



Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi** (Analysis of Ankara as a Touristic Destination in Terms of Its Cognitive and Affective Image Components)

İrfan YAZICIOĞLU^a, *Burcu Ayşenur AKBULUT^b

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830, Ankara/Turkey

^bGazi University, Institute of Social Sciences, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:01.05.2015

Kabul Tarihi:06.08.2015

Anahtar Kelimeler

Turizm

Destinasyon pazarlaması

Destinasyon imajı

Bilişsel imaj

Duygusal imaj

Ankara

Keywords

Tourism

Destination Marketing

Destination Image

Cognitive Image

Affective Image

Ankara

Öz

Bu çalışmanın temel amacı; Ankara'yı ziyaret eden yabancı turistlerin şehir hakkındaki düşünceleri ve duyguları ortaya koymaktır. İkincil amacı ise; turistlerin algılanan bilişsel ve duygusal imajlarının sosyo-demografik özelliklerine (yaş, milliyet, çalışma durumu) ve bilgi kaynaklarına göre farklılık gösterip göstermediği ortaya koymaktır. Bu araştırmanın uygulama alanı olarak; Türkiye'nin başkenti Ankara seçilmiş ve Ankara'yı ziyaret eden 390 yabancı turiste ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizinde bilgisayar destekli istatistik programı kullanılarak yüzde, frekans, Cronbach Alpha, ANOVA ve T testi kullanılmıştır. Bilişsel imajın turistlerin yaş durumlarına, çalışma durumlarına, milliyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Duygusal imajlarının ise turistlerin milliyet durumuna göre farklılaştığı görülmüştür. Bilişsel değerlendirmeler incelendiğinde turistler Ankara'da yaşayan insanların "ilgi çekici ve arkadaş canlısı" olduğunu, Ankara'nın "ilgi çekici tarihi yerlere" ve iyi bir iklime sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Turistlerin duygusal değerlendirmeleri incelendiğinde ise; Ankara'yı "keyifli", "canlı", "rahatlatıcı", "heyecan verici" olarak bulmaktadırlar.

Abstract

Main purpose of this study is to reveal foreign tourists' thoughts and feelings about Ankara city as a touristic destination. Other purposes are; to determine if cognitive and affective images perceived by tourists vary according to demographical characteristics (age, nationality, employment) and information sources factor. As an implementation area for this study; Turkey's capital Ankara is chosen and 390 foreign tourists visiting Ankara are interviewed with. As data collection instrument, survey forms are used within the scope of this study. Using a computer aided statistics programme in analysis of collected data; percentage, frequency, Cronbach alpha, ANOVA, t test are used. As a result of the analyses done; it is determined that cognitive image shows a significant difference according to age of tourists, employment status, nationality and affective image varies according to tourists' nationalities. When cognitive assessments are reviewed, tourists stated that people of Ankara are "interesting and friendly people", Ankara has "interesting historical attractions" and Ankara also has "good climate". When affective considerations of tourists are analyzed, it can be said that they found Ankara "pleasant, arousing, relaxing and exciting".

**Bu makale, 2014 yılında tamamlanmış olan "Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi" adlı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır

*Sorumlu Yazar

irfanyaz@gazi.edu.tr (İ. Yazıcıoğlu), aysenurburcu@hotmail.com (A. B. Akbulut)