



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)

GİRİŞ

Dünya genelinde uluslararası turizm pazarından daha fazla pay almak için farklılıklarını ortaya koyarak ve destinasyon kaynaklarını uygun bir şekilde yöneterek rakiplerinden farklı konuma gelmeyi amaçlayan çok sayıda turistik destinasyon vardır. Destinasyonların mevcut ya da potansiyel ziyaretçiler tarafından algılanan imajı, seyahat kararı sürecinde en önemli faktörlerin basında gelmekte ve destinasyonun gelişimi açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle destinasyon imajı konusunu ele alan araştırmacılar imajın karmaşık yapısını anlamaya ve ölçmeye çalışmışlardır. İmajın anlamı ve ölçümüyle ilgili uzun yıllar gerçekleştirilen akademik çalışmalara rağmen, gerek destinasyonların imaj formasyonu süreci ve gerekse doğası üzerinde henüz kesin bir fikir birliğine ulaşılamamıştır (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 191). İmajın karmaşık yapısını anlamaya ve ölçmeye çalışan araştırmalar ile (Chon 1990; Fakeye ve Crompton 1991; Gartner 1993; Stabler 1993; Echtner ve Ritchie 1993; MacKay ve Fesenmaier 1997; Baloglu ve McCleary 1999; Pike 2002; Beerli ve Martin 2004a) imaj oluşumu ve imaj oluşumuna etki eden faktörler incelenmiş ve çeşitli modeller oluşturulmuştur. Bu bağlamda destinasyon imajı ile ilgili çalışmaların farklı coğrafi bölgelerin turistik destinasyon olarak imajlarının belirlenmesi ve imaj oluşumu analizine yönelik olduğu görülmektedir (Baloglu ve Brinberg 1997; Baloğlu 2001; Baloglu ve Mangaloğlu 2001; Kozak 2003; Tarakçıoğlu ve Aydın 2003; Tunç 2003; Beerli ve Martin 2004b; Üner v.d 2006; Baloğlu ve Love 2005; Öter ve Özdoğan 2005; Chen ve Pan 2006; Yaraşlı 2007; Şahin 2008; Şahbaz ve Kılıçlar 2009; Mao 2010; İlban 2008; Aksoy ve Kıyıcı 2011; Ceylan 2011).

Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olan Ankara'nın turistik bir destinasyon olarak yabancı turistlerin üzerinde oluşturduğu imajı algısını ölçmeyi amaçlamaktadır. Ankara'nın başkent olmasına rağmen yabancı turist hareketliliğinin çok fazla olmaması ve yabancı turistler üzerinde yapılan çalışmaların azlığı bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Diğer yandan yabancı turistler üzerinde yapılan bu çalışmada turistlerin bilişsel ve genel imajlarının yanı sıra Ankara ile ilgili duygusal imajlarının da belirlenmesi sağlanmıştır. Bununla beraber imaj oluşumuna etki eden faktörlerden turistlerin destinasyon ile ilgili bilgi kaynakları ve demografik özelliklerinden yaş, milliyet ve çalışma durumlarına göre imaj algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konulmuştur. Çalışmada destinasyon imajı konusuna kuramsal katkı sağlamanın yanı sıra Ankara'nın bir destinasyon olarak pazarlanması ve marka oluşturma sürecine katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

Turistik Ürün Olarak Destinasyon

Uluslararası turizmin pazarındaki gelişmeler ve eğilimler, turizm pazarlamasını ülke boyutundan destinasyon boyutuna taşımış ve yeni turistik ürün ve destinasyonların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Ersun ve Arslan, 2011: 229). Hacıoğlu (2008: 39) turistik ürünün; bir ülke veya yörenin sahip olduğu turistik kaynakların ve tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren turistik hizmetler olarak iki şekilde ortaya çıktığını ifade etmiştir. Burkart ve Medlik (1981: 48)' e göre dar anlamda, "turistin satın aldığı her şey" turistik ürünü oluştururken, Middleton

(1993: 79)'a göre turistik ürünü oluşturan beş bileşen vardır. Bunlar; destinasyon çekiciliği, destinasyon bölgesindeki olanak ve hizmetler, destinasyonun kolay ulaşılabilirliği, destinasyonun imajı ve sunulan fiyatıdır.

Destinasyon tanımı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde "varılacak olan yer" olarak ifade edilmiştir (TDK, 2015). Medlik (1993: 148) ve Pike (2004: 11) destinasyonu, ziyaretçileri geçici konaklama amacıyla çeken kıtalar, ülkeler, eyaletler, şehirler, ilçeler ve tatil yeri amacıyla inşa edilmiş çeşitli büyüklükteki alanlar olarak tanımlamaktadır. Öztürk (2013: 4) ise destinasyonu "çeşitli amaçlarla yaşadıkları yer dışında seyahat edenlerin ziyaret ettikleri veya ilgisini çeken, içerisinde yerel ve turistik toplumun bir arada yaşadığı ve turistik kaynakların kümelendiği coğrafi bir yer" olarak tanımlamış ve destinasyon kavramının "turistik mal ve hizmetlerin ve özellikle yerel bazda elde edilen turistik deneyimlerin birleşiminden oluşan çok boyutlu ve algısal bir kavram" olduğunu ifade etmiştir.

Destinasyon İmajı

İmaj, kişinin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi, uluslararası turizm hareketliliklerini biçimlendirmesi (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34) ve destinasyonun pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsur olması (Hacıoğlu, 2008: 48) hatta destinasyonunun başarısında temel rol oynaması (Özdemir, 2007: 104) nedeniyle önem kazanmıştır. Destinasyon imajı çalışmaları 1970'lerde başlamış ve destinasyon imajı ile ilgili ilk tanımlamalardan birini yapan Hunt (1971) imajın, kişi veya kişilerin yaşamlarını sürdürmedikleri bir yerle (destinasyon) ilgili edindikleri izlenimler olduğunu ileri sürmüştür (Mao, 2008: 52). Crompton (1979) destinasyon imajını, bir kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu bilgi, inanç, fikir ve izlenimlerinin bütünü olarak tanımlamıştır (Ekici, 2003: 22).

Lawson ve Bond-Bovy (1977) imajı, belirli bir nesne ya da yerle ilgili bir bireyin sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, hayal ve duygularının ifadesi olarak tanımlarken; Gartner (1996) destinasyon imajını, bilişsel, duygusal ve çaba ile oluşmuş imaj şeklinde olduğunu ortaya koymuştur (Gallarza, Saura ve Garica, 2002: 60).

Bilişsel İmaj

Bilişsel imaj en genel tanımıyla bir nesneyle ilgili bilgi ve inançlarımızı ifade eder. Gartner (1993) bilişsel imajı, bir destinasyonla ilgili yapılan zihinsel değerlendirmeler olarak tanımlamıştır. İmajı, potansiyel turist tarafından geliştirilen zihinsel bir kurgu olarak ifade eden Fakeye ve Crompton (1991) destinasyon niteliklerini "sosyal imkanlar ve çekicilikler", "doğal ve kültürel kaynaklar", "konaklama ve ulaştırma", "altyapı, yiyecek ve arkadaş canlısı insanlar", "barlar ve gece eğlenceleri" olarak boyutlandırmışlardır. Baloğlu ve McCleary (1999) ise bilişsel imajı belirlemek için oluşturdukları destinasyon niteliklerini "deneyimin kalitesi", "çekicilikler" ve "çevre" olarak üç boyutta incelemiştir. Şahin (2008) İstanbul'un destinasyon imajını ve marka kimliğini ortaya koyduğu çalışmasında imaj ölçümünde kullandığı bilişsel değerlendirmeleri; "çekicilikler", "çekici turist olanakları", "arkadaş canlısı tavır", "geleneksel şenlikler ve etkinlikler", "fiziksel çevre kalitesi", "yerel ulaşım kolaylığı" şeklinde ortaya koymuştur. Beerli ve Martin (2004a, 2004b) bilişsel imajı ifade eden nitelikleri "

genel, turistik ve boş zaman faaliyetleri altyapısı”, “doğal ve kültürel kaynaklar”, “atmosfer”, “sosyal çevre”, “güneş ve sahil” olarak boyutlara ayırmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında bilişsel imajın ölçümünü genellikle destinasyonun fiziksel özellikleri ve nitelikleri üzerinden yapmışlardır.

Duygusal İmaj

Gartner (1993) duygusal imajı, bir destinasyonla ilgili hislerimiz olarak tanımlar. Beerli ve Martin (2004a) bilişsel imajın duygusal imaj üzerinde direkt etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan duygusal değerlendirme ölçeklerinde genel olarak duygudurum ölçümünde sıkça kullanılan semantik anlamlılık ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek bir uçtan diğerine yedi kategoriden oluşan insanların duygusal değerlerini ölçmeye yarayan bir araçtır. Ölçeğin bir ucu en olumlu, diğer ucu ise en olumsuz duyguyu veren sıfatlarla temsil edilir. Orta kategori nötr olmayı gösterir ve 0 değerini alır (Tavşancıl, 2006: 173). Russel ve Pratt (1980)’ın çevre ve yerlerle ilgili duygusal değerlendirmeleri ortaya koydukları çalışmalarında geliştirdikleri duygusal boyutlar pek çok araştırmacı tarafından kullanılmıştır. “Keyifli - Keyifsiz”, “Rahatlatıcı - Rahatsız edici”, “Canlandırıcı - Uyku getirici”, “Heyecan verici - Kasvetli” şeklinde dört boyutlu iki uçlu şekilde ortaya konmuş olan ölçeğe Kim ve Richardson (2003), Baloğlu ve Brinberg (1997), Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004a, 2004b), Qu, Kim, Im (2011), Hosany, Ekinci ve Uysal (2006), Sahin ve Baloglu (2011) çalışmalarında yer vermişlerdir. Echtner ve Ritchie (2003) ise destinasyon imajı oluşumunu üç boyut üzerinde değerlendirmişler ve işlevsel-psikolojik boyutu oluşturan psikolojik özelliklere destinasyonun atmosferi ile ilgili duyguları eklemiştir. Yapılan çalışmalarda bilişsel imajın ölçümü destinasyonun niteliklerine yönelik düşüncelerden oluşurken duygusal imaj ölçümü destinasyon ile ilgili hislerden oluşmaktadır.

Bilgi Kaynakları

Turistlerin bir destinasyonla ilgili bilgileri edindiği bilgi kaynakları imaj oluşumu ve imaj oluşumunu etkileyen faktörlerden biri olarak da karşımıza çıkmaktadır. İmaj oluşum sürecini ilk kavramsallaştıran araştırmacılar olan Gunn (1972) “organik imaj” ve “teşvik edilmiş-uyarılmış imaj” olarak iki düzeyde imaj oluşumunu incelemiş ve organik imajın ticari olmayan bilgi kaynaklarından edinilen bilgilerle (gazete haberleri, sinema, kitaplar, dergiler), uyarılmış imajın ise tanıtım faaliyetleri sonucu oluşan bilgiler (seyahat afişleri, seyahat acentaları, rehber kitaplar) aracılığıyla oluştuğunu ifade etmiştir. Bilgi kaynaklarına göre imaj oluşumunu belirleyen bir diğer araştırmacı ise Gartner’dır. Gartner (1993) imaj oluşum sürecini bireyin zihnindeki tek bir imajı oluşturmak için farklı araçların bağımsız bir şekilde veya birlikte bireyi etkilemesi olarak açıklamaktadır (Elliot, 2008: 21).

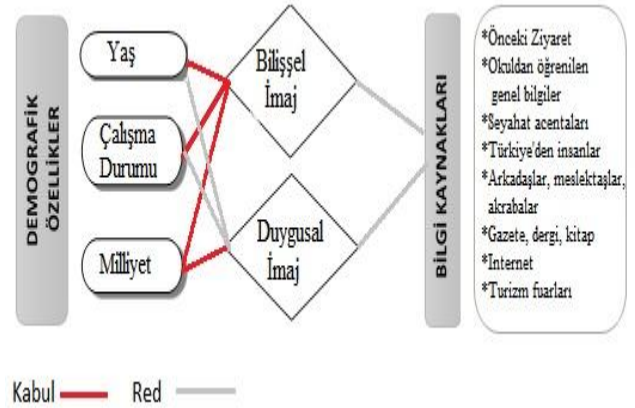
Turistlerin bir destinasyon ile ilgili bilgileri edindikleri kaynaklar, ticari bilgi kaynakları (tutundurma çabaları) ve toplumsal bilgi kaynakları (kişilerarası bilgi) olarak ikiye ayrılabilir (Rızaoğlu, 2003: 129). Bilgi kaynakları ile ilgili sınıflandırma kimi zaman kişisel (aile, arkadaş, komşular vb.), ticari (reklamlar, aracı işletmeler vb.) ve kamu kaynakları (broşür, dergi, gazete vb.) şeklinde de olabilmektedir (Meydan Uygur, 2007: 190). Baloğlu ve

McCleary (1999) destinasyon imajını etkileyen dışsal uyarıcı faktörlerinden olan bilgi kaynaklarını; profesyonel tavsiye, ağızdan ağıza iletişim, reklam ve kitaplar/sinemalar/gazeteler şeklinde ifade etmişlerdir.

METODOLOJİ

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 amaçlar doğrultusunda şu hipotezler oluşturulmuştur:

Şekil 1. Araştırma Hipotezleri



Araştırma Hipotezleri

H₁: Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara **bilişsel imaj** algıları **yaş** değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₂: Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara **duygusal imaj** algıları **yaş** değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₃: Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara **bilişsel imaj** algıları **çalışma durumlarına** göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₄: Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara **duygusal imaj** algıları **çalışma durumlarına** göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₅: Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara **bilişsel imaj** algıları **milliyetlerine** göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₆: Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara **duygusal imaj** algıları **milliyetlerine** göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₇: Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara **bilişsel imaj** algıları **bilgi kaynaklarına** göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₈: Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara **duygusal imaj** algıları **bilgi kaynaklarına** göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Araştırmacının evrenini 2012 yılında Ankara’yı ziyaret etmiş olan 344.087 yabancı turistler oluşturmaktadır. Örneklem çapı Yamane’nin (2001: 116-117) örneklem tahmin formülü kullanılarak minimum 384 turiste olarak

hesaplanmıştır. Örneklem grubunun seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem grubundan verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. 2013 yılında Ankara'yı ziyaret eden 390 yabancı turiste anket formları doldurtulmuştur. Veriler analiz edilmesinde aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi ve ANOVA testlerinden yararlanılmıştır.

Anket formunda yer alan bilişsel imaj, duygusal imaj boyutlarına ilişkin ölçek Baloğlu ve McCleary'in (1999) çalışmasından alınmıştır. İngilizce olarak hazırlanan anket formunda demografik özelliklerine ilişkin veri toplamak amacıyla cinsiyet, yaş, çalışma durumu ve milliyetine ilişkin sorular sorulmuştur. Turistlerin Ankara'yı ziyaretlerin de bilgi kaynaklarının etkisine ve Ankara ile ilgili bilişsel imajlarını belirlemeye yönelik ifadeler 5'li likert tipte oluşturulmuştur. Ankara ile ilgili duygusal imajlarını ölçmek için ise 7 kategoriden oluşan Semantik Farklılık Ölçeği kullanılmıştır. Toplanan verilerden bilişsel imaj ve duygusal imaj ifadeleri için güvenilirlik analizi yapılmış ve bilişsel imaj ifadeleri için Cronbach's Alpha değeri 0,87; duygusal imaj ifadeleri için Cronbach's Alpha değeri 0,85 olarak hesaplanmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan örneklem grubundan elde edilen verilere uygulanan analizlerde; öncelikle tanımlayıcı istatistikler (frekans ve yüzde) kullanılmış ve yaş, çalışma durumu ve milliyet değişkenleri açısından bilişsel ve duygusal imajda farklılaşma olup olmadığı tespiti için t testi ve Anova testlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde Tablo 1'de görüldüğü üzere erkek ve kadın katılımcılar arasında oransal farklılığın çok olmadığı ve araştırmaya katılan yaş grubunun çoğunluğunun "45 yaş ve üstü" olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Milliyet	n	%
Erkek	175	44,9	İngiliz	16	4,1
Kadın	215	55,1	Avusturyalı	29	7,4
			Alman	22	5,6
Yaş			Hollandalı	42	10,8
18-24	62	15,9	Yunan	5	1,3
25-34	112	28,7	İtalyan	89	22,8
35-44	73	18,7	Belçikalı	7	1,8
45 üstü	143	36,7	Fransız	15	3,8
			İspanyol	2	,5
Çalışma Durumu			Polonyalı	20	5,1
İşçi	44	11,3	İsveçli	1	,3
Öğretmen	55	14,1	Letonyalı	2	,5
Ev Hanımı	8	2,1	Güney Afrikalı	6	1,5
Emekli	29	7,4	Arap	15	3,8
İdareci ve Yöneticiler	48	12,3	Brezilyalı	24	6,2
Uzman (Avukat, Mühendis, Doktor)	67	17,2	Amerikalı	27	6,9
			Kanadalı	19	4,9
Şirket Çalışanı	45	11,5	Uzak Doğulu	41	10,5
Öğrenci	71	18,2	Azeri	3	,8
Diğer	23	5,9	Sri Lankalı	2	,5
			Çek	3	,8
Toplam	390	100,0	Toplam	390	100,0

Çalışma durumlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunu öğrenciler ve uzman grubunda yer alan "avukat, mühendis ve doktorlar oluşturmaktadır. Milliyetler açısından ise ilk sırayı İtalyanların ikinci sırayı ise Hollandalıların ve üçüncü sırayı Uzak Doğuluların aldığı görülmektedir.

Tablo 2. Turistlerin Ankara'ya Gelmelerini Etkileyen Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	n	%
Önceki Ziyaret	30	7,7
Okuldan öğrenilen genel bilgiler	23	5,9
Filmler ve televizyon gösterileri	5	1,3
Seyahat acentaları	156	40,0
Türkiye'den insanlar	17	4,4
Arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar	53	13,6
Gazete, dergi, seyahat kitapları	29	7,4
İnternet	20	5,1
Turizm fuarları	40	10,3
Diğer	17	4,4
Toplam	390	100

Tablo 2'de katılımcılar Ankara ile ilgili edindikleri bilgilerin kaynağı olarak ilk sırada seyahat acentalarını ifade etmişlerdir. Diğer yandan mevcut alanyazında belirtildiği üzere dağıtım kanallarının imaj oluşumuna etkisi de göz önüne alındığında seyahat acentalarının bir destinasyonu seçim kararına etkisinin önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin, turistik destinasyon olarak Ankara ile ilgili bilişsel değerlendirmeleri Tablo 3'te yer almaktadır. Bilişsel değerlendirmeler incelendiğinde turistler Ankara'da yaşayan insanların "ilgi çekici ve arkadaş canlısı" olduğunu, Ankara'nın "ilgi çekici tarihi yerlere" sahip olduğunu, Ankara şehrinin "iyi iklim" i olduğunu ifade etmişlerdir. En düşük ortalamalara bakıldığında ise Ankara'yı ziyaret eden turistler Ankara'nın "iyi gece hayatına, eğlence imkanlarına" ve "bozulmamış/kirlenmemiş çevre" özelliklerine sahip olmasıyla ilgili ifadelerle diğer özelliklere göre daha olumsuz yanıt verdikleri görülmektedir.

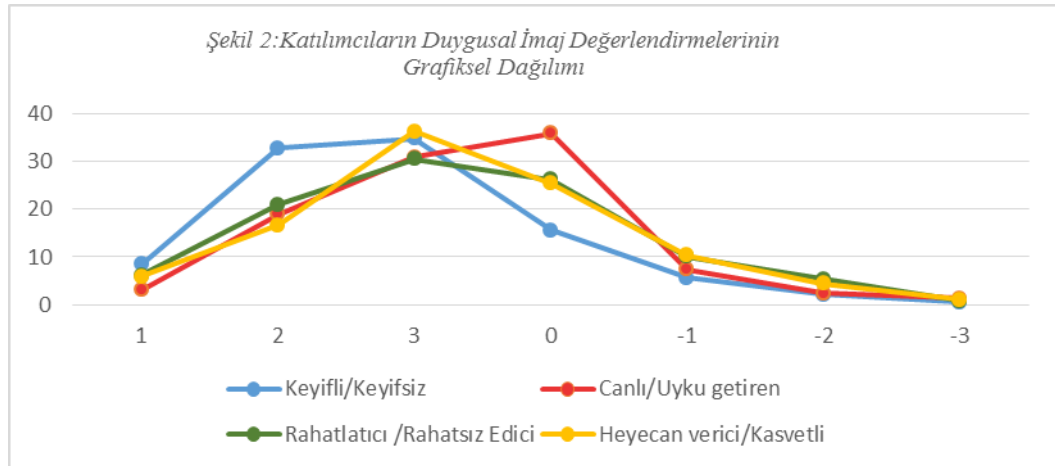
Araştırmaya katılan turistlere bir uçtan diğerine yedi kategoriden oluşan ve insanların duygusal değerlerini ölçmeye yarayan Semantik Farklılık Ölçeği aracılığıyla Ankara ile ilgili hislerini ortaya koyan dört duygu durumu sorulmuştur. Turistlerin yanıtları incelendiğinde Ankara'yı "keyifli" bulanların (%76.2), "keyifsiz" bulanlara (% 8,2) nazaran çoğunlukta olduğu görülmüştür. Ankara'yı "canlı" bulanların (% 53.1) "uyku getiren" bulanlara (% 11) göre çoğunlukta olduğu fakat "nötr" duygu durumunu ifade eden "0" noktasını işaretleyenlerin çoğunluğa yakın (%35.9) olduğu görülmüştür. Rahatlatıcı /Rahatsız edici duygu ölçeğinde ise Ankara'yı "rahatlatıcı" bulanlar % 57.7 iken "Rahatsız edici" bulanlar % 16.2'dir. Son duygu durum ölçeğinde ise katılımcıların %59'u Ankara'yı heyecan verici bulurken %15.7'si "kasvetli" bulmuştur.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Ankara Bilişsel İmajına İlişkin Betimsel Analizi

FAKTÖRLER	İFADELER	Dağılım	Çok Az Sunar	Az sunar	Ne sunar ne sunmaz	Sunar	Çok Fazla Sunar	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
DENEYİM KALİTESİ	Standard Hijyen ve Temizlik	f	5	28	111	187	59	390	3,68	,861
		%	1,3	7,2	28,5	47,9	15,1	100		
	Altyapı Kalitesi	f	5	20	121	200	44	390	3,66	,794
		%	1,3	5,1	31,0	51,3	11,3	100		
	Kişisel Güvenlik	f	3	26	140	173	48	390	3,61	,816
		%	,8	6,7	35,9	44,4	12,3	100		
	İyi gece hayatı ve eğlence	f	8	34	70	73	29	214	3,38	1,026
	%	3,7	15,9	32,7	34,1	13,6	100			
Uygun Konaklama İmkânı	f	3	14	110	141	50	318	3,69	,821	
	%	,9	4,4	34,6	44,3	15,7	100			
Çekici yerel yemekler (Mutfak)	f	6	26	114	162	82	390	3,74	,917	
	%	1,5	6,7	29,2	41,5	21,0	100			
İlgi çekici ve arkadaş canlısı insanlar	f	5	14	87	177	107	390	3,94	,869	
	%	1,3	3,6	22,3	45,4	27,4	100			
ÇEKİCİLİKLE	İlgi çekici kültürel çekicilikler	f	3	29	91	160	107	390	3,87	,927
		%	,8	7,4	23,3	41,0	27,4	100		
	İlgi çekici tarihi yerler	f	2	22	85	169	112	390	3,94	,881
	%	,5	5,6	21,8	43,3	28,7	100			
Güzel Manzara/Doğal çekicilikler	f	14	38	111	138	89	390	3,64	1,049	
	%	3,6	9,7	28,5	35,4	22,8	100			
DEĞER/ÇEVRE	Para için değer yer	f	9	19	160	143	59	390	3,57	,886
		%	2,3	4,9	41,0	36,7	15,1	100		
	Bozulmamış/Kirlenmemiş Çevre	f	12	47	149	138	44	390	3,40	,945
		%	3,1	12,1	38,2	35,4	11,3	100		
İyi iklim	f	4	17	94	170	105	390	3,91	,878	
	%	1,0	4,4	24,1	43,6	26,9	100			
Toplam Ortalama/Standart Sapma									3,70	,549

Not: Katılımcılar Turistik destinasyon olarak Ankara'nın bilişsel imajının belirlenmesi için listelenen destinasyon özelliklerini "1=çok az sunar", "2=biraz sunar", "3=ne az ne çok", "4=fazla sunar", "5=çok fazla sunar" şeklinde oranlamıştır

Turistlerin duygusal durumlarını ifade ettikleri ölçekte nötr duygu durumunun çokluğu dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ise Ankara'ya gelen yabancı turistlerin Ankara'da geçirdikleri sürenin azlığı gösterilebilir. Genel olarak Şekil 2'de görüldüğü üzere Ankara'yı ziyaret etmiş olan yabancı turistlerin olumlu duygulara sahip olduğu görülmektedir.



Yaş durumunun bilişsel imaj ve duygusal imaj üzerinde farklılık unsuru olup olmadığının belirlenmesinde yapılan analizler sonucunda Tablo 4’te görüldüğü üzere yaş değişkeni açısından turistlerin bilişsel imajının %5 önem düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilirken, duygusal imajın farklılaşmadığı görülmüştür. Farklılaşmanın kaynağını bulmak için Duncan testi uygulanmış ve farklılığın “18-24 yaş arası” ve “45 yaş üstü” turistlerin, “25-44 yaş” aralığında bulunan orta yaş turistlere göre bilişsel imajlarının daha olumlu olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Araştırmaya konu olan H_1 hipotezi kabul edilirken, H_2 hipotezi kabul edilememiştir.

Tablo 4. Turistlerin Bilişsel ve Duygusal İmaj Algılamalarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

İmaj bileşenleri	Yaş	n	x	s.s.	F	p
Bilişsel İmaj	18-24	62	3,81	0,54	6,221	0,000
	25-34	112	3,56	0,55		
	35-44	73	3,62	0,48		
	45 üstü	143	3,82	0,56		
	Toplam	390	3,70	0,55		
Duygusal İmaj	18-24	62	3,24	1,10	0,653	0,581
	25-34	112	3,28	1,05		
	35-44	73	3,30	0,86		
	45 üstü	143	3,13	0,98		
	Total	390	3,22	1,00		

Yapılan analizler sonucunda Tablo 5’te görüldüğü üzere turistlerin bilişsel ve duygusal imaj algılamalarının çalışma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Turistlerin bilişsel imaj değerlendirmelerinin çalışma durumu değişkeni açısından %5 önem düzeyinde farklılaştığı tespit edilmiştir. Analizler sonucunda bu farklılığın işçi ve şirket çalışanlarının diğer meslek gruplarına göre daha olumsuz bilişsel imaja sahip olmalarından kaynaklandığı görülmüştür. Diğer yandan duygusal imaj değerlendirmelerinin çalışma durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya konu olan H_3 hipotezi kabul edilirken, H_4 hipotezi kabul edilememiştir.

Tablo 5. Turistlerin Bilişsel ve Duygusal İmaj Algılamalarının Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

İmaj Bileşenleri	Çalışma durumu	n	x	s.s.	F	p			
Bilişsel İmaj	İşçi	44	3,56	0,52	2,349	0,031			
	Öğretmen	55	3,70	0,58					
	Emekli	29	3,75	0,57					
	İdareci ve Yöneticiler	48	3,78	0,51					
	Uzman (Avukat, Mühendis, Doktor)	67	3,77	0,58					
	Şirket Çalışanı	45	3,49	0,54					
	Öğrenci	71	3,79	0,52					
	Toplam	359	3,70	0,55					
	Duygusal İmaj	İşçi	44	3,31			1,10	0,843	0,537
		Öğretmen	55	3,17			0,92		
Emekli		29	3,35	0,95					
İdareci ve Yöneticiler		48	3,19	1,05					
Uzman (Avukat, Mühendis, Doktor)		67	3,08	0,90					
Şirket Çalışanı		45	3,47	0,92					
Öğrenci		71	3,27	1,09					
Toplam		359	3,25	0,99					

Yapılan analizler sonucunda Tablo 6’da belirtildiği üzere milliyet değişkenine göre araştırmaya katılan turistlerin sahip oldukları bilişsel imajlarının %5 önem düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi milliyetlerden kaynaklandığını bulmak için çoklu karşılaştırma yöntemleri içinde en güçlü testlerden biri olan Tukey testine başvurulmuş ve İtalyanların diğer milliyetlere göre daha olumsuz bilişsel imaja sahip oldukları görülmüştür. İtalyanların sahip olduğu olumsuz imajın Polonyalı, Brezilyalı, Amerikalı ve Kanadalı turistlere göre daha belirgin olduğu görülmüştür. Yine Tukey testi sonuçlarına göre Polonyalı turistlerin ise Hollandalı turistlere göre belirgin bir şekilde daha olumlu imaja sahip oldukları söylenebilir. Genel olarak ortalamalara bakıldığında Polonyalı, Brezilyalı, Amerikalı ve Kanadalı turistlerin Ankara ile ilgili daha olumlu bilişsel imajlara sahip olduğu görülmektedir. Yine Tablo 7’de görüleceği üzere, turistlerin duygusal imajlarının milliyetlerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde yapılan Anova testi sonucunda milliyete göre duygusal imajın %5 düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Duygusal imaj ile milliyetler arasında ortaya çıkan farklılığı bulmak için Tukey testine başvurulmuş ve Uzak Doğuların, Hollandalı ve İtalyanlara göre Ankara ile ilgili daha olumlu duygulara sahip olduğu görülmüştür. Genel olarak ortalamalara bakıldığında Arapların ve Uzak doğuların diğer milliyetlere göre daha olumlu duygusal

imaja sahip oldukları görülmektedir. Sonuç olarak, H_5 hipotezi ve H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Turistlerin Bilişsel İmajlarının Milliyetlerine Göre Farklılaşma Durumu

İmaj Bileşenleri	Milliyet	n	x	s.s.	F	p
Bilişsel İmaj	İngiliz	16	3.78	0.50	5.19	0.00
	Avusturyalı	29	3.77	0.49		
	Alman	22	3.66	0.40		
	Hollandalı	42	3.59	0.48		
	İtalyan	89	3.44	0.54		
	Fransız	15	3.64	0.43		
	Polonyalı	20	4.09	0.47		
	Arabistanlı	15	3.77	0.79		
	Brezilyalı	24	3.97	0.52		
	Amerikalı ve Kanadalı	46	3.90	0.52		
Duygusal İmaj	Uzak Doğulu	41	3.70	0.46	2.45	0.00
	Toplam	35	3.69	0.54		
	İngiliz	16	3.34	1.08		
	Avusturyalı	29	3.03	0.88		
	Alman	22	3.26	1.05		
	Hollandalı	42	3.64	0.90		
	İtalyan	89	3.52	0.87		
	Fransız	15	3.32	0.70		
	Polonyalı	20	3.13	1.47		
	Arabistanlı	15	2.88	1.18		
Brezilyalı	24	3.09	0.95			
Amerikalı ve Kanadalı	46	3.10	1.08			
Uzak Doğulu	41	2.90	0.79			
Toplam	35	3.26	0.99			

Tablo 7’de yer alan bilgiler turistlerin bilişsel ve duygusal imaj algılarının Ankara ile ilgili bilgi edindikleri kaynaklara göre yapılan analizler sonucunda farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Yapılan analizlerden elde edilen veriler ışığında turistlerin hem bilişsel imaj algılarının hem de duygusal imajlarının, Ankara ile ilgili bilgi kaynaklarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre araştırmaya konu olan H_7 ve H_8 hipotezleri kabul edilememiştir.

Tablo 7. Turistlerin Bilişsel ve Duygusal İmaj Algılamalarının Bilgi Kaynaklarına Göre Farklılaşma Durumu

İmaj Bileşenleri	Bilgi kaynakları	n	x	s.s.	F	p
Bilişsel İmaj	Önceki Ziyaret	30	3,91	0,56	1,685	0,111
	Okuldan öğrenilen genel bilgiler	23	3,68	0,52		
	Seyahat acentaları	156	3,71	0,53		
	Türkiye’den insanlar	17	3,93	0,71		
	Arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar	53	3,65	0,49		
	Gazete, dergi, seyahat kitapları	29	3,51	0,55		
	İnternet	20	3,71	0,58		
	Turizm fuarları	40	3,67	0,53		
	Toplam	368	3,71	0,55		
	Duygusal İmaj	Önceki Ziyaret	30	3,07		
Okuldan öğrenilen genel bilgiler		23	3,14	1,04		
Seyahat acentaları		156	3,29	0,99		
Türkiye’den insanlar		17	2,69	0,95		
Arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar		53	3,21	0,93		
Gazete, dergi, seyahat kitapları		29	3,31	0,73		
İnternet		20	3,41	1,05		
Turizm fuarları		40	3,33	1,02		
Toplam		368	3,24	0,99		

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turistik destinasyon olarak Ankara’nın imajının belirlenmesi ve destinasyon imajına etki eden unsurların ortaya konulması ve bu bağlamda imaj bileşenlerinden olan duygusal ve bilişsel imajın genel imaja olan etkisinin ölçülmesi araştırmanın amaçlarından olup Ankara’yı ziyaret eden turistler üzerinde bu amaçlar doğrultusunda çalışma tamamlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre araştırmaya katılan turistlerin Ankara ile edindikleri bilgilerin kaynağı olarak ilk sırada % 40 cevaplama oranı ile seyahat acentelerinin yer aldığı görülür. Seyahat acenteleri hem dağıtım kanalı olarak hem de destinasyon imajının oluşumunu etkilemesi açısından büyük öneme sahiptir. Bu nedenle Ankara ile ilgili oluşturulmak istenen imajın yurt dışı ve yurt içi seyahat acentelerine doğru bir şekilde iletilmesi önemlidir. Bir destinasyon ile ilgili bilgileri içeren yazılı ve görsel materyallerin acentelere ulaştırılmış olması ve acentelerle düzenli koordinasyon içerisinde olunması gerekmektedir.

Ankara ile ilgili bilişsel değerlendirmeler incelendiğinde; Ankara Türkiye’nin başkenti olmasına rağmen iyi bir gece hayatı ve eğlence özelliklerine sahip olmadığına dair izlenimler göze çarpmaktadır. “Kararsız” şeklinde ifade edilebilecek değere yakın bir ortalama çıkması bu ifadenin

turistler için çok anlamı olmadığını ortaya koymaktadır. Ankara marka kent olma yolunda şehrin gece hayatını uluslararası düzeyde iyileştirmeye ve bozulmamış/kirlenmemiş çevre imajını destekleyecek çalışmalara yoğunluk vermesi gerekmektedir. Kentlerin markalaşması ve destinasyon imajının markalaşma üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulacak olursa, bir destinasyonun sahip olması gereken özelliklerinden yoksunluğu o kentin markalaşma sürecini de olumsuz etkileyecektir. Ankara'nın sahip olduğu destinasyon niteliklerini geliştirilmesi ve uluslararası düzeyde ziyaretçilere uygun hale getirebilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca Ankara'da kültür turizmine yönelik pazarlama çalışmalarının desteklenmesi gerekmektedir

Duygusal değerlendirmeler incelendiğinde ise; turistler Ankara'yı keyifli, canlı, rahatlatıcı ve heyecan verici bulmaktadırlar. Turistlerin duygusal durumlarını ifade ettikleri ölçekte nötr duygu durumunun çokluğu dikkat çekmektedir. Bunun nedenleri arasında turistlerin Ankara'da kalma sürelerinin az olması ve bu durumun net bir duygu durumuna sahip olmalarını engellemesi gösterebilir. Ankara'ya kültür turizmi amacıyla gelen ziyaretçiler doğu ya da batı turları kapsamında çoğu zaman İstanbul'dan hareket eden paket turlar eşliğinde Ankara'ya uğramaktadırlar. Profesyonel turist rehberleri ve acenta temsilcilerinden edinilen bilgilere göre genellikle Ankara konaklama noktası olarak tercih edilmektedir. Bunun sebepleri arasında Ankara'da şehir otellerinin fiyatının yüksek olması ve çeşitli turistik aktivitelerin eksikliği (gece hayatı ve eğlence, rekreasyonel faaliyetler) gösterilebilir. Ankara'yı ziyaret eden yabancı turistlerin Ankara'da fazla zaman geçirememeleri Ankara hakkında imaj oluşum sürecini etkilemekte ve özellikle duygusal imaj üzerinde etkisini göstermektedir.

Araştırma hipotezleri incelendiğinde; **H₁**, **H₃**, **H₅**, **H₆** hipotezleri kabul edilirken **H₂**, **H₄**, **H₇**, **H₈** hipotezleri kabul edilememiştir. Araştırma sonuçları; milliyetlere göre imaj oluşumlarının farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin milliyetlerine göre pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi mevcut pazardan alınacak payı da artıracaktır. Ankara'nın başkent olması ve geçiş noktası olarak da kullanılması nedeniyle Ankara'yı ziyaret eden yabancı turistlerin Ankara'da turistik faaliyetlerde bulunup bulunmadığı konusunda bilgi mevcut değildir. Ankara'yı ziyaret eden yabancı turistlerin milliyetlerine göre algıladıkları imajların farklılaşması nedeniyle Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müzelerin sadece yerli ve yabancı şeklinde değil, yabancı turistleri milliyetlerine göre istatistiki kayıt yapmaları önerilmektedir. Milliyetlere göre destinasyon imajı algısının değişmesi, destinasyon pazarlaması çalışmalarının da milliyetlere göre şekillenmesi durumunu ortaya çıkaracağından Ankara'daki müzeleri ziyaret eden yabancı turistlerin milliyet bilgileri destinasyon pazarlaması çalışmaları için önemli birer veri olacaktır.

Çalışmaya katılan turistlerin çoğunluğunu kültür turu kapsamında Ankara'yı ziyaret edenler oluşturmaktadır. Ankara'ya iş nedeniyle gelen turistler, Ankara'yı ziyaret eden yerli turistler ve Ankara'yı daha önce ziyaret etmemiş turistler açısından da algılanan destinasyon imajı çalışmaları yapılmalıdır. Diğer yandan Ankara destinasyon kimliğinin

oluşturulması ya da ortaya konmasına yönelik çalışmaların da yapılması Ankara'nın Marka Kent kapsamında değerlendirilmesi sürecinde zorunlu hale gelmiştir. Gelecek araştırmalarda Ankara'nın destinasyon kimliğinin belirlenmesine yönelik sivil toplum kuruluşları ya da Ankara'nın turistik potansiyelinin değerlendirilmesinde söz sahibi kurumların algıladıkları Ankara imajı ve bu doğrultuda Ankara'nın kimliğinin ortaya konulması çalışmaları önerilmektedir. Ayrıca turistlerin Ankara'yı ziyaret etmeden önce ve ziyaret ettikten sonra sahip oldukları imajlarının karşılaştırılmasına imkan veren çalışmaların ortaya konması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. & Kiyici, Ş. (2011). A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism: Amasra Case. *European Journal of Social Sciences*, 20 (3), 479-488.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Baloglu, S. (1997). The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic And Trip Characteristics of International Travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agencies. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004b). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinmann.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), 89-102.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

- Elliot, S. (2008). *A Comparative Analysis of Tourism Destination Image and Product- Country Image*. Ottawa: Carleton University (Unpublished Doctoral Thesis).
- Ersun, N., & K., A. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 229–248.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. J. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 191-215.
- Gunn, C. (1989). *Tourism Planning*. San Francisco: Taylor and Francis.
- Hacıoğlu, N. (. (2008). *Turizm Pazarlaması* (6. b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hosany, S., Y., E., & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- İlban, M. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121-152.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (15. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kozak, R. (2003). Turistik Çekim Merkezi olarak Türkiye İmajı: İki Asya Pasifik Ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda Seyahat Aracıları Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 141-149.
- M.G., G., Saura, I., & Garcia, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- MacKay, K., & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 537-565.
- Mao, I. (2010). *Destination Image Building: The Influence on Destination Preference, Satisfaction and Loyalty of Chinese Tourists to Australia*. Hong Kong: Polytechnic University ,Hotel and Tourism Management (Unpublished master's thesis).
- Medlik, S. (1993). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. . Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Meydan Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel yayıncılık.
- Middleton, V. T. (1993). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Basılmamış Doktora Tezi).
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri. *Destinasyon Yönetimi (Editör: Yeşiltaş, M.)*. içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Oxford: Elsevier.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sahin, S. (2008). *Brand personality and destination image of Istanbul : A comparison across nationality*. Las Vegas: University of Nevada, Harrah College of Hotel Administration (Unpublished master's thesis).
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69–88.
- Stabler, M. (1993). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. B. Goodall, & G. Ashworth içinde, *Marketing in the Tourism Industry :The Promotion of Destination Regions*. UK: Routledge.
- Şahbaz, R. P., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Tarakçıoğlu, S., & Aydın, İ. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(3), 166-189.
- Tunç, A. (2003). Dünya’daki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1), 38-54.
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Yönelik Bir Çalışma*. . Ankara: Başkent Üniversitesi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.