden dolayı Doç. Dr. İdil Karademirlidağ Suher'e teşekkür ederim. Bu çalışmanın hazırlanmasında bana yol gösteren, gece gündüz demeden her soruma cevap veren, araştırmamın her sürecine değer vererek zaman ayıran, çalışmamı tamamlayabilmem için son ana kadar desteğini hiç esirgemeyen Öğr. Gör. Dr. Önder Yönet'e teşekkürü borç bilirim, saygılarımı sunarım, başarılarının devamını dilerim.

Destinasyon imajı üzerine akademik çalışmalar yapan ve makalelerde sıkça geçen Baloğlu modelinin sahibi Prof. Dr. Şeyhmus Baloğlu'na e-postalarla verdiği cevaplar ve destek için teşekkür ederim.

Çalışmada bilgi kaynakları ve dijital çalışmalar üzerine yaptığım araştırmalara destek veren, İstanbul Dijital Platform Yöneticisi Gürkan Özer'e teşekkür ederim.

Tez çalışmasını tamamlayan ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, moral veren okul arkadaşım Tahmina Pashayeva'ya teşekkür ederim.

Çalışmamın hazırlanması sürecinde moral ve destek veren aileme, dostlarıma ve iş arkadaşlarıma teşekkür eder, sevgilerimi ve saygılarımı sunarım.

İrem ORAN

İstanbul, 2014

## ÖZET

### DESTİNASYON İMAJİ: İSTANBUL'UN DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON İLETİŞİM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İrem Oran

#### PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İdil Karademirlidağ Suher

Haziran 2014, 57 Sayfa

Bu çalışmada, yabancı turistlerin İstanbul'a yönelik genel destinasyon imajı araştırılmış ve İstanbul'un tercih edilmesinde etkin rol oynayan bilgi kaynaklarının imajla etkisi değerlendirilmiştir. Ayrıca, kullanılan bilgi kaynaklarının içinde dijital medya kullanım oranı ve sıklığı araştırılmıştır. Elde edilen veriler, İstanbul'un genel destinasyon imajı, destinasyon iletişimi ve seçiminde kullanılan bilgi kaynakları hakkında bilgi vermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon İmajı, Destinasyon İmajı Modelleri, Bilgi Kaynakları

## ABSTRACT

DESTINATION IMAGE: DESTINATION IMAGE OF İSTANBUL AND  
A RESEARCH ON DESTINATION COMMUNICATION STRATEGIES

İrem Oran

MARKETING COMMUNICATIONS AND PUBLIC RELATIONS  
MASTER'S DEGREE PROGRAMME

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. İdil Karademirlidağ Suher

June 2014, 57 Pages

At this study, the overall destination image of İstanbul for foreign tourists has been researched and the effect of information sources on image that has an effective role on preferring İstanbul as a destination has been evaluated. Also digital media usage rates and frequency for information sources used has been researched. Data obtained, give information about İstanbuls' overall image and the information sources used for destination choice and destination communication.

**Key Words:** Destination Image, Destination Image Models, Information Sources

## İÇİNDEKİLER

TABLolar	vii
ŞEKİLLER	ix
1. GİRİŞİ	
1.1 TERİMLERİN TANIMLANMASI	2
2. LİTERATÜR TARAMASI	4
2.1 DESTİNASYON KAVRAMI	4
2.2 DESTİNASYON İMAJİ KAVRAMI	5
2.2.1 Destinasyon İmajının Oluşum Süreci	8
2.3 DESTİNASYON İMAJİ MODELLERİ	10
2.3.1 Gartner Modeli	11
2.3.2 Baloğlu ve McCleary Modeli	11
2.3.3 Beerli ve Martin Modeli	14
2.3.4 Echtner ve Ritchie Modeli	17
2.4 DESTİNASYON İMAJİ OLUŞUMUNDA BİLGİ KAYNAKLARININ ROLÜ	18
3. VERİ VE YÖNTEM	22
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	22
3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ	22
3.3 VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	23
3.4 ARAŞTIRMA TASARIMI	24
4. BULGULAR	27
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	48
KAYNAKÇA	53
EKLER	
Ek A.1	
İngilizce anket formu	56

## TABLULAR

Tablo 2.1: Destinasyon imajı araştırmacılarının kullandığı tanımlar.....	7
Tablo 4.1: Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet dağılımı .....	27
Tablo 4.2: Araştırmaya katılan turistlerin yaş dağılımı .....	27
Tablo 4.3: Araştırmaya katılan turistlerin uyruklarına göre dağılımı .....	28
Tablo 4.4: Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına göre dağılımı .....	29
Tablo 4.5: Araştırmaya katılan turistlerin gelir durumlarına göre dağılımı.....	30
Tablo 4.6: Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'da kaldıkları gün sayısına göre dağılımı .....	31
Tablo 4.7: Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'u ziyaret sayılarına göre dağılımı.....	31
Tablo 4.8: Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'u ziyaret amaçlarına göre dağılımı.....	32
Tablo 4.9: Araştırmaya katılan turistlerin birlikte seyahat ettikleri kişilere göre dağılımı .	32
Tablo 4.10: Araştırmaya katılan turistlerin Şehir özelliği algısına göre dağılımı .....	33
Tablo 4.11: Turistlerin İstanbul'un kalite özelliklerine katılımları.....	34
Tablo 4.12: Bilişsel ifadelere yönelik faktör analizi .....	35
Tablo 4.13: Araştırmaya katılan turistlerin belirlenmiş ifadelere göre hisleri .....	36
Tablo 4.14: Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'a yönelik hislerine göre dağılımı.....	37
Tablo 4.15: Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'un genel imajına yönelik algıları.....	38
Tablo 4.16: Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'u çevrelerine tavsiye etme kararlarına yönelik tablo.....	38
Tablo 4.17: Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'nin genel imajına yönelik algıları.....	38
Tablo 4.18: Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'u tekrar ziyaret etme kararlarına yönelik tablo .....	39
Tablo 4.19: Araştırmaya katılan turistlerin seyahat planlamasında kullandıkları bilgi kaynaklarının dağılımı.....	39
Tablo 4.20: Seyahat planlamasında sosyal medyayı kullananların uygulamalara göre ortalamaları.....	40
Tablo 4.21: Seyahat planlamasında sosyal medyadan bilgi toplayanların sıklığı.....	41
Tablo 4.22: Genel imaj ile tekrar ziyaret etme ve başkasına önerme arasındaki etkileşim	41



Tablo 4.23: İstanbul'u ilk kez ve birden fazla kez ziyaret eden turistlerin algıladıkları İstanbul imajı arasındaki ilişki .....	42
Tablo 4.24: Yaş kategorilerine göre genel imaj farklılıkları.....	43
Tablo 4.25: Cinsiyete göre bilişsel imaj farklılıkları .....	43
Tablo 4.26: Eğitim durumu ile genel imaj farklılıkları.....	44
Tablo 4.27: Gelir düzeyine göre genel imaj farklılıkları.....	44
Tablo 4.28: Türkiye'nin genel imajı ile İstanbul'un genel imajı arasındaki ilişki .....	45
Tablo 4.29: Turistlerin algısındaki destinasyon imajına göre kullanılan bilgi kaynaklarının dağılımı.....	45
Tablo 4.30: Ankete katılan turistlerin İstanbul'un daha iyi bir destinasyon olmasına yönelik önerileri .....	46

## ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Aşamalı destinasyon imajı teorisi.....	9
Şekil 2.2: Destinasyon imajı oluşturulmasında genel çerçeve.....	10
Şekil 2.3: Ziyaret öncesi destinasyon imajı oluşum model.....	12
Şekil 2.4: Destinasyon imajı oluşum modeli.....	15
Şekil 2.5: Destinasyon imajı bileşenleri.....	17

## 1. GİRİŞ

Global anlamda bakıldığında günümüzde artık sadece ürün veya hizmetler için pazarlama ve iletişim çalışmaları yapılmamakta; kurumlar, kişiler, ülkeler ve hatta destinasyonlar da pazarlama iletişimini var olma stratejilerinden biri olarak görmektedir. Olumlu imaj yaratmak, bilinmek, tanınmak ve elbette ki devamlılığı sağlamak adına pazarlama iletişimi stratejilerine ihtiyaç olduğu önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir.

İmaj, hem araştırmacılar hem de pazarlama iletişimi ile ilgilenenler için önemli bir odak noktasıdır; çünkü hedef kitlenin gözünde daha değerli ve onun tercihi olabilmek açısından önem taşımaktadır. Ürün ve hizmet için değer ve tercih sebebi olmak daha fazla satış ve kar, destinasyonlar için ise daha çok ziyaretçi anlamına gelmektedir. Olumlu imaj, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve destinasyonu başkalarına önerme gibi noktalarda da olumlu katkılar sağlamaktadır.

Destinasyon imajı, kişilerin zihinlerinde o yere ait oluşturdukları yorumların tamamıdır. Literatürde genel olarak destinasyon imajının, bilişsel ve duygusal faktörler ve bu faktörlerin sonucu olarak ortaya çıkan genel imajdan oluştuğunun altı çizilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul'un destinasyon imaj algısında bilişsel ve duygusal imaj bileşenlerinden yola çıkarak yabancı turistlerin algısındaki İstanbul'un genel imaj tanımını yapmak ve destinasyon bilgi kaynaklarının İstanbul'un destinasyon imajı ile ilişkisini ortaya koymaktır.

Destinasyon imajı üzerine yapılan tez çalışmaları incelendiğinde turizm açısından genel değerlendirmeler oldukça kapsamlı yazılmaya ve test edilmeye çalışılmış, bilgi kaynaklarının rolü değerlendirilmeye çalışılmış ancak destinasyon imajına yönelik iletişim stratejileri ve yeni medya ile ortaya çıkan iletişim araçlarının imaja etkisi üzerine kapsamlı bir araştırma yapılmadığı görülmektedir. Bir destinasyonun algılanan imajında kullanılan bilgi kaynaklarının türü, çeşitliliği ve miktarının etkisi büyüktür. Bu bağlamda destinasyon imajı oluşumunda önemli bir bileşen olan bilgi kaynaklarının etkisi literatürde ve yapılan çalışmalarda önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, bilgi kaynaklarının ve İstanbul'un algılanan genel destinasyon imajı ile ilişkisi

araştırılacaktır. Dijital medyanın ve dijital pazarlama iletişiminin önem kazandığı bir çağ yaşamaktayız. Bilginin hızlı ve pratik bir şekilde paylaşılmasını sağlayan dijital kanallar ve araçlar algılanan destinasyon imajında ve destinasyonun tercih edilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada, İstanbul'un genel destinasyon imajı ve seçiminde kullanılan bilgi kaynaklarının içinde dijital medya kullanım oranı ve sıklığı araştırılacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde literatür taraması yapılarak; destinasyon kavramı, destinasyon imajı kavramı, destinasyon imajı oluşum süreci, destinasyon imajı modelleri açıklanacak ve destinasyon imajı bileşenlerinden bilgi kaynakları anlatılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde literatürde tanımlanan kavramlar ve modellerin ışığında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin algısındaki genel imajı bulmak için "İstanbul'un yabancı turistler tarafından algılanan genel imajı nedir?" sorusuna cevap aranacak; kullanılan bilgi kaynakları ve dijital medya araçlarıyla İstanbul'u tercih edenlerin analizi yapılacaktır. Ayrıca, genel imaj ile destinasyonu tekrar ziyaret etme, genel imaj ile destinasyonu tavsiye etme ve genel imaj ile demografik özelliklerin karşılaştırması yapılacaktır.

Çalışmanın son bölümünde ise hipotezler ve araştırma sonuçları karşılaştırılarak analiz edilecektir. Bilgi kaynaklarının İstanbul'un destinasyon imajı ile ilişkisi araştırılacak ve dijitalin önem kazandığı dönemde destinasyon imajında dijital iletişimin yeri ve önemine dikkat çekilecektir.

Araştırma kapsamında elde edilen bilgilerin, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin algıladıkları genel imaj ve tercih etmelerinde rol oynayan faktörler hakkında detaylı bilgi vermesi beklenmektedir.

## 1.1 TERİMLERİN TANIMLANMASI

**Destinasyon İmajı:** Destinasyon imajı bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, ön yargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır (Özdemir 2008).

**Bilişsel İmaj:** Bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu bilgi veya inançlarını ifade eder (Baloğlu & McCleary 1999; Baloglu & Brinberg 1997, Gartner 1993, Walmsley & Jenkins 1993).

**Duygusal İmaj:** Bir kişinin bir destinasyona karşı olan duygularını veya hissettiklerini ifade eder (Baloğlu & McCleary 1999, Gartner 1993, Crompton 1979).

**Genel İmaj:** Bilişsel, duygusal bileşenler ve bu bileşenlerin bir sonucu olarak meydana gelen imaj olarak ifade edilebilir (Baloğlu & McCleary 1999, Hunt 1975, Jenkins 1999).

**Bilgi Kaynakları:** Destinasyon imajının oluşumu, bilgi akışı sırasındaki zihinsel algılamaların gelişmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bilgi kaynakları birincil ve ikincil olmak üzere; yazılı ve görsel medya araçları ile seyahat acenteleri gibi birçok kaynaktan oluşmaktadır (Tuğrkay ve Akyurt 2007).

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1 DESTİNASYON KAVRAMI

Türk Dil Kurumu'nun (TDK) yayınladığı güncel Türkçe sözlükte; “varılacak olan yer” şeklinde tanımlanan destinasyona ilişkin çok çeşitli tanımların yapıldığı görülmektedir (www.tdk.gov.tr). Ortak bir tanım olarak ise “turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler barındıran yerler” olarak ifade etmek mümkündür (Akyurt ve Atay 2009, s. 1).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) destinasyon tanımını “bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekândır ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir” şeklinde yapmaktadır.

Buhalis (2000)'e göre destinasyonlar tüketicilere bütünlük bir deneyim sunan turizm ürünlerinin karmasıdır. Geleneksel olarak destinasyonlar, ülke, ada ya da şehir olarak ifade edilen coğrafi bölgeler olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte destinasyon tüketicilerin yolculuk güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş deneyimlerine dayanarak öznel olarak yorumlanabilen algısal bir kavramdır. Bir başka tanıma göre ise; seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge (destinasyon), kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir (İçöz ve Başarır 1996, s. 15).

Leiper (1995) destinasyonu kişinin belirli bir süre kalmak için ve bazı özelliklerini ya da karakteristiklerini tecrübe etmek için seçtiği yer olarak tanımlarken, Cho (2000) turistlerin yaşadıkları yer dışında zaman geçirmek istedikleri yer şeklinde ifade etmektedir.

Destinasyonlar, ziyaretçileri geçici konaklamalar için cezbeden ve kıtalardan ülkelere, eyaletlere, bölgelere, şehirlere, köylere kadar değişen büyüklükte olabilen dinlenme amaçlı yerlerdir (Pike 2004, s. 11).

Çakıcı ve Aksu (2007)'ya göre, destinasyonlar bünyelerinde çekicilikleri barındıran, belli düzeyde alt ve üst yapı ile donatılmış, gidebilirlik koşullarını yerine getiren, belli hizmetleri sunabilen ve belirli bir imaja sahip alanlardır.

## 2.2 DESTİNASYON İMAJI KAVRAMI

İmaj kavramı farklı disiplinlerde farklı anlamları çağrıştıran bir terimdir. İmaj, psikolojide görsel bir sunuma atıfta bulunurken, davranışsal coğrafyada imaj kavramı daha bütünseldir ve tüm ilişkili izlenimleri, bilgileri, duyguları, değerleri ve inançları içermektedir. Ancak pazarlama tanımlarında ise imajı oluşturan niteliklere işaret edilmekte ve imaj, tüketici davranışıyla ilişkilendirilmektedir (Jenkins 1999, s. 1).

İmaj kavramı literatürde ürün veya hizmet hakkında tüketicinin/müşterinin zihninde marka ile ilgili oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Aaker (1996) imajı, “tüketicilerin bir işletme hakkında sahip oldukları tüm deneyim, izlenim, inanç, duygu ve bilgilerdir” şeklinde tanımlarken; Tolongüç (1992)'a göre imaj, “bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür.” Bir başka çalışmada ise imaj kavramı; hedef kitleyi oluşturan bireylerin büyük bir kısmının ülke, konu veya marka ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak tanımlanmıştır (Aaker & Keller 1990).

Reynolds (1965) ise, genellikle ün ya da itibar olarak kullanılan imajı, kişi ya da kurumun karakterinin gerçekte ne olduğu değil; o kişinin ya da kurumun gerçek karakterinin ne olduğuna dair insanların inançları şeklinde ifade etmektedir.

İlgüner ve Asplund (2011)'a göre imaj, pazarlamacılar açısından hep ilgi odağı olmuştur. “Markamızın imajı nedir? Tüketiciler, rakibe kıyasla, ürünümüzü nasıl algılamaktadır? Yeni tüketiciler kazanmak ve pazar payını artırmak için, ürünümüzün imajını nasıl tanımlar, tartar ve kontrol ederiz?” gibi sorular, aynı zamanda şehir pazarlamacılarını da ilgilendirmelidir (İlgüner ve Asplund 2011, s. 266).

Destinasyon imajı hakkındaki ilk çalışmalar, Hunt (1975)'un turizm gelişimi için imajın rolünü incelediği çalışmasıyla başlamıştır. Hunt (1975)'a göre destinasyon imajı;

kişilerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları fikirlerin, inançların ve izlenimlerin toplamıdır. Kotler ve diğ. (1993) de benzer bir ifadeyle destinasyon imajını, “İnsanların bir yer hakkındaki inanç, düşünce ve izlenimlerinin toplamıdır. Destinasyon hakkındaki çok büyük miktardaki bilgi ve çağrışımların basitleştirilmesini temsil etmektedir” şeklinde tanımlamaktadır.

Crompton (1979)’a göre imaj bir bireyin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler toplamıdır. Embacher ve Buttle (1989)’a göre ise imaj, araştırma yapılan destinasyon hakkında sahip olunan bireysel ya da toplu değerler ve kavramlardan oluşur. İmaj hem kavramsal hem de duygusal bileşenlerden oluşabilir.

Destinasyon imajı bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, ön yargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır (Özdemir 2008, s. 105). Bir başka tanıma göre ise imaj, genel olarak bir nesne ya da hedef hakkındaki küresel izlenim ve bireyin kanaati (inançları) ve hislerinin zihinsel yansımasından oluşan bir davranışsal yapı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla destinasyon imajı; kişilerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları bilgiler, hisler ve izlenimlerdir (Baloğlu & McCleary 1999, s. 870).

Gartner (1993) destinasyon imajını, herhangi bir bölge ile ilgili algılamalar, bilgi, his ve düşünceler bütünü olarak açıklamaktadır. İlgüner ve Asplund (2011)’a göre imaj, o yer ile ilgili, kişiden kişiye değişen ve daha kişiye özel, algıdan oluşmaktadır. İmaj, o yer ile ilgili onlarca bilgi ve çağrışımın, sadeleştirilmiş ifadesidir. Zihnimizin, o yere ait birçok veri arasından, temel bilgiyi öne çıkarma sürecinin ürünüdür. İmaj, o yere ait kanıların tümünü ifade eder (İlgüner ve Asplund 2011, s. 265).

İmaj, bilginin kendisinin bir fonksiyonu olmaktan çok bireyin o bilgiyle ilgili algılamasının bir sonucudur. Dolayısıyla destinasyon ürününün kendisinden çok imajı; potansiyel turistler tarafından destinasyon seçim sürecinde dikkate alınmasını belirlemektedir (Özdemir 2008, s. 105).

Araştırmacılar tarafından destinasyon imajına yönelik yapılan tanımlar ve araştırma amaçları Tablo 2.1’de anlatılmaktadır.



**Tablo 2.1: Destinasyon imajı araştırmacılarının kullandığı tanımlar**

Referans	Amaç	İmajın Tanımı
Hunt (1975)	Utah, Montana, Colorado, Wyoming'in imajını ölçümlemek	Bir alan hakkında potansiyel turistler tarafından benimsenen algılar
Crompton (1977)	Meksika'nın imajını ölçümlemek	Bilişsel sistemde bir destinasyonun organize temsili
Goodrich (1977)	Florida, Hawaii, Meksika, Kaliforniya ve Karayip Adası'nın imajını ölçümlemek	Tanımlanmamıştır
Crompton (1979)	ABD'nin farklı eyaletlerinde Meksika'nın imajını ölçümlemek	Kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu inanış, fikir ve izlenimlerinin toplamı
Pearce (1982)	Yedi ülkenin seyahat öncesi ve sonrası imajını ölçmek ve karşılaştırmak	Tanımlanmamıştır
Haah & Yavas (1983)	Finlandiya'nın imajını ölçümlemek (ankete 12 ülke katılmıştır)	Tanımlanmamıştır
Crompton & Duray (1985)	Teksa'sın imajını ölçümlemek	Tanımlanmamıştır
Kale & Weir (1986)	Hindistan'ın imajını ölçümlemek	Tartışılmamıştır
Phelps (1986)	İspanya'nın seyahat öncesi ve sonrası imajını ölçümlemek	Bir yer hakkındaki algılar ve izlenimler
Tourism Canada (1986-1989)	Kanada'nın önemli turizm pazarlarında imajını ölçümlemek	Bir ülkenin diğerleri tarafından algılanması
Gartner & Hunt (1987)	Utah'ın 12 yıllık dönemde değişen imajını ölçümlemek	Eyalette ikamet etmeyen bir kişinin orası hakkındaki izlenimleri
Richardson & Crompton (1988)	ABD ve Kanada'nın Fransız ve Hindistan Kanadalıları tarafından benimsenen imajını araştırmak	Tatil yerinin niteliklerine yönelik algılar
Gartner (1989)	Utah, Montana, Colorado ve Wyoming'in imajını ölçümlemek (çok boyutlu ölçümleme teknikleri)	Çeşitli ürünlerin ve ilişkili niteliklerin karmaşık bir birleşimi
Calantone ve diğ. (1989)	Sekiz Pasifik Bölgesi ülkesinin farklı milletler tarafından benimsenen imajını ölçümlemek	Potansiyel turist destinasyonlarının algısı
Reilly (1990)	Monta'nın imajını ölçümlemek	Bireysel özellikler değil...Fakat bir varlığın oluşturduğu izlenimlerin toplamı (ref: Dichter)

Kaynak: (Echtner & Ritchie 2003, s.41)

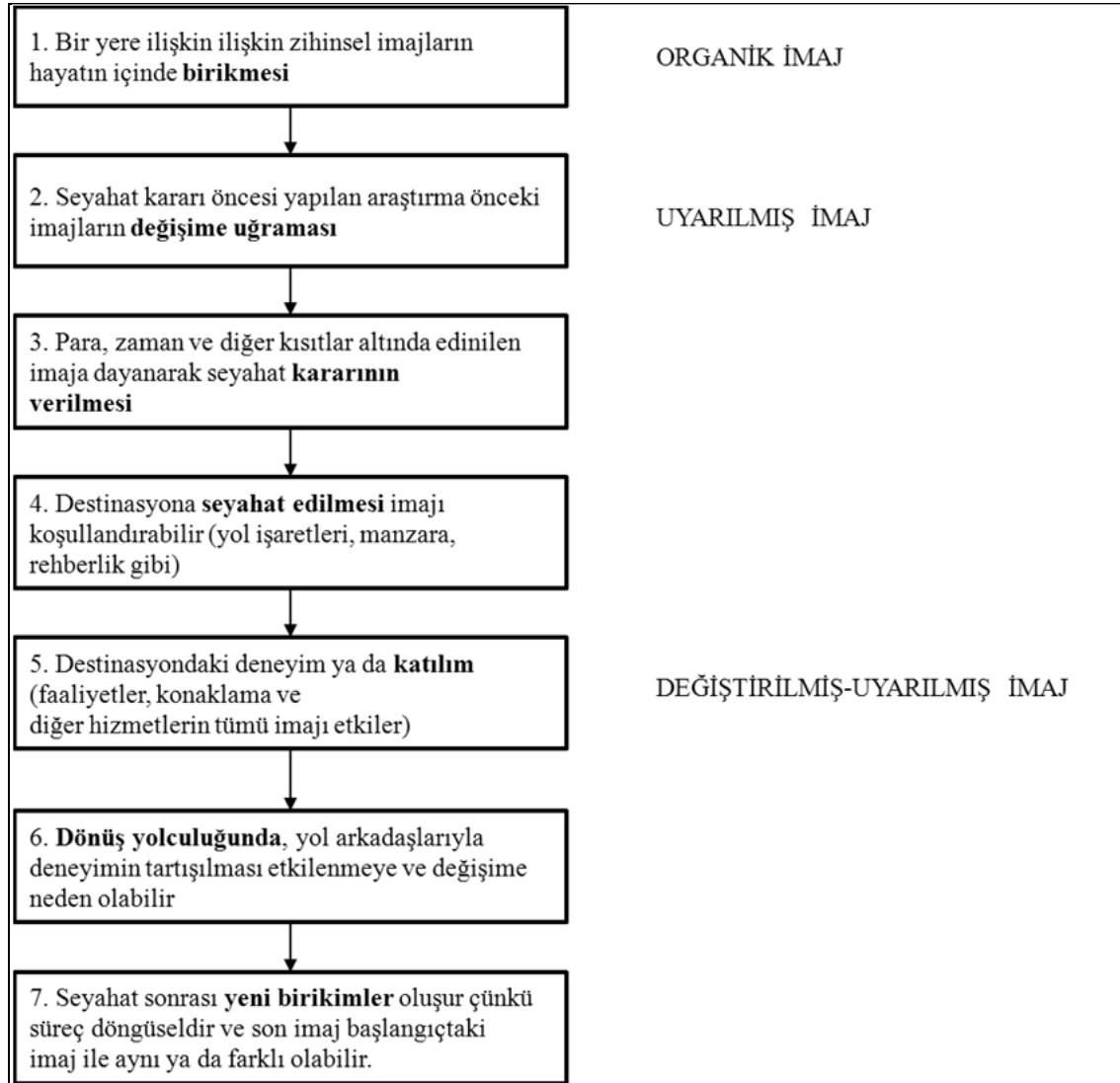
### 2.2.1 Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Reynolds (1965)'a göre imaj oluşumu, bilgi seli içerisinde seçilen bazı izlenimler üzerine kurulan zihinsel bir yapının gelişimidir. Destinasyon imajı olarak bakıldığında ise bu bilgi seli, tanıtım kaynakları (seyahat broşürleri/afişler), başkalarının düşünceleri (aile/arkadaşlar, seyahat acenteleri), medya (gazete, dergi, televizyon, kitap, filmler) gibi pek çok kaynaktan gelmektedir. Bununla birlikte, destinasyonun ziyaret edilmesiyle ilk elden edinilen bilgi ve deneyim nedeniyle imaj etkilenmekte ve değişime uğrayabilmektedir (Echtner & Ritchie 2003, s. 38).

Gunn (1972) çeşitli bilgi kaynaklarının etkilerini ve destinasyon imajı üzerindeki rollerini kavramsallaştırarak destinasyon imajı oluşum sürecini incelediği yedi aşamalı bir seyahat deneyimi modeli oluşturmuştur. Başlangıçta organik olan imaj; medya (haber bültenleri, dergiler, kitaplar, filmler), eğitim (okul dersleri) ve aile ya da arkadaşların düşünceleri gibi turistik ve reklam amaçlı olmayan bilgilerden meydana gelmektedir. İkinci aşamada seyahat broşürleri, seyahat acenteleri ve rehber kitapları gibi ticari amaçlı bilgiler ile destinasyona ilişkin organik imaj değişmekte ve uyarılmış imaj oluşmaktadır. Üçüncü aşamada para, zaman ve diğer kısıtlar çerçevesinde edinilen imaja dayanarak seyahat kararının verilmesi ve dördüncü aşamada destinasyona seyahat edilmesi ve manzara, rehberlik, yol işaretleri ile imajın etkilenmesi yer almaktadır. Beşinci aşamada destinasyonda konaklama ve faaliyetler ile kişisel deneyimleme ile imajın değişime uğraması ve değiştirilmiş/uyarılmış imajın oluşması meydana gelmektedir. Altıncı aşama dönüş yolculuğu ile deneyimin yol arkadaşlarıyla değerlendirilmesi, tartışılması; yedinci aşama ise seyahat sonrası değerlendirmeler ile yeni birikimlerden oluşmaktadır (Echtner & Ritchie 2003, Jenkins 1999).

Gunn (1972)'in aşamalı destinasyon imajı teorisi Şekil 2.1'de gösterilmektedir.

**Şekil 2.1: Aşamalı destinasyon imajı teorisi**



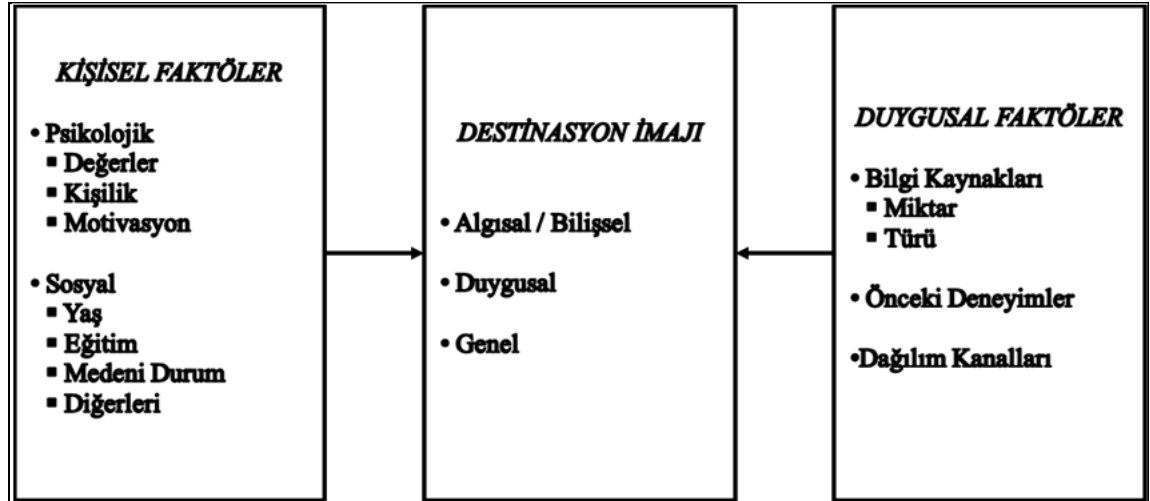
*Kaynak:* (Gunn 1972, s. 120; Aktaran: Jenkins 1999, s. 3)

Destinasyon imajı temel olarak iki temel öğeden/bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; bilişsel (cognitive image) ve duygusal (affective image) imaj olarak ifade edilmektedir. Bilişsel imaj, bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu bilgi veya inançlarını ifade ederken (Baloğlu 1999), duygusal imaj ise, bir kişinin bir destinasyona karşı olan duygularını veya hissettiklerini ifade eder.

Destinasyon imajının oluşmasında farklı görüşler ortaya çıkmış olsa da, genel olarak iki önemli faktörden söz etmek mümkündür. Destinasyon imajı, sosyal ve psikolojik özellikler içerisinde dış uyarıcılar ile fiziksel objelerden etkilenmektedir. İmajın, kişisel

ve hareketlendirici faktörlerden etkilenecek olduğu belirtilmektedir. Destinasyon imajı oluşumunun genel olarak çerçevesini Baloğlu ve McCleary aşağıdaki Şekil 2.2 ile açıklamaktadır (Akyurt ve Atay 2009, s. 7).

**Şekil 2.2: Destinasyon imajı oluşturulmasında genel çerçeve**



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

Akademik çalışmalar sonucu destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörleri ortaya koymaya çalışan araştırmacılar genel olarak, ziyaret eden kişilerin sosyal ve psikolojik davranışları sonucu seyahat ettikleri yerler ile ilgili imaj kararlarını verdiklerini belirtmektedirler. Destinasyon imajının oluşumunda turistlerin satın alma davranışları, seyahat tatmini ve tatminsizlikleri gibi faktörlerden oluşan turist davranışları önem arz etmekle birlikte, ziyaretçilerin kişiliklerinin etkisi olduğu kadar, bilgi kaynaklarının kullanımının ve daha önceki deneyimlerin etkisinin de oldukça önemli olduğu ortaya koyulmaktadır (Akyurt ve Atay 2009, ss. 6-7).

### 2.3 DESTİNASYON İMAJI MODELLERİ

İlk olarak organik imajdan uyarılmış imaja dönüşümü açıklayan destinasyon imajı gelişimi fikrini öneren Gunn (1972)'in imaj gelişimi kavramı çeşitli araştırmacılar tarafından yıllar içinde daha da geliştirilmiştir (Gartner 1986, Chon 1991, Fakeye & Crompton 1991, Baloğlu & McCleary 1999, Beerli & Martin 2004, Kim & Morrison

2005). Bu araştırmacılar destinasyon imajının dış uyarıcılar ile büyük ölçüde değiştirildiğini bulmuşlardır. Gunn'ın orijinal imaj kavramsallaştırmasına göre, uyarılmış imajlar dergi yazısı, rehber kitaplar, web sayfaları, TV reklamlarını içeren turizm reklam kaynakları gibi gezi bilgi kaynakları ile oluşturulurken organik imajlar gazeteler, periyodik yayımlar, ocuk coğrafya ve tarih kitapları ve okullar gibi genel bilgi kaynaklarıyla oluşturulur. Bir başka deyişle potansiyel turistin hedef hakkındaki imajı edindiği bir gezi bilgisi ile değişebilir. Bu tarz değişimler genellikle pozitifdir bu yüzden gelişim (evrim) terimini kullanmak uygun görölmektedir.

### **2.3.1 Gartner Modeli**

Gartner (1993) farklı bilgi kaynakları ve faktörlerin birbirinden bağımsız bir şekilde hareket ederek bireyi etkilemesi sonucu kişinin zihninde bir imaj oluşturduğunu belirtmektedir. Gartner (1993) destinasyon imajını oluşumunu etkileyen bilgi kaynaklarını sınıflandırarak; açık uyarıcılar I (örneğin; reklamcılığın geleneksel formları), açık uyarıcılar II (örneğin; toptancılardan edinilen bilgiler), gizli uyarıcılar I (örneğin; tanınmış bir marka yüzü kullanımı), gizli uyarıcılar II (örneğin; gazete ve gezi bölümleri yazıları ), otonom (örneğin; filmler ve TV programları), planlanmamış organik, planlanmış organik ve organik (örneğin; bilfiil ziyaret) sekiz çeşit kaynak ileri sürmüştür. Ancak Gartner bu kaynakların imaj oluşumu üzerindeki etkisini destekleyen deneysel sonuçlar ortaya koymamıştır.

### **2.3.2 Baloğlu ve McCleary Modeli**

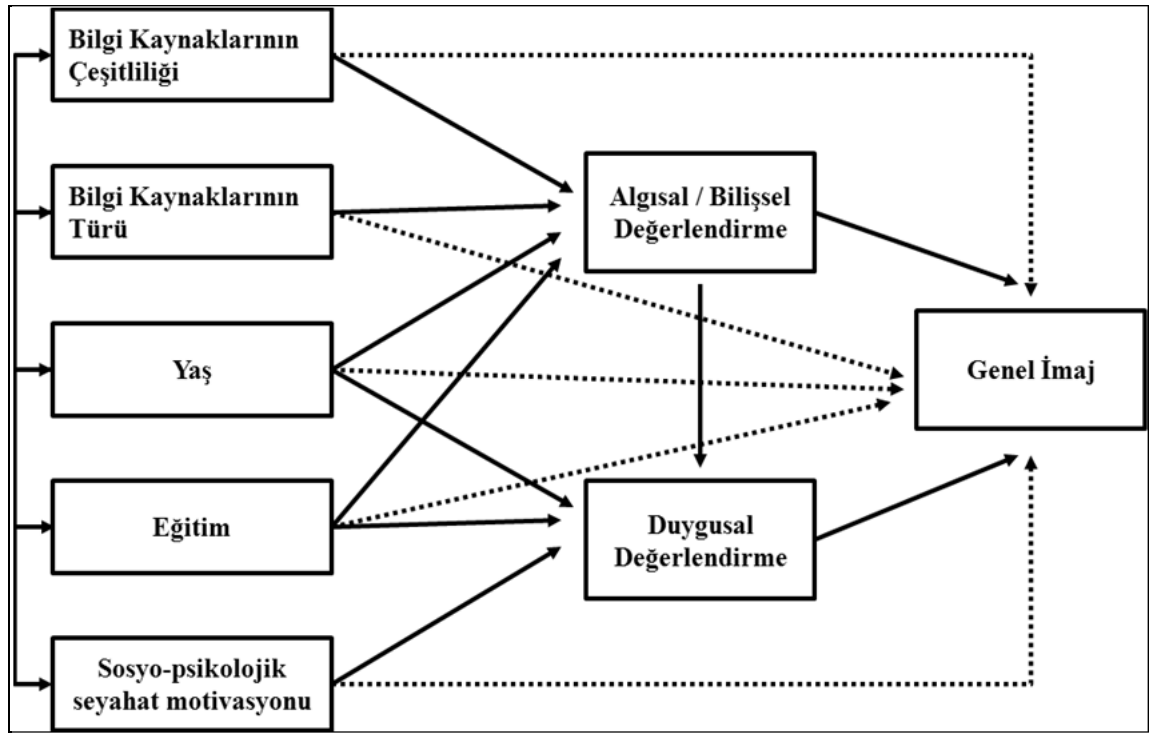
Baloğlu & McCleary (1999)'e göre imaj kavramı, genel olarak bir nesne ya da hedef hakkındaki küresel izlenim ve bireyin kanaati (inançları) ve hislerinin zihinsel yansımından oluşan bir davranışsal yapı olarak kabul edilmektedir. Bir destinasyon imajını ise; bilişsel, duygusal bileşenler ve bu bileşenlerin bir sonucu olarak meydana gelen genel imaj oluşurmaktadır (Baloğlu & McCleary 1999, s. 870).

Bilişsel/Algısal değerlendirmeler bir destinasyonun özellikleri hakkında kanaat ve inançları ifade ederken, duygusal değerlendirmeler bunlara karşı duyulan duyguları ya da kurulan bağları ifade etmektedir. İmaj, nesnelere bilişsel bir değerlendirmesine

bağlıdır ve duygusal tepkiler bilişsel değerlendirmelerin bir fonksiyonundan oluşmaktadır. Bir yerin genel imajı bu yer hakkındaki hem bilişsel/algısal hem de duygusal değerlendirmelerin sonucu olarak meydana gelmektedir (Baloğlu & McCleary 1999, s. 870).

Baloğlu & McCleary (1999)'nin ziyaret öncesi destinasyon imajı oluşum modeli Şekil 2.3'te gösterilmektedir.

**Şekil 2.3: Ziyaret öncesi destinasyon imajı oluşum modeli**



*Kaynak:* (Baloğlu Ş. & McCleary, K.W. 1999, s. 871) Şekilde, modelde araştırılan ve test edilen hipotezler düz çizgilerle, araştırmanın hipotezleri arasında yer almadığı halde test edilen diğer hipotezler ise noktalı çizgilerle ifade edilmektedir.

Baloğlu & McCleary (1999) ziyaretçinin algısındaki destinasyon özellikleri hakkındaki bilgi ve inançlarından oluşan bilişsel imaj ile bu özelliklere karşı ziyaretçinin hissetliklerinin değerlendirilmesiyle oluşan duygusal imajın genel imajı oluşturduğunu ifade etmektedir. Baloğlu & McCleary (1999)'nin araştırmalarında geliştirdikleri hipotezlerde bilişsel imaj ve duygusal imaj, genel imajı doğrudan etkilemektedir ve genel imaj olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Baloğlu & McCleary (1999)'nin araştırmasında test ettiği hipotezler ve sonuçları aşağıdaki gibidir:

H1: Algısal/Bilişsel değerler bir turizm destinasyonun duygusal değerlerine anlamlı bir şekilde etki eder. Deneyimin kalitesi, çekicilikler ve değer/çevre değişkenlerinin etkisine ilişkin anlamlı ve güçlü değerlere ulaşılmıştır. Bu doğrultuda algısal/bilişsel değerlerin duygusal değerlere olumlu etki ettiği görülmektedir.

H2: Algısal/Bilişsel değerler bir turizm destinasyonun genel imajına anlamlı bir şekilde etki eder. Deneyimin kalitesi ve değer/çevre değişkenlerinin olumlu bir şekilde etkilediğine ilişkin orta derecede olduğu görülmektedir.

H3: Duygusal değerler bir turizm destinasyonun genel imajına anlamlı bir şekilde etki eder. Duygusal değerlerin genel imajı etkilediğine dair güçlü derecede anlamlılık olduğu görülmektedir.

H4: Kullanılan bilgi kaynaklarının çeşitliliği (miktarı) algısal/bilişsel değerlere anlamlı bir şekilde etki eder. Tüm bilgi kaynağı çeşitlerinin deneyimin kalitesi, çekicilikler ve değer/çevre değişkenlerinin üçüne de etki ettiğine ilişkin orta derecede anlamlılık olduğu görülmektedir.

H5: Kullanılan bilgi kaynaklarının türü algısal/bilişsel değerlere anlamlı bir şekilde etki eder. Analize göre sadece ağızdan ağızın deneyimin kalitesi, çekicilikler ve değer/çevre değişkenlerinin üçüne de anlamlı ve orta derecede etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Reklam sadece değer/çevre değişkeni için bir anlamlılık taşırken; profesyonel tavsiye ve reklam/film/haber faktörleri hiçbir değişken için anlamlılık göstermemiştir.

H6: Turistlerin sosyo-psikolojik motivasyonları destinasyona ilişkin bilişsel değerlerine anlamlı bir şekilde etki eder. Analize göre bu hipotez orta derecede desteklenirken sadece rahatlama değişkeni anlamlılık ifade etmektedir.

H7: Turistlerin yaşları destinasyona ilişkin algısal/bilişsel değerlerine anlamlı bir şekilde etki eder. Analize göre bu hipoteze ilişkin bir anlamlılık tespit edilememiştir. Sadece deneyimin kalitesi ve değer/çevre değişkenine ilişkin ters orantılı ve orta derecede bir ilişkiye ulaşılmıştır.

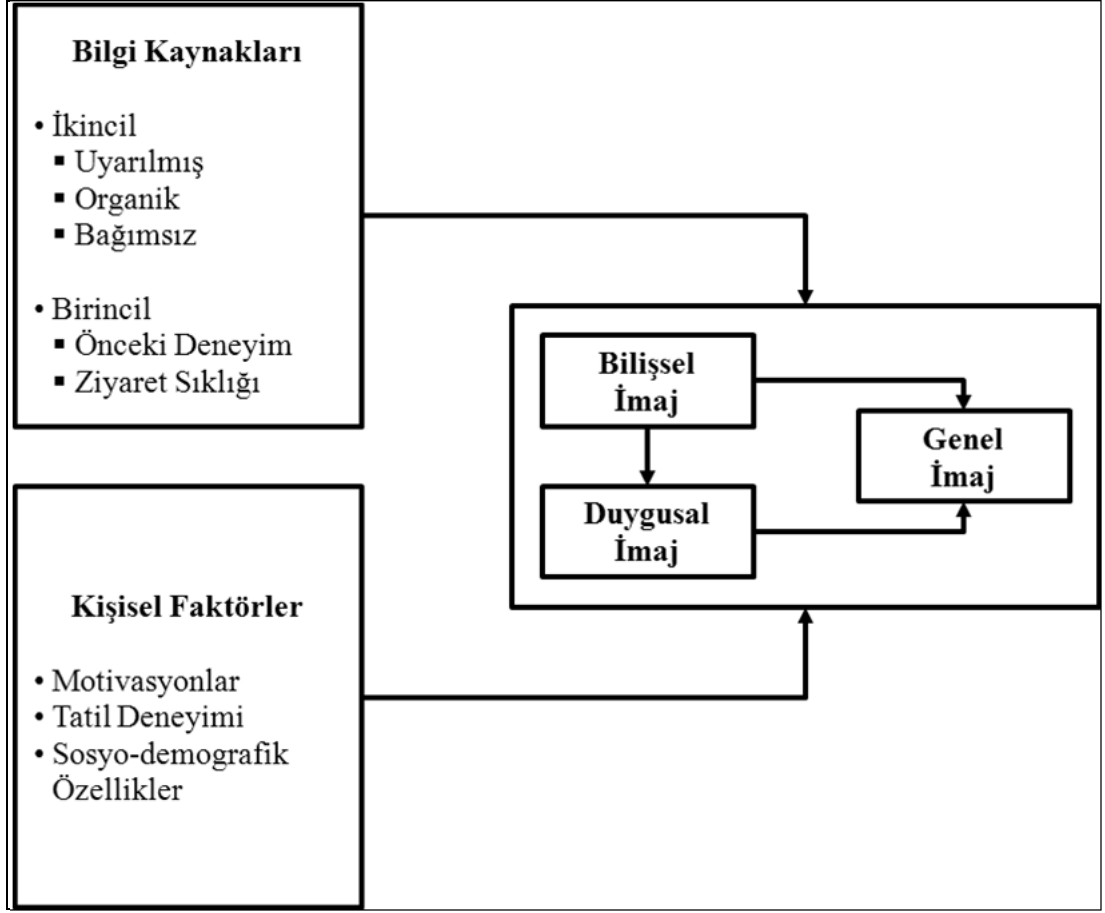
H8: Turistlerin eğitim düzeyleri destinasyona ilişkin algısal/bilişsel ve duygusal değerlerine anlamlı bir şekilde etki eder. Analize göre bu hipoteze ilişkin sınırlı bir anlamlılık olduğu görülmektedir.

### **2.3.3 Beerli ve Martin Modeli**

Beerli & Martin (2004) modeli ilk kez ziyaret gerçekleştiren turistler ile birden fazla ziyaret gerçekleştiren turistler arasında çeşitli nedenlerden ötürü farklılıklar olabileceği dikkate alınarak farklı bir yöntemle geliştirilmiştir. Beerli & Martin (2004) modelinde bilgi kaynakları ve kişisel faktörler destinasyon imajının oluşmasına etki eden en önemli faktörlerdir. Beerli & Martin (2004)'e göre ilk olarak, sonuçlar üzerinde etkisi olan bireylerin oluşturduğu grupların her biri tarafından algılanan imajlar arasında belirgin farklar olabilir; ikinci olarak, algılanan imaj ve ikincil bilgi kaynağı arasındaki ilişki sadece ilk kez ziyaret gerçekleştiren turistler için analiz edilebilir; çünkü tekrarlayan ziyaret gerçekleştiren turistler, mekanı ilk kez ziyaret etmeden önce kullanılan bilgi kaynaklarını anımsamakta güçlük çekebilirler; üçüncü olarak, kişilerin mekanı önceden ziyaret etmiş olmaları ya da olmamalarına bağlı olarak iki grup arasında motivasyonları ve destinasyon hakkındaki izlenimleri açısından (destinasyon hakkındaki kanaatları) farklar olabilir; dördüncü olarak ise, önerilen modelin doğrulanması için iki bağımsız örnek kullanılarak test edilmesine olanak sağlanmalıdır (Beerli & Martin 2004, s. 660). Beerli & Martin modeline ilişkin destinasyon imajı oluşum süreci Şekil 2.4'te gösterilmektedir.



**Şekil 2.4: Destinasyon imajı oluşum modeli**



*Kaynak: (Beerli & Martin 2004, s. 660)*

Şekil 2.4'te de gösterildiği üzere Beerli & Martin (2004) modelinde genel imaj bilişsel ve duygusal imajdan oluşmakta ve bilgi kaynakları ile kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Beerli & Martin (2004)'nin araştırmasında test ettiği hipotezler ve sonuçları aşağıdaki gibidir:

H1: Destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistler tarafından kullanılan ikincil uyarılmış bilgi kaynakları, algılanan imajın bilişsel bileşenlerine anlamlı bir şekilde etki eder. Analiz sonuçlarına göre; uyarılmış bilgi kaynakları, ziyaret öncesi oluşan imaja düşük seviyede etki etmektedir. Bu doğrultuda hipotez kısmen kabul edilmiştir.

H2: Destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistler tarafından kullanılan organik (doğal) ve bağımsız bilgi kaynakları, algılanan imajın bilişsel bileşenlerine anlamlı bir şekilde etki eder. Analiz sonuçlarına göre; organik ve bağımsız bilgi kaynaklarının bilişsel algılanan imaja orta derecede etkisinin bulunduğu kabul edilmiştir.

H3: Ziyaret süresince gezilen yerlerin sayısına bağlı olarak destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistlerin deneyimi, algılanan imajın bilişsel bileşenlerine anlamlı bir şekilde etki eder. . Analiz sonuçlarına göre; ziyaret süresince gezilen yerlerin sayısının bilişsel bileşenlere etkisi kısmen kabul edilmiştir.

H4: Daha önceki ziyaretlerin sayısı ve ziyaret süresince gezilen yerlerin sayısına bağlı olarak destinasyonu daha önce ziyaret etmiş turistlerin deneyimi, algılanan imajın bilişsel bileşenlerine anlamlı bir şekilde etki eder. Analiz sonuçlarına göre; hipotez kısmen kabul edilmiştir.

H5: Motivasyonlar, algılanan imajın duygusal bileşenlerine anlamlı bir şekilde etki eder. Analiz sonuçlarına göre; motivasyonların duygusal imaja orta derecede etkisinin bulunduğu kabul edilmiştir.

H6: Destinasyonu daha önce ziyaret etme deneyimi algılanan imajın bilişsel ve duygusal bileşenlerine anlamlı bir şekilde etki eder. Analiz sonuçlarına göre; daha önceki ziyaret deneyiminin bilişsel ve duygusal bileşenlere orta derecede etkisinin bulunduğu kabul edilmiştir.

H7: Cinsiyet, algılanan imajın bilişsel ve duygusal bileşenlerine anlamlı bir şekilde etki eder. Analiz sonuçlarına göre; cinsiyetin bilişsel ve duygusal bileşenlere etkisi kısmen kabul edilmiştir.

H8: Yaş, algılanan imajın bilişsel ve duygusal bileşenlerine anlamlı bir şekilde etki eder. Analiz sonuçlarına göre; yaşın bilişsel ve duygusal bileşenlere etkisi kısmen kabul edilmiştir.

H9: Eğitim düzeyi, algılanan imajın bilişsel ve duygusal bileşenlerine anlamlı bir şekilde etki eder. Analiz sonuçlarına göre; eğitim düzeyinin bilişsel ve duygusal bileşenlere etkisi kısmen kabul edilmiştir.

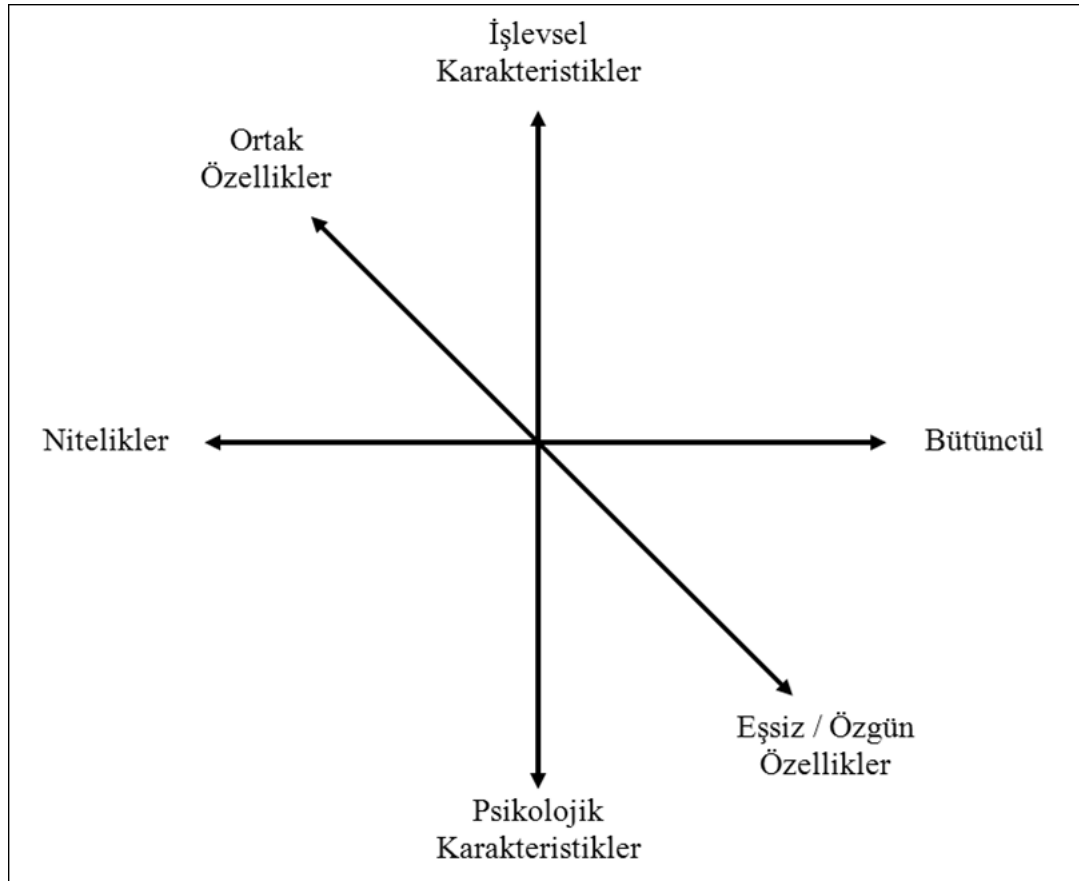
H10: Sosyal sınıf, algılanan imajın bilişsel ve duygusal bileşenlerine anlamlı bir şekilde etki eder. Analiz sonuçlarına göre; sosyal sınıfın bilişsel ve duygusal bileşenlere etkisi kısmen kabul edilmiştir.

H11: Ziyaretçinin uyuğu, algılanan imajın bilişsel ve duygusal bileşenlerine anlamlı bir şekilde etki eder. Analiz sonuçlarına göre; ziyaretçinin uyuğunun bilişsel ve duygusal bileşenlere etkisinin bulunduğu kabul edilmiştir.

### 2.3.4 Echtner ve Ritchie modeli

Echtner & Ritchie (2003), bir destinasyon imajının kavramsal çerçeveye oturtulmasına yönelik işlevsel/psikolojik (*functional/psychological*), ortak/eşsiz-özgün (*common/unique*) ve bütüncül/niteliksel (*holistic/attribute-based*) olmak üzere üç eksen belirleyerek bir destinasyon imajı modeli geliştirmiştir. Bu model Şekil 2.5'te gösterilmektedir.

Şekil 2.5: Destinasyon imajı bileşenleri



Kaynak: (Echtner & Ritchie 2003, s.43)

Echtner & Ritchie (2003)'ye göre, şekilde de gösterildiği gibi destinasyonların imajları ortak fonksiyonel ve psikolojik özellikleri temel alan imajlardan, daha kendine özgü özellikler, etkinlikler, duygular ya da auraları temel alan imajlara kadar çeşitlilik göstermektedir. Bir başka deyişle, destinasyonun imajı tüm destinasyonların genel olarak değerlendirilen ve karşılaştırılan özelliklerinden oluşan çekirdek bir grubun yorumlanmasından oluşabilir. Örneğin, bir destinasyonun imajı, fiyat düzeyi, ulaşım altyapısı, konaklama türleri, iklim, vb. belli ortak fonksiyonel karakteristikler üzerine yapılan bir değerlendirmeyi içerebilir. Destinasyon ayrıca çok genel kabul edilen psikolojik karakteristikler üzerine yapılan bir değerlendirmeyi de içerebilir: güler yüzlü olma, güvenlik, beklenen hizmet kalitesi, tanınmışlık seviyeleri vb. Sürecin bir diğer ucunda destinasyonların imajları daha kendine özgü özellikler ve etkinlikler (fonksiyonel karakteristikler) ya da auralar (psikolojik karakteristikler) içerebilir (Echtner & Ritchie 2003, s.43).

#### **2.4 DESTİNASYON İMAJI OLUŞUMUNDA BİLGİ KAYNAKLARININ ROLÜ**

İmajı etkileyen en önemli faktörler destinasyonla ilgili bilgileri sunan kaynaklardır. Bu kaynakların içeriği ve niteliği ve bu kaynaklardan sağlanan bilginin tüketici tarafından algılanması imajı oluşturan kritik aşamalardır. Destinasyon imajının oluşumu, bilgi akışı sırasındaki zihinsel algılamaların gelişmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bilgi kaynakları birincil ve ikincil olmak üzere; yazılı ve görsel medya araçları ile seyahat acenteleri gibi birçok kaynaktan oluşmaktadır (Tuğrakay ve Akyurt 2007, s. 110).

Destinasyon imajının oluşması ve değişime uğramasında bilginin önemli bir rolünün bulunduğunu dikkate alan araştırmacılar, destinasyon imajı ve bilgi kaynaklarının ilişkisini inceledikleri çalışmalarında daha fazla bilginin destinasyon imajının gelişimine katkı sağladığına yönelik bulgulara ulaşmışlardır (Choi ve diğ. 2007, Prebensen 2007, Beerli & Martin 2004, Baloğlu & McCleary 1999, Gartner 1993, Mansfeld 1992, Fakeye & Crompton 1991).

Baloğlu & McCleary (1999) destinasyon imajı hakkındaki inanç ve kanaatleri ifade eden bilişsel değerlendirmeler, duyguları ifade eden duygusal değerlendirmeler ve bu

ikisinin birleşimini ifade eden genel imaj olmak üzere imajı üçe ayırmış ve bilgi kaynaklarının çeşitliliğinin ve türünün genellikle bilişsel imajları etkilediği sonucuna varmıştır. Baloğlu & McCleary (1999) destinasyon imajı üzerinde bilgi kaynaklarının rolünü ölçmek için bilgi kategorilerini kategorilendirerek; profesyonel tavsiye (tur operatörleri, seyahat acenteleri ve hava yolları), ağızdan ağza söylenenler (arkadaşlar, akrabalar ve sosyal kulüpler), reklamlar (yazılı ya da görsel) ve kitaplar/filmler/haberler şeklinde dörde ayırmışlardır. Baloğlu & McCleary (1999), arkadaş ve akraba tavsiyesinin turistik imaj oluşumunda en etkili kaynak olduğunu tespit etmişlerdir. Beerli & Martin (2004) de benzer sonuçlara ulaşarak organik (arkadaşlar ve aile üyeleri) ve otonom kaynakların (rehber kitaplar, haberler, makaleler, raporlar, belgeseller) bazı bilişsel etmenleri olumlu etkilediğini ifade etmiştir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte bilgi kaynaklarında da değişimler yaşanmaktadır. Gazete, dergi, televizyon ve internet gibi medya araçlarının kullanım oranları artmakla birlikte, seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi uzman birimler bilgi kaynakları olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, turistlerin geçmiş tecrübeleri, çevrelerinden duydukları ağızdan-ağıza iletişim en etkili bilgi kaynakları arasında gösterilmektedir (Akyurt ve Atay 2009, s. 1).

İlgüner ve Asplund (2011)'a göre klasik medya araçlarının yerini, yeni nesil medya araçları almaya başladığından beri, şehirlerin belirli hedef gruplar ile iletişim kurması, kendilerini anlatabilmesi daha da kolaylaşmıştır. İnternet kullanıcı sayısı 2 milyara erişmiştir ve bu sayı hızla artmaktadır. Web 2'nin kullanılmasıyla birlikte, sosyal medya ağlarında baş döndürücü bir gelişme yaşanmaktadır. Facebook, Youtube, Twitter gibi paylaşım sitelerinin yüz milyonlarca abonesi vardır. Şehirler, bu yeni dünyanın nimetlerinden yararlanmaya başlamıştır. Çünkü sosyal medya insanları ve toplulukları çok daha etkin bir şekilde birbirine bağlamaktadır (İlgüner ve Asplund 2011, s. 266).

Özetle, bilgi kaynakları destinasyonun bilişsel imajı ve/veya genel imajına olumlu etki eden önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilere yönelik kullanılacak bilgi kaynaklarının tespit edilmesi ve mesajın iletilmesi büyük önem taşımaktadır.

Özdemir (2008)'e göre internetten yararlanılarak hedef kitle ile iletişim kurulabilir. Web siteleri, elektronik postalar, arama motorları, online reklamlar gibi birçok araç iletişim sürecinde kullanılabilir. İnternet reklam maliyeti en düşük araçlardan biridir ve böylece daha çok insana daha düşük maliyet ile ulaşmak mümkündür. Web sitesi sayesinde ilgili siteye üyelik aracılığı ile bilgi toplanarak araştırma bilgileri elde edilebilir. Etkinliklerle ilgili her türlü detaya ve yeni trendlere yine internet sayesinde ulaşılabilir. Etkinlik yönetimi internet ortamından yapılacak düzenleme ve uygulamalarla kolaylıkla organize edilip yönetilebilmektedir. Dolayısıyla destinasyon çekiciliklerinden biri olan olay çekiciliği daha iyi yönetilerek güçlü bir destinasyon rekabet avantajı kazanılmakta ve internet aracılığı ile söz konusu etkinliğin de pazarlanması ile destinasyon imajı güçlendirilebilir (Özdemir 2008, s. 153).

Baloğlu (2001)'de aşinalık kavramına yönelik araştırmasında, aşinalığı kullanılan bilginin (bilgi aşinalığı) ve daha önce gidilen yerlerde elde edilen deneyimlerin (deneyimsel aşinalık) toplam miktarının ölçülmesi yoluyla ele almış ve bir aşinalık endeksi geliştirmiştir.

Baloğlu'na göre aşinalık, geniş kapsama sahip bir kavramdır ve çok çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Pazarlama literatüründe, aşinalık tüketiciler tarafından bilgi oluşturulmasının bir ögesi olarak kabul edilmekte ve doğrudan deneyimlerin kullanılmasının ötesine geçmektedir. Herhangi bir ürün ile aşinalık genel olarak tüketici tarafından o ürüne ilişkin biriktirilen deneyimlerin sayısı olarak tanımlanmaktadır (reklamlara aşına olma, bilgi araştırması ve ürün deneyimi). Birçok araştırmacı bilgi miktarının aşinalık kavramının işlevsel tanımına eklenmesi gerektiğini savunmuşlardır fakat, destinasyon ile olan aşinalık seyahat ve turizm literatürü içerisinde tek boyutlu bir kavram olarak ele alınmış ve sadece bahsi geçen yere yönelik geçmiş deneyimlerden oluştuğu varsayılmıştır. Baloğlu (2001)'nin çalışmasında ise, aşinalık bilgi miktarının ve çoklu ziyaretler de dahil geçmiş deneyimlerin birleşimi olarak kullanılmıştır (Baloğlu 2001, ss. 127-128).

Baloğlu (2001) deneyime dayalı (önceki deneyimler) ve bilgiye dayalı aşinalığın birleşimini kullanan bir mekan aşinalık endeksi geliştirmek ve geliştirilen bu aşinalık endeksi aracılığıyla Türkiye'nin algı çeşitliliği incelenmiştir. Baloğlu (2001) özellikle aşinalık kavramını sadece deneyime dayalı (önceki deneyimler) değil aynı zamanda

bilgiye dayalı boyutunu da bünyesinde barından çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirmektedir (Baloğlu 2001, ss. 127-128).

Baloğlu (2001) araştırmasında aşinalık kavramının önemli bir bileşeni olarak gösterilen bilgi kaynaklarının sayısı ve miktarı tartışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bilgiye dayalı aşinalık konusunda ise, aşinalık gruplarının kullandığı bilgi kaynağı türlerini incelemenin faydalı olduğu görülmüştür. Çoklu cevap analizi düşük aşinalık grubunun çoğunlukla ticari bilgi kaynaklarını yani broşürler/seyahat rehberleri, reklamlar, tur operatörleri ve seyahat acentelerini kullandığını göstermiştir. Diğer yandan, yüksek ve orta düzeyli aşinalık grupları Türkiye konusunda sadece ticari kaynaklardan değil, aynı zamanda ticari olmayan kaynaklar, makaleler/haberler, kitaplar/filmler ve söylentiler aracılığıyla bilgi edindiği görülmüştür (Baloğlu 2001, s. 131).

Baloğlu (2001) bilgi kaynaklarının sıklığının büyüklüğünün (veya sırası) her aşinalık grubunda ticari olmayan ve özerk bilgi kaynaklarının imaj geliştirme çabaları açısından önemini açıkça gösterdiğini ifade etmiş ve Türkiye'nin kesinlikle halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine yoğunlaşarak, seyahat eden kişilerin seyahat edecekleri yere dair bilgisel aşinalıklarını arttırması gerektiğini ileri sürmüştür (Baloğlu 2001, s. 131).

Baloğlu (2001)'na göre aşinalığı arttırmaya yönelik pazarlama çabaları ve/veya mekan algısını iyileştirme çabaları hem bilgiye dayalı hem de deneyime dayalı aşinalık konusunda stratejiler izlemelidir. Tanıtım bütçeleri satış tanıtım teknikleri ve halkla ilişkiler/tanıtım faaliyetlerine kitlesel reklamlar ile aynı öncelik verildiği takdirde daha etkin bir şekilde harcanabilir (Baloğlu 2001, s. 132).

Baloğlu (2001) ayrıca; çalışmada kullanılan bilgi kaynaklarının seyahat eden bireyler tarafından kullanılan tüm bilgi kaynaklarını kapsamadığını; yapılacak başka çalışmalarda daha çeşitli bilgi kaynakları kullanılmasıyla bilgiye dayalı aşinalığın doğrulanabileceğini ifade etmektedir.

### 3. VERİ VE YÖNTEM

#### 3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler barındıran yerlere destinasyon denilmektedir. Destinasyon seçiminde imaj oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Destinasyon imajı ve tercih ya da ziyaret etme niyeti arasında ilişkiyi ortaya koyan birçok araştırma bulunmaktadır. Destinasyon imajının oluşumuna etki eden kişisel faktörler, algısal ve duygusal faktörler ve genel değerlendirmeler üzerinde de birçok araştırma yapılmıştır. (Burgess 1978; Gartner 1993; Holbrook 1978; Walmsley & Jenkins 1993)

Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul'un destinasyon imaj algısında bilişsel ve duygusal imaj bileşenlerinden yola çıkarak yabancı turistlerin algısındaki İstanbul'un genel destinasyon imaj tanımını yapmak ve İstanbul'un bir destinasyon olarak seçilmesinde kullanılan bilgi kaynaklarını belirlemektir. Bu çalışmada aynı zamanda İstanbul'un destinasyon iletişiminde kullanılacak en iyi iletişim araçlarının ve İstanbul'un ön plana çıkarılabilecek özelliklerinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

#### 3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

İstanbul'un destinasyon imajını ve destinasyon iletişim stratejilerinin etkisini belirlemek için yapılan bu çalışmada, özellikle destinasyon yeri hakkında bilgi edinmek için kullanılan iletişim araçlarını belirleyerek İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin algısındaki İstanbul'un genel imajını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Araştırma evreni İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerdir. Araştırma evreni içinden bir örnek çerçevesi belirlemek için Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nden (TÜRSAB) alınan İstanbul'u en fazla sayıda ziyaret eden ilk 5 ülke sıralamasına göre; İngiliz, Alman, Rus, Fransız ve İtalyan turistler ile öncelikli olarak örneklem sınırlandırılmıştır. Daha sonraki sınırlama zaman ile ilgilidir. 1 Mayıs 2014- 31 Mayıs 2014 tarihleri arasında İstanbul'u ziyaret eden daha önceden belirlenen ülkelerin turistleri örneklem



çerçevesinin sınırlarını oluşturmaktadır. Daha sonra kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul'un en çok ziyaret edilen turistik mekanlarında 238 turiste ulaşılmıştır.

### **3.3 VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Araştırmanın evreni İstanbul'u ziyaret etmekte olan yabancı turistlerdir. Veriler katılımcıların kendilerinin doldurduğu anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Anket formları Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nden (TÜRSAB) alınan İstanbul'u en çok ziyaret eden ilk 5 ülke vatandaşlarının sıralamasına göre İngilizce, Almanca, Rusça, Fransızca ve İtalyanca'ya çevrilmiştir. Ankete katılanlara yardımlarından ötürü Türk kültürünün önemli simgelerinden biri olan nazar boncuğu hediye edilmiştir.

Anket formu, 1 Mayıs 2014 ve 31 Mayıs 2014 tarihleri arasında İstanbul ziyaretçilerinin yoğun olduğu Sultanahmet'te uygulanmıştır. Araştırmanın örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların bizzat kendilerinin doldurduğu 238 adet anket formu toplanmıştır. Eksik ve hatalı formların çıkmasıyla 206 adet anket formu elde edilmiştir.

İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin algısındaki İstanbul'un genel imajını ve kullanılan bilgi kaynaklarını ölçmeyi amaçlayan anket formu toplam 21 soru içeren dört ana bölümden oluşmaktadır:

İlk bölümde literatür taramasında elde edilen veriler çerçevesinde genel imaj ile ilişkisini değerlendirmek amacıyla ziyaretçinin İstanbul'da kaçınıcı günü olduğu, daha önce kaç kez ziyaret ettiği, seyahat amacı ve kiminle birlikte ziyaret ettiğine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise genel imajı ölçmeye yönelik Echtner & Ritchie (1993)'nin önerdiği 2 adet açık uçlu soruya anket formunda yer verilmiştir. Bu sorular ile katılımcıları yönlendirmeden zihinlerinde oluşan İstanbul imajı unsurlarını öğrenmek amaçlanmıştır. Literatürde destinasyon imajının, bilişsel ve duygusal faktörler ve bu faktörlerin sonucu olarak ortaya çıkan genel imajdan oluştuğunun altı çizilmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların bilişsel imajını ölçmek için oluşturulan 27 maddelik Likert ölçekli soru, Baloğlu & McCleary (1999)'nin çalışmasında kullandığı

destinasyon imajı ölçeğinden uyarlanmıştır. Duygusal imajın ölçümüne ilişkin ise Russell ve diğ. (1981) tarafından geliştirilen dört adet çift kutuplu sorudan oluşan 7'li anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca İstanbul'un genel imajının değerlendirilmesine, İstanbul'un bir destinasyon olarak arkadaşlara tavsiyesine, Türkiye'nin genel imajının değerlendirilmesine ve İstanbul'u tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin 7'li anlamsal farklılaştırma ölçekli dört adet soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde seyahat planlaması amacıyla kullanılan bilgi kaynakları ve sosyal medya kullanımına ilişkin çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Literatürde yer alan 9 farklı bilgi kaynağı temelinde (Seyahat acenteleri, Broşürler- Tur rehber kitapları, Arkadaş-Aile tavsiyesi, Havayolları, Tur operatörleri, Reklamlar, Kitap ve Filmler, Makale-Haberler, e-postalar) geliştirilerek, sosyal medya ve internet seçenekleri de eklenmiştir. Ayrıca sosyal medya uygulamaları (Twitter, Facebook, Youtube vb.) sorularak sosyal medyayı hangi uygulamalarla kullandıkları da belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra İstanbul'un daha iyi bir tatil destinasyonu olması için katılımcıların önerilerine yönelik 1 adet açık uçlu soruya yer verilmiştir. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırmada İstanbul'un genel destinasyon imajı ve kullanılan bilgi kaynaklarına ilişkin veriler, SPSS 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

### **3.4 ARAŞTIRMA TASARIMI**

Araştırma amacını ortaya koyan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. İstanbul'un yabancı turistler tarafından algılanan genel imajı nedir?
2. İstanbul'un yabancı turistler tarafından algılanan bilişsel imajı nedir?
3. İstanbul'un yabancı turistler tarafından algılanan duygusal imajı nedir?
4. Destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme arasında ilişki var mıdır?
5. Destinasyon imajı ile başkasına önerme arasındaki etkileşimin gücü nedir?
6. İstanbul'a ilk kez gelenle birden fazla gelen turistlerin algıladıkları İstanbul imajı farklılık gösterir mi?

7. Yabancı turistlerin algısındaki destinasyon imajı ile bilgi kaynakları nasıl farklılaşmaktadır?
8. Yabancı turistlerin İstanbul'u destinasyon olarak tercih etmelerinde farklı bilgi kaynaklarının oranları nelerdir?
9. İstanbul'un genel destinasyon imajı, turistlerin yaş aralıklarına göre farklılık gösterir mi?
10. Turistlerin İstanbul'a yönelik bilişsel imajı, cinsiyetlerine göre farklılık gösterir mi?
11. İstanbul'un genel destinasyon imajı, turistlerin eğitim seviyelerine göre farklılık gösterir mi?
12. İstanbul'un genel destinasyon imajı, turistlerin gelir seviyelerine göre farklılık gösterir mi?
13. Türkiye'nin genel imaj algısı ile İstanbul'un genel imaj algısı arasında ne yönde bir etkileşim vardır, bu etkileşimin gücü ne düzeydedir?

Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**Hipotez 1:** Yabancı turistlerin İstanbul'a ilişkin algıladığı genel imaj ile ziyaretçinin İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki etkileşim anlamlıdır.

**Hipotez 2:** Yabancı turistlerin İstanbul'a ilişkin algıladığı genel imaj ile ziyaretçinin İstanbul'u başkalarına tavsiye etme niyeti arasındaki etkileşim anlamlıdır.

**Hipotez 3:** İstanbul'a ilk kez gelenle birden fazla gelen turistlerin İstanbul destinasyon imajları farklıdır.

**Hipotez 4:** İstanbul'un genel destinasyon imajı, turistlerin yaş aralığına göre farklılık gösterir.

**Hipotez 5:** Turistlerin İstanbul'a yönelik bilişsel imajı, cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

**Hipotez 6:** İstanbul'un genel destinasyon imajı, turistlerin eğitim seviyelerine göre farklılık gösterir.

**Hipotez 7:** İstanbul'un genel destinasyon imajı, turistlerin gelir seviyelerine göre farklılık gösterir.

Bu amaca bağlı olarak, İstanbul'un genel imajını araştırarak; destinasyon seçiminde kullanılan bilgi kaynaklarının genel imajla ilişkisini belirlemek, ziyaretçilerin demografik özellikleriyle genel imaj algıları üzerindeki ilişkisini belirlemek, algılanan genel imaj ile tekrar ziyaret etme ve başkasına önerme arasındaki etkileşim ve bu etkileşimin gücünü analiz etmek üzere araştırma soruları ve hipotezler geliştirilmiş, literatürde tanımlanan veriler ışığında anket soruları hazırlanmıştır.

#### 4. BULGULAR

**Tablo 4.1: Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet dağılımı**

N=206	f	%
Erkek	77	37,40
Kadın	128	62,10
Cevap yok	1	0,50
Toplam	206	100,00

Ankete katılan turistlerin 128'i kadın ve 77'si erkektir. 1 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir. Kadın turistler örneklemin % 62,1'ini, erkek turistler ise % 37,4'ünü oluşturmaktadır.

**Tablo 4.2: Araştırmaya katılan turistlerin yaş dağılımı**

N=206	f	%
18-25	72	35,00
26-35	74	35,90
36-50	28	13,60
51-65	25	12,10
65+	7	3,40
Toplam	206	100,00

Ankete katılanların yaş aralığı beş yaş grubunda toplanmıştır. Turistlerin % 35'i 18-25 yaş arasında, % 35,9'u 26-35 yaş arasında, % 13,6'sı 36-50 yaş arasında, % 12,1'i 51-65 yaş grubu arasında, % 3,4'ü ise 65 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır.

**Tablo 4.3: Araştırmaya katılan turistlerin uyruklarına göre dağılımı**

<b>N=206</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Almanya	30	14,60
Birleşik Krallık	28	13,60
ABD	27	13,10
Fransa	15	7,30
Avustralya	13	6,30
Rusya	9	4,40
Avusturya	8	3,90
Birleşik Arap Emirlikleri	5	2,40
Cezayir	5	2,40
Hollanda	5	2,40
Kanada	5	2,40
Norveç	5	2,40
Güney Kore	4	1,90
Belçika	3	1,50
Gürcistan	3	1,50
Polonya	3	1,50
Uganda	3	1,50
Danimarka	2	1,00
İspanya	2	1,00
Kosova	2	1,00
Macaristan	2	1,00
Romanya	2	1,00
Sırbistan	2	1,00
Slovakya	2	1,00
Yeni Zelanda	2	1,00
Yunanistan	2	1,00
Bosna Hersek	1	0,50
Bulgaristan	1	0,50
Çin	1	0,50

**Tablo 4.3: Araştırmaya katılan turistlerin uyruklarına göre dağılımı (devamı)**

N=206	f	%
Fas	1	0,50
Hong Kong	1	0,50
İsviçre	1	0,50
İtalya	1	0,50
Kenya	1	0,50
Malta	1	0,50
Mısır	1	0,50
Tayland	1	0,50
Cevap yok	6	2,90
Toplam	206	100,00

Araştırmaya 37 farklı ülkeden katılım sağlanmıştır. Ankete en çok katılım sağlayan ülke vatandaşı 30 kişi ile Almanya'dan olmuştur. Almanya'yı 28 kişi ile Birleşik Krallık, 27 kişi ile ABD, 15 kişi ile Fransa, 13 kişi ile Avustralya, 9 kişi ile Rusya ve 8 kişi ile Avusturya vatandaşları izlemiştir. 6 kişi soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 4.4: Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına göre dağılımı**

N=206	f	%
Lise ya da daha aşağısı	32	15,50
Yüksekokul	19	9,20
Üniversite	95	46,10
Master ya da Doktora	58	28,20
Cevap yok	2	1,00
Toplam	206	100,00

Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumları lise ya da daha aşağısı ile master ya da doktora derecesi arasında değişmektedir. Ankete katılan denekler arasında 32 lise ya da daha aşağısı okul mezunu, 19 yüksekokul mezunu, 95 üniversite mezunu ve 58 master

ya da doktora mezunu bulunmaktadır. Deneklerin % 15,5'i lise ya da daha aşağısı okul mezunu, % 9,2'si yüksekokul mezunu, % 46,1'i üniversite mezunu, % 28,2'si ise master ya da doktora mezunu. Ankete katılan 2 kişi bu soruya cevap vermemiştir. Ankete katılan turistlerin büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.5: Araştırmaya katılan turistlerin gelir durumlarına göre dağılımı**

<b>N=206</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
\$30.000'dan az	53	25,70
\$30.000-\$59.999	44	21,40
\$60.000-\$89.999	40	19,40
\$90.000-\$119.999	20	9,70
\$120.000'dan fazla	29	14,10
Cevap yok	20	9,70
Toplam	206	100,00

Araştırmaya katılan turistlerin % 25,7'si \$30.000'dan az, % 21,4'ü \$30.000-\$59.999 arası, % 19,4'ü \$60.000-\$89.999 arası, % 9,7'si \$90.000-\$119.999 arası, % 14,1'i \$120.000 ve üzeri yıllık toplam aile gelirine sahiptir. Ankete katılanların % 9,7'si bu soruya cevap vermemiştir.



**Tablo 4.6: Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'da kaldıkları gün sayısına göre dağılımı**

<b>N=206</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1 gün	39	18,90
2 gün	39	18,90
3 gün	28	13,60
4 gün	31	15,00
5 gün	31	15,00
6 gün	12	5,80
7 gün	12	5,80
8 gün	4	1,90
9 gün	3	1,50
11 gün ve üzeri	7	3,40
Toplam	206	100,00

Araştırmaya katılanların 39'u İstanbul'da ilk günleri olduğunu ifade etmiştir. İki gündür İstanbul'da olanların sayısı ilk günlerini geçirdiklerini belirtenler gibi 39'dur. Katılımcılardan 28'i üç gündür, 31'i dört gündür, 31'i beş gündür, 12'si altı gündür, 12'si yedi gündür, 4'ü sekiz gündür, 3 dokuz gündür ve 7'si on bir gün ve daha uzun süredir İstanbul'da olduklarını belirtmiştir.

**Tablo 4.7: Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'u ziyaret sayılarına göre dağılımı**

<b>N=206</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
İlk Ziyaret	186	90,30
Birden Çok Ziyaret	20	9,70
Toplam	206	100,00

Ankete katılan turistlerden İstanbul'u ilk kez ziyaret edenlerin sayısı 186, birden çok kez ziyaret edenlerin sayısı ise 20'dir. İlk kez ziyaret edenler örneklemin % 90,3'ünü, birden çok kez ziyaret edenleri ise % 9,7'sini oluşturmaktadır.

**Tablo 4.8: Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'u ziyaret amaçlarına göre dağılımı**

<b>N=206</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Tatil	185	89,80
Arkadaş/Akraba Ziyareti	7	3,40
İş	5	2,40
Diğer	9	4,40
Toplam	206	100,00

Ankete katılanların % 89,8 ile büyük bir çoğunluğu "tatil" amacıyla İstanbul'da olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların % 3,4'ü "Arkadaş/Akraba Ziyareti", % 2,4'ü ise "İş" amacıyla İstanbul'da bulduklarını ifade ederken, % 4,4'ü "Diğer" amaçlarla İstanbul'da olduklarını kaydetmiştir.

**Tablo 4.9: Araştırmaya katılan turistlerin birlikte seyahat ettikleri kişilere göre dağılımı**

<b>N=206</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Yalnız	10	4,90
Aile/akraba	97	47,10
Arkadaş	91	44,20
Diğer	8	3,90
Toplam	206	100,00

Ankete katılan ziyaretçilerin % 47,1'i aile/akrabalarıyla birlikte, % 44,2'si arkadaşlarıyla birlikte, % 4,9'u ise yalnız seyahat etmektedir. Katılımcıların % 3,9'u "Diğer" seçeneğini işaretlemiştir.

**Tablo 4.10: Araştırmaya katılan turistlerin şehir özelliği algısına göre dağılımı**

<b>N=206</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sultanahmet Camii	46	22,30
Ayasofya	28	13,60
Tarih	20	9,70
Camiler	14	6,80
Tarihi binalar	9	4,40
Kültür	8	3,90
Eski Şehir	6	2,90
Kapalı Çarşı	6	2,90
Doğu ve Batı'nın Buluşma Noktası	5	2,40
Taksim	4	1,90
Boğaziçi	3	1,50
Doğu Deneyimi	3	1,50
Osmanlı İmparatorluğu	3	1,50
Topkapı Sarayı	3	1,50
Büyük Şehir	2	1,00
Egzotik	2	1,00
Nuh'un Gemisi	2	1,00
Boğaz Turu	1	0,50
Dünya Bankası	1	0,50
Galata Kulesi	1	0,50
Kapadokya	1	0,50
Pahalı	1	0,50
Ucuz	1	0,50
Yemek	1	0,50
Cevap yok	35	17,00
Toplam	206	100,00

Ankete katılan turistlerin İstanbul'u bir tatil destinasyonu olarak düşündüklerinde akıllarına gelen ilk özelliklerin Sultanahmet Camii, Ayasofya ve Tarih olduğu görülmektedir. Sultanahmet Camii % 22,3'lük bir orana sahipken, Ayasofya %13,6, Tarih ifadesi ise % 9,7'lik bir orana sahiptir. Katılımcıların %17'si ise bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 4.11: Turistlerin İstanbul'un kalite özelliklerine katılımları**

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

İfadeler	Ortalama	N
İstanbul'un tarihi çekicilikleri vardır	4,55	203
İstanbul'da güzel iklim koşulları vardır	4,07	205
İstanbul'da yerel yemekler (mutfak) çekicidir	4,04	202
İstanbul'da çeşitli alışveriş fırsatları vardır	4,04	198
İstanbul'da güzel manzara/doğal çekicilikler vardır	4,03	197
İstanbul'da çekici yerel turlar düzenlenmektedir	4,01	164
İstanbul'da kaliteli ve çeşitli konaklama olanakları vardır	4,00	191
İstanbul'daki insanlar arkadaş canlısıdır	4,00	204
İstanbul'un kültürel çekicilikleri vardır	4,00	204
İstanbul'da toplu ulaşım imkanları yeterlidir	3,97	175
İstanbul'da güzel gece hayatı ve eğlence vardır	3,89	149
İstanbul'un altyapısı kalitelidir	3,86	198
İstanbul'da taksi hizmetleri elverişlidir	3,86	154
İstanbul'da kişisel güvenlik vardır	3,79	197
İstanbul'da aile ve çocuklara yönelik yerler vardır	3,77	142
İstanbul'da paranın değeri yüksektir	3,76	196
İstanbul'un rahatlatıcı bir atmosferi vardır	3,72	201
İstanbul standart hijyen ve temizliğe sahiptir	3,65	201
İstanbul'da turist bilgilendirme noktaları yeterlidir	3,63	187
İstanbul'da insanların yabancı dil becerisi yeterlidir	3,51	204
İstanbul'da şehirde dolaşmak için yönlendirme ve bilgilendirmeler yeterlidir	3,42	194
İstanbul yerel festivallere sahiptir	3,42	98
İstanbul kirlenmemiş/bozulmamış çevreye sahiptir	3,34	189
İstanbul'da çeşitli doğa aktiviteleri vardır (trekking vb.)	3,26	94
İstanbul'da yüksek kaliteli ve çeşitli bilimsel toplantılar, kongreler düzenlenmektedir	3,23	66
İstanbul'un güzel plajları vardır	2,80	93
İstanbul'da trafik sorunu yoktur	2,00	179

Katılımcılar destinasyonun kalitesini tanımlayan çeşitli ifadeler arasından en çok "İstanbul'un tarihi çekicilikleri vardır" ifadesine katılmaktadır. Bu ifadeyiye "İstanbul'da güzel iklim koşulları vardır" ve "İstanbul'da yerel yemekler (mutfak) çekicidir" ifadeleri izlemektedir. Ayrıca katılımcılar, İstanbul'da trafik sorununun olduğunu düşünmektedirler.

Toplam 2 faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İlk faktör analizine tüm ifadeler birden sokulmuş; "İstanbul'da trafik sorunu yoktur", "İstanbul'un altyapısı kalitelidir" ve "İstanbul'da taksi hizmetleri elverişlidir" ifadelerinin faktör yükleri en az 2 faktörde birbirine çok yakın olmaları nedeniyle bu ifadeler analizden çıkarılarak ikinci bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu faktör analizinde toplam faktör sayısı 6 olarak belirlenmiştir. Analizin KMO Örneklem Yeterliliği Değeri 0,723 olup 0,700'den büyük olduğu için analiz sonuçlarının güvenilirliğine işaret etmektedir. Ayrıca Bartlett'in Küresellik testi de anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). İlgili faktörler, faktör yükleri ve bu faktörlerin güvenilirlik katsayıları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 4.12: Bilişsel ifadelere yönelik faktör analizi**

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
<b>Faktör 1: Çekicilikler (0,879)*</b>		<b>6,752</b>	<b>28,10%</b>
İstanbul'un tarihi çekicilikleri vardır	0,843		
İstanbul'un tarihi çekicilikleri vardır	0,810		
İstanbul'da kaliteli ve çeşitli konaklama olanakları vardır	0,717		
İstanbul'da güzel manzara/doğal çekicilikler vardır	0,714		
İstanbul'daki insanlar arkadaş canlısıdır	0,681		
İstanbul'da yerel yemekler (mutfak) çekicidir	0,660		
İstanbul'da çeşitli alışveriş fırsatları vardır	0,618		
İstanbul'da çekici yerel turlar düzenlenmektedir	0,509		
İstanbul'da paranın değeri yüksektir	0,492		
<b>Faktör 2: Aktivite/Ulaşım (0,811)*</b>		<b>2,698</b>	<b>11,24%</b>
İstanbul'da çeşitli doğa aktiviteleri vardır (trekking vb.)	0,765		
İstanbul yerel festivallere sahiptir	0,754		
İstanbul'un güzel plajları vardır	0,725		

**Tablo 4.12: Bilişsel ifadelerle yönelik faktör analizi (devamı)**

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
İstanbul'da yüksek kaliteli ve çeşitli bilimsel toplantılar, kongreler düzenlenmektedir	0,705		
İstanbul'da toplu ulaşım imkanları yeterlidir	0,466		
<b>Faktör 3: Değer/Çevre (0,75)*</b>		<b>1,532</b>	<b>6,38%</b>
İstanbul'un rahatlatıcı bir atmosferi vardır	0,787		
İstanbul'da aile ve çocuklara yönelik yerler vardır	0,776		
<b>Faktör 4: Fiziksel Çevre Kalitesi/Güvenlik (0,587)*</b>		<b>1,481</b>	<b>6,17%</b>
İstanbul kirlenmemiş/bozulmamış çevreye sahiptir	0,669		
İstanbul standart hijyen ve temizliğe sahiptir	0,659		
İstanbul'da kişisel güvenlik vardır	0,611		
<b>Faktör 5: Turist Dostu (0,57)*</b>		<b>1,212</b>	<b>5,05%</b>
İstanbul'da turist bilgilendirme noktaları yeterlidir	0,792		
İstanbul'da insanların yabancı dil becerisi yeterlidir	0,614		
İstanbul'da şehirde dolaşmak için yönlendirme ve bilgilendirmeler yeterlidir	0,612		
<b>Faktör 6: Gece Hayatı/İklim (0,322)*</b>		<b>1,19</b>	<b>4,95%</b>
İstanbul'da güzel gece hayatı ve eğlence vardır	0,668		
İstanbul'da güzel iklim koşulları vardır	0,390		
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>			<b>61,89%</b>

\* Her bir faktör için güvenilirlik katsayısı (Cronbach alpha) parantez içinde gösterilmiştir. (p<0,05)

**Tablo 4.13: Araştırmaya katılan turistlerin belirlenmiş ifadelerle göre hisleri**

İfadeler	Ortalama	N
Hoş / Nazik (1) - Nahoş (7) İfadesi	2,34	188
Canlandırıcı (1) - Hareketsiz/Durgun (7) İfadesi	2,54	186
Rahatlatıcı (1) - Stresli (7) İfadesi	3,32	188
Heyecanlı (1) - Kasvetli (7) İfadesi	2,51	186

Turistlerin İstanbul için hissettiklerini derecelendirdiklerinde Hoş/Nazik, Canlandırıcı, ve Heyecanlı ifadelerine katıldıkları görülmektedir. Rahatlatıcı ifadesi ise nötr düzeyde kalmıştır.

**Tablo 4.14: Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'a yönelik hislerine göre dağılımı**

<b>N=206</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
İyi	30	14,6
Harika	27	13,1
Güzel	18	8,7
Heyecanlı	16	7,8
Çok iyi	13	6,3
İlginç	11	5,3
Rahatlaticı	8	3,9
Mutlu	6	2,9
İlginç Kültür	5	2,4
Mükemmel	4	1,9
Nazik İnsanlar	4	1,9
Tarihi Şehir	4	1,9
Arkadaşça	3	1,5
Macera	3	1,5
Barışçıl	2	1
Egzotik	2	1
Eğlenceli	2	1
Farklı kültür	2	1
Güzel şehir	2	1
Meşgul	2	1
Avrupalı	1	0,5
Ciddi	1	0,5
N=206	f	%
Eşsiz	1	0,5
Gürültülü	1	0,5
Hayal Ettiğimden Daha Farklı	1	0,5
Önce Neşeli Sonra Sıkıcı	1	0,5
Pahalı	1	0,5
Şaşırtıcı	1	0,5
Şirin	1	0,5
Temiz	1	0,5
Yeni Deneyim	1	0,5
Cevap yok	31	15
<b>Toplam</b>	<b>206</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'a yönelik hislerinin araştırıldığı açık uçlu soruya ilişkin katılımcılar 31 farklı cevap vermişlerdir. Katılımcıların % 14,6'sı iyi, %13,1'i harika, % 8,7'si güzel, %7,8'i heyecanlı, % 6,3'ü çok iyi şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların % 15'i bu soruyu cevaplandırmamıştır.

**Tablo 4.15: Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'un genel imajına yönelik algıları**

Soru	Ortalama	N
Bir tatil destinasyonu olarak İstanbul'un genel imajı nedir? (1=Çok olumsuz...7=Çok olumlu)	5,84	205

Turistler İstanbul'un genel imajını olumlu olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 4.16: Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'u çevrelerine tavsiye etme kararlarına yönelik tablo**

Soru	Ortalama	N
İstanbul'u ziyaret etmeyi arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz? (1=Çok olumsuz...7=Çok olumlu)	5,27	206

Turistler İstanbul'u arkadaşlarına tavsiye edebilecekleri yönünde görüş bildirmişlerdir.

**Tablo 4.17: Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'nin genel imajına yönelik algıları**

Soru	Ortalama	N
Türkiye'nin genel ülke imajını nasıl derecelendirirsiniz? (1=Çok olumsuz...7=Çok olumlu)	5,34	205

Katılımcılar Türkiye'nin genel imajına ilişkin olumlu yönde görüş bildirmişlerdir.



**Tablo 4.18: Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'u tekrar ziyaret etme kararlarına yönelik tablo**

Soru	Ortalama	N
Lütfen gelecek iki yıl için Türkiye'yi bir tatil noktası olarak değerlendirip, değerlendirmeyeceğinizi derecelendiriniz. (1=Kesinlikle Değerlendirmeyeceğim-7=Kesinlikle Değerlendireceğim)	4,82	197

Katılımcılar İstanbul'u tekrar ziyaretlerine ilişkin tam olarak olumlu ya da olumsuz denebilecek düzeyde bir değerlendirmede bulunmamakla birlikte, algıları olumluya daha yakındır.

**Tablo 4.19: Araştırmaya katılan turistlerin seyahat planlamasında kullandıkları bilgi kaynaklarının dağılımı**

Bilgi Kaynağı (N=206)	f	%
İnternet	140	20,90%
Sosyal Medya	127	18,90%
Arkadaş / Aile Tavsiyesi	123	18,30%
Broşürler / Tur rehber kitapları	86	12,80%
Kitaplar/ Filmler	48	7,20%
Seyahat Acenteleri	42	6,30%
Makale / Haberler	31	4,60%
Diğer	23	3,40%
Tur operatörleri / şirketleri	22	3,30%
Havayolları	18	2,70%
Reklamlar	8	1,20%
E-posta	2	0,30%
Cevap Yok	1	0,10%
Toplam	671	100,00%

Seyahat planlaması yaparken kullanılan bilgi kaynaklarının araştırıldığı ve birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği soruda katılımcılar % 20,9 ile en çok interneti kullandıklarını belirlemişlerdir. İnterneti %18,9'luk oranla sosyal medya ve % 18,30'lük oranla arkadaş/aile tavsiyesi izlemektedir. Soruya en düşük cevap ise % 0,3 ile destinasyondan gelen e-postadır.

**Tablo 4.20: Seyahat planlamasında sosyal medyayı kullananların uygulamalara göre ortalamaları**

Uygulama (N=206)	f	%
Facebook	66	21,30%
Wikipedia	45	14,50%
Bloglar	28	9,00%
Youtube	27	8,70%
Google Plus	26	8,40%
Instagram	17	5,50%
Twitter	5	1,60%
Pinterest	4	1,30%
Diğer	4	1,30%
Cevap yok	88	28,40%
Toplam	310	100,00%

Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiğini ve seyahat planlamasında sosyal medyayı kullanan turistlerin hangi uygulamayı daha çok kullandığının araştırıldığı soruya göre % 21,3 oranla Facebook ilk sırada yer almaktadır. Facebook'u %14,5'lik oranla Wikipedia ve % 9'luk oranla bloglar izlemektedir.

**Tablo 4.21: Seyahat planlamasında sosyal medyadan bilgi toplayanların sıklığı**

Soru	Ortalama	N
Bir turizm destinasyonunu ziyaret etmeden önce bilgi toplamak için sosyal medyayı hangi sıklıkta kullanırsınız? (1=Hiçbir zaman 5=Her zaman)	3,18	201

Seyahat planlaması yapanlar, “ara sıra” bu planlamayı sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu da sosyal medyanın ne çok sık kullanılan ne de hiç kullanılmayan bir bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.22: Genel imaj ile tekrar ziyaret etme ve başkasına önerme arasındaki etkileşim**

		Bir tatil destinasyonu olarak size göre İstanbul'un genel imajını en iyi tanımlayan kutucuğu işaretleyiniz	İstanbul'u ziyaret etmeyi arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz?	Lütfen gelecek iki yıl için Türkiye'yi bir tatil noktası olarak değerlendirip, değerlendirmeyeceğini zi derecelendiriniz.
Bir tatil destinasyonu olarak size göre İstanbul'un genel imajını en iyi tanımlayan kutucuğu işaretleyiniz	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	<b>,288**</b>	<b>,330**</b>
	Anamlıklık (Çift Kuyruklu)		,000	,000
	N	205	205	196

\*\* Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tabloda bir destinasyonun genel imajıyla tekrar ziyaret etme ve başkasına önerme arasında anlamlı bir etkileşim olduğu görülmektedir. Ayrıca bir tatil destinasyonu olarak İstanbul'un genel imajı ile İstanbul'u ziyaret etmeyi arkadaşlara tavsiye etme arasındaki etkileşimin gücü ,288'dir, bu da ilişkinin gücünün ortaya yakın olduğunu

göstermektedir. Bir tatil destinasyonu olarak İstanbul'un genel imajı ile gelecek iki yıl içinde Türkiye'yi bir tatil destinasyonu olarak yeniden değerlendirme arasındaki etkileşimin gücü ise ,330'dur, bu da ilişkinin gücünün ortaya yakın olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 4.23: İstanbul'u ilk kez ve birden fazla kez ziyaret eden turistlerin algıladıkları İstanbul imajı arasındaki ilişki**

Bu İstanbul'a ilk ziyaretiniz mi?		N	Ortalama
Bir tatil destinasyonu olarak İstanbul'un genel imajı	Evet	185	5,7946
	Hayır	20	6,2500

		Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		T-Testi		
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)
Bir tatil destinasyonu olarak İstanbul'un genel imajı	Eşit varyanslar	,363	,548	-1,751	203	,082
	Eşit olmayan varyanslar			-1,969	24,846	,060

\* p>0,05

Tabloda İstanbul'a ilk kez gelenle birden fazla gelen turistlerin algıladıkları İstanbul imajı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. (p>0,05)

**Tablo 4.24: Yaş kategorilerine göre genel imaj farklılıkları**

Soru	Yaş Grupları	N	Ort.
Bir tatil destinasyonu olarak İstanbul'un genel imajını	18-25 <sup>a</sup>	71	5,5915
	26-35 <sup>a</sup>	74	5,8514
	36-50 <sup>a</sup>	28	6,0357
	51-65 <sup>a</sup>	25	6,0800
	65'ten büyük <sup>b</sup>	7	6,5714

\* p>0,05

Gerçekleştirilen varyans analizine göre 18-25, 26-35, 36-50 ve 51-65 yaş gruplarının İstanbul'a yönelik genel imaj ortalamaları farklılaşmazken, yaşı 65'ten büyük olanların genel imaj ortalamaları bu gruptan anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. (p>0,05)

**Tablo 4.25: Cinsiyete göre bilişsel imaj farklılıkları**

Cinsiyet		N	Ortalama
Bilişsel İmaj	Erkek	77	3,7804
	Kadın	128	3,7861

		Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		T-Testi		
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)
Bilişsel İmaj	Eşit varyanslar	2,177	,142	-,078	203	,938
	Eşit olmayan varyanslar			-,083	189,987	,934

\* p>0,05

Ankete katılan turistlerin cinsiyet dağılımları ile bilişsel imajları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 4.26: Eğitim durumu ile genel imaj farklılıkları**

Soru	Eğitim Durumu	N	Ort.
Bir tatil destinasyonu olarak size göre İstanbul'un genel imajını en iyi tanımlayan kutucuğu işaretleyiniz	Lise ya da daha aşağısı <sup>a</sup>	31	5,9032
	Yüksekokul <sup>a</sup>	19	5,5789
	Üniversite <sup>a</sup>	95	5,7684
	Master ya da Doktora <sup>a</sup>	58	6,0000

\* p>0,05

Gerçekleştirilen varyans analizine göre İstanbul'un genel destinasyon imajı turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. (p>0,05)

**Tablo 4.27: Gelir düzeyine göre genel imaj farklılıkları**

Soru	Gelir Düzeyi	N	Ort.
Bir tatil destinasyonu olarak size İstanbul'un genel imajı	\$30.000'dan az <sup>a</sup>	52	5,7692
	\$30.000-\$59.999 <sup>a</sup>	44	5,8409
	\$60.000-\$89.999 <sup>a</sup>	40	5,7750
	\$90.000-\$119.999 <sup>a</sup>	20	6,0000
	\$120.000'dan fazla <sup>a</sup>	29	6,0345

\* p>0,05

Gerçekleştirilen varyans analizinde İstanbul'un genel destinasyon imajınının turistlerin gelir kategorilerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir (p>0,05)

**Tablo 4.28: Türkiye'nin genel imajı ile İstanbul'un genel imajı arasındaki ilişki**

		Bir tatil destinasyonu olarak İstanbul'un genel imajı	Türkiye'nin genel ülke imajı
Bir tatil destinasyonu olarak İstanbul'un genel imajı	Pearson Korelasyonu	1	,442**
	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)		,000
	N	205	204

\*\* Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmaya katılan turistlere göre Türkiye'nin genel imajı ile İstanbul'un genel imajı anlamlı ve orta dereceli bir korelasyona sahiptir.

**Tablo 4.29: Turistlerin algısındaki destinasyon imajına göre kullanılan bilgi kaynaklarının dağılımı**

Bilgi Kaynakları		Genel imaj			Toplam
		Olumsuz	Nötr	Olumlu	
İnternet	f	5	12	122	139
Sosyal Medya	f	5	12	109	126
Arkadaş / Aile Tavsiyesi	f	5	13	104	122
Broşürler / Tur rehber kitapları	f	3	6	76	85
Kitaplar/ Filmler	f	0	2	46	48
Seyahat Acenteleri	f	2	5	35	42
Makale / Haberler	f	2	2	27	31
Diğer	f	0	0	23	23
Tur operatörleri / şirketleri	f	1	2	19	22
Havayolları	f	0	0	18	18
Reklamlar	f	1	0	7	8
E-posta	f	0	0	2	2
Cevap Yok	f	0	1	0	1
Toplam	f	7	20	178	205

\* Toplamlar katılımcılar baz alınarak hesaplanmıştır.

Soruda 1-2-3 değerleri “olumsuz”, 4 değeri “nötr”, 5-6-7 değerleri ise “olumlu” olarak gruplandırılmıştır. Ankete katılan 206 kişiden 1’i bu soruya cevap vermemiştir. İstanbul’un genel imajını olumlu olarak değerlendirenlerin çoğu internet, sosyal medya, arkadaş/aile tavsiyesini bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Bunları broşürler/tur rehber kitapları, kitaplar/filmler ve seyahat acenteleri takip etmektedir. İstanbul’un genel imajını olumsuz olarak değerlendiren kişiler ise yine en çok internet, sosyal medya, arkadaş/aile tavsiyesini bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Bunları broşürler/tur rehber kitapları, kitaplar/filmler ve seyahat acenteleri takip etmektedir.

**Tablo 4.30: Ankete katılan turistlerin İstanbul'un daha iyi bir destinasyon olmasına yönelik nerileri**

neriler	f	%
Daha fazla turist bilgilendirme noktaları olmalı	9	4,40
Daha az trafik olmalı	8	3,90
Daha temiz evre ve parklar olmalı	8	3,90
Daha fazla ve farklı dillerde yönlendirme ve bilgilendirme levhaları olmalı	7	3,40
İngilizce bilen daha fazla insan olmalı	7	3,40
Saticılar daha az rahatsızlık vermeli	6	2,90
Daha iyi ulaşım ağı olmalı	5	2,40
Havalimanından şehir merkezine daha kolay ulaşım sağlanmalı	5	2,40
Daha ucuz olmalı	4	1,90
Daha güzel, rahatlatıcı turlar olmalı	3	1,50
Restoran ve dükkan sahipleri daha centilmen olmalı	3	1,50
Geri dönüşüm noktaları artırılmalı	2	1,00
İnsanlar daha arkadaşça olmalı	2	1,00
Politik durgunluk olmalı	2	1,00
Tarihi doku daha iyi korunmalı	2	1,00
Yiyecekler daha ucuz olmalı	2	1,00
Avustralya'da daha fazla turizm ofisleri yer almalı	1	0,50



**Tablo 4.30: Ankete katılan turistlerin İstanbul'un daha iyi bir destinasyon olmasına yönelik önerileri (devamı)**

Öneriler	f	%
Daha az kalabalık, arbede olmalı	1	0,50
Daha fazla bisiklet olmalı	1	0,50
Daha fazla dinlenme alanları olmalı	1	0,50
Daha fazla yürüyüş alanları olmalı	1	0,50
Daha iyi taksi hizmeti olmalı	1	0,50
Havalimanında daha iyi karşılama olmalı	1	0,50
Outdoor turları daha ucuz olmalı	1	0,50
Tuvaletler daha temiz olmalı	1	0,50
Cevap yok	121	58,70
Toplam	206	100,00

Ankete katılan turistlere İstanbul'un daha iyi bir destinasyon olması için önerileri sorulmuş ve "Daha fazla turist bilgilendirme noktaları olmalı" cevabı % 4,4'lük oranla ilk sırada yer almıştır. Bunu % 3,9 ile "Daha az trafik olmalı", % 3,9 ile "Daha temiz çevre ve parklar olmalı", % 3,4 ile "Daha fazla ve farklı dillerde yönlendirme ve bilgilendirme levhaları olmalı", % 3,4 ile "İngilizce bilen daha fazla insan olmalı", % 2,9 ile "Satıcılar daha az rahatsızlık vermeli", % 2,4 ile "Daha iyi ulaşım ağı olmalı" ve % 2,4 ile "Havalimanından şehir merkezine daha kolay ulaşım sağlanmalı" cevabı izlemiştir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, yabancı turistlerin İstanbul'a yönelik genel destinasyon imajı araştırılmış ve bilgi kaynakları kullanımının imajla ilişkisi değerlendirilmiştir.

Araştırmaya 37 farklı ülkeden katılım sağlanmıştır. Ankete en çok katılım sağlayan ülke vatandaşı 30 kişi ile Almanya'dan olmuştur. Almanya'yı Birleşik Krallık, ABD, Fransa, Avustralya, Rusya ve Avusturya vatandaşları izlemiştir.

“Turistlerin İstanbul'a yönelik bilişsel imajı, cinsiyetlerine göre farklılık gösterir mi?” araştırma sorusunun ve “Turistlerin İstanbul'a yönelik bilişsel imajı, cinsiyetlerine göre farklılık gösterir” hipotezinin analizinde, ankete katılan turistlerin cinsiyet dağılımları ile bilişsel imajları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

“İstanbul'un genel destinasyon imajı, turistlerin yaş aralığına göre farklılık gösterir mi?” araştırma sorusunun ve “İstanbul'un genel destinasyon imajı, turistlerin yaş aralığına göre farklılık gösterir” hipotezinin analizinde, gerçekleştirilen varyans analizine göre 18-25, 26-35, 36-50 ve 51-65 yaş gruplarının İstanbul'a yönelik genel imaj ortalamaları farklılaşmazken, yaşı 65'ten büyük olanların genel imaj ortalamaları bu gruptan anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Ankete katılan turistlerin büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır. “İstanbul'un genel destinasyon imajı, turistlerin eğitim seviyelerine göre farklılık gösterir mi?” araştırma sorusunun ve “İstanbul'un genel destinasyon imajı, turistlerin eğitim seviyelerine göre farklılık gösterir” hipotezinin analizinde, gerçekleştirilen varyans analizinde İstanbul'un genel destinasyon imajının turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür.

“İstanbul'un genel destinasyon imajı, turistlerin gelir seviyelerine göre farklılık gösterir mi?” araştırma sorusunun ve “İstanbul'un genel destinasyon imajı, turistlerin gelir seviyelerine göre farklılık gösterir” hipotezinin analizinde, gerçekleştirilen varyans analizinde İstanbul'un genel destinasyon imajının turistlerin gelir kategorilerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Ankete katılan turistlerden İstanbul'u ilk kez ziyaret edenler, örneklemin % 90,3'ünü, birden çok kez ziyaret edenler ise % 9,7'sini oluşturmaktadır. "İstanbul'a ilk kez gelenle birden fazla kez gelen turistlerin algıladıkları İstanbul imajı farklılık gösterir mi?" araştırma sorusunun ve "İstanbul'a ilk kez gelenle birden fazla kez gelen turistlerin İstanbul destinasyon imajı farklıdır" hipotezinin analizi sonucunda, İstanbul'a ilk kez gelenle birden fazla kez gelen turistlerin algıladıkları İstanbul imajı arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların İstanbul'a yönelik algılarını ölçmek amacıyla açık uçlu olarak sorulan "İstanbul'u bir tatil destinasyonu olarak düşündüğünüzde aklınıza şehrin ilk hangi özelliği gelmektedir?" sorusuna turistlerin Sultanahmet Camii, Ayasofya ve Tarih şeklinde yanıt verdikleri görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda sıralanan özelliklere vurgu yapan tanıtım ve iletişim faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiği sonucuna varmak mümkündür.

Yabancı turistlerin İstanbul'a ilişkin duygusal imajlarını ölçen "İstanbul ziyaretinin size kendinizi nasıl hissettireceğini düşünüyorsunuz?" sorusuna katılımcıların en yüksek oranda "iyi" cevabını verirken, bunu sırasıyla harika, güzel, heyecanlı ve çok iyi ifadeleri izlemiştir. Katılımcılar, İstanbul için hissettiklerini derecelendirdiklerinde ise hoş/nazik, canlandırıcı ve heyecanlı ifadelerine katıldıkları görülmektedir. Rahatlatıcı ifadesi ise nötr düzeyde kalmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak daha çok olumlu hisler beslemektedirler demek mümkündür.

Yabancı turistlerin İstanbul'a ilişkin bilişsel imajlarını ölçen soruya katılımcılar, destinasyonun kalitesini tanımlayan çeşitli ifadeler arasından en çok "İstanbul'un tarihi çekicilikleri vardır" ifadesine katılmaktadır. Bu ifadeyi ise "İstanbul'da güzel iklim koşulları vardır" ve "İstanbul'da yerel yemekler (mutfak) çekicidir" ifadeleri izlemektedir. Ayrıca katılımcılar, İstanbul'da trafik sorununun olduğunu düşünmektedirler. Dolayısıyla yapılacak tanıtım ve iletişim çalışmalarında yukarıda yer alan ve ziyaretçiler için önem taşıyan ifadelerin özellikle vurgulanması önerilebilir.

Araştırmanın temel ve en önemli sorularından biri olan "İstanbul'un yabancı turistler tarafından algılanan genel imajı nedir?" sorusunun analizinde 7 üzerinden 5,8'lik bir

değere ulaşılmıştır. Bu değer çok iyi olarak değerlendirilemese de turistlerin İstanbul'un genel imajını olumlu olarak değerlendirdiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'u çevrelerine tavsiye etme kararlarına yönelik soruda, katılımcılar İstanbul'u arkadaşlarına tavsiye edebilecekleri yönünde görüş bildirmişlerdir. "Destinasyon imajı ile başkasına önerme arasında etkileşim var mıdır?" sorusunun analizinde, destinasyonun genel imajıyla tekrar ziyaret etme ve başkasına önerme arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerin İstanbul'a ilişkin algıladığı genel imaj ile ziyaretçinin İstanbul'u başkalarına tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişkiden bahsetmek mümkündür.

Türkiye'nin genel imajı ile İstanbul'un genel imajı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, ankete katılan turistlere göre Türkiye'nin genel imajı ile İstanbul'un genel imajının orta dereceli korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

İstanbul'u bir seyahat destinasyonu olarak tercih edenlerin bilgi kaynakları kullanımı dağılımına bakıldığında, ziyaretçilerin en fazla interneti kullandığı ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin seyahat planlamasında kullandıkları bilgi kaynaklarının araştırıldığı ve birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği soruda katılımcılar, % 20,9 ile en çok interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. İnterneti sırasıyla sosyal medya ve arkadaş/aile tavsiyesi izlemektedir. Soruya en düşük cevap ise % 0,3 ile destinasyondan gelen e-postadır. Seyahat planlamasında sosyal medya aracılığıyla bilgi toplayanlar, bu amaç doğrultusunda kullanım sıklıklarını "Ara Sıra" olarak ifade etmişlerdir. Seyahat planlamasında sosyal medyayı kullanan turistlerin en çok Facebook aracılığıyla araştırma yaptıkları görülmektedir. Facebook'u sırasıyla Wikipedia ve bloglar izlemektedir. İstanbul'un tanıtımına ve iletişimine yönelik yapılacak olan çalışmalarda internetin kullanılması önem taşımaktadır. Özellikle destinasyon hakkında nitelikli bilgilerin yer aldığı internet sitelerinin ve blogların hazırlanması, kullanıcıların ihtiyaç duyacağı tüm bilgilere erişmesini ve doğru bilgi almasını sağlayacaktır. Sadece internet sitelerinin değil, sosyal ağların da tanıtım ve pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanılması gerekmektedir. Sosyal medya günümüzde yaşamımızın hemen her alanında olduğu gibi destinasyon seçiminde de önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medya, hedef kitleye ulaşmak ve pazarlama iletişimine uygun stratejiler geliştirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya kullanılarak ulaşmak istenilen kitlenin ve verilmek

istenen mesajların haritasının çıkarılarak; ihtiyaç, beklenti ve isteklere yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bu sayede ağızdan ağıza iletişimin elektronik ortamda yayılması sağlanabilir.

Bilgi kaynaklarının genel imaja etkisi değerlendirildiğinde; İstanbul'un genel imajını olumlu olarak değerlendirenlerin çoğunun internet, sosyal medya, arkadaş/aile tavsiyesini gibi bilgi kaynaklarını kullandığı görülmektedir. Bunları broşürler/tur rehber kitapları, kitaplar/filmler ve seyahat acenteleri takip etmektedir. İstanbul'un genel imajını olumsuz olarak değerlendiren kişiler ise yine en çok internet, sosyal medya, arkadaş/aile tavsiyesini bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Bunları broşürler/tur rehber kitapları, kitaplar/filmler ve seyahat acenteleri takip etmektedir.

İnternet teknolojilerinin hızla geliştiği, günlük yaşamı şekillendirdiği ve yönlendirdiği bir dönemi yaşamaktayız. Dijital iletişim her geçen gün önem kazanmakta ve gelişmekte, bununla birlikte destinasyon iletişiminde de internetin ve sosyal ağların bilgi kaynağı olarak kullanımı artmaktadır. İnternet ve sosyal ağların gelecek yıllarda daha da önem kazanacağı ve gelişeceği göz önünde bulundurularak, destinasyon iletişiminde dijital kanalların önemini kavramak ve bu kanallarda stratejiler geliştirmek fayda sağlayacak, imajın gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Ankette ayrıca turistlere İstanbul'un daha bir destinasyon olması için önerileri sorulmuştur. Bu soruya cevap veren katılımcılar en çok, İstanbul'da daha fazla turist bilgilendirme noktalarının olması gerektiğini vurgulamışlardır. Katılımcıların en çok dikkat çektiği bir diğer nokta ise İstanbul'un trafik sorununa çözüm bulunması gerektiğidir. Katılımcıların diğer öncelikli önerileri sırasıyla; daha temiz çevre ve parklar olması, daha fazla ve farklı dillerde yönlendirme ve bilgilendirme levhalarının olması, İngilizce bilen daha fazla insan olması ve satıcıların daha az rahatsızlık vermesidir.

Bu çalışmanın sınırlılıklarında öncelikle araştırma için hazırlanan anketlerin doldurulmasında zaman zaman güçlük yaşanmış olmasını örnek gösterebiliriz. Araştırmanın örneklem yöntemi, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklemedir. Anketler, İstanbul ziyaretçilerinin yoğun olduğu yerlerde uygulanmıştır. Sultanahmet'te satıcıların ve dilencilerin turistleri rahatsız etmelerinden dolayı turistler

kendilerine yaklaşanlara ön yargılı davranmaktadırlar. Bu nedenle anketler büyük bir kesim tarafından reddedilmiştir. Ayrıca, bu araştırmanın anket süreci yaklaşık 1 ay sürmüştür. Araştırma örnekleminin sınırlı sayıda kalması çalışmanın eksikliği olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın Haziran ayında teslim edilmesi zorunluluğunun aksine İstanbul'a yönelik turların yaz aylarında artması nedeniyle daha fazla kişiye ulaşılamamıştır. Ancak, bu kısıtlara rağmen çalışma, İstanbul'un genel destinasyon imajı ve destinasyon seçiminde kullanılan bilgi kaynakları hakkında fikir vermekte ve gelecek çalışmalara referans oluşturacak niteliktedir.

İleride yapılacak araştırmalar için örneklemin daha geniş ve veri toplama sürecinin daha uzun tutulması önerilebilir. Bilgi kaynaklarının imaja etkisini ölçen kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Milletler arası bilgi kaynakları kullanımı ve imaj algısı farklılıklarını test edebilecek araştırmalar yapılabilir. Dijital medya ve mobil kullanımına ilişkin daha detaylı sonuçlara ulaşılabilecek ayrıntılı çalışmalar yapılarak, dijital iletişimde etkin ve etkili şekilde kullanılacak alanlar tespit edilebilir. Ayrıca, Baloğlu (2001)'nin aşinalık endeksi araştırması incelenerek; destinasyonlar üzerine aşinalığı artırmaya yönelik pazarlama çabaları ve/veya mekan algısını iyileştirme çabaları hem bilgiye dayalı hem de deneyime dayalı aşinalık konusunda stratejiler belirlenebilir. Bu tarz çalışmalar destinasyonların imajının geliştirilmesi için önemlidir ve tekrarlanması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

Aaker, D.A., 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Burgess, J. A., 1978. *Image and identity*. UK: Hull Academic Press .

Cho, B., 2000. Destination, in *encyclopedia of tourism*, pp. 144-145, Jafari, J., (Ed.).  
UK: Routledge.

İlgüner, M. & Asplund, C., 2011. *Marka şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2012. *Pazarlama 3.0*. 2. Baskı. K. Dündar  
(Çev.), İstanbul: İstanbul Yayım Dağıtım (orijinal basım tarihi 2010).

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J., 1993. *Marketing places: attracting investment,  
industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.

Leiper, N., 1995. *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.

Özdemir, G., 2008. *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Pike, S., 2004. *Destination marketing organizations*. UK: Elsevier.

### ***Sürekli Yayınlar***

- Aaker, A. D. & Keller, K. L., 1990. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*. (54), pp. 27-41.
- Akyurt, H. ve Atay, L., 2009. Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*.1 (1).
- Baloğlu, Ş., 2001. Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*. **22** (2), pp. 127-133.
- Baloğlu, Ş. & McCleary, K. W., 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. **26** (4), pp. 868-897.
- Baloglu, S. & Brinberg, D., 1997. Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, **35** (4), pp. 11-15.
- Buhalis, D., 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. (21), pp. 97-116.
- Crompton, J. L., 1979. An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*. **18** (4), pp. 18-23.
- Çakıcı, C. A. ve Aksu, M., 2007. Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. **18** (2), ss. 183-194.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B., 2003. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*. **14** (1), pp. 37-48.
- Embacher, J., & Buttle, F., 1989. A Repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*. **28** (3), pp. 3-23.
- Gartner, W. C., 1993. Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. **2** (2-3), pp. 191-216.
- Hunt, J. D., 1975. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*. **13** (3), pp. 1-7.



- Holbrook, M. B., 1981. Integrating compositional and decompositional analyses to represent the intervening role of perceptions in evaluative judgements. *Journal of Marketing Research*. **18**, pp. 13-28.
- İçöz, O. ve Başarır, A., 1996. Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. **7** (1-2), ss.14-23.
- Jenkins, O. H., 1999. Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*. **1** (1), pp. 1-15.
- Jeong, C., Holland, S., Jun, S.H. & Gibson, H., 2012. Enhancing destination image through travel website information. *International Journal of Tourism Research*. **14** (1), pp. 16-27.
- Reynolds, W. H., 1965. The role of the consumer in image building. *California Management Review*, **7** (3), pp. 69-76.
- Russell, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G., 1981. Affective Quality Attributed to Environments A Factor Analytic Study. *Environment and Behavior*. **13** (3), pp. 259-288.
- Tolongüç, A., 1992. Tanıtım ve imaj. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. **2** (27-28), ss. 11-19.
- Türkay, O. ve Akyurt, H., 2007. Turizm bölgesi imajının yönetilmesi: Türkiye turizm bölgeleri açısından sorunlar ve çözüm açısından kritik noktalar, *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*. ss. 109-125.
- Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M., 1993. Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. *Australian Geographer*, **24** (2), pp. 1-13.

## EKLER

### Ek A.1 İngilizce anket formu

**SURVEY SHEET TO BE FILLED OUT ONLY BY FOREIGN VISITORS TO İSTANBUL**

Dear Participant,

I'm a graduate student studying on my masters in Marketing Communication and Public Relations at Bahçeşehir University, Istanbul. This survey is about my master thesis and focused on destination image and destination communication strategies of Istanbul. The survey is about 5 minutes and your truthful responses are very important for my thesis.

All information gathered in this study will be kept completely confidential and will be used just for academic studies. All surveys will be evaluated together and any personal informations will be collected. If you have any question about the research or want a copy of the results of the survey, you can contact me at oranirem@yahoo.com.

Thank you for your time and cooperation. Yours Sincerely,  
İrem ORAN

1) How long have you been in İstanbul?  
..... days

2) Is this your first visit to İstanbul?  
 Yes  No, I visited İstanbul ..... time(s)

3) What is the main purpose of your trip?  
 Vacation  
 Visiting friends and relatives  
 Business  
 Convention/Exhibition  
 Other (Please specify) .....

4) With whom are you traveling on this trip? (Please check all that apply)  
 Travel alone  
 Family/relatives  
 Friend(s)  
 Tour group  
 Other (Please specify) .....

5) When you think İstanbul as a travel destination, which property of the city comes to your mind first?  
.....

6) How do you think it feels yourself to visit İstanbul?  
.....

7) Listed below are some attributes that determine the quality of a tourist destination. Please rate İstanbul as a travel destination for each item that best represents your perceptions.

Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree or Disagree	Agree	Strongly Agree	No Idea	
1	2	3	4	5	X	
Istanbul has standard hygiene and cleanliness	1	2	3	4	5	X
There is a quality of infrastructure in İstanbul	1	2	3	4	5	X
There is personal safety in İstanbul	1	2	3	4	5	X
Istanbul has good nightlife and entertainment	1	2	3	4	5	X
Istanbul has suitable and several accommodation possibilities	1	2	3	4	5	X
Local food (cuisine) is appealing in İstanbul	1	2	3	4	5	X
Istanbul has good beaches	1	2	3	4	5	X
People in İstanbul are friendly	1	2	3	4	5	X
Istanbul has cultural attractions	1	2	3	4	5	X

**1**

Istanbul has historical attractions	1	2	3	4	5	X
Istanbul has beautiful scenery / natural attractions	1	2	3	4	5	X
Istanbul has good value for money	1	2	3	4	5	X
Istanbul has an unpolluted/unspoiled environment	1	2	3	4	5	X
Istanbul has a good climate	1	2	3	4	5	X
Routing and information signs are enough for getting around the city in İstanbul	1	2	3	4	5	X
Istanbul has availability of local festivals	1	2	3	4	5	X
Istanbul has no traffic jam	1	2	3	4	5	X
The people in İstanbul have foreign language ability	1	2	3	4	5	X
Istanbul has variety of shopping opportunities	1	2	3	4	5	X
Istanbul has availability of useful tourist information	1	2	3	4	5	X
Istanbul has effective taxi cab services	1	2	3	4	5	X
There are interesting local tours/ excursions	1	2	3	4	5	X
Istanbul has effective public transportation	1	2	3	4	5	X
Istanbul has a restful and relaxing atmosphere	1	2	3	4	5	X
Istanbul has good places for family and children	1	2	3	4	5	X
Istanbul has variety of nature activities (trekking etc.)	1	2	3	4	5	X
There are high quality and variety of scientific meetings and conferences in İstanbul	1	2	3	4	5	X

8) Below is a list of scales that can be used to describe your feelings towards places. Please evaluate İstanbul as a tourist destination on each word set by checking the appropriate box.

Pleasant       1    2    3    4    5    6    7      Unpleasant

Arousing       1    2    3    4    5    6    7      Sleepy

Relaxing       1    2    3    4    5    6    7      Distressing

Exciting       1    2    3    4    5    6    7      Gloomy

**2**

9) Please rate your overall image of Istanbul as a vacation destination on a scale from 1 to 7,

1-Very negative                      4-Neutral                      7-Very positive

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10) Please indicate if you would recommend Istanbul to your friends and relatives on a scale from 1 to 7,

1-Not Recommend at all                      4-Neutral                      7-Definitely recommend

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11) How would you rate overall country image of Turkey on a scale from 1 to 7,

1-Very negative                      4-Neutral                      7-Very positive

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12) Please rate the level of your intention to visit Turkey for vacation purposes over the next two years on a scale from 1 to 7,

1-Do not intend to visit                      7-Very likely to visit

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13) What source of information did you use in planning this trip to Istanbul? (Please check all that apply)

- Travel agencies
- Brochures / Travel guides
- Friends / Family members advice
- Airlines
- Tour operator / Company
- Advertisements
- Books / Movies
- Articles / News
- Direct mail from destination
- Social Media
- Internet
- Other (Please specify) .....

14) If you have chosen your destination by social media which applications did you use? (Please check all that apply)

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Blogs
- Wikipedia
- Google Plus
- Instagram
- Pinterest
- Other (Please specify) .....

15) How often do you use social media to collect information before visiting a tourism destination?

Always	Mostly	Occasionally	Rarely	Never
5	4	3	2	1

16) What do you offer for Istanbul to be a better touristic destination?

.....

.....

**3**

17) Gender

- Male                       Female

18) Age

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- +65

19) The country of residence .....

20) What is the highest completed level of education you have obtained?

- High School or less
- College degree
- University
- Master or PhD

21) What is your annual household income level?

- Less than \$ 30.000
- \$ 30.000 - \$ 59.999
- \$ 60.000 - \$ 89.999
- \$ 90.000 - \$ 119.999
- \$ 120.000 or more

- THANK YOU FOR YOUR TIME AND COOPERATION -

**4**