

**T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**VENEDİK’İN DESTİNASYON İMAJININ TURİSTLER
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Ayben Şen

Zonguldak 2016

**T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**VENEDİK’İN DESTİNASYON İMAJININ TURİSTLER
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Ayben Şen

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Ümit Başaran

Zonguldak 2016

T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 145282101020 numaralı Ayben Şen'in hazırladığı "Venedik'in Destinasyon İmajının Turistler Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 14/10/2016 Cuma günü saat 14:30'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan _____

Doç. Dr. Ramazan AKSOY

Üye _____

Yrd. Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN

Üye _____

Yrd. Doç. Dr. Ümit BAŞARAN (Danışman)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

04/11/2016

Doç. Dr. Ertuğrul YILDIRIM
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum	: BEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı	: Venedik'in Destinasyon İmajının Turistler Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma
Tez Yazarı	: Ayben Şen
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Ümit Başaran
Tez Türü, Yılı	: Yüksek Lisans Tezi, 2016
Sayfa Adedi	: 255

Bu çalışmada destinasyon imajı, destinasyon imajı boyutları ve birtakım değişkenler aracılığı ile turistlerin destinasyon imajı algılarında meydana gelen farklılıklara yer verilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; bilişsel destinasyon imajı boyutlarını belirlemek ve katılımcıların bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı algısında meydana gelen farklılıkları tespit etmektir. Bu şekilde gerçekleştirilecek bir çalışmanın teoriye ve uygulamaya yönelik birtakım katkılara sahip olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma için Venedik destinasyonu ve Venedik'te çekilen 2010 yapımı Turist filmi seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemine başvurulmuştur. Anket uygulaması kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 440 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen verilerin analizi için SPSS 20 paket programı kullanılarak tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü Anova analizine başvurulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların bilişsel destinasyon imajı algısı ve davranışsal destinasyon imajı algısında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Katılımcıların bilişsel destinasyon imajı algısı ve davranışsal destinasyon imajı algısı Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılara göre, Venedik'i ziyaret etme sayısına göre, Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılara göre, Turist filmini izleme sayısına göre, katılımcıların yaş gruplarına ve gelir dağılımlarına göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Çalışmanın sonunda ileriki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Bilişsel Destinasyon İmajı, Davranışsal Destinasyon İmajı, Venedik Destinasyonu, Turist Filmi

ABSTRACT

Institution : BEU Institute of Social Sciences, Department of Management
Title : A Research on the Evaluation of the Tourists' Destination Image Perceptions of Venice
Author : Ayben Şen
Adviser : Assist. Prof. Dr. Ümit Başaran
Type of Thesis, Year : MSc. Thesis, 2016
Total Number of Pages : 255

This study focuses destination image, dimensions of destination image and the differences of tourists' destination image perceptions through some variables. In this term, the purpose of this study is to identify the dimensions of cognitive destination image and determine the cognitive and behavioral destination image differences between participants. It is supposed that this study will provide some theoretical and managerial contributions. Venice destination and The Tourist which is a 2010 movie filmed in Venice were chosen for this research. Survey method was applied as the data collection method. Survey was carried out with 440 participants which were chosen by convenience sampling method.

Descriptive statistics, exploratory factor analysis, independent samples t-test, one-way Anova were applied using the Statistical Package for the Social Sciences 20 for analyses. According to study results, significant differences were found on participants' cognitive destination image and conative destination image perceptions. Participants' cognitive destination image perception and conative destination image perception indicated significant differences according to visitors and non visitors of Venice, number of visiting Venice, viewers and non viewers of Tourist movie, number of viewing the Tourist movie, participants' age groups and income levels. At the end of the study suggestions were offered for further studies.

Keywords: Destination Image, Cognitive Destination Image, Behavioral Destination Image, Venice Destination, The Tourist Movie.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı; destinasyona ilişkin bilişsel destinasyon imajı boyutlarını belirlemek ve birtakım değişkenler aracılığı ile turistlerin destinasyon imajı algılarında meydana gelen farklılıkları tespit etmektir. Çalışma kapsamında farklılıkların incelendiği değişkenler, turistlerin Venedik destinasyonunu ziyaret edip etmemesi, Turist filmini izleyip izlememesi, Venedik destinasyonunu ziyaret etme sayısı, Turist filmini izleme sayısı, yaş grupları ve gelir dağılımlarından oluşmaktadır.

Bu çalışmanın hazırlanma aşamasında değerli yorum, katkıları ve önerileri ile bana yol gösteren Sayın Danışman Hocam Yrd. Doç. Dr. Ümit BAŞARAN'a teşekkür ederim. Çalışmanın anket uygulamasında değerli zamanlarını ayırıp anketlerimi dolduran katılımcılara, yardımcı olan blog yazarlarına ve turizmcilere teşekkür ederim. Değerli katkılarını ve görüşlerini paylaşan Sayın Hocam Doç. Dr. Ramazan AKSOY'a ve Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN'a teşekkür ederim. Çalışmanın hazırlanma süreci içinde moral ve destek veren aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1. Turizmin Tanımı.....	4
1.2. Turizm Pazarlaması Tanımı	6
1.3. Turistik Ürün	8
1.3.1. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler	9
1.3.2. Turistik Ürün Olarak Destinasyon	12
1.3.2.1. Destinasyon Tanımı	13
1.3.2.2. Destinasyon Pazarlaması Tanımı	14
1.3.2.3. Destinasyon İmajı Tanımı	16
1.3.3. Destinasyon İmajı Oluşumu.....	19
1.3.3.1. Destinasyon İmajı Bileşenleri	24
1.3.3.2. Destinasyon İmajı Modelleri.....	29
1.3.3.2.1. Baloglu ve McCleary Modeli	30
1.3.3.2.2. Beerli ve Martin Modeli	30

1.3.3.2.3. Fakeye ve Crompton Modeli	32
1.3.3.2.4. Echtner ve Ritchie Modeli	33
1.4. Film Turizmi	35
2. LİTERATÜR TARAMASI	43
2.1. Destinasyon İmajının Boyutlarını Araştıran Çalışmalar	43
2.2. Destinasyon İmajının Birtakım Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Araştıran Çalışmalar	95
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	157
3.1. Araştırmanın Amacı ve Katkısı	157
3.2. Araştırmanın Konusu	158
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	163
3.4. Araştırmanın Ölçekleri	167
3.5. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi	168
3.6. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi	168
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	170
4.1. Demografik Bulgular ve Tanımlayıcı İstatistikler	170
4.2. Açıklayıcı Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular	174
4.3. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular	178
SONUÇ	237
KAYNAKÇA	244
EKLER	253
Ek 1: Anket Formu	253

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1:	Film Turizminin Etkisi	41
Tablo 3.1:	Venedik'e Uyarlanan Bilişsel ve Davranışsal Destinasyon İmajı İfadeleri	167
Tablo 4.1:	Katılımcıların Demografik Özellikleri	170
Tablo 4.2:	Venedik Ziyareti, Ziyaret Sayısı, Turist Filmini İzleme, İzleme Sayısına İlişkin Bulgular	171
Tablo 4.3:	Katılımcıların Meslek Dağılımına İlişkin Bulgular.....	172
Tablo 4.4:	Katılımcıların Yaşadığı Şehre İlişkin Bulgular	172
Tablo 4.5:	Anket Formunda Yer Alan İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	175
Tablo 4.6:	Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	177
Tablo 4.7:	Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	177
Tablo 4.8:	Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	178
Tablo 4.9:	Venedik'i Ziyaret Eden ve Etmeyen Katılımcılara Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin t-Testi Özet İstatistiklerine Ait Bulgular	178
Tablo 4.10:	Venedik'i Ziyaret Eden ve Etmeyen Katılımcılara Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin t-Testi Sonuçlarına Ait Bulgular	180
Tablo 4.11:	Venedik'i Ziyaret Eden ve Etmeyen Katılımcılara Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin t-Testi Özet İstatistiklerine Ait Bulgular	181
Tablo 4.12:	Venedik'i Ziyaret Eden ve Etmeyen Katılımcılara Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin t-Testi Sonuçlarına Ait Bulgular	182
Tablo 4.13:	Turist Filmini İzleyen ve İzlemeyen Katılımcılara Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin t-Testi Özet İstatistiklerine Ait Bulgular	183

Tablo 4.14:	Turist Filmini İzleyen ve İzlemeyen Katılımcılara Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin t-Testi Sonuçlarına Ait Bulgular	184
Tablo 4.15:	Turist Filmini İzleyen ve İzlemeyen Katılımcılara Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin t-Testi Özet İstatistiklerine Ait Bulgular	186
Tablo 4.16:	Turist Filmini İzleyen ve İzlemeyen Katılımcılara Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin t-Testi Sonuçlarına Ait Bulgular	187
Tablo 4.17:	Katılımcıların Venedik'i Ziyaret Etme Sayısına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Levene Testine Ait Bulgular	188
Tablo 4.18:	Katılımcıların Venedik'i Ziyaret Etme Sayısına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçlarına Ait Bulgular	189
Tablo 4.19:	Katılımcıların Venedik'i Ziyaret Etme Sayısına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Robust Testlerine Ait Bulgular.....	191
Tablo 4.20:	Katılımcıların Venedik'i Ziyaret Etme Sayısına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular	194
Tablo 4.21:	Katılımcıların Venedik'i Ziyaret Etme Sayısına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Levene Testine Ait Bulgular	194
Tablo 4.22:	Katılımcıların Venedik'i Ziyaret Etme Sayısına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçlarına Ait Bulgular	195
Tablo 4.23:	Katılımcıların Venedik'i Ziyaret Etme Sayısına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular	196
Tablo 4.24:	Katılımcıların Turist Filmini İzleme Sayısına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Levene Testine Ait Bulgular.....	197

Tablo 4.25:	Katılımcıların Turist Filmini İzleme Sayısına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçlarına Ait Bulgular.....	197
Tablo 4.26:	Katılımcıların Turist Filmini İzleme Sayısına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Robust Testlerine Ait Bulgular	200
Tablo 4.27:	Katılımcıların Turist Filmini İzleme Sayısına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular.....	201
Tablo 4.28:	Katılımcıların Turist Filmini İzleme Sayısına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Levene Testine Ait Bulgular.....	206
Tablo 4.29:	Katılımcıların Turist Filmini İzleme Sayısına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçlarına Ait Bulgular.....	206
Tablo 4.30:	Katılımcıların Turist Filmini İzleme Sayısına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular.....	207
Tablo 4.31:	Katılımcıların Yaş Gruplarına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Levene Testine Ait Bulgular	209
Tablo 4.32:	Katılımcıların Yaş Gruplarına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçlarına Ait Bulgular	209
Tablo 4.33:	Katılımcıların Yaş Gruplarına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular.....	213
Tablo 4.34:	Katılımcıların Yaş Gruplarına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Levene Testine Ait Bulgular	218
Tablo 4.35:	Katılımcıların Yaş Gruplarına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçlarına Ait Bulgular	219

Tablo 4.36:	Katılımcıların Yaş Gruplarına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Robust Testlerine Ait Bulgular	220
Tablo 4.37:	Katılımcıların Yaş Gruplarına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular.....	220
Tablo 4.38:	Katılımcıların Gelir Durumuna Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Levene Testine Ait Bulgular	222
Tablo 4.39:	Katılımcıların Gelir Durumuna Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçlarına Ait Bulgular	222
Tablo 4.40:	Katılımcıların Gelir Durumuna Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Robust Testlerine Ait Bulgular	227
Tablo 4.41:	Katılımcıların Gelir Durumuna Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular.....	227
Tablo 4.42:	Katılımcıların Gelir Durumuna Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Levene Testine Ait Bulgular	234
Tablo 4.43:	Katılımcıların Gelir Durumuna Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçlarına Ait Bulgular	235
Tablo 4.44:	Katılımcıların Gelir Durumuna Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular.....	236

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Destinasyon İmajı Boyutları	25
Şekil 1.2: Destinasyon İmajını Ziyaret Öncesi Etkileyen Faktörler	30
Şekil 1.3: Destinasyon İmajı Oluşumu ve Etkileyen Faktörler.....	31
Şekil 1.4: Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	32
Şekil 1.5: Destinasyon İmajının Yaygın-Genel/Nadir-Benzersiz ve İşlevsel/ Psikolojik Unsurları(Jamaica).....	34
Şekil 1.6: Destinasyon İmajının Niteliksel/Bütünsel ve İşlevsel/ Psikolojik Unsurları (Jamaica)	35

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 3.1: Grand Canal.....	159
Fotoğraf 3.2: Dukes Palace	160
Fotoğraf 3.3: Venedik ve gölcük (İtalya).....	160
Fotoğraf 3.4: Venedik ve gölcük (İtalya).....	161
Fotoğraf 3.5: Venedik ve gölcük (İtalya).....	161
Fotoğraf 3.6: The Tourist	162

KISALTMALAR LİSTESİ

AMOS	: Analysis of Moment Structures
BEÜ	: Bülent Ecevit Üniversitesi
CATPAC	: Computer Aided Techniques For Process Analysis And Control An Interactive Software Package
Ed.	: Editör, Editörler
Istat	: İtalyan İstatistik Enstitüsü
s.	: Sayfa
SARS	: Severe Acute Respiratory Syndrome
SmartPLS	: Partial Least Squares Structural Equation Modeling
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SQL	: Structured Query Language
St.	: Saint
THY	: Türk Hava Yolları
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TV	: Televizyon
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri

GİRİŞ

Bir destinasyon, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekan olarak tanımlanabilir (Atay, 2003:3). Özdemir (2007:1)'e göre ise bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Turizm destinasyonu; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanır. Destinasyon, turistik kaynakların ve çekiciliklerin, alt yapıların, araçların, hizmet sağlayanların, diğer destek sektörlerin ve yönetsel organların, turistlerin tercih ettikleri, beklenen deneyimleri ile birlikte entegre ve koordineli çalışmaların sağlandığı bir bütündür (Pike, 2008:24).

Destinasyon imajı; bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışlar, fikirler ve izlenimlerin bir toplamıdır (Crompton, 1979). Bir destinasyonun imajı, turist tarafından gerçeğin öznel bir şekilde yorumlanmasıdır (Bigne vd., 2001). Leisen (2001)'e göre destinasyon imajı, turistin destinasyon hakkındaki beklentilerini ifade etmektedir ve olumlu bir imaja sahip olması, turisti memnun eden (ödüllendiren) bir tatil deneyimine sahip olmasına yol açmaktadır. Gallarza vd. (2002)'ne göre destinasyon imajı, turistlerin yörede yaşayan halk, esnaf, diğer turistler ve çalışanlar hakkındaki izlenimlerinin bir bütünüdür.

Bir destinasyonu ziyaret etmeyi isteyen potansiyel turistlerin daha önce ziyaret etmedikleri destinasyon ile ilgili sınırlı bilgisi vardır. Bir destinasyon hakkındaki bilgi genellikle medya ya da tanıdıklar, arkadaşlar vb. sosyal gruplardan elde edilen sembolik bilgiyle sınırlanır. Bu bilgi ile turistler alternatif destinasyonların imajlarını oluşturur. Bazen imaj turistin bir yer ile ilgili kişisel değerlendirmeleri ve beklentilerini yansıtan gerçeklikle değişime uğrayabilir. Kotler (1994)'e göre imaj; kişinin bir yer ya da nesne hakkındaki inançlarının, görüşlerinin, duygularının, beklentilerinin ve izlenimlerinin net bir sonucudur. Filmler bir destinasyonun imajını oluşturabilir ve destinasyonla ilgili bilgi sağlayarak seyahat etme isteğini teşvik

edebilir. Filmler izleyicilere destinasyon çekiciliklerini yansıtır, yeni ve farklı destinasyon tercihleri sunar. Özellikle görsel bir dil olarak filmler insanların daha önce deneyimlemediği destinasyonların imajlarının oluşturulması ve aktarılmasındaki en büyük araçlardan biridir. Popüler filmlerin turizm bölgelerine yönelik ziyareti değiştirmesine rağmen, yer imajlarını ve destinasyon tercihlerini etkilediklerine dair az sayıda deneysel araştırma bulunmaktadır (Kim ve Richardson, 2003). Sinema, televizyon ve edebiyat gibi kitle iletişim araçları aracılığı ile oluşturulan turizm destinasyonlarının imajları insanların tatil kararı alma sürecini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Iwashita, 2006). Filmlerde ve televizyon dizilerinde gösterilen destinasyon özgün bir imajın kalıcı hale gelebilmesinde etkili olabilmektedir. İzleyici film ya da televizyon dizisi izlediğinde, evinden ayrılmaksızın başka bir yeri deneyimleyebilmektedir. Bu sayede olumlu bir bilişsel imaj edinebilmektedir (Riley ve Van Daren, 1992). Filmler ve televizyon dizilerinde gösterilen belli destinasyonları ziyaret eden turistlerin sayısındaki artış imaj oluşum sürecine katkı sağlamaktadır (Bolan vd., 2011). Filmler imajların şekillenmesinde ve gelecekte yerleri ziyaret etmede yazılı basından daha etkili olabilmektedir (Butler, 1990).

Filmler ve televizyon dizileri insanların algılamalarını değiştirebilen, etkileyebilen kitle iletişim araçları olarak destinasyonlar ile ilgili imaj oluşturma konusunda önemli bir güce sahiptir. Destinasyonların pazarlama stratejilerinin kritik bir unsuru olan imaj oluşturulması aşaması, filmler ve televizyon dizileri ile desteklenip az bilinen destinasyonlara ilginin çekilmesi ve potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili bilgi edinmesi sağlanabilir. Bu çalışmanın önemi; sinema filmlerinin destinasyon pazarlaması, destinasyon imajı ve turist davranışı üzerindeki rolü konularında yol göstermesini beklemek olacaktır.

Bu çalışmanın amacı; destinasyona ilişkin bilişsel destinasyon imajı boyutlarını belirlemek ve birtakım değişkenler aracılığı ile turistlerin destinasyon imajı algılarında meydana gelen farklılıkları tespit etmektir. Çalışma kapsamında farklılıkların incelendiği değişkenler, turistlerin Venedik destinasyonunun ziyaret edip etmemesi, Turist filmini izleyip izlememesi, Venedik destinasyonunu ziyaret

etme sayısı, Turist filminin izleme sayısı, yaş grupları ve gelir dağılımlarından oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünü kavramsal çerçeve oluşturmaktadır. Kavramsal çerçevede; turizm, turizmin tarihçesi, turizm pazarlaması, turistik ürün, turistik ürün olarak destinasyon, destinasyon pazarlaması, destinasyon imajı, destinasyon imajı oluşumu, destinasyon imajı bileşenleri, destinasyon imajı modelleri, film turizmi ile ilgili temel tanımlar ve bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümü literatür taraması oluşturmaktadır. Literatür çalışması; destinasyon imajının boyutlarını araştıran çalışmalar, destinasyon imajının birtakım değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştıran çalışmalar olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır.

Üçüncü bölümü araştırmanın metodolojisi oluşturmaktadır. Araştırma metodolojisinde; araştırmanın amacı ve önemi, konusu, araştırmanın hipotezleri, ölçekleri, anakütlesi ve örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemi yer almaktadır.

Dördüncü bölümü araştırmanın bulguları oluşturmaktadır. Araştırmanın bulguları; demografik bulgular, açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular ve farklılık analizlerine ilişkin bulgular olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır.

Sonuç bölümünde ise elde edilen sonuçlar ile ilgili değerlendirmeler yer almaktadır. Çalışma sonuçlarının literatüre ve uygulamaya yönelik katkılarına değinilmektedir. Çalışmanın kısıtlarından bahsedilerek gelecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümü kavramsal çerçeve oluşturmaktadır. Kavramsal çerçevede; turizmin tanımına, turizmin tarihçesine, turizm pazarlaması tanımına, turistik ürüne, turistik ürünü oluşturan faktörlere, turistik ürün olarak destinasyona, destinasyon tanımına, destinasyon pazarlaması tanımına, destinasyon imajı tanımına, destinasyon imajı oluşumuna, destinasyon imajı bileşenlerine, destinasyon imajı modellerine ve film turizmine yer verilmektedir.

1.1. Turizmin Tanımı

Turizmin ilk tanımı 1905 yılında Guyer-Fueller tarafından gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay şeklinde yapılmıştır (Kozak vd., 2008:1). Turizmin bir faaliyet olarak günümüzde en çok kabul gören tanımlarından birisi Birleşmiş Milletler'in 1963 tarihli 24 saatten az olmamak, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk ve/veya konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür şeklindeki tanımıdır (Tüylüoğlu, 2003:4). British Tourist Authority'ye göre turizm; yaşadığı evinden uzakta bir yere tatil, akraba veya arkadaş ziyareti, iş konferansına katılım gibi amaçlarla gitmek ve orada bir veya birden çok gece konaklamak olarak da tarif edilmekte olup; bu tanımda yer almayan amaçlar olan eğitim görmek, aktarma yapmak veya geçici işçi olarak çalışmak ise turizmin tanımına dahil edilmemiştir (Kotler vd., 2003). Bu tanımlar birleştirildiğinde genel anlamıyla turizm; tatil, dinlenme, eğlence gibi çeşitli ihtiyaçları karşılamak için devamlı olarak ikamet edilen yerin dışında başka bir yere tüketici olarak seyahat edip, orada belli bir süre konaklamak olarak tanımlanabilir (Sezgin, 1995).

Eski dönemlerde seyahat, temelde yiyecek bulma, yeni barınaklar geliştirme gibi basit insan ihtiyaçları ile afetlerden kaçma, çatışma, savaş gibi nedenlerle

olmuştur. Günümüzde de bu gibi etkenlerin dünya nüfusunun bir kısmı üzerinde etkisi olmakla birlikte, toplam seyahatlerin içerisinde bu etkenlerden kaynaklanan seyahatler geçmişe nazaran çok daha azdır (UNESCO, 2006:8). Turizm şeklinde algılanabilecek seyahatlerin başlangıcı çoğunluğun sandığı gibi tatil amaçlı turizm değil, bilinmeyi bilme, görülmeyi görme ve öğrenme içgüdüğü ile gerçekleşen kültürel gezilerdir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005:101).

Günümüzden 5.000 yıl kadar önce Aşağı Mısır'daki Menfis çevresinde bulunan piramitler, birçok ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir. Eski Yunan Olimpiyat Oyunları ise kitlelerin seyahat etmesine neden olmuştur (Sivil, 2007:9). Günümüz turizmine benzer seyahatler ise 17. yüzyılda Avrupa'da ülke içi ve komşu ülkeler arasında büyük şehirleri, kültür merkezlerini görme ve bunlar hakkında bilgi sahibi olma isteğiyle yapılmıştır. 1627 yılında Fransız bir papaz "Yabancılar Seyahat Rehberi" adlı kitabını yayınlamıştır. 16. ve 17. yüzyıllarda yapılan turistik seyahatler ve ziyaret edilen kültürel merkezler arasında döneminin oldukça ihtişamlı bir mimariye, kalabalık, kozmopolit bir kültüre sahip sayılı kentlerinden olan İstanbul'a turistler, İtalya, Yunanistan, Suriye, Kafkas ülkeleri ve İskandinavya'dan gelmişlerdir. Boş zaman kavramının henüz belirginleşmediği bu devirlerde seyahatler, çalışmayan genç, zengin ve asil bir azınlık sınıf için mümkün olmuştur. Birkaç yıl süren, bilgi ve görgünün arttırıldığı İngiltere'den İtalya'ya kadar bütün Avrupa kıtası boyunca 1670'de başlayan Grand Tour'lar ile yolculuklar, mevki sahibi kişilerin eğitim ve eğlence aracı olmaya başlamıştır. Bu tarihlerde zengin İngiliz gençler arasında bilgi ve görgülerini arttırmak ve eğitimlerini tamamlamak için büyük turlara katılmak bir moda olmuştur. Grand Tour'lar birçok yerin turistik açıdan önem kazanmasında büyük rol oynamıştır (Sivil, 2007:9-10).

17. yüzyılın sonlarından itibaren seyahat faaliyetlerinin arkasında yatan merak, eğitim gibi etkenler evrilmiş; daha çok toplumdaki elitlerin gelişmiş dünyadan kaçışı şeklinde olan, çok karmaşık hizmet ve yapılarla desteklenen isteğe bağlı boş zaman seyahatine dönüşmüştür (UNESCO, 2006:8). Seyahat eden kimseye verilen yeni bir terim olan "turist" kavramı ilk kez 1800'lerde kullanılırken; "turizm" kavramı ise ilk kez 1811'de İngiltere'de yayımlanan "Sporting Magazine" adlı bir dergide yazıya

dökülmüştür (Smith, 1989:17). Turizm ve turist kavramlarının İngiltere’de ortaya çıkması sürpriz değildir çünkü faaliyet anlamında bugünkü turizm faaliyetlerine benzer turistik geziler ilk kez İngiliz Thomas Cook’un 1841’de başlattığı günübirlik seyahatlerdir. Yine ilk seyahat acentesi 1845 yılında Thomas Cook tarafından kurulmuştur (Ünal, 2007:4). Gelişmesini sürdüren turizm hareketleri Birinci Dünya Savaşı yıllarında sekteye uğramakla beraber savaştan hemen sonra ani bir gelişme göstermiştir. Çünkü düşman devletlerin birbirini tanıma, savaşılan alanları görme istekleri kuvvetlenmiştir. Bu da turizmin insanların sadece seyahat etme isteklerine bağlı olmadığını göstermektedir. İkinci Dünya Savaşı’nın sonunda turizm, geniş alanlara yayılışını sürdürmüştür (Sivil, 2007:12).

1.2. Turizm Pazarlaması Tanımı

Turizm pazarlaması, 1975 yılında Kanada’nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü toplantısında şu şekilde tanımlanmıştır; "Turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir" (İçöz, 1996:21).

Fyall ve Garrod (2005:43)’a göre turizm pazarlaması, rakip işletmelere veya destinasyonlara göre, mevcut ve potansiyel müşterilerin isteklerini karşılama ve memnun etmede daha etkili olmanın amaçlandığı bir yönetim sürecidir. Turizm pazarlamasının bir diğer tanımı ise; "Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya dolaylı turizm aracıları yardımıyla, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılmasıyla ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür" şeklindedir (Hacıoğlu, 2008:10).

Turizm pazarlamasını, diğer endüstri ürünlerinin pazarlamasından ayıran özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Hacıoğlu, 2008:13-14; Kozak, 2006:30) ;

- Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özelliği yoktur. Hâlbuki endüstri ürünleri somut, ölçülebilen veya denenebilen maddelerdir.
- Olağan tüketim, mal ve hizmetlerden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır. Resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama, işletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama.
- Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve alt yapı sorunları birinci etkenlerdir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerinin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler. Bunun aksine, altyapısı gelişmemiş bir bölgede ise turizm pazarlaması yapılamaz.
- Turizm pazarlamasında tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise, mallar üreticiden tüketiciye götürülür, ulaştırılır.
- Turizm pazarlamasında, üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Hizmetler önce satılır, sonra tüketilir. Hâlbuki endüstri pazarlamasında üretilen mallar satışa sunulur.
- Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilirler. Turistik hizmetler, dayanıklı ve uzun süre yararlanılan hizmetler değildir. Bu durum, hizmetlerin finansal riskini artırır.
- Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarlamasında gerçek ürün, çekiciliği olan bir bölge, bir kültür merkezidir. Endüstri işletmeleri bir ürün veya firma imajı yaratmaya çalışırlar.
- Turizm hizmetleri için oluşan talep, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak farklılık gösteren, değişken bir taleptir. Talep elastiktir.
- Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir. Talebin yüksek olduğu durumlarda ise, işletmenin ya da bölgenin kapasite sınırı aşılamaz.
- Turizm pazarlamasında müşterilerle iletişim çok önemlidir. Bir mal için pazarlama haberleşmesi ve fiziksel dağıtım ayrılabilir; fakat bir hizmet için aynı anda birlikte olur. Bir hizmetin değerlendirilmesi genellikle sübjektiftir.

- Bir hizmetin satın alınması ve kullanımı üretici-tüketici arası direkt ilişki gerektirir. Bu ilişki de aşağıdaki sonuçları doğurur:
 - a) Bu ilişkinin meydana geldiği ortam çok önemlidir. Bir otelin lobisi, bir restoranın atmosferi, bir seyahat acentesinin içi, beklenen hizmetin sonucunun alınmasını etkilemektedir.
 - b) İlişkilerde büyük bir customization (kişiye özgülük) görülür. Bilinen, büyük bir otel veya restoranın müşterisi orada ismiyle çağrılmaktan veya hatırlanmaktan büyük bir haz, sevinç duyar. Tersisi olursa müşteri bir daha gelmeyebilir.

1.3. Turistik Ürün

Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da çoklu mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir pakettir (Olalı ve Timur, 1988:421). Tunç (2003:42)'a göre turistler satın alma kararı vermeden önce, turistik ürün hakkında bilgi toplama ve değerlendirme davranışı içinde yer alırlar. Eğer turistik ürün, turist tarafından daha önce denenmemiş ise, turist yakın çevresinden, çeşitli mesajlardan ve gitmeyi istediği bölge ile ilgili medya kanallarından aldığı bilgilerden büyük oranda etkilenmektedir. Turistik ürün, bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacı ile elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünüdür (Kozak ve Kozak, 2001:46). Bir turistik ürün oluşumu sadece mal ve hizmetler ile sınırlı olmayıp, bir doğal güzelliğin, bir doğa olayının da turizm ürünü karakteri taşıdığı söylenebilir (Ürger, 1993:164). Turistlerin seyahate çıkmaları için seyahat acentalarına başvuruları, ulaşım araçlarında sunulan hizmetler, konaklama yerlerinde karşılanmaları, yeme-içme hizmetleri ne kadar turizm ürünü niteliğinde ise, satın aldıkları eşyalar da bir o kadar turizm ürünü sayılmaktadır (Serter, 1989:32). Turistik ürün, turistik tanıtma ve pazarlamanın temel ögesidir; çünkü satılacak mal ve hizmet yoksa pazarlamadan da söz edilemeyeceği bir gerçektir (Olalı, 1990:139).

1.3.1. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler

Turizm ürününü oluşturan faktörler beş başlık altında incelenebilir. Bunlar; çekicilik, turizm işletmeleri, ulaşılabilirlik, etkinlikler ve imajdır (Kozak, 2006:127).

- **Çekicilik:** Turizm destinasyonları ana çekiciliklerini pek çok kaynaktan elde eder (Huybers ve Bennett, 2003:571-587). Bununla beraber ziyaretçileri çekme gücüne göre destinasyonlar çeşitlilik göstermektedir. Bazı destinasyonlar turist çekme gücü bakımından sahip olduğu kültürel ve tarihi kaynaklar dolayısı ile sıralamanın en üst sıralarında yer almaktadır. Sıralamanın alt kısımlarında ise, az kaynaklara sahip olan; fakat turizm endüstrisini geliştirmeyi amaç edinen destinasyonlar yer almaktadır. Ancak tarihi binalar ya da sanat koleksiyonları gibi bazı kaynakları yaratmak ya olanaksızdır ya da çok yüksek harcamaları ve yatırımları gerektirmektedir (Law, 1993:14). Genelde turizm çekicilikleri olarak tanımlanan unsurlara ziyaretçi çekiciliği de denilmektedir. Ziyaretçi çekicilikleri destinasyonlar arası rekabette o destinasyonu temsil ederek ve destinasyon ruhunu vererek önemli bir rol üstlenmektedir. Destinasyona geri dönen turistlerin aynı çekicilikleri ziyaret edip etmediği ya da özellikle aynı ya da farklı faaliyetlere katılıp katılmadığı bilinemediği için destinasyonlar son yıllarda çekiciliklerini artırmak, dünya turizm pazarında güçlü ve prestijli bir konuma sahip olabilmek için çekiciliklerine ağırlık vermektedir (Lehto vd., 2004:801-818).
- **Turizm İşletmeleri:** Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme hareketinin doğurduğu seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının ve buna bağlı diğer ihtiyaçların karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanır. Turistlerin seyahat kararlarını verdikleri anda aracı kuruluşlar olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, seyahate başladıkları andan itibaren ulaştırma işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri ve nihayetinde gidecekleri turizm bölgesine vardıklarında kalacakları konaklama işletmeleri turizm ürününü oluşturan en önemli unsurlardır (Megep, 2007:5).

- **Ulaşılabilirlik:** Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm bölgeleri ve işletmelerinin pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşılabilme olanağını ifade etmektedir. Ancak, üst ve orta grup için ulaşılabilirliğin bir çekicilik faktörü olması ile düşük maliyet arasında çok belirgin bir ilişki bulunmamaktadır. Bu grup için en önemli çekicilik kriteri zaman maliyetidir (Kozak ve Kozak, 2001:47).
- **Etkinlikler:** Turizm ürününü oluşturan unsurlardan biri olan etkinlikler, nüfusun hızlı artışı, sanayinin gelişmesiyle birlikte son yıllarda oluşan aşırı kentleşme, yaşam koşullarının güçleşmesi ve diğer olumsuz etkenler ile birlikte turistler açısından giderek önemli hale gelmiştir. Festivaller, fuar, kongre, karnaval, spor organizasyonları, sinema ve televizyonculuk ödülleri vb. olaylar turistik ürünü oluşturan etkinlikler arasında sıralanabilir (Kozak, 2006:129).
- **İmaj:** Reilly (1990:23)'ye göre imaj, bir şeye ilişkin insanların zihninde bir bütün olarak canlanan genel izlenimlerdir. Seite (1990:25)'ye göre imaj, bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imgedir. Opperman (1996:175)'a göre uygun ve etkili bir "imaj" yaratmak, destinasyon pazarlaması için ön koşuldur. Bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir bileşeni olan imaj, pazarlama çalışmalarının temelini oluşturmaktadır; çünkü turistin karar alma sürecinde bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerinden oluşan imajın belirleyiciliği söz konusudur. Turizm destinasyonu karar modellerinin çoğunda, önceki deneyim, karar verme sürecini etkileyen önemli bir değişken olarak yer almaktadır.

Baloğlu ve Brinberg (1997:11)'e göre imaj, bir bireyin belirli bir nesne veya yerle ilgili bilgi, izlenim, öngörü, hayaller ve duygusal düşüncelerinin ifadesidir. Tolungüç (2000:23)'e göre imaj, çeşitli kanallardan, reklamlardan, doğal ilişkilerden, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir. Başka bir tanıma göre ise; imaj bir kişinin bir obje hakkındaki tecrübelerinin tümüdür (Williamson, 2001:31). İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman

için gerçek olanla uyuşmayabilir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı arttırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Okay, 2002:255). İmaj, şekli, içeriği ve anlamı bir arada barındırır. İnsanoğlunun kendini işaretlerle, sembollerle ifade etmeye başladığı günlerden bu yana imaj oluşturma gayreti hep var olmuştur (Özdemirci, 2004:60). Türkkahraman (2004:11)’a göre imaj faktörü, bir mal veya hizmetin kaliteli üretilmesi kadar hatta bazen ondan daha fazla önem arz eder duruma gelmiştir. Günümüzdeki gelişmeler, birçok alanda imajların somut gerçeklik kadar önem kazanmaya başladığını göstermektedir. Öter ve Özdoğan (2005:129)’a göre imaj, kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir. İmaj, bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılanması ya da görünümü şeklinde de tanımlanmaktadır.

Cerit (2006:344)’e göre imaj, hedef kitleyi meydana getiren bireylerin çoğunluğunun bir örgüt, kişi, konu veya ürün ile ilgili fikirleri ve değer yargılarıdır. İmaj, insanın zihninde oluşturduğu ve gelecekte olması en çok istenen durumun, hedeflerin ve değerlerin tam olarak meydana gelmesi durumunda ortaya çıkan sonuçların resmidir ve gerçekleşmesi istenen en son durumu ifade eder (Tutar, 2007:3). Köroğlu ve Güzel (2007:701)’e göre imaj, kişisel algılamaları yansıtarak, inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır. Özdemir (2007:109)’e göre imaj, birtakım unsurların bileşenidir. Bu unsurlar, fonksiyonel ve psikolojik özellikler ile bütünsellik ve nitelikler olarak kendini göstermektedir. İmajın somut bileşeni, hava durumu, fiyat ve yerel halkın arkadaşlığıdır. İmajın psikolojik bileşeni ise tek bir unsuru; turistlerin bir ülkeyi ziyaretleri sırasında deneyim elde etmeyi bekledikleri atmosfer ya da ruhsal durumun tarifî olan heyecanlı, mutlu, eğlenceli gibi duygu tanımlarını içerir. İmajın fonksiyonel bileşeni ise, bir destinasyonun fiziksel özellikleridir. Akyurt ve Atay (2009:16)’a göre imaj oluşumu, “bilgilenme düzeyi sahip olunan yargılar ve sunulan imkanlar- hizmetler” olarak üç grupta toplanabilir. Kişinin bilgilenme düzeyi, farklı iletişim kanalları ve süreçlerinden elde edilen bilgi ve verileri içermektedir. Bu üç ögenin bireyin zihninde algılama süzgecinden geçmesiyle imaj oluşumunun gerçekleştiği söylenebilir. İmaj, bir dizi bilgilenme süreci sonucunda kişinin geliştirdiği ve sürdürdüğü nesnel ve öznel bilgi

ve yargıların toplamıdır. İmajın kişinin tutum ve davranışları üzerinde belirleyiciliği vardır. İmaj turistik tanıtım açısından son derece önemlidir. Olumlu bir turistik imaja sahip olunması uluslararası turizm hareketliliklerini biçimlendiren önemli bir etkidir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009:34).

1.3.2. Turistik Ürün Olarak Destinasyon

Destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi bir alandır. Destinasyon, turizm faaliyetlerinin temel kaynaklarını bünyesinde barındıran, bu faaliyetlerin gerçekleştiği, turistik mal ve hizmetler ile tüketici deneyimlerinin bütünleşik bir sunumunun sağlandığı ana zemindir (Buhalis, 2000:97-116). Bir destinasyonun dünya pazarlarındaki başarısı, sahip olduğu rekabet gücü ile doğru orantılıdır. Orijinal ve güçlü çekiciliklerle, daha sağlam bir tabana oturtulan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması daha kolaydır (Uysal vd., 2000:89-96). Turizm bölgesi, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak da tanımlanmaktadır (Kozak, 2006:139-140).

Özdemir (2008:4-6)'e göre destinasyonlar bir ürün olarak ele alındığında, farklı yapıları gereği ortaya çıkan özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Destinasyon ürünü, doğasından ötürü destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanakları kapsayan bütünleşik bir yapıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda destinasyon ürünü, doğrudan ve dolaylı olarak turizm ile ilgili olan ürünler olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır.
- Destinasyon ürünü, tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşmaktadır. Bu durumda bir ürün, her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Pazarlamacıların, turistlerin edindiği destinasyon deneyimi

üzerinde çok az kontrolü bulunmaktadır ve bu durum destinasyon imajı ve deneyimi üzerine çalışmaları gerekli kılmaktadır.

- Destinasyon ürünü, çoklu satışa uygun bir yapıda bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Aynı fiziksel alan, birçok farklı tüketici grubuna farklı nitelikleri esas alınarak birçok kez satılabilmektedir. Örneğin; bir tarihi kent, aynı zamanda bir alışveriş kenti ya da spor kenti olarak farklı ya da aynı tüketicilere satılabilmektedir (İstanbul'daki tarih/kültür turizmi, gece hayatı, alışveriş merkezi, kongre/konferans merkezi vb.).

1.3.2.1. Destinasyon Tanımı

Coltman (1989:4) destinasyonu "içinde tüketiciler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler" olarak tanımlamaktadır. Leiper'e (1995) göre destinasyonlar; insanların seyahat ettikleri ve belli etkinliklerde bulunmak için konaklamayı tercih ettikleri yerlere verilen isimdir. Cooper vd. (1998) destinasyonları, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması için tasarlanan hizmetlerin ve etkinliklerin odağı olarak tanımlamaktadır. Dredge (1999:780)'ye göre destinasyon, boş zaman deneyimlerini tatmin edici olarak kişinin en azından bir gece için ziyaret amacıyla tercih ettiği, deneyimlerinde bazı dikkat çekici özellikler veya karakteristikler algıladığı yerdir. Destinasyon, artan bir şekilde; tüketicilerin seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak görülmektedir (Buhalis, 2000:97).

Buhalis (2000:109)'e göre destinasyonlar, turizm toplulukları ve hizmetlerini (konaklama, ulaşım, catering, eğlence vb.) ve kamu mallarının geniş kısmını (arazi, manzara, deniz, göller, sosyo- kültürel çevre, atmosfer vb.) ele alan bütünsel nitelikteki ürünler olarak değerlendirilebilmektedir. Tekeli (2001:57)'ye göre destinasyonlar ve çekim unsurları, turizm olayının gerçekleşmesinde önemli unsurlardır. Destinasyon gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki bir yerdir. Bir destinasyon, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekan olarak tanımlanabilir (Atay, 2003:3). Bahar ve Kozak (2005:78)'a

göre bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alan olmalıdır.

Destinasyonlar, insanların seyahat ettikleri ve belli etkinliklerde bulunmak için konaklamayı tercih ettikleri yerlere verilen isimdir. Seyahatlerde ulaşmak istenen hedef bölge (destinasyon) kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir (Yaraşlı, 2007:12). Yavuz (2007)'a göre destinasyon, turizm arzına konu kaynakların, faaliyetlerin ve diğer ürünlerin bütünlüklük bir sunumunun sağlanmasında temel unsurdur. Bir tanıma göre destinasyon, turistik kaynakların ve turistik çekiciliklerin, alt yapıların, araçların, hizmet sağlayanların, diğer sektörlerin ve yönetsel organların, müşterilerin tercih ettikleri, beklenen deneyimlerle birlikte entegre ve koordineli çalışmaların sağlandığı bir bütündür (Pike, 2008:24). Kozak (2008:139)'a göre destinasyon, tüketicilerin turizm için tercih edecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre tüketiciler tarafından göreceli olarak yorumlanan algısal bir kavramdır.

1.3.2.2. Destinasyon Pazarlaması Tanımı

Destinasyon pazarlaması, bölgede yaşayan insanların uzun dönemli refahını korumak, tüketicinin tatminini sağlamak, yerel girişimcilerin karlılığını artırmak ve sosyo kültürel özellikler ile ekonomik fayda arasında sürdürülebilir denge oluşturmak gibi stratejik amaçlar ekseninde hareket etmektedir (Buhalis, 2000:97-116). İçöz (2001:98)'e göre bir destinasyonu geliştirip pazarlamanın en iyi yollardan biri, pazarları bölümlenmek ve ürüne uygun hedef pazarlar oluşturmaktır. Turizm pazar bölümlendirilmesi, turizm bölgesinin turistik ürün özelliklerine ve turistlerin özelliklerine göre yapılabilir. Böylelikle turizm destinasyonu için en uygun hedef pazar belirlenebilir ve çabaların bu kitle üzerine yoğunlaştırılması sağlanır. Destinasyon pazarlaması belirli bir yerin gelişimi ve desteklenmesinde yapı taşıdır (Kotler vd., 2003:721). Sarı ve Kozak (2005:254)'a göre turizm destinasyonunun

temel kaynak ve çekicilikleri ile ilgili özelliklerinin belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Turizm destinasyonları genel olarak birbirinden farklı ve karmaşık özellikler göstermektedir. Sahip oldukları değerler ile bir çekim gücü oluşturmaları ve belirli bir ziyaretçi kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri, sahip oldukları ürün karması ile seyahat ihtiyacını karşılamaları destinasyonların ortak özellikleridir.

Bahar ve Kozak (2006:207)'a göre stratejik pazarlama unsurlarının başında destinasyonun sahip olduğu turizm potansiyeli gelmektedir. Turizmde destinasyon rekabetinin birincil kaynakları olarak tanımlanan fiziksel, tarihsel, kültürel ve rekreatif kaynaklar, destinasyona olan çekiciliğin ve motivasyonun en önemli nedeni olarak görülmektedir. Aktaş (2007:117)'a göre turistik destinasyon pazarlamasının amacı genel olarak iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bu amaçlar:

- a) Bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürün, hizmet ve kaynakların, en verimli kullanımına yardımcı olacak pazar ya da pazarların tespit edilmesi ve tanıtılması ve;
- b) Hedef pazardaki potansiyel turistlerin satın alma kararlarını, destinasyonun sahip olduğu turistik ürün ve paketlerini tercih etme yönünde etkileyecek planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarının yapılması olarak belirtilmiştir.

Günümüzde, bir ülkenin tek bir destinasyon pazarlaması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleriyle bu bölgelerin belirli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ortaya çıkartılarak, bölgesel ve şehrsel olarak, tanıtım ve pazarlama anlayışı giderek artmaktadır (İlban, 2008:122). Wang (2008)'a göre destinasyon pazarlaması, ortak bir amaç başarmak için coğrafi olarak sınırlandırılmış bir alan içinde çeşitli organizasyonların ve iş biçimlerinin uyumlu bir şekilde ortak hareket etmelerini gerektirmektedir.

Özdemir (2008:6-12)'e göre destinasyon olarak kent, tatil yeri ve kasabaların yanında bir bölge, bir ülke ya da bir kıta da olabilmektedir. Ülkelerin, bölgelerin ve kıtaların birer destinasyon olarak pazarlanması son yıllarda gelişen bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan, çekiciliklerini

çeşitlendirerek sunamayan, kaynaklarını en iyi şekilde değerlendiremeyen, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen destinasyonlar, gelecekte uluslararası pazardaki paylarını kaybetmeye mahkum olacaklardır. Yer (place, location) pazarlaması olarak da adlandırılan destinasyon pazarlaması, "bir alanın, bölgenin ya da bir yerin bireylere ya da organizatörlere çekici, uygun ve özellikli olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Uygur ve Çelik, 2009:892). Balakrishnan vd. (2011)'ne göre destinasyon pazarlaması büyümek için çok büyük bir alana sahiptir. Bu fırsattan yararlanmak için yerel yönetim, özel sektör ve destinasyon pazarlama örgütleri birlikte çalışarak destinasyonun gelişimini sağlamalıdır.

1.3.2.3. Destinasyon İmajı Tanımı

Lawson ve Baud-Bovy (1977) destinasyon imajını; "bir yer veya nesne üzerinde bireyin sahip olduğu tüm bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların ve duygusal düşüncelerin bir tanımlamasıdır " şeklinde tanımlamışlardır. Crompton (1979)'a göre destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyon hakkındaki bilgilerinin, duygularının ve izlenimlerinin zihinsel sunumlarıdır. Destinasyon imajı, insanların o yer hakkındaki inanç, düşünce ve izlenimlerinin toplamıdır ve destinasyona ilişkin çok büyük miktardaki bilgi ve çağrışımların basitleştirilmesini temsil etmektedir (Kotler vd., 1993:41). Milman ve Pizam (1995)'a göre destinasyon imajı, görüntüsel ve zihinsel etkidir. Batchelor (1999)'a göre destinasyon imajı, belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır. Algılanan destinasyon imajı, turistin yaşadığı "iletişim yaşam eğrisi " ile daha iyi anlaşılabilir. Turist, belli bir destinasyon hakkında içinde bulunduğu iletişim yaşam eğrisi aşaması ile (bilgisizlik, fark etme, anlama, kabul etme, yanıtlama) bağlantılı imajlar algılayacaktır. Destinasyon imajı seyahat deneyiminin nasıl olacağına ilişkin "zihinsel bir betimleme ya da bir proptotip" olarak da tanımlanmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000:37). Destinasyon imajının, kişisel ya da topluluk düzeyinde oluşturulmuş kurgular olduğu ve esasen gerçekliğin kişisel yorumlamasını içerdiği, dolayısıyla farklı kişiler ve toplulukların belirli bir destinasyona ilişkin olarak birbirinden farklı veya parçalı iç görüleri sahip olabileceği belirtilmektedir (Bigne vd., 2001:607). Destinasyon imajı,

turistin destinasyon hakkındaki beklentilerini ifade etmektedir ve olumlu bir imaja sahip olması, turisti memnun eden (ödüllendiren) bir tatil deneyimine sahip olmasına yol açmaktadır (Leisen, 2001).

Baloğlu ve Mangaloğlu (2001:2)'na göre turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için, destinasyonlar arası rekabet, imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Konumlama stratejisinin temel amacı; destinasyon ile ilgili olumsuz imajın yerine olumlu imaj yaratmak ya da mevcut olumlu imajı kuvvetlendirmektir. En olumlu imaja sahip destinasyon, turiste en yüksek düzeyde memnuniyeti sağlamaktadır. Dolayısı ile bir destinasyon imajı ne kadar olumlu ise, seçilme şansı da o kadar yüksek olmaktadır. İmaj yaratılmasının temel amacı, potansiyel müşterilere farkında olmadıkları turistik ürünün özelliklerini yansıtmak ve daha önceden var olan yanlış görüşleri ortadan kaldırmak ve destinasyon hakkında olumlu görüş ve duygular oluşturmaktır. Turistlerin güdülendirilmelerini tatil kararına dönüştürebilmek için her şeyden önce kişisel tercih ve beklentiler bilinmeli ve kişilerin turistik ürün ve bölge hakkındaki bilgileri tespit edilmelidir (Tekeli, 2001:62). Gallarza vd. (2002:60) çeşitli araştırmacıların destinasyon imajıyla ilgili tanımlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- **Hunt (1971):** Kişi ya da kişilerin, ikamet ettiği bölge dışındaki yerler hakkında aklında var olan izlenimlerdir.
- **Markin (1974):** Ne bilindiği ile ilgili olarak bireyselleştirilmiş, özümsemiş ve düşüncesi oluşmuş anlayıştır.
- **Lason ve Bond-Bovy (1977):** Belirli bir nesne ya da yerle ilgili bir kişinin sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, hayal gücü ve duygusal düşüncelerin ifadesidir.
- **Crompton (1979):** İmaj, bireyin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler toplamıdır.
- **Dichter (1985):** İmaj politik bir adaya, bir ürüne veya bir ülkeye uygulanabilir. Kişisel bir özelliği tanımlamaz; fakat başkalarının akıllarında oluşan izlenim ve varlıkların toplam ifadesidir.

- **Reynolds (1985):** Toplam izlenimler arasından seçilmiş birkaç izlenime dayanan, tüketici tarafından geliştirilen zihinsel bir yapı imajı oluşturur.
- **Embacher ve Buttle (1989):** Araştırma yapılan destinasyon hakkında sahip olunan kişisel ya da toplu değerler ve kavramlar imajı oluşturur. İmaj, kavramsal ve duygusal bileşenlerden oluşabilir.
- **Gartner (1993, 1996):** Kavramsal, duygusal ve teşvik edici olmak üzere hiyerarşik olarak ilişkisel üç bileşen destinasyon imajını oluşturmaktadır.
- **Santo Arrebola (1994):** Bir ürünün nitelikleri ve yararlarının zihinsel temsilcisi imajı oluşturmaktadır.
- **Parenteau (1995):** Bir destinasyon ya da ürün hakkında insanların sahip olduğu olumlu ya da olumsuz önyargılar imajı oluşturmaktadır.

Yurtseven ve Can (2002:148)'a göre destinasyon imajı, bir çekim merkezine ilişkin bireysel algı ve izlenimlerin bütünüdür. Kastenholz (2002:132)'a göre en çok kullanılan destinasyon imajı özellikleri; konukseverlik, doğa/manzara/kır manzarası, rahatlama, fiyat/paranın değeri, iklim, alışveriş, oteller/kalınacak yer, mutfak, gece hayatı, tarihi yerler, kültürel miras, güvenlik/emniyet, çekicilikler/ilgi çekici yerler, sakinlik/rahat/huzur, ulusal/yerel parklar, görülmeye değer yerler, taşımacılık, ulaşım, sahiller, turist danışma, çeşitli aktiviteler/rekreasyon, kalabalık/kalabalık olmayan, ilgi çekici, maceralı, kayak/kış sporları, şehirler/kasabalar, eğlence, güzel, spor avantajları/fırsatları, farklı ve heyecan verici şeklinde sıralanabilir. Wang (2003:369)'a göre destinasyon imajını oluşturan ve seyahat etme nedenini etkileyen itici ve çekici faktörler bulunmaktadır. Farklı ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla turist seyahat etme isteği duyar ve bu durum itme faktörünü oluşturur. Turizm destinasyonunun çekicilikleri, çekme faktörünü oluşturur. Bu faktörler, turistlerin seyahat motivasyonlarını doğrudan etkilemektedir.

Rızaoğlu (2004:175)'na göre destinasyon imajları, sadece deneyim veya gerçeklerle değil aynı zamanda gezi ve turizmdeki kuvvetli güdüleyiciler ile oluşur. İmajlar ve gezi deneyimlerindeki beklentiler, potansiyel tüketicilerin kafalarında oluşan durumlara oldukça bağlıdır. Avcıkurt (2005)'a göre destinasyon imajı, turistik yer ya da belli bir yer hakkında sahip olunan nesnel bilgiler, izlenimler, önyargılar,

hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesidir. Öter ve Özdoğan (2005:130)'a göre kolay ulaşım, fiyat/kalite uyumu, iklim, etkinlik sunumu ve tesiste çeşitlilik başarılı destinasyonların ortak özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır. İlban (2007:46)'a göre destinasyon ile ilgili verilmek istenen imaj, doğru kanalları kullanarak daha etkin bir şekilde verilmelidir; çünkü bir destinasyon ile ilgili imaj oluşturma aynı zamanda bir kimlik yaratma sürecidir. Oluşturulan bu kimlik, hedef pazarlara ihraç edilir. Bu nedenle yurt içi ve yurt dışında destinasyon hakkında birden fazla imaj oluşabilir. Tutundurma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için bunların önceden tespit edilmesi gerekmektedir. Destinasyon imajı, söz konusu destinasyonla ilgili olarak insanların inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, basitliğine, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Yükselen ve Güler, 2009:23).

1.3.3. Destinasyon İmajı Oluşumu

Destinasyon imajı, seyahat davranışı üzerindeki önemli etkisi nedeniyle destinasyon pazarlaması için hayati önemdedir. Dolayısıyla, destinasyon imajının nasıl oluştuğu, hangi aşamada seyahat kararlarını etkilediği ve nelerden oluştuğu araştırmacıların ilgisini çekmeye devam etmektedir (Sirakaya vd., 2001:125). Reynolds (1965:69)'a göre imaj oluşumu, birçok bilginin içinden seçilen birkaç izlenime dayanarak "zihinsel bir yapının" geliştirilmesidir. Gunn (1972)'ın seyahat deneyimini aşamalara bölerek kavramsallaştırdığı aşamalı imaj oluşum modeline göre, imaj başlangıçta organik, başka bir ifadeyle doğaldır ve destinasyona ilişkin turizm dışı bilgi kaynaklarından (televizyon belgeselleri, kitaplar, okul dersleri, arkadaşların anlattıkları hikâyeler ve deneyimler gibi) edinilen bilgilerden oluşmaktadır. İkinci aşamaya geçildiğinde seyahat broşürleri, tanıtımlar, reklamlar gibi uyarılmış, planlı olarak sunulan ticari bilgiler destinasyonun doğal imajını değişime uğratmakta ve uyarılmış imajı oluşturmaktadır. Üçüncü aşama seyahat kararının para, zaman ve diğer kısıtlar altında verilmesi ve dördüncü aşamada destinasyona yolculuk edilmesi yer almaktadır. Beşinci aşamada destinasyonda konaklama ve destinasyonun kişisel deneyimlenmesiyle imaj bir kez daha değişime uğramakta ve değiştirilmiş imaj oluşmaktadır. Altıncı aşama dönüş yolculuğu ve yedinci aşama ise seyahat sonrası değerlendirmelerden oluşmaktadır.

Böylelikle destinasyon imajı sürekli yeni eklenen bilgi ve deneyimlerden etkilenecek oluşum ve değişim içinde olmaktadır. Gunn (1972), bir destinasyonun turistlerin zihnindeki organik imaja etki etmesini çok zor görürken, yönlendirilmiş/uyarılmış (induced) imaja çok farklı ve etkili şekillerde müdahale edebildiğini belirtmektedir. İmaj oluşturma çabalarının temel hedefinin bir uyarılmış (induced) imajının düzenlenmesini ve uygunlaştırılmasını amaçlayan tutundurma çabaları olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Beerli ve Martin (2004:662) ise destinasyonun fiilen ziyaret edilmesinden önceki bilgi kaynaklarıyla oluşan imajı ikincil imaj, destinasyonun ziyaret edilmesiyle oluşan imajı ise salt imaj olarak tanımlamıştır. Destinasyon seçim sürecinin belirli bir risk içermesi nedeniyle destinasyonu ziyaret öncesinde alternatif destinasyonların ikincil imajının oluşumu temel ve kritik bir işlevi üstlenmektedir. Jenkins (1999:3)'a göre destinasyon imajını belirleyen talep faktörleri, turistin kişiliği, sosyo- ekonomik koşulları, motivasyonu, psikolojik özellikleri, eğitim düzeyi ve deneyimleri, kulaktan kulağa duyumlarından, arz faktörleri ise medyada yer alan haberler (TV ve gazete vb.) ve destinasyon tarafından yönlendirilen pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Gunn (1989)'a göre turist destinasyon imajı yedi öğeden oluşan bir süreçtir. Bu öğeler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tatil deneyimi ile ilgili zihinsel imaj oluşturmaya başlamak,
- Daha fazla bilgiye sahip olarak zihindeki ilk imajı geliştirmek,
- Destinasyonu ziyarete karar vermek,
- Destinasyonu ziyaret etmek,
- Destinasyon ziyaretini başkalarıyla paylaşmak,
- Eve dönüş,
- Destinasyon ziyareti tecrübesiyle imajı yenilemek.

Chon (1990)'un modeline göre turistin tatmini veya tatminsizliği, destinasyonla ilgili beklentilerini karşılaştırması sonucu meydana gelmektedir ya da sahip olunan imaj ile mevcut imaj arasındaki farkın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Chon'un modeli şu aşamalardan oluşmaktadır:

- Seyahat düşüncesi ve planını kurgulamak,
- Destinasyona gidiş,
- Destinasyondaki davranış,
- Dönüş seyahati: Eve dönüş,
- Hatırlama: Tatili anımsama, düşünme ve anma.

İmaj oluşumuna farklı bir bakış açısı da Gartner (1993) tarafından ileri sürülmektedir. Gartner (1993) imaj oluşumunun bir süreç olduğunu ve bu süreçte farklı bilgi kaynakları ve faktörlerin birbirinden bağımsız olarak hareket ederek bireyin zihninde bir imaj oluşturduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca imaj oluşumunda destinasyona mesafe olarak yakınlığın, muhtemelen turistlerin evlerine yakın destinasyonları daha fazla ziyaret edeceği ve daha farklı bilgi kaynaklarına maruz kalacakları varsayımına dayanarak yakın mesafede yaşayan tüketicilerin zihninde oluşan imajın daha güçlü ve gerçekçi olmasına neden olacağını göstermektedir (Gartner, 1993: 209). Gartner (1993)'a göre imaj oluşum süreci, bireyin zihnindeki tek bir imajı oluşturmak için farklı araçların veya bilgi kaynaklarının birbirlerinden bağımsız bir şekilde sürekli bireyi etkilemesi şeklinde gerçekleşir. Gartner (1993) farklı araçları şu şekilde sınıflandırmıştır:

- **Açık Uyarıcılar I (Overt Induced):** Geleneksel reklam yöntemleri ile medya kuruluşlarında oluşturulan bilgilerdir.
- **Açık Uyarıcılar II (Overt Induced):** Destinasyonda yer alan ilgili kurumlar veya tur operatörleri/seyahat acenteleri tarafından sağlanan bilgilerdir.
- **Gizli Uyarıcılar I (Covert Induced):** Destinasyon tutundurma etkinliklerinde, haberlerinde veya makalelerde ünlü yüzlerin kullanılmasıdır.
- **Gizli Uyarıcılar II (Covert Induced):** Bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan gelen bilgiler gibi görünse de destinasyondaki pazarlama kurumlarınca etkilenen bilgilerdir.
- **Bağımsız Uyarıcılar (Autonomous):** Medyada yer alan ve bağımsız olan haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları vb.
- **Talep Edilmemiş Uyarıcılar (Unsolicited Organic):** Yakınların, çevredeki insanların, arkadaşların destinasyonla ilgili edindikleri tecrübeler ve bilgilerin potansiyel turistlere aktarılmasıdır.

- **Talep Edilmiş Uyarıcılar (Solicited Organic):** Destinasyonu ziyaret etme potansiyeli olan turistlerin güvenilir kaynaklardan bilgi edinme çabasıdır.
- **Ziyaret (Organic):** Destinasyon imajının oluşum sürecinin destinasyonun ziyaret edilmesiyle son bulmasıdır.

MacKay ve Fesenmaier (1997) "destinasyon imajının kişisel ve pazarlamacıların sağladığı girdilerin bir bileşkesi olduğunu" belirtmektedir (MacKay ve Fesenmaier, 1997: 559). Gunn (1972)'ın modelini yorumlayan Echtner ve Ritchie (2003:38-39)'ye göre imaj oluşumu bir, iki ve yedinci aşamalarda belirlenebilir. Birinci ve ikinci aşamalarda imaj, ikincil bilgi kaynaklarına dayanarak oluşmaktadır. Yedinci aşamada ise ilk elden edinilen deneyim destinasyon imajını değiştirmektedir. Yedinci aşamadaki imaj destinasyonun fiilen ziyaret edilmesinden yararlanılarak değişime uğramaktadır. Destinasyonun fiilen ziyaret edilmesi sonucunda oluşan imajın gerçekçi, karmaşık ve farklılaştırılmış olduğu çeşitli kaynaklar tarafından da ortaya konmuştur. İnsanlar bir destinasyonu hiç ziyaret etmeseler bile o destinasyon hakkında bir imaja sahiptirler. Ziyaretçinin ticari bilgiler edinmesi ikinci aşamada, seyahat deneyiminin fiilen gerçekleşmesi ise yedinci aşamada imajı değişime uğratmaktadır. Bu nedenle pazarlama stratejileri belirlenirken, ziyaret öncesi ve sonrası imajın ayrı ayrı incelenmesi gerektiği belirtilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003:39). Decrop ve Snelder (2004:1025)'in modeli, destinasyon seçiminin geleneksel rasyonel karar verme modellerinden ayrıştığını ve deneyimsel ürünlerde tüketicinin devam eden yoğun bilgi arayışı içinde olduğu görüşünü desteklemektedir.

Sırakaya ve Woodside (2005:818) tarafından geliştirilen model beş aşamadan oluşmaktadır. Bu modelin aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır:

1. İhtiyacın belirlenmesi/fark edilmesi,
2. Bilgi arayışı,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçim,
4. Satın alma,
5. Sonuçlar (ya da satın alma sonrası davranışı).

Üner vd. (2006:191)'ne göre kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır. Govers ve Go (2009)'nun modeline göre algılanan destinasyon imajının oluşumunu etkileyen faktörler şöyle belirlenmiştir (Govers ve Go, 2009:41) :

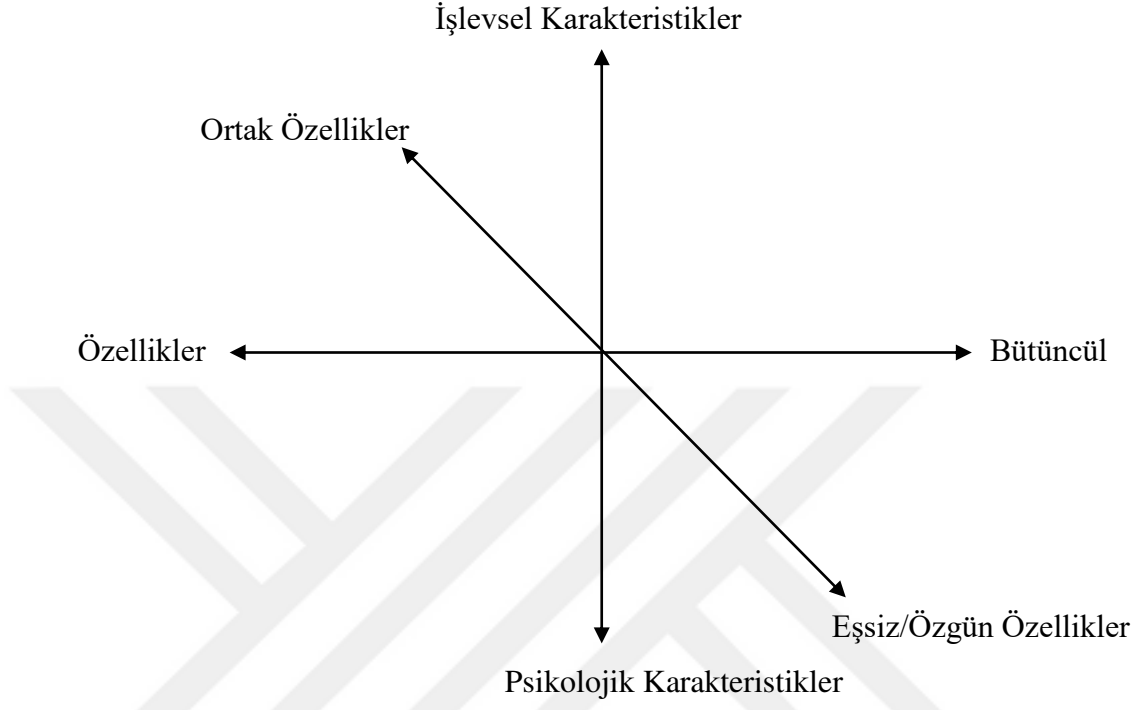
- Açıkça uyarılmış faktörler- Destinasyon kaynaklı pazarlama iletişimi
- Örülü uyarılmış faktörler- Sanat, edebiyat ve popüler kültür
- Bağımsız faktörler- Geçici çevresel ve durumsal etkenler (politik durum, ekonomik koşullar, teknolojik gelişmeler ve sosyal değişimler)
- Doğal/Organik faktörler- Ziyaretçinin kimlik özellikleri (kültürel altyapısı, sosyal karakteristikleri, kişisel özellikleri ve psikolojik karakteristikleri)
- Talep edilen ya da edilmeyen doğal faktörler (Kulaktan kulağa ve internet üzerinden oluşan bilgiler)
- Destinasyonun kişisel deneyimlenmesi/fiilen ziyaret edilmesi.

Çeşitli araştırmalar algılanan imajın destinasyon kaynaklı pazarlama iletişiminin yanı sıra destinasyonun bilinirliği, kaç kez ziyaret edildiği, kalış süresinin uzunluğu ve ziyaretçinin destinasyon deneyiminin yoğunluğundan da etkilendiğini göstermektedir (Govers ve Go, 2009:135). Destinasyon pazarlamacıları olumlu bir imaj oluşturmak ya da mevcut imajı değiştirmek amacıyla çeşitli reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmakta ve bu tanıtım malzemeleri seyahat ürününün soyut özelliği nedeniyle ziyaret fiilen gerçekleştirilinceye kadar henüz tüketicinin deneyimlemeyeceği ürünü temsil etmektedir. Bunlar potansiyel ziyaretçilerde destinasyona ilişkin farkındalık yaratmayı, ilgi uyandırmayı, ziyaret isteği yaratmayı ve nihayetinde ziyaretçinin seyahat davranışıyla sonuçlanmasını amaçlamaktadır (Taşer ve Gartner, 2007:415).

1.3.3.1. Destinasyon İmajı Bileşenleri

Destinasyon imajını teorik ve kavramsal bir temele dayandıran ilk çalışma Echtner ve Ritchie (1991)'in çalışmasıdır. Fakeye ve Crompton (1991:10) "destinasyon imajı" teriminin sıkça uygulama bağlamında kullanıldığını ancak terimin net/kesin olarak kavramsallaştırılmadığını ve sağlam bir teorik yapıdan uzak olduğunu belirtmektedir. Gartner (1993:193), bireylerin zihninde bir yerleşim yeri imajının birbirinden farklı ancak hiyerarşik olarak birbiriyle ilişkili bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutlu olduğunu ileri sürmektedir. Baloğlu ve McCleary (1999:870), destinasyon imajının tüketicilerin akılcılıkları ve duygusallıklarına bağlı olarak geliştiğini, algısal ve duygusal olmak üzere iki temel boyutun bileşiminden oluştuğunu belirtmektedir. Echtner ve Ritchie (2003:43)'e göre destinasyon imajı tekil özelliklere dayalı ve bütüncül bileşenlere dayanarak incelenebilmektedir. Manzara, çekicilikler, konaklama tesisleri, fiyat seviyesi vb. imaj özellikleri doğrudan gözlenebilen ve ölçülebilen karakteristiklere sahipken, bazıları dostça davranışlar, güvenlik, atmosfer vb. soyut özelliklere sahiptir. Destinasyonu rakiplerinden ayıran kendine özgü, eşsiz özellikler olabildiği gibi rakip destinasyonlarda da genel, ortak özellikleri bulunabilmektedir.

Şekil 1.1: Destinasyon İmajı Boyutları



Kaynak: C. M. Echtner ve J. B. Ritchie (2003); "The Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal Of Tourism Studies*, Cilt 14, Sayı 1, s. 37-48.

Şekil 1.1’de görüldüğü gibi bir destinasyonun desteklenmesinde üç eksenin varlığı ortaya çıkmaktadır. Destinasyon imajının iki temel unsuru; işlevsel ve bütüncül özelliklerdir. Bu unsurlar psikolojik özellikler içermektedir. Destinasyon imajı ortak özellikler, eşsiz/özgün özellikler ile şekillenmektedir.

- **Bilişsel İmaj:** Ajzen ve Fishbein (1975:31), bireyin inançlarıyla tutumu arasındaki ayrımın önemli olduğuna dikkat çekmekte ve bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu bilginin inançlarını oluşturduğunu belirtmektedir. Fakeye ve Crompton (1991)’a göre destinasyonların tanıtılmasındaki temel amaç; potansiyel turistlerin ürünü almaya istekli hale getirilmesidir. Bireyin o nesneye karşı tutumu olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Öner (1997:60)’e göre iklim şartlarının elverişli olması, güzel manzaralar, nehir, göl ve akarsuların çevreleri, plajlar, doğa harikaları, turistik sezonun uzunluğu, kaplıcalar, avlanma sahaları, milli parklar, yaylalar, kış sporlarına elverişli dağların olması seyahat edenleri coğrafi açıdan etkileyen faktörlerdir. Kim

(1998), geniş bir çekicilik yelpazesi olan bazı destinasyonların tanıtım başarısızlığı nedeniyle turizm potansiyellerini harekete geçirmekte başarısız olduklarını, psikolojik ve algısal değer kapsamında destinasyon imajlarının, potansiyel turizm aktiviteleri ve çekicilikleri ile beraber değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Tüketicilerin akılcılıkları temelinde gelişen destinasyonun özellikleriyle ilişkili bilişsel imaj, destinasyon imajının önemli bileşenlerinden birisidir (Baloğlu ve McCleary, 1999:870). Destinasyon hakkında elde edilen doğal/organik ya da uyarılmış/pazarlama iletişimi aracılığı ile elde edilen bilgilerin toplamıdır. Bu farkındalık önceki ziyaretlerden elde edildiğine bakılmaksızın sahip olunan bilgidir ya da inançlardan kaynaklanmaktadır (Pike ve Ryan, 2004).

Braun vd. (1999: 253) iklim değişikliğinin tatil destinasyonu tercihlerini etkilediğine dikkat çekmektedir. Akat (2000:14-15)'a göre kitlelerin genel tercihlerine uyan iklim özellikleri, turistik yörelerin çekiciliğini olumlu yönde etkilemektedir. Destinasyon imajı çalışmalarının pek çoğunda destinasyonun fiziksel, somut özelliklerine odaklanarak tüketicilerin bilişsel algıları analiz edilmektedir (Pike, 2002:543). Prentice ve Andersen (2003)'e göre destinasyon çekiciliklerinden olay çekiciliği kapsamında değerlendirilen festivallerin sayılarındaki artışın nedenleri arz faktörlerinden (kültürel planlama, turizm gelişimi ve kentsel yeniden konumlama ihtiyacı vb.), talep faktörlerine (tatil, yaşam tarzı, örnekleme, sosyalleşme ihtiyacı ve yaratıcı otantik deneyimler edinme isteği vb.) değişiklik göstermektedir. Beerli ve Martin (2004)'e göre turistik destinasyonlar, yoğun rekabet ortamında daha fazla turist çekebilmek için pazarlama çabalarını geliştirmeli, ürünlerini ve hizmetlerini ekonomik, kültürel ve sosyal boyutlarıyla turistlerin zihninde en iyi konumlandırmayı sağlamalıdır.

Quan ve Wang (2004)'a göre destinasyon ürün portföyü çeşitli soyut ve somut ürün ve hizmetlerden oluşurken; yeme ve içme bu hizmetlerin en önemlilerinden birini oluşturmaktadır. Yeme ve içme kültürü birincil ya da ikincil seyahat motifi olarak kendini gösterebilmektedir. Bahar ve Kozak (2005:19), doğal güzellikler, iklim ve şifalı sular/kaplıcalar olmak üzere doğal çevreyi kendi içinde üç bölüme

ayırmaktadır. Kızılırmak ve Kurtuldu (2005:101)'ya göre kültürel çekiciliklerin destinasyonlara kazandıracağı avantajlar şunlardır:

- Turist deneyimlerine artı değer kazandırarak kaliteli turist ile kolaylıkla iletişim kurulabilir,
- Modern turizm tüketim kalıplarına uyar ve sürekli tatmine yol açan yeni ürünleri ve yeni deneyimleri araştırır,
- Gelişen turizm pazarının bölümlere ayrılmış taleplerini karşılayan farklı bir turizm ürününün geliştirilmesine katkı sağlar,
- Güneş, deniz ve kum kaynaklarının dışında geriye kalan yeni destinasyonlar için farklı bir bakış açısı yaratır,
- Turizmin mevsimlik problemlerini çözmek için daha aktif tatilleri, daha çevreci etkinlikleri, kısa süreli gezileri, iş gezisi yapanlara artı değer yaratan seyahatleri önerir.

Okumuş vd. (2007) yemek yemenin turistlerin tatilleri sırasında gerçekleştirdikleri en eğlenceli faaliyetlerden biri olduğuna, en az düşürülmesi olasılığı olan harcama tutarına sahip bir faaliyet olduğuna dikkat çekmektedir. Öter ve Özdoğan (2008:128)'a göre kültürel çekicilikler tarih öncesi ve tarihi dönemlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler (müze, anıt vb.) ve nesneler, dil, mimari tarz, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür (film platoları vb.), el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler, fabrikalar, folklor, gelenek, bilim- teknik, zanaatlar, mutfak, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, ses ve ışık gösterileri, fuar, yarışma, maç gibi pek çok biçimlerde ortaya çıkabilir. Özdemir (2008:38)'e göre destinasyon yöneticilerinin sanatsal faaliyetler içerisinde yer almayı istemelerinin nedenleri şunlardır:

- Özellikle düşük sezonda turistleri bölgeye çekebilmek,
- Turistlerin kalış sürelerini ve harcamalarını arttırmak,
- Destinasyon ile ilgili olumlu imaj ve farkındalık yaratmak,
- Destinasyon yönetim büroları ve toplum için gelir elde etmek,
- Bölgenin altyapı iyileştirmelerine katkıda bulunmaktır.

- **Bütüncül İmaj:** Zihinsel betimleme ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen MacInnis ve Price (1987), ürün bilgisinin muhtemelen zihinsel betimleme ve analitik işleme yaklaşımlarının birlikte kullanılmasıyla gerçekleştiğini öne sürmektedir. Baloğlu ve McCleary (1999:870), ziyaretçinin destinasyonun özellikleri hakkındaki bilgi ve inançlarından oluşan bilişsel imaj ile bu özelliklere karşı ziyaretçinin hissettiklerinin değerlendirilmesiyle oluşan duygusal imajın birlikte bütüncül imajı oluşturduğunu belirtmektedir. Tüketicinin bazen bilinçsiz olarak yaptığı içsel algılamalarından oluşan destinasyona ilişkin değerlendirmesini, destinasyonun tekil fiziksel ya da işlevsel özelliklerine dayanarak değil daha çok genel özelliklerine dayalı olarak yaptığını göstermektedir (Gallarza vd., 2002:70). Echtner ve Ritchie (2003:40), imajın kavramsallaştırılmasında bireysel ürün özelliklerinin algılanmasını (analitik yaklaşım) yansıtan tekil özelliklerin yanı sıra bütüncül genel izlenimleri (bütüncül yaklaşım) kapsayan bir yaklaşım olması gerektiğini öne sürmektedir. Çünkü tüketicinin zihninde oluşan imajın ürünün sadece tekil özellikleri ya da karakteristiklerinden değil genel izlenimlerinden de oluştuğunu öne sürmektedir. Qu vd. (2011:466), destinasyonun bilişsel, duygusal ve özgün imaj bileşenlerinin birlikte bütüncül imajı doğrudan etkilediğini belirtmektedir.
- **Özgün İmaj:** Özgün imaj, ilk olarak Echtner ve Ritchie (1993) tarafından dile getirilerek destinasyonu rakiplerinden ayıran, kendine özgü eşsiz özellikler olarak ifade edilmiştir. Jenkins (1999:5)'e göre özgün işlevsel özellikler, ikonlar, Sydney Liman Köprüsü gibi yapılar ya da Glastonbury Müzik Festivali gibi özel etkinlikler olabilirken, özgün psikolojik özellikler, dini bir yerle ya da tarihi bir olayla ilişkilendirilen destinasyonla ilgili duygular olabilmektedir. Echtner ve Ritchie (2003:43)'e göre pek çok destinasyon sahip olduğu farklı atmosferle diğerlerinden ayrılmaktadır. Vatikan'ın atmosferi fiziksel olarak özel bir alanda kurulu olması, temsil ettiği değerler nedeniyle özelken, Paris'in atmosferi "romantik" veya Nepal'inki "mistik" olarak değerlendirilmektedir.

- **Duygusal İmaj:** Duygusal imaj, destinasyon tarafından ortaya çıkarılan duygular ve hisleri ifade etmektedir. Hanyu (1993:161)'ya göre tüketicinin destinasyona atfettiği duygusal anlam, çevrenin duygusal kalitesinin bir değerlendirmesidir, algısal/bilişsel kalite ise çevrenin fiziksel özelliklerinin değerlendirmesidir. Gartner (1993:196)'a göre duygusal bileşen, bireylerin motivasyonları doğrultusunda destinasyona atfettikleri değeri ifade etmektedir ve duygular destinasyon seçim sürecinin değerlendirilmesi noktasında işlevsel olmaktadır. Pike ve Ryan (2004:5)'a göre bilişsel boyut, destinasyon hakkındaki önceki ziyaretlerden ya da diğer kaynaklardan elde edilen tüm bilgi ve inanışlardan meydana gelen farkındalık durumunu ifade ederken, duygu bireyin bir nesneye karşı hislerini ifade etmektedir. Bu hisler, olumlu, olumsuz ya da nötr olabilmektedir.
- **Davranışsal İmaj:** Gartner (1993:196)'a göre bireyin sahip olduğu bilgiler ve hissettiği duygular karşısında nasıl hareket ettiğine ilişkin durum davranışsal imajı oluşturmaktadır. Birey, kendisine ulaşan bütün içsel ve dışsal bilgileri işleyerek bir karara varmakta ve karar setindeki bir destinasyonu seçmektedir. Dann (1996:49)'a göre bilişsel ve duygusal imaj aşamalarının üzerine kurulan hareket boyutu, davranışsal imajı oluşturmaktadır. Destinasyon imajıyla bağlantılı olarak bir destinasyonla ilgili bilinirlik belirli bir yerden coğrafik mesafe, destinasyon hakkındaki bilgi seviyesi gibi faktörlerle şekillenmektedir. Destinasyonla ilgili daha fazla bilinirliğe sahip olan bireyler destinasyon imajı hakkında daha olumlu imajlar edinme eğilimi göstermektedir, potansiyel turistlerin destinasyona olan ilgisi ve ziyaret etme niyeti artmaktadır (Hu ve Ritchie, 1993; Milman ve Pizam, 1995).

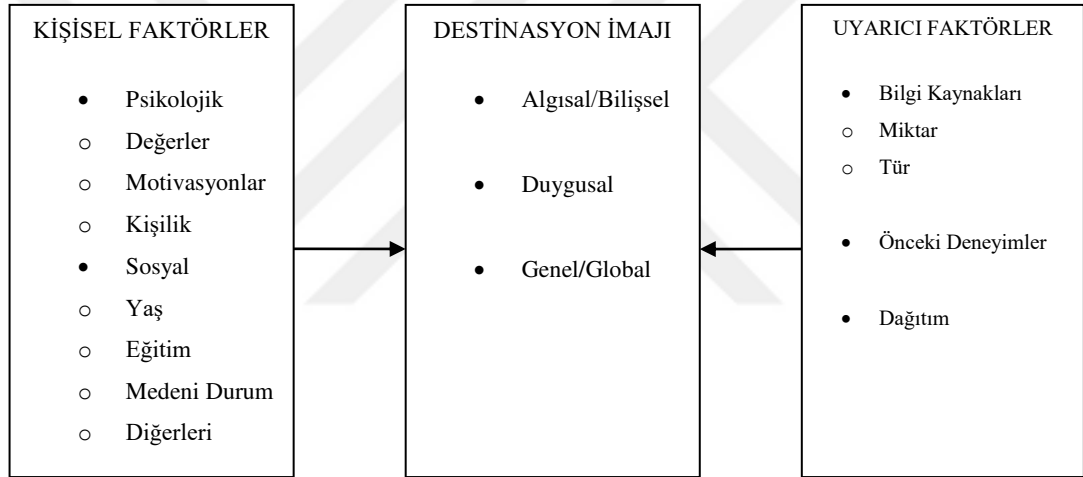
1.3.3.2. Destinasyon İmajı Modelleri

Hem destinasyon imajı oluşumu öncesindeki aşamalarda hem de destinasyon imajının oluşmasından sonraki aşamalarda ortaya çıkan unsurlar araştırmacılar tarafından farklı destinasyon imajı modelleri ile ortaya konmuştur. Bu destinasyon imajı modellerine aşağıda yer verilmektedir.

1.3.3.2.1. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary (1999:870)'ne göre imaj, bireyin bir destinasyon ya da bir nesne hakkındaki bilgi, inanış, duygu ve global izlenimlerinin tamamının zihinsel gösteriminden oluşan tutumsal bir yapıdan oluşur. Destinasyon imajı ise; bilişsel, duygusal ve global/genel imaj bileşenleriyle ifade edilir. Yol analiziyle inceledikleri destinasyon imajı oluşum modeli destinasyon ziyareti gerçekleşmeden önceki durumu ele almakta ve turist algıladığı imaj henüz destinasyonun ziyaret edilmesinden etkilenmemiştir şeklinde belirtilmektedir.

Şekil 1.2: Destinasyon İmajını Ziyaret Öncesi Etkileyen Faktörler



Kaynak: S. Baloglu ve K. W. McCleary (1999); "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Cilt 26, Sayı 4, s. 868-897.

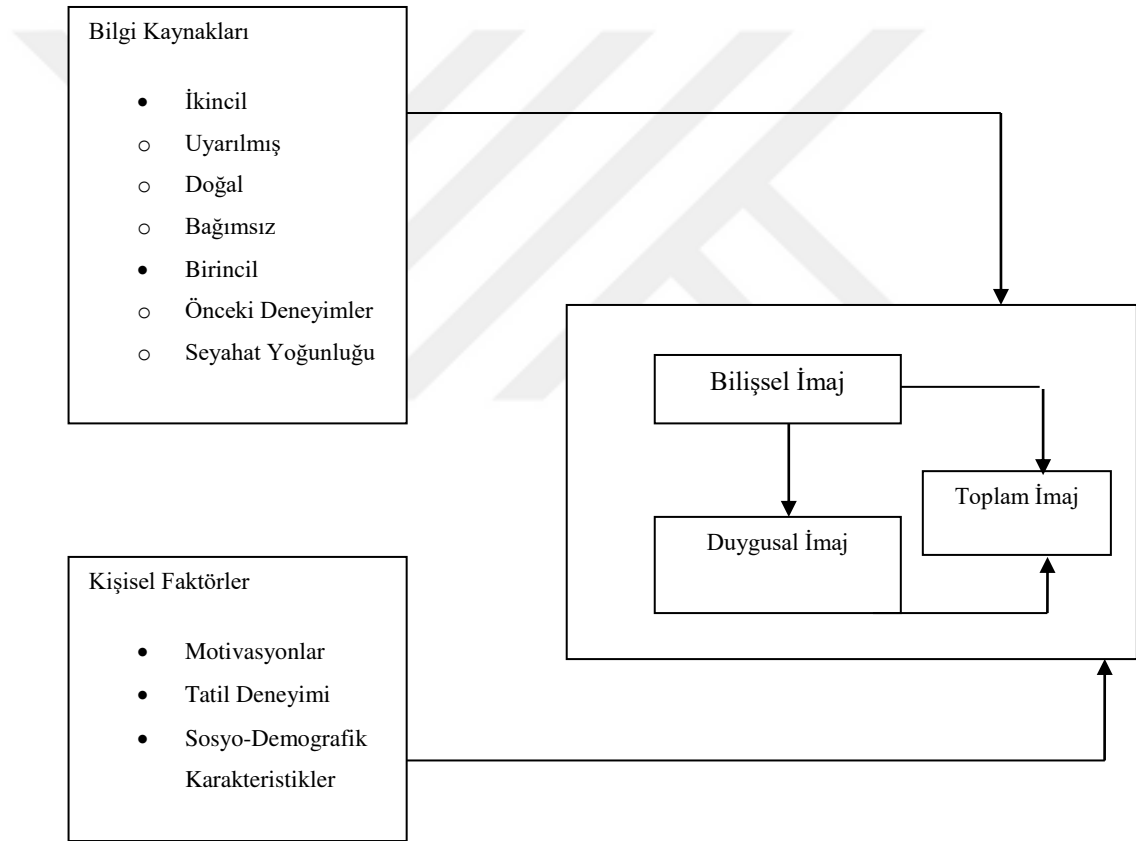
Şekil 1.2'de görüldüğü gibi destinasyon imajını ziyaret öncesi etkileyen faktörler; kişisel faktörler ve uyarıcı faktörlerdir. Kişisel faktörler, psikolojik ve sosyal başlıkları altında toplanmaktadır. Psikolojik faktörler; değerler, motivasyon ve kişiliktir. Sosyal faktörler; yaş, eğitim, medeni durum, diğerleri şeklinde sıralanmaktadır. Uyarıcı faktörler; bilgi kaynakları, önceki deneyimler ve dağıtım başlıklarından oluşmaktadır.

1.3.3.2.2. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004)'in çalışması, destinasyon imajını etkileyen faktörleri destinasyon ziyareti sonrasında ölçmeye yönelik bir çalışmadır. Sonuçları şöyledir:

- 1- Motivasyon, imajın duygusal bileşeni üzerinde etkilidir,
- 2- Seyahat deneyimi (psikolojik karakteristik olarak öğrenme) toplam imajın bilişsel ve duygusal bileşenleri üzerinde etkilidir,
- 3- Sosyo-demografik ve kişisel özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, ülke orijini ve sosyal sınıf) duygusal ve bilişsel değerlendirmeler aracılığı ile toplam imaj üzerinde etkilidir.

Şekil 1.3: Destinasyon İmajı Oluşumu ve Etkileyen Faktörler



Kaynak: A. Beerli ve J. D. Martin (2004); "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, Cilt 31, Sayı 3, s. 657-681.

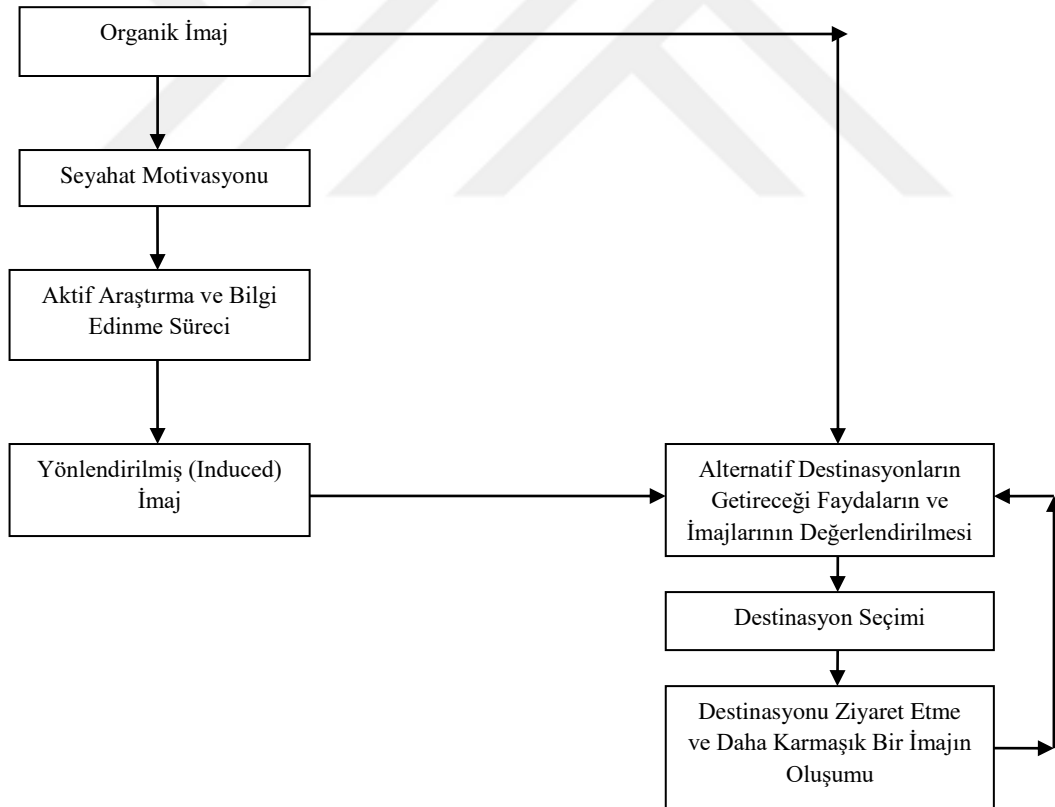
Şekil 1.3’de görüldüğü gibi destinasyon imaj oluşumunu etkileyen faktörler bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerdir. Bilgi kaynakları, ikincil ve birincil bilgi kaynakları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İkincil bilgi kaynakları; uyarılmış, doğal ve bağımsız bilgi kaynaklarıdır. Birincil bilgi kaynakları; önceki deneyimler ve

seyahat yoğunluğudur. Kişisel faktörler; motivasyonlar, tatil deneyimi, sosyo-demografik karakteristiklerdir.

1.3.3.2.3. Fakeye ve Crompton Modeli

Fakeye ve Crompton (1991)'a göre bir destinasyonun temel hedefi, destinasyona ait bir imaj oluşturmak amacıyla turistler için istenen bir yer haline gelmek olmalıdır. İmaj; destinasyona gelmesi olası olan turistlerin genel izlenimlerin içerisinde edindikleri bilgilerle oluşturdukları zihinsel bir yapıdır. Destinasyon imajı kavramının ise; organik imajdan uyarılmış (induced) imaja, oradan da karmaşık (complex) imaja kadar gelişen bir süreç olduğunu belirtmektedirler.

Şekil 1.4: Destinasyon İmajı Oluşum Süreci



Kaynak: P. C. Fakeye ve J. L. Crompton (1991) ; "Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Cilt 30, Sayı 2, s. 10-16.

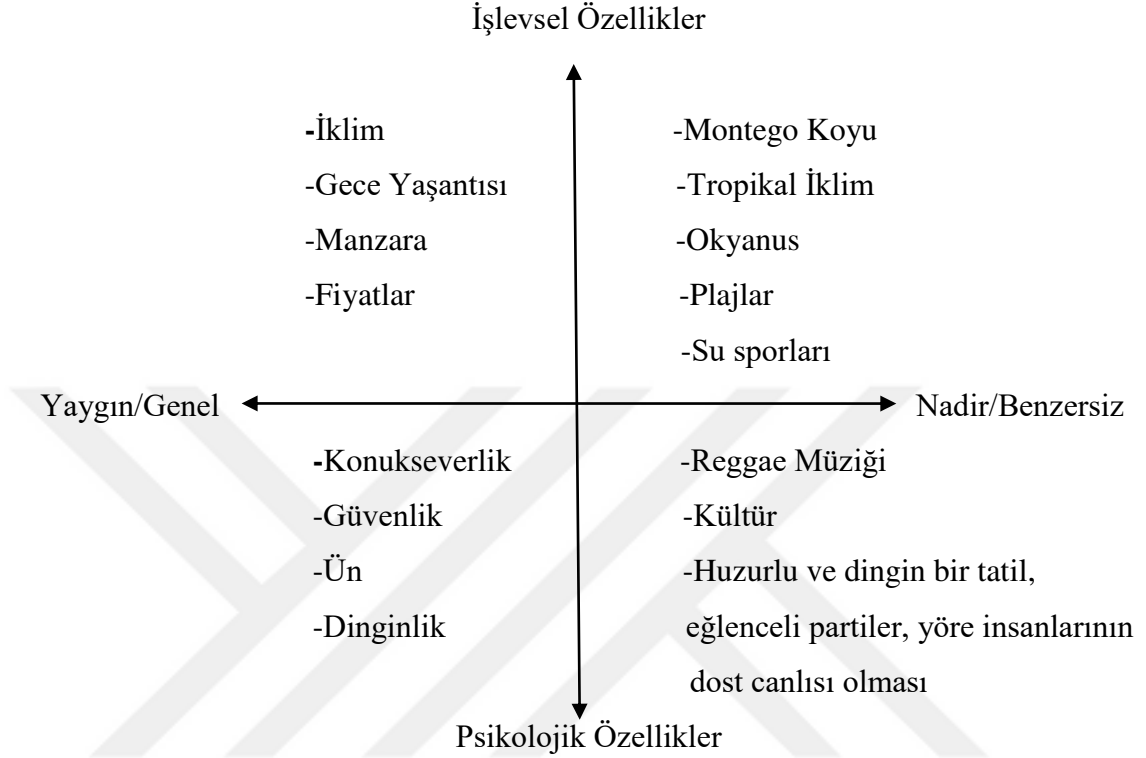
Şekil 1.4’te görüldüğü gibi destinasyon imajının oluşum süreci organik imaj ile başlamaktadır. Organik imaj ile alternatif destinasyonların getireceği faydalar ve imajlar değerlendirilmektedir. Turistler için seyahat motivasyonu oluşmaktadır ve turistler aktif araştırma, bilgi edinme sürecine girmektedir. Yönlendirilmiş (induced) imaj ile alternatif destinasyonlar değerlendirilmektedir ve destinasyon seçimi yapılmaktadır. Destinasyon ziyaretinin gerçekleştirilmesi ile daha karmaşık bir imaj oluşmaktadır.

1.3.3.2.4. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (1991)’nin çalışmasına göre destinasyon imajıyla ilgili ortaya konanlar şunlardır:

- Niteliksel (attribute-based) ve bütünsel (holistic) olmak üzere destinasyon imajının iki temel unsuru vardır.
- Her bir unsur, işlevsel (daha somut) ve psikolojik (daha soyut) özellikleri içerir.
- Destinasyon imajı, genel (common), işlevsel ve psikolojik özellikler, ayırt edici, ender bulunan özellikler, olaylar, duygular ve atmosferlere kadar çeşitlenebilir.

Şekil 1.5: Destinasyon İmajının Yaygın-Genel/Nadir-Benzersiz ve İşlevsel/Psikolojik Unsurları(Jamaica)



Kaynak: C. M. Echtner ve J. R. B. Ritchie (1993); "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, Cilt 31, Sayı 4, s. 3-13.

Şekil 1.5'te görüldüğü gibi Jamaica'nın bir destinasyon olarak işlevsel/psikolojik, yaygın/genel/nadir-benzersiz özellikleri yer almaktadır. İklim, gece yaşantısı, manzara ve fiyatlar işlevsel özelliklerdir. Bu özellikler farklı destinasyonlarda da görülebileceği için yaygın/genel özellikler kapsamına girmektedir. Konukseverlik, güvenlik, ün ve dinginlik psikolojik özelliklerdir. Reggae müziği, kültürü, yöre insanının dost canlılığı nadir/benzersiz özelliklerdir. Montego Koyu, tropikal iklim, okyanus, plajlar, su sporları Jamaica'ya özgü nadir/benzersiz özelliklerdir.

Şekil 1.6: Destinasyon İmajının Niteliksel/Bütünsel ve İşlevsel/Psikolojik UNSURLARI (Jamaica)



Kaynak: C. M. Echtner ve J. R. B. Ritchie (1993); "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, Cilt 31, Sayı 4, s. 3-13.

Şekil 1.6’da görüldüğü gibi iklim, gece yaşantısı, manzara ve fiyatlar işlevsel özellikleri oluşturmaktadır. Konukseverlik, güvenlik, ün ve dinginlik psikolojik özelliklerdir. Bu özellikler niteliksel bir yapıda yer almaktadır. Güneşli tropikal kuşakta kumsallar, insanların ten rengi, reggae müziği, kültürü, huzurlu ve dingin bir tatil ile eğlenceli partiler Jamaica destinasyonunun özelliklerini bütüncül bir yapıda belirtmektedir.

1.4. Film Turizmi

Riley vd. (1998) film ve dizilerin çekildikleri çevreye olan turizm hareketliliğinin, film ve dizilerin yayınlanmasından sonra artış gösterdiğini vurgulamaktadır. Baloğlu ve McCleary (1999)’ye göre önceden ziyaretin olmadığı

zaman, imaj belirleyicilerini ölçmek amaçlı yapılan, Türkiye, İtalya, Yunanistan ve Mısır ile ilgili sorular içeren ankette bilgi kaynakları dört kategoride toplanmaktadır.

Bu kategoriler:

- Profesyonel tavsiye (Tur operatörleri, seyahat acenteleri ve havayolları),
- Ağızdan ağza aktarım (Arkadaşlar, akrabalar ve sosyal topluluklar),
- Reklam (Yazılı ya da görsel medya),
- Kitaplar/filmler/haberler.

Busby ve Klug (2001)'a göre turistlerin bir edebiyat eserindeki ve filmlerdeki yerleri ziyaret etmelerinin temel nedenleri; karakterlerin ve hayranlık duydukları aktris ya da aktörlerin izini sürme, filmdeki yerde kendilerini görme, filmi gördükten sonra filmdeki tarihi öneme sahip yerleri ziyaret etme ve edebiyat klasiklerinin sinema uyarlamalarındaki yerleri görme isteğidir. Chansel (2003), sinemanın içinde geliştiği toplumu ilgilendiren siyasal, ekonomik ve ideolojik kuvvetlerin şekillendirdiği meselelerin anlık bir portresi olduğunu belirtmektedir. Kim ve Richardson (2003), bir yerin medya tarafından sağlanan popüler görünümünün, bu görünüm içinde o yerin kendi kimliğini yaratmasını sağlayabileceğine, özellikle görsel bir dil olarak filmlerin insanların gidip göremedikleri bir yerin anlamını inşa etme ve aktarma konusunda en önemli araçlardan biri olduğuna vurgu yapmaktadır. Film ve televizyon izleme yaygınlaşmaya ve insanların günlük yaşamında iç içe konumlanmaya devam ettiği müddetçe, bir yerin imajı üzerindeki etkileri artarak sürecek, filmler kurguya dayansalar da turizm pazarlamacılarını ve tüketicileri büyük ölçüde etkilemeye devam edecektir.

Beerli ve Martin (2004), filmlerin ve dizilerin içerisinde bulunduğu ikincil bilgi kaynaklarının alternatif destinasyonların imajının şekillenmesinde önemli rol oynadığını, bunun sonucunda oluşan imajın tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkin olabildiğini belirtmektedir. Edelheim ve Lexow (2004)'a göre turistlerin farklı algıları ve güduları olmasına rağmen, kitle iletişim araçlarının seyahat davranışı üzerinde üstün bir rolü vardır; çünkü turistin karar alma sürecini etkilemektedir. Beeton (2004)'a göre filmlerin turizmle ilgili en önemli ekonomik fayda ve etkilerinden biri, film mekanına ziyaretlerin yılın her zamanı yapılabilmesi,

sezon sınırlamasının olmamasıdır. Hankinson (2004:6)'a göre ziyaretçilerin destinasyon seçimleri, destinasyonların sahip olduğu olumlu imaj seviyesine bağlıdır; destinasyon imajının olumluluk düzeyi arttıkça, tercih edilme olasılığı da artmaktadır. Macionis (2004)'e göre kişileri bir filmin çekildiği yeri ziyaret etmeye iten üç faktör bulunmaktadır. Bu faktörler:

- Manzara ve destinasyon özellikleri açısından yer,
- Tema ve tür açısından performans,
- Oyuncular, ün ve karakter açısından kişiliktir.

Croy (2004)'a göre film turizmi, medya turizmi denilen olgunun bir parçasıdır. Turistler medya aracılığı ile bir yerle ilgili imaj oluştururlar ve o yerle ilgili pozitif ya da negatif algıları bu imajlara dayanır. Öter ve Özdoğan (2005:129)'a göre verilmek istenen imaj, doğru medya kanalları ile doğru yer ve zamanlarda verilerek etkinleştirilmelidir. Connell (2005:763-764) filmler ve televizyon programları aracılığı ile turistlerin çok fazla araştırma yapmadan, evlerinde televizyon izlerken, destinasyon hakkında birçok önemli bilgi edinebildiğini belirtmektedir. Filmler ve televizyon dizileri gibi bağımsız imaj oluşturma unsurları, ziyaretçilerin algılamalarını etkilemeye başladığında, destinasyon pazarlaması faaliyetleri “’imaj kontrolüne” odaklanmaktadır. Bu tercih edilmeyen durumu önlemenin yolu, film ve televizyon dizisi yapımcıları ile önceden kurulacak ilişki ve gerçekleştirilecek işbirliğidir. Tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin en önemli görevlerinden birisi, hedef ziyaretçi grubuyla uyumlu destinasyon imajını geliştirmek ve kalıcı olmasını sağlamaktır.

Frost (2006), tarihi filmlerin destinasyon imajını biçimlendirmesindeki rolünü beş farklı grup altında toplamaktadır. Bu gruplar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Herhangi bir ilgi çekici tarihi öykü sebebiyle ekranda sahnelenen destinasyonlarda, ekranda bahsedilen destinasyonlara ilişkin bir ilgi meydana gelmektedir.

- Tarihi filmler, tarihi yerleri, kıyafetleri, binaları, gelenek ve görenekleri dikkate almadıkları zaman, duygusal bağ yaratmalarını sağlayan güvenilirliklerini güçlendirememektedir.
- Tarihi filmler, yerel bir öykü ve destinasyonu mevcut küçük bir pazardan çok daha fazlası haline getirmek için bir araç olarak kullanılabilir.
- Diğer bilgilendirici kaynakları destekleyerek destinasyon imajını geliştirebilirler.
- Tarihi filmler, yeni bir imaj yaratıcısı olarak değil; fakat geliştirici bir araç olarak etki sahibidir.

Abisel (2006:135) ise sinemanın bir popüler kültür biçimi olduğunu ve insanların kendilerini ve toplumdaki yerlerini, değerlerini ve inançlarını anlamaları ve görmeleri için araç olduğunu belirtmektedir. Hudson ve Ritchie (2006a)'ye göre karmaşık ve dinamik bir kavram olan film turizminin başarısı destinasyonun kontrolü dışında birçok faktöre bağlı olup, psikolojik ve davranışsal yönleri bulunmaktadır. Eğer bir filmin sahnesi sıra dışı ya da çekici ise, izleyicileri filmdeki yere getirecek bir ikon, görüntü olabilir. İdeal film mekanı, pastoral ve sıra dışı manzaralar, kendine has sosyal ve kültürel yerler ve turistlerin kendilerini özdeşleştirebilecekleri ve keşfetmek isteyecekleri görüntüler sunan yerdir. Hudson ve Ritchie (2006a:258)'ye göre filmleri diğer tutundurma araçlarından farklı kılan önemli bir özellik, filmlerin uzun zaman sonrasında bile turistleri destinasyonlara çekebilmesidir. Film setleri, izleyicilerin destinasyona ilişkin algılarını potansiyel bir tur alanı olarak etkilemektedir. Destinasyonun film içerisinde ne kadar süre görüldüğü, ne zaman görüldüğü, ne kadar belirgin gösterildiği diğer önemli unsurlardır. Hudson ve Ritchie (2006b)'nin film turizmine ilişkin önerdiği model, beş unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar:

- Destinasyonun pazarlama faaliyetleri,
- Destinasyonun nitelikleri,
- Filme ilişkin unsurlar,
- Film aracılığı ile kamunun çabaları,
- Destinasyonun uygunluğu.

Hudson ve Ritchie (2006b), film turizmine yönelik yapılan çalışmaları dört başlık altında toplamaktadır. Bu başlıklar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Filmin seyahat kararına olan etkisi,
- Film turistlerinin kendileri,
- Film turizminin ziyaretçi sayısı üzerindeki etkisi,
- Film turizmiyle ilgili olarak destinasyon pazarlama faaliyetleri.

Carl vd. (2007)'ne göre filmin temasıyla bağlantılı turların başarısı ve turistin beklentisi birçok değişkene bağlı olsa bile, mükemmel bir şekilde gerçeküstü bir sunum, tur rehberinin kullandığı üslup tatmin düzeyini arttırmaktadır. O'Connor vd. (2008:424)'ne göre filmler ve TV dizileri, potansiyel turistlere destinasyon ve destinasyonun çekicilik yaratan özellikleri ile ilgili bilinirlik sağlamaktadır. Potansiyel turistler, destinasyona gitmeden ve ilk elden bir deneyim yaşamadan, destinasyon ile ilgili bilgi, fikir ve imaj sahibi olabilmektedir. Filmler ve TV dizileri, olumlu imajın oluşturulmasında önemli faktörlerdendir. Eğer filmler fazladan bir çekiciliğe sahip değillerse, televizyon dizileri filmlerden daha uzun dönemli etkilere sahiptirler.

Yılmaz ve Yolal (2008:188), yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe destinasyonları daha iyi tanıtmak, olumlu bir imaj oluşturma, olumsuz bir imajı olumluya dönüştürme, rakiplerden daha iyi konumlandırma amacıyla destinasyonların film ya da dizilere bir ürün olarak yerleştirildiğini, düşük maliyetli bir pazarlama stratejisi olarak destinasyonların film ve dizilere bir ürün gibi konu olmasının son yıllarda öne çıktığını belirtmektedir. Duran (2008:14)'a göre destinasyon pazarlamasının en önemli yollarından birisi, dış tanıtım faaliyetleridir. Dış tanıtım, destinasyon hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, varsa yanlış düşünce ve önyargıları ortadan kaldırmak ve bütün bunların sonucunda bir ölçüde de olsa, ekonomik kazanç sağlamak amacı ile reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemler kullanarak hedef kitlelere yöneltilen aydınlatıcı faaliyetler olarak tanımlanır. Şahbaz ve Kılıçlar (2009), filmlerin ve TV dizilerinin temel bilgi kaynakları olması nedeniyle özellikle ikincil imajın oluşmasında oldukça

etkin olabildiğini, temel imajın ise ziyaretin gerçekleşmesinin ardından ortaya çıktığını belirtmektedir.

Saltık vd. (2010:43)'ne göre filmler, televizyon programları ve dizilerin içine destinasyon yerleştirmek, geleneksel pazarlama çabaları ile kolaylıkla ulaşılamayacak bir farkındalık yaratan ve uzun dönemli etki sağlayan bir çalışma olmaktadır. Pazarlamanın bu şekli, destinasyonlara olumlu bir imaj kazandırmakta ve ziyaretçi sayılarında gözle görülür bir artış sağlamaktadır. Vagionis ve Loumioti (2011:354-355)'ye göre film ve dizilerde işlenen fikir ya da kanı, izleyicilerde seyahat istemi oluşturmakta ve söz konusu istem, karakter ve olay örgüsüyle şekillenebilmekte, karakterlerin lokasyonları ile desteklenebilmektedir. Bireyler, destinasyon kararlarını özellikle görsel ve işitsel medya içeriklerine göre vermektedirler. Bireyin algısına ilişkin bu etkilenme süreci, istemsiz, tesadüfi ve bilinçsiz olabildiği gibi gönüllü ya da bilinçli de olabilmektedir. Bu nedenle film ya da televizyon dizisi gibi popüler kültür ürünlerinin destinasyon imajını etkileme süreci, bireylerin yaşadıkları, çevreden edindikleri deneyimlerden farklı deneyimler edinebilecekleri algısı yaratarak oluşmaktadır. Filmlerin ve TV dizilerinin gösterildikleri destinasyonlara, destinasyonlara yönelik turist sayısındaki ya da gelirdeki artışa Tablo 1.1'de yer verilmektedir.

Tablo 1.1: Film Turizminin Etkisi

Film ya da TV Dizisi	Destinasyon	Turist Sayısındaki ya da Gelirdeki Artış
Braveheart (1995)	Wallaca Anıtı, İskoçya	Gösterime girdikten sonra turist sayısında % 300 artış olmuştur.
Heartbeat (1991)	Goathland, Kuzey Yorkshire, İngiltere	1991'de turist sayısı üç katına çıkmıştır.
Deliverance (1972)	Rayburn County, Georgia	Gösterime girdikten sonra turizm gelirleri 2 Milyon \$'dan 3 Milyon \$'a yükselmiştir.
Dances with Wolves (1990)	Fort Hayes, Kansas	Önceki dört yıl ile karşılaştırıldığında turist sayısında % 25 artış olmuştur.
Close Encounters of the Third Kind (1977)	Devils Tower, Wyoming	1977'de turist sayısında % 75 ve şimdi % 25 artış olmuştur.
Thelma and Louise (1991)	Ulusal Archers Anıtı, Utah	1991'de turist sayısında % 19,1 artış olmuştur.
Field of Dreams (1989)	Iowa	1991'de turist sayısında 35.000 artış olmuştur ve her yıl artmaya devam etmektedir.
Dallas (1978)	Southfork Ranch, Dallas	Yıllık 500.000 turist
The Lord of The Rings (2001)	Yeni Zellanda	2003'e kadar yıllık % 10'luk artış olmuştur.
Steel Magnolias (1989)	Lousiana	Turist sayısında gösterime girdikten sonra % 48'lik artış olmuştur.
Last of the Mohicans (1992)	Chimney Rock Park, North Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra % 25'lik artış olmuştur.
The Fugitive (1993)	Dillsboro, Kuzey Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra % 112'lik artış olmuştur.
Little Women (1994)	Orchard House, Concord, Massachusetts	Turist sayısında gösterime girdikten sonra % 65'lik artış olmuştur.
Bull Durham (1988)	Durham, Kuzey Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra % 25'lik artış olmuştur.
Harry Potter (2001)	United Kingdom'da Çeşitli Destinasyonlar	Turist sayısında ilgili bütün destinasyonlarda % 50'lik artış olmuştur.
Mission: Impossible 2 (2000)	Sydney'deki Ulusal Parklar	Turist sayısında gösterime girdikten sonra 5200 kişilik bir artış olmuştur.
Gorillas in the Mist (1988)	Rwanda	1998'de turist sayısında % 20'lik artış olmuştur.
Crocodile Dundee (1986)	Avustralya	1981-1988 yılları arasında ABD'li turist sayısında % 20,5'lik artış olmuştur.
The Beach (2000)	Tayland	2000 yılında genç turist sayısında % 22'lik artış olmuştur.
All Creatures Great and Small (1978)	Yorkshire Dales	Yorkshire Dales için 5 Milyon Euro'luk artış olmuştur.
To the Manor Born (1979)	Cricket St. Thomas, Eğlence Parkı, İngiltere	1978- 1980 yılları arasında turist sayısında % 37'lik artış olmuştur.
Middlemarch (1994)	Stamford, Lincolnshire, İngiltere	1994 yılında turist sayısında % 27'lik artış olmuştur.
Four Weddings and A Funeral (1994)	The Crown Hotel, Amersham, İngiltere	Otelin odaları üç yıl boyunca dolmuştur.
Mrs. Brown (1997)	Osborne House, Isle of Wight, İngiltere	Turist sayısında % 25'lik artış olmuştur.
Nothing Hill (1999)	Kenwood House, İngiltere	Turist sayısında bir ay içinde % 10'luk artış olmuştur.
Saving Private Ryan (1998)	Normandy, İngiltere	ABD'li turist sayısında % 40'lik artış olmuştur.
Sense and Sensibility (1995)	Saltram House, İngiltere	Turist sayısında % 39'luk artış olmuştur.
Cheers (1982)	Boston	Yıllık 7 Milyon \$'lık bedava reklam katkısı olmuştur.

Tablo 1.1: Film Turizminin Etkisi (devamı)

Film ya da TV Dizisi	Destinasyon	Turist Sayısındaki ya da Gelirdeki Artış
Miami Vice (1984)	Miami	1985- 1988 yılları arasında turist sayısında % 150'lik artış olmuştur.
Forrest Gump (1994)	Savannah, Georgia	Turist sayısında % 7'lik artış olmuştur.
Troy (2004)	Çanakkale, Türkiye	Turist sayısında % 73'lük artış olmuştur.
Captain Corelli's Mandolin (2001)	Cephalonia, Yunanistan	Turist sayısında üç yıl içinde % 50'lik artış olmuştur.

Kaynak: S. Hudson ve J. R. B. Ritchie (2006b); "Promoting Destinations Via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", Journal of Travel Research, Cilt 44, Sayı 4, s. 387-396.

Tablo 1.1'de görüldüğü gibi filmler ve TV dizileri destinasyonların tanıtılmasında etkili bir araç olmaktadır. Filmler ve TV dizileri potansiyel turistlerin destinasyonlar ile ilgili olumlu imaj edinmelerine, turizm hareketliliğini teşvik etmeye ve destinasyonlara yönelik turizm talebini olumlu anlamda etkilemeye katkı sağlamaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Destinasyon imajı ile ilgili literatür taramasına yer verilen bu bölüm iki başlık altında toplanmaktadır. İlk olarak destinasyon imajının boyutlarını araştıran çalışmalar kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır. İkinci olarak destinasyon imajının birtakım değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştıran çalışmalara yer verilmektedir.

2.1. Destinasyon İmajının Boyutlarını Araştıran Çalışmalar

Gearing vd. (1974), turistik çekiciliğin ölçümünü belirlemeyi amaçladığı çalışmada, Churchman ve Ackoff (1957)'un geliştirdiği yöntemden yararlanılmıştır. Turistik çekicilikleri belirleme kriterleri beş gruba ayrılmıştır. Bu gruplara "Doğal faktörler", "Sosyal faktörler", "Tarihi faktörler", "Rekreasyonel ve alışveriş imkanları" ve "Alt yapı, yiyecek ve konaklama" başlıkları verilmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye dikkate alınmış, Turizm Bakanlığı'nın desteği ile 26 turizm uzmanı ile görüşülmüştür. Özetlenen kriterlerde yiyecek ve konaklama, altyapı, alışveriş imkanları, gece hayatı, dinlenme ve huzur, sportif faaliyetler, eğitim fırsatları, tarihi önem, eski kalıntılar öne çıkmaktadır. Turistik alan değerlendirmesinde doğal güzellik, iklim, sanatsal ve mimari özellikler, halk festivalleri, ayırt edici yerel özellikler, turistlere yönelik davranışlar, eski kalıntılar, dini önem, tarihi önem başlıkları ortaya çıkmaktadır. Turistik imkanların geliştirilmesinde turistik çekiciliğin dikkate alınması, her bir kritere önem verilmesi önerilmektedir.

Crompton (1979), katılımcıların Meksika'nın tanımlayıcı imaj özellikleri ve keyifli bir tatil için ülkeyi ziyaret etme ya da ziyaret etmeme kararında önemli etkisi olan özellikler arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçladığı çalışmada, nitel imaj kavramı anlamsal diferansiyel ölçeklerin kullanımıyla yapılmıştır. Kapsamlı terimler dizisi iki yolla elde edilmiştir. İlk önce Meksika ile ilgili genel okuma materyalleri ve Meksika Ulusal Turist Konseyi'nin yayınladığı tanıtıcı broşürler seçilmiştir. İmajla ilgili anahtar kelimeler ya da ifadeler sıralanmıştır. Daha sonra kelimeler ve ifadeler 36 yapılandırılmamış görüşmeyle genişletilmiştir. Temel tanımlayıcı terimler 42

anlamsal diferansiyel ölçekle düzenlenmiştir. Ölçekler kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen öğrencilere uygulanmıştır. Uygulama sonuçlarında ‘‘Meksika Halkı’’nın zengin-fakir ya da dostça-dostça olmayan gibi kelimelerle ölçeklendirildiği, katılımcıların çarpıcı imaj özelliklerini davranış belirleyicileri olarak incelemenin mümkün olabileceği ortaya çıkmaktadır. Araştırma örneklemini Amerika’nın farklı bölgelerindeki 12 üniversitenin öğrencilerinden oluşmaktadır.

Araştırma bulguları; South bölgesi hariç diğer bölgelerden katılan öğrencilerin "Dostça insanlar" ifadesini kullandıklarını, the Frontier West, Far West, South ve Eastern Gateway/New England bölgelerinden katılanların en çok değerlendirdiği maddenin "güvenli tatil" olduğunu, farklı bölgelerin katılımcıları arasındaki Meksika imajında önemli bir farklılık olmadığını, "Kirli/temiz caddeler", "Egzotik/sıradan binalar", "Güvensiz/güvenli çevre", "Eğitilmiş/eğitimsiz insanlar", "Pahalı/ucuz ürünler", "Kalabalık olmayan/kalabalık halk ulaşımı", "Pahalı/ucuz halk ulaşımı", "Tehlikeli/güvenli halk ulaşımı", "Kirli/temiz halk ulaşımı", "Kalabalık olmayan/kalabalık sayfiye yerleri", "Sıcak/ılıman yazlar", "Ilık/soğuk kışlar" ifadelerinin George Washington ve Eastern Gateway/New England bölgelerinden katılan öğrenciler tarafından en olumlu ifadeler olarak belirtildiğini göstermektedir. Bir turist destinasyonu olarak Meksika imajını geliştirmek için oluşturulan pazarlama iletişimleri programının başarılı olması destinasyon özellikleri hakkında insanların bilgilendirilmesiyle mümkün olabileceği belirtilmektedir. En olumlu imaja odaklanarak bölgesel pazarlama stratejisinin oluşturulabileceği ifade edilmektedir.

Hanyu (1993), Tokyo’nun duygusal imajını incelemeyi amaçladığı çalışmada, birinci aşama benzerlik değerlendirmesi ve çok boyutlu ölçek incelemesinden oluşmaktadır, Herzog vd. (1976)’nin çalışmasından yararlanılmıştır. Bu aşamadaki katılımcıları Tokyo’da yaşayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcılardan Tokyo’daki bölgeleri oranlamaları istenmiştir. Kümeleme analizi sonucunda beş grup ortaya çıkmıştır. Birinci grupta Adachi, Arakawa, Edogawa, Katsushika, Kita, Kohtoh, Sumida ve Taitoh, ikinci grupta Minato, Shinagawa, Tyuoh ve Tiyoda, üçüncü grupta Shibuya ve Shinjyuku, dördüncü grupta Ohta, Meguro, Nakano, Setagaya ve Suginami, beşinci grupta Itabashi, Nerima ve Toshima

yer almaktadır. İkinci aşama anlamsal ayırt edici yanıtlar ve faktör analizi incelemesinden oluşmaktadır. Katılımcılar Tokyo’da yaşayan üniversite öğrencilerinden seçilmiştir. Kasmir (1970)’in çalışmasından yararlanılmıştır. Faktör analizi sonucunda üç faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1’e "Statik-dinamik", faktör 2’ye "Değerlendirme", faktör 3’e "Heyecanlı" başlıkları verilmiştir.

Birinci aşamada ortaya çıkan grupların değerlendirmesinde; birinci grup geleneksel Japon manzarasını yansıtan birkaç eski tapınakla geleneksel yerleşim bölgesini, ikinci grup merkezi iş bölgesini, üçüncü grup şehrin iş ve ticari bölgelerinin yeni merkezlerini, dördüncü grup üst-orta sınıf yerleşim alanını, beşinci grup orta sınıf yerleşim alanını göstermektedir. Değerlendirme faktörü için alan kullanımı, yerleşim yeri yaşı, sosyo-ekonomik durum önemli unsurlardır. Birinci grubun yansıttığı geleneksel yerleşim alanı en olumlu değerlendirmeye, dördüncü grubun yansıttığı üst-orta sınıf yerleşim alanı daha olumlu değerlendirmelere sahiptir. Alan kullanımı ve yerleşim alanlarının kalitesi duygusal imajın çevre özellikleridir. İş ve ticari alanlardaki suç oranı yerleşim alanlarından önemli derecede daha yüksektir. Yerleşim alanları arasındaki karşılaştırmada üst-orta sınıf yerleşim alanı suç oranı ortalaması alt-orta sınıf yerleşim alanından daha düşüktür. Tokyo’daki bölgelerin farklı ve ölçülebilir duygusal anlamlarının olduğu, alan kullanımı, yerleşim alanı kalitesi gibi demografik/sosyolojik karakteristiklerin temelinde beş görülebilir grupla kümelenme eğilimi gösterdiği, bölgelerle ilgili duygusal imajın katılımcılar üzerinde bazı ortak özellikler oluşturduğu ifade edilmektedir. İleriki çalışmalar için algılanan prototip imajlarını veren çevrelerin belirleyici özelliklerinin incelenebileceği önerilmektedir.

Jenkins (1999), imaj araştırmalarında yapılandırılmış-sözel tekniklerin yoğun olarak kullanılması nedeniyle, sözel tekniklerin görsel tekniklerin önüne geçtiğini; fakat turizmde görselliğin araştırma yöntemlerinin içerisinde yer alması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle, araştırmacıların ziyaretçinin hatırlamasına yardımcı olacak ve daha zengin bir veri sağlayacak harita, fotoğraf gibi görsel materyallerin daha fazla kullanmalarına dikkat çekmektedir. Araştırmanın ilk aşamasında içerik analizi, görüşmeler, serbest çağrışımlar gibi metotlarla kullanılacak özelliklerin

belirlenmesi, bu özelliklerin yer aldığı ölçek yardımıyla ziyaretçinin/katılımcının bu özellikleri değerlendirmesini, bu özelliklerin önem bakımından değerlendirilmesini belirtmektedir. İki ölçeğin birleştirilmesiyle araştırmacının turistin o destinasyon hakkındaki kişisel imajını anlayabileceğini, bu sayede seyahat tercihleri veya pazar bölümlene kararlarına yol gösterici olabileceğini ifade etmektedir.

Baloğlu ve Mangaloğlu (2001), tur operatörlerinin bilgi kaynağı olma özellikleri, dağıtım kanalı birimi ve imaj oluşturma aracı olarak oynadıkları önemli rolleri nedeniyle Amerika’da faaliyet gösteren bir grup tur operatörü ve seyahat acentesinden elde ettikleri veriler ile gerçekleştirdikleri araştırmada, araştırma kapsamına dahil edilen tur operatörleri ve seyahat acenteleri, Türkiye, İtalya, Yunanistan ve Mısır’dan herhangi biriyle çalışmakta olan aracılardır. Çalışmanın sonuçlarına göre; Türkiye, Yunanistan ve İtalya’dan daha ucuz, yerel mutfak bakımından daha iyi; fakat gece hayatı açısından Yunanistan’dan daha kötü, standart temizlik ile hijyen konularında İtalya’dan daha kötü olarak değerlendirildiği görülmektedir. Türkiye’nin eski eserler, tarih, eski ve arkeoloji, mistik, ilgi çekici ve gizemli gibi sıfatları çağrıştırdığı ifade edilmektedir.

Duman ve Öztürk (2005), destinasyon ölçeğinde hizmet kalitesi algıları, fiyat algıları, genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçladığı çalışmada, veri toplama aracının geliştirilmesi amacıyla Duman (2004), Kozak ve Rimmington (2000), Kozak (2003) ve Kozak (2001b)’ın çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların tatillerini ne zaman geçirdikleri, tatil yerini ne kadar iyi tanıdıkları, tercih etmem nedenleri, kaçınıcı kez ziyaret ettiklerine ile ilgili sorular, ikinci bölümde; genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili ifadeler, üçüncü bölümde; konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler ve fiyat değerlendirmeleri ile ilgili ifadeler, dördüncü bölümde; demografik özelliklere yönelik ifadeler yer almaktadır, 7’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamını Kızkalesi’ni son bir yıl içerisinde ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır.

Katılımcıların geçirdikleri tatil ile ilgili özelliklerde; konaklama türü olarak genelde otellerin seçildiği, tatillerini aileleri ile geçirdikleri, yakınlık nedeniyle tatil yeri seçiminde Kızkalesi'ni seçtikleri, ölçek maddelerinin değerlendirilmesinde; Misafirperverlik ve konaklama yeri, yiyecek-içecek hizmetlerine dair maddelerinde katılımcıların olumlu bir tutum içerisinde oldukları, ulaşım hizmetlerinin konforu ve yöredeki tarihi alanları turla gezme maddeleri için olumsuz tutuma yakın oldukları, açıklayıcı faktör analizi sonucunda; "Genel olarak Kızkalesi yöresine olan ulaşılabilirlik", "Yerel ulaşım hizmetlerinin sıklığı", "Sahillerde boş alan bulma imkanı" ölçek maddelerinin analizden çıkarıldığı, hipotez testleri sonucunda; konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri ile misafirperverliğin Kızkalesi'ni ziyaret yerli turistlerin memnuniyetlerini belirleyen unsurlar olduğu, aktivite ve hizmetlerin turistlerin tekrar niyetlerini belirleyen unsur olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Kızkalesi'nin tarih ve deniz-kum-güneş tatili imkanı sunan bir imaj sergilemesinin yanı sıra canlılığı artırıcı aktivitelere ağırlık verilmesi, turistlerin memnuniyet düzeylerinin yabancı turistler açısından da incelenip imaj çalışmalarının geliştirilmesi, turist memnuniyet ve sadakatini belirlemekte etkili olabilecek farklı faktörlerin araştırma kapsamına alınması önerilmektedir.

Öter ve Özdoğan (2005), kültür amaçlı seyahat eden turistlerin Selçuk-Efes yöresinde algıladıkları destinasyon imajını belirlemek amaçlı yaptıkları çalışmada, turizm araştırmalarında tutum ölçmek amacıyla kullanılan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre; on ülkeden gelen (Yeni Zelanda, Avustralya, Çin, Mozambik, Macaristan, İspanya, Finlandiya, Arjantin, İngiltere, Brezilya) ağırlıklı olduğu görülmektedir. Yöreye gelen turistlerin ziyaret tekrarının oldukça düşük olduğu, Thurnstone ölçeğinden yararlanılarak ziyaretçilerin bu geziye katılma amaçlarının sorgulandığı soruya ziyaretçilerin en çok yörenin kültürünü keşfetmek amacıyla olduklarını belirttiği vurgulanmaktadır.

Bölgenin imajının ne olduğu ve bölgenin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığına yönelik verilen cevaplarda yörenin mimari özellikleri, görülecek eşsiz yerler, müze ve kültürel çekicilikler, yerel halkın misafirperverliği ön plana çıkmaktadır. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerine bakıldığında genel olarak

yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları, katılımcıların verdikleri cevaplarda gelenek görenekler ile yerel mutfak konusunda yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Araştırmanın sonuçları, ziyaretçilerin geldikleri ülkeler sorgulandığında, genel olarak yerel ziyaretçiler ve Avrupa ülkelerinin yoğunlukta olduğunu göstermektedir. Yöre imajının geliştirilmesi için çeşitli festivallerin düzenlenmesi, atıl kültür kaynaklarının değerlendirilmesi, müze ve ören yerlerinin dünya standartlarına çıkarılması, yerel halkın turizm konusunda eğitilmesi önerilmektedir. Araştırmanın sınırlılıklarında genellenebilirliğin düşük olduğu ifade edilirken, ileride yapılacak çalışmalar için yörede örnekleme daha geniş tutulmuş, farklı ülkelere odaklanmış ve belirli zaman aralıkları ile yapılacak çalışmalar önerilmektedir.

Üner vd. (2006), İstanbul şehrinin yabancılar gözünde imajını belirlemeyi amaçladığı çalışmada, anket tekniğinden yararlanılmış, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile işbirliği içerisinde çalışılmış, ataşeliklere anketler gönderilerek ilgili birimler tarafından anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ankette yedili Likert ölçeğinde otuz bir ifadeye, İstanbul'un tatil destinasyonu olarak genel arzu edilirliğini ve turistlerin gelecek iki yıl içerisinde tatil amaçlı İstanbul'u ziyaret isteklerini ölçmek amaçlı iki soruya, bilgi kaynaklarını belirlemek amacıyla bir soruya, yurt dışı seyahat tutumlarını ölçmek amaçlı on ifadeye, demografik özelliklere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Almanya, ABD, Avusturya, Belçika, Çin, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İngiltere, İspanya, Japonya, İsviçre ve Norveç'te bulunan ataşeliklere anket formları gönderilmiştir.

İstanbul'un seyahat destinasyonu olarak değerlendirilmesine ilişkin bulgular; katılımcılar tarafından "Özgün kültürel ve tarihi çekiciliklere sahip olması" ifadesinin mükemmel, "Alışveriş olanakları" ve "İnsanların misafirperverliği" ifadelerinin çok iyiye yakın, "Özgün mutfak", "Özgün kültür", "Restoranların kalitesi", "Her bütçeye uygun otellerin oluşu" ifadelerinin olumlu, "Sağlık imkanlarının yetersizliği", "Alt yapı kalitesi", "Şehrin ekonomik düzeyi" ifadelerinin kötüye yakın olarak değerlendirildiğini göstermektedir. İstanbul'un gelecek iki yıl içerisinde tatil amaçlı olarak seyahat edilme isteğine ilişkin bulgular; katılımcıların çoğunluğunun gelecek

iki yıl içerisinde İstanbul'u ziyaret etmek istediklerini, İstanbul ile ilgili bilgi kaynaklarına ilişkin bulgular; katılımcıların en çok bilgiyi önceki ziyaretlerinden elde ettiklerini, çalışmaya katılanların yurt dışı seyahat tutumlarına ilişkin bulgular; "Kültürel aktivitelere katılmayı sevenler", "Gittikleri yerler hakkında bilgi edinmeyi seven" kişilerin İstanbul'u ziyaret etme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Başta Antalya, İstanbul ve Nevşehir gibi önemli turistik destinasyonların hedef ülke pazarlarındaki imajlarına yönelik çalışmaların yapılması, olumlu imaj yaratıcı unsurların geliştirilmesi, belirli aralıklarla imaj çalışmalarının yenilenmesi önerilmektedir.

Pike (2007), içerik, yöntem ve odaklandıkları konular bakımından sınıflandırdığı 120 çalışmanın sonuçlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Turizm ve seyahat aktivitelerinin çoğu, destinasyonlarda gerçekleşmektedir.
- Kesin olarak bilinmemesine rağmen, dünyada yaklaşık on binin üzerinde destinasyon birbiriyle rekabet etmektedir.
- Destinasyon deneyiminin soyut özelliği nedeniyle destinasyonlar birbirleriyle imajları üzerinden rekabet etmektedir.
- Ziyaretçilere sağlanan yararların benzer olması nedeniyle destinasyonların potansiyel olarak ikame edilebilir oldukları söylenebilir.
- Destinasyon pazarlama örgütlerince rekabetçi pazarda farklılaştırma amacıyla yapılan destinasyon markalama ve konumlandırma kampanyaları harcamaları artmaktadır.

Lin vd. (2007), çok alternatifli/çok kriterli perspektiften destinasyon tercihleri oluşumunda bilişsel ve duygusal destinasyon imajı bileşenlerinin rolünü incelemeyi amaçladığı çalışmada, Baloglu ve McCleary (1999a), Sönmez ve Sirakaya (2002)'nın çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırma örneklemini Tayvan Taichung'da yaşayan 18 yaş ve üzerindeki katılımcılar oluşturmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde; muhtemel destinasyonlarla ilgili üç soru yer almaktadır. Katılımcıların ziyaret etmesi en muhtemel destinasyonlar tercihi seviyesi 10 puan sıralaması ölçeğiyle ölçülmüştür. Her bir katılımcıdan tercih ettikleri destinasyonların öne çıkan bir ya da birkaç çekiciliğini değerlendirmesi istenmiştir.

İkinci bölümde; bilişsel imajla ilgili 19 madde, duygusal imajla ilgili 4 madde, bütüncül imajla ilgili bir madde yer almaktadır, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket uygulamasının ön testi için kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş, 30 Taichung sakini ve 2 Tayvanlı turizm araştırmacısı ile görüşülmüştür. Faktör analizi sonucunda bilişsel imajla ilgili üç faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'e "Doğal özellikler", faktör 2'ye "Kolaylıklar", faktör 3'e "Alt yapı" başlıkları verilmiştir. Anket formunun üçüncü bölümünde duygusal ve bütüncül imajla ilgili maddeleri geliştirmek için Baloglu ve Brinberg (1997), Baloglu ve McCleary (1999b), Walmsley ve Jenkins (1993), Beerli ve Martin (2004)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Dördüncü bölümde; sosyo-demografik bilgi yer almaktadır.

Katılımcıların destinasyon çeşitlerinde doğal, kültürel ve yapay destinasyonları tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Bu destinasyonlar, doğal destinasyonlar (doğal, kültürel ve doğal ve kültürel destinasyonlar), gelişmiş destinasyonlar (doğal ve yapay, kültürel ve yapay, doğal ve kültürel destinasyonlar), tema parkları (yapay destinasyonlar) olmak üzere üç kategoride gruplandırılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bilişsel imajla ilgili üç faktör ortaya çıkmıştır. "Bu destinasyon birçok doğal güzellik sunar", "Bu destinasyondaki çevre temizdir", "Bu destinasyondaki hava güzeldir", "Bu destinasyon çeşitli ve benzersiz flora ve faunaya sahiptir", "Bu destinasyondaki geziler hoştur" ifadeleri "Doğal özellikler" faktörünü, "Bu destinasyon iyi gece hayatına sahiptir", "Konaklama kalitesi iyidir", "Bu destinasyon iyi restoranlara sahiptir" ifadeleri "Kolaylıklar" faktörünü, "Bu destinasyon trafik yoğunluğu problemlerine sahiptir", "Bu destinasyondaki özel ve halk ulaşımı yetersizdir", "Bu destinasyondaki yolların kalitesi kötüdür", "Bu destinasyon aşırı kalabalıktır" ifadeleri "Alt yapı" faktörünü oluşturmaktadır. Yapısal eşitlik modeli sonuçları bilişsel imaj için doğal özellikler maddesinin, duygusal imaj için güzel-güzel olmayan maddesinin daha güçlü bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Turistlerin bir destinasyonla ilgili bütüncül imajı destinasyonun fiziksel çekiciliklerinin algısıyla gelişmektedir. Bu nedenle bütüncül imaj turistlerin özel bir destinasyonu ziyaret etme tercihini etkilemektedir. Gelişmiş destinasyon yöneticilerinin hem somut özellikleri hem de duygusal çekicilikleri vurgulaması,

ileriki çalışmalar için motivasyon, destinasyon imajı bileşenleri ve turistlerin destinasyon tercihleri arasındaki ilişkilerin incelenebileceği önerilmektedir.

Chen ve Tsai (2007), destinasyon imajı ve algılanan değeri kapsayan daha bütünleşik turist davranışını incelemeyi amaçladığı çalışmada, anket formunun geliştirilmesi için Tayvan'da turizm yönetimi okuyan 25 lisansüstü öğrencisi ve 5 turizm uzmanından oluşan örneklemden geri bildirim sağlanmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Baloglu ve McClaeary (1999), Beerli ve Martin (2004), Echtner ve Ritchie (1993), Walmsley ve Young (1998)'in çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmış, destinasyon imajının ölçümüne yönelik 20 madde, ikinci bölümde; Buhalis (2000)'in çalışmasından yararlanılarak hazırlanmış, çekicilikler, ulaşılabilirlik, kolaylık, aktiviteler, yardımcı hizmetler ile ilgili 20 madde, üçüncü bölümde; Bolton ve Drew (1991)'in çalışmasından yararlanılarak hazırlanmış, zaman değeri, para değeri ve çaba değeri ile ilgili maddeler, dördüncü bölümde; Bigne vd. (2001), Sirakaya vd. (2004), Tian-Cole vd. (2002)'nin çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmış, genel memnuniyet, davranışsal niyetlerle ilgili maddeler, beşinci bölümde; katılımcıların demografik bilgisiyle ilgili maddeler yer almaktadır. Anket uygulaması önemli ve ünlü bir sahil destinasyonu olan Kengin, Tayvan'da 18 yaş üzerindeki kişilere gerçekleştirilmiştir.

Veri analizinde faktör analizi ve yapısal eşitlik modeline başvurulmuştur. Destinasyon imajına yönelik faktör analizi sonucunda dört faktör ortaya çıkmış, faktör 1'e "Destinasyon markası", faktör 2'ye "Eğlence ve gece hayatı", faktör 3'e "Doğa ve kültür", faktör 4'e "Güneş ve kum" başlıkları verilmiştir. Gezi kalitesine yönelik faktör analizi sonucunda dört faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'e "Misafirperverlik", faktör 2'ye "Çekicilikler", faktör 3'e "Ulaşım", faktör 4'e "Kolaylık" başlıkları verilmiştir. Yapısal eşitlik modeli sonuçları destinasyon imajının gezi kalitesi ve davranışsal niyetler üzerinde önemli derecede olumlu etkisinin, destinasyon imajının algılanan değer üzerinde olumlu etkisinin, gezi kalitesinin algılanan değer üzerinde önemli derecede olumlu etkisinin, algılanan değerın memnuniyet üzerinde önemli derecede olumlu etkisinin, memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde önemli derecede olumlu etkisinin olduğunu

göstermektedir. Turizm yöneticilerinin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmesi, turistlerin gerçek ihtiyaçlarını karşılayacak hizmet dağıtımını sağlamaları, müşterinin değer algısının dikkate alınması önerilmektedir.

Yaraşlı (2007), destinasyon imajının ölçülmesi ve destinasyonların pazarlanabilmesi için pazarlama stratejisinin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada Baloglu ve McCleary (1999)'nin modeli örnek alınmıştır. Araştırma kapsamına Trabzon destinasyonu alınmış ve destinasyonun imajı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma örneklemini seyahat acenteleri müşterileri oluşturmaktadır. Anket uygulamasında; duygusal imajla ilgili 4, bilişsel imajla ilgili 13, genel imajla ilgili 1 maddeye yer verilmiş, 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Seyahat deneyimine yönelik bilgi kaynakları, önceki deneyim sorularının yanı sıra, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir düzeylerini içeren kişisel sorulara da yer verilmiştir.

Araştırma sonuçlarında; Trabzon destinasyonunu imajını şekillendiren temel unsurların inanç yapıları ve yayla turizmi olduğu, destinasyon ile ilgili akla gelen turistik özelliklerin Sumela Manastırı, yaylalar ve doğal güzellikler olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir gibi unsurların bilişsel, duygusal ve genel imaj üzerinde farklı etkilerinin olduğu görülmüştür. İleride yapılacak çalışmalar için ana kütleyi temsil edebilen daha geniş bir örnekleme ülkeler arası imaj farklılıklarını test edebilecek araştırmaların yapılabileceği, imaj oluşum sürecinde etkisi olan psikolojik faktörlerin ölçülmesinin faydalı olacağı önerisinde bulunmaktadır.

Di Marino (2008), Fransız Rivierası destinasyon imajının stratejik boyutunu analiz etmeyi amaçladığı çalışmada, destinasyon imajının çekici, bütüncül, işlevsel, psikolojik, genel ve benzersiz bileşenlerini elde etmek için yapılandırılmış ve yapılandırılmamış metodolojilerin bir birleşiminin kullanılmasının gerektiğini belirten Reilly (1990), Echtner ve Ritchie (1993)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; turistlerin ziyaret amaçlarına, Fransız Rivierası ile ilgili bilgiyi nereden edindiklerine, nerede kalacaklarına, turist davranışlarına yönelik sorular, ikinci bölümde; Fransız Rivierasının imajına, turistlerin algılarına yönelik ifadeler, üçüncü bölümde;

ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Anket uygulaması "Nice Karnavalı"nın gerçekleştirildiği süre içerisinde İtalyan turistlere yapılmıştır. Turistlerin ziyaret amaçlarını; Nice Festivali, boş zaman etkinlikleri, önceki ziyaret sayıları ve destinasyon bilinirliğini; 3 kereden daha fazla gelenler, bilgi kaynaklarını; kişisel bilgi, arkadaş tavsiyesi, İnternet, konaklama yerini; ticari konaklama, ikincil evler, aile ve akrabalar, seyahat motivasyonunu; Nice Karnavalı, diğer nedenler, ün, ılıman iklim oluşturmaktadır.

İmajın farklı bileşenlerinin tespitine ilişkin bulgular; "İklim", "Doğal çekicilikler", "Kalabalık", "Etkinlikler/ sergiler/ festivaller", "Alışveriş imkanları", "Ulaşılabilirlik", "Tarihi alanlar/ müzeler", "Sahiller", "Yerel altyapı /ulaşım" başlıklarının olumlu ve yüksek dereceye, "Misafirperverlik/ arkadaşlık", "Kişisel güvenlik", "Temizlik" başlıklarının olumsuz ve düşük dereceye sahip olduğunu göstermektedir. Fransız Rıvıerası imajının bütüncül bileşenlerinin tespitine ilişkin katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmiştir, ilk açık uçlu soruya verilen yanıtlar, Yerler, Doğal çekicilikler ve Olaylar olmak üzere üç kategori altında toplanmıştır. Katılımcıların Yerler kategorisine; Miceonte Carlo, Promenade- Nice, Casino, Doğal çekicilikler kategorisine; deniz, iklim, sahiller, Olaylar kategorisine; Cannes Festivali, Nice Karnavalı yanıtını vermişlerdir. İkinci açık uçlu soruya verilen olumlu ifadeler "Güzel", "İlman", "Açık/güneşli", olumsuz ifadeler "Rahatsız edici", "Misafirperver olmayan", "Kirli" şeklinde sıralanmaktadır. Son açık uçlu soru, "turistlerin beklenti" ve "turistlerin deneyimi" arasındaki görüşlerini belirlemeye yönelik beş seçenekten oluşmaktadır. İtalyan turistlerin çoğunun kendi seyahat deneyimleriyle beklentilerini karşıladıklarını ifade ettikleri belirtilmektedir. Fransız Rıvıerası imajının ayırt edici özellikleri, İtalyan tüketici davranışlarını karşılamasına rağmen, yeni turistleri cezp etmek için yeterli değildir. Bu nedenle Fransız Rıviera'nın duygusal imajın pozitif boyutunu kullanmasının daha verimli olabileceği, destinasyon imajının turizm ürünlerinin gelişmesi ve dağıtımında odak noktası olduğu, ziyaretçilerin beklentisini karşılamak için İtalyan pazarındaki değişikliklerin takip edilmesi gerektiği ifade edilirken, ziyaretçilerin imaj algılarında başarı

sağlamak için destinasyonu tanııtma ve konumlandırma konusunda pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

İlban (2008), A grubu merkez şube seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algılarını belirlemeyi amaçladığı çalışmasında, araştırmanın sınırlamasını literatür değerlendirilmesinin sonucunda ortaya çıkan ve anket formunda yer alan belirli sayıdaki boyutlara ilişkin faktörlerin, Türkiye'nin en fazla A grubu seyahat acentasına sahip olan ve en fazla turistik tüketici ağırlayan İstanbul, Antalya, Muğla ve İzmir'deki acenta yöneticilerinin dahil edilmesinin, bu acentaların tespiti konusunda TÜRSAB'ın 2006 verilerinin kullanılmasının oluşturduğu ifade edilmektedir. Çalışma kapsamına İstanbul, Antalya, İzmir ve Muğla'da faaliyette bulunan A grubu seyahat acentalarının merkez şubeleri alınmıştır. Araştırmada birincil veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış, Baloğlu ve McCleary (1999), Awaritefe (2003), Rezende-Parker vd. (2003), Beerli ve Martin (2004a), Konecnik (2004) ve Hankinson (2005)'in hazırlamış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır. İkincil veri olarak destinasyon marka imajı konusunda düşünce, görüş ve incelemeleri içeren literatürdeki kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırma bulguları; operasyon ve satış müdürlerinin araştırmaya daha fazla katılım sağladıklarını, İstanbul'dan katılan acenta sayısının ilk sırada yer aldığını, altı yıl ve üzerinde faaliyette bulunan acentaların çoğunlukta olduğunu, yurt dışında şubelerinin bulunmadığını, herhangi bir logo veya sembol kullandıklarını göstermektedir.

Faktör analizi sonuçları; faktör 1'e "İnsan ve coğrafi konum özellikleri" başlığının uygun görüldüğünü, yöneticilerin yeni bir bölgede marka imajı oluşturmada daha kolay olduğunu, coğrafi konumun hangi özellikler taşıdığının tüketiciler tarafından değerlendirilebileceğini, faktör 2'ye "Memnuniyet ve deneyim" başlığının uygun görüldüğünü, tüketici beklentilerinin karşılanmasının destinasyonun marka imajını olumlu etkileyebileceğini, faktör 3'e "Aktivite ve etkinlikler" başlığının uygun görüldüğünü, rekreatif aktivite ve etkinliklerin önemli olduğunu, faktör 4'e "Turistik alt yapı" başlığının uygun görüldüğünü, turistik alt yapının destinasyon planlaması dahilinde turizm sezonunun düşük olduğu dönemlerde düzenli bir şekilde yapılması gerektiğini, faktör 5'e "Genel altyapı ve sosyal çevre"

başlığının uygun görüldüğünü, destinasyona gelen tüketicilerin yaşam kalitesi açısından kendi sosyal çevrelerindeki olanaklara sahip olması gerektiğinin yöneticiler tarafından vurgulandığını, faktör 6'ya "Doğal ve kültürel çekicilikler" başlığının uygun görüldüğünü, faktör 7'ye "Destinasyon atmosferi" başlığının uygun görüldüğünü, yöneticilerin destinasyon marka imajı içerisinde destinasyon imajının vurgulanması gerektiğini, faktör 8'e "Destinasyon kimliği" başlığının uygun görüldüğünü, güçlü bir marka kimliği oluşturma'nın önemli olduğunu, faktör 9'a "Ekonomik koşullar" başlığının uygun görüldüğünü, yöneticilerin marka imajı denildiğinde yer verdikleri bir unsur olarak çok düşük öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçlarında; A grubu seyahat acenta yöneticilerinin öncelikli olarak "insan ve coğrafi konum özellikleri" üzerinde durdukları, destinasyon marka imajı algılarında tüketicilerin hassasiyetlerine önem verilmesi gerektiği, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin tüketici memnuniyeti ve deneyimini marka imajı olarak üst sıralarda algılamış olmalarının olumlu bir gelişme olduğu, yöneticilerin turistik tüketicilerin bölgede daha rahat hareket edebilme ve sosyal çevreyi tanıyabilmelerinin önemli olduğuna dikkat çektikleri, acentanın marka olabilme çabalarında dış kaynaklardan faydalanıp faydalanmamasına göre anlamlı farklılığın olduğu, yöneticilerin marka imajı algılarında destinasyonun güçlü bir kimlik oluşturarak marka imajı vurgulaması yapmalarının olumlu olarak görüldüğü belirtilmekte, tutundurma çabalarının bütünleşik pazarlama iletişimi yardımıyla oluşturmaları gerektiği, destinasyonun olumlu marka imajı yaratılabilmesinin öncelikli olarak işletmelerin marka olabilme çabaları ile ilişkili olduğunun hatırlatılması, acentaların ölçeklerini büyütmeleri ya da tur operatörlüğünün yasal hale getirilmesi gerektiği, destinasyon yöneticilerinin tüketicilerin zihninde işletmenin marka imajını oldukça etkileyen isim ya da logo kullanımına dikkat etmeleri gerektiği, doğal ve kültürel kaynaklara verilen önemin artırılması, bu araştırma ile yerli ve yabancı turistlere aynı ölçek kullanılarak uygulamaların yapılabileceği önerilmektedir.

Gibson vd. (2008), hem bir turist destinasyonu hem de 2008 Beijing Olimpiyat Oyunları'nın ev sahibi olarak Çin'in genç Amerikalılar arasındaki imajını, destinasyon imajı, seyahat niyetleri ve turist karakteristikleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçladığı çalışmada, anket formu uluslararası seyahat deneyimi, destinasyon imajı, seyahat niyeti, turist rolü ve demografik profil olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Uluslararası seyahat deneyimi bölümü için üç soru geliştirilmiş, 4'lü Likert ölçeği kullanılmıştır. Destinasyon imajı bölümü bir turist destinasyonu olarak Çin'in algısal/bilişsel imajlarını ölçen 24 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler kapsamlı bir literatür taramasından oluşturulmuştur. Echtner ve Ritchie (1993), Gibson, Williams ve Pennington-Gray (2003)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Seyahat niyeti ve turist rolü ile ilgili sorular ve maddeler için Chalip vd. (1998), Lepp ve Gibson (2003), Cohen (1972)'nin çalışmalarından yararlanılmış, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma kapsamına 18-30 yaş arasındaki Amerikalı gençler alınmış, katılımcılar rastgele giriş noktası ve örnekleme aralığı her onuncu kişiyle sistematik örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Araştırma bulguları; katılımcıların 1 ya da 2 kez uluslararası seyahate çıkanların ağırlıklı olduğunu, daha önce Çin'e gelmediklerini, turist rolü konusunda bağımsız kitle turistleri olduklarını göstermektedir. Genel destinasyon imajında "Güzel manzara/doğal çekicilikler", "Kalabalık bir ülke", "Birçok kültürel çekicilik", "Birçok misafirperver insan", "Tarihi yerler ve müzeler", "Egzotik mutfak", "Bilgimi artıracak bir yer", "Macera yaşanacak bir yer" en yüksek ortalamaya sahip maddelerdir. Destinasyon imajı değişkenlerine yönelik faktör analizi sonucunda yedi faktör ortaya çıkmış, faktör 1'e "Çekicilikler", faktör 2'ye "Olimpiyat yeterliliği", faktör 3'e "Elverişlilik", faktör 4'e "Atmosfer", faktör 5'e "İnsanlar", faktör 6'ya "Aktiviteler", faktör 7'ye "Para" başlıkları verilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları destinasyon imajının kısmen geçmiş uluslararası seyahat deneyimi ve Çin'i ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyle şekillenebileceğini, Çin'i ziyaret etme niyeti ve 2008 Olimpiyat Oyunları'na katılma konusunda uluslararası seyahat ve Asya seyahat deneyimlerinin önemli derecede etkilendiğini, organize edilmiş kitle turistlerinin Çin'e seyahat etmesinin daha muhtemel olduğunu göstermektedir.

Destinasyon imajı üzerindeki etkinlik etkisi destinasyon imajının etkinlikle uyumlu olup olmamasına dayanmaktadır. Özellikle bir etkinliğin destinasyon imajı üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olup olmayacağını belirlemek için destinasyonun imajı, etkinliğin imajı ve destinasyonun yansıtmak istediği imajı da içeren üç bilgi kaynağı gerekmektedir. Destinasyon imajında olumlu bir değişim sağlamak için imaj değişimi olumlu olmalı ve destinasyon imajı boyutlarıyla gerçekleşmelidir. Turist rolü seyahat etme niyetiyle doğrudan ilişkili olmasına rağmen, seyahat etme şekli ya da turist rolü doğrudan destinasyon imajını etkilememektedir. Bir spor festivali ve kültürü olarak Olimpiyat Oyunları'nın doğası Amerikalı gençlerin zihninde dostluk imajlarını uyandırmaktadır. Çin'i daha çekici bir destinasyon yapmak için potansiyel turistlerin Çin ile ilgili imajlarını anlamak gerekmektedir. İleriki çalışmalar için ev sahibi ülke ve ev sahibi şehir imajlarının araştırılmasının uygun olabileceği, etkinlik organizatörlerinin destinasyon imajının faydalarının yanı sıra bu faydaların aktif bir şekilde yönetilmiş olmasına da dikkat etmeleri gerektiği ifade edilmektedir.

Chi ve Qu (2008), destinasyon imajı, turist memnuniyeti, turist niteliği, genel memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkileri incelemeyi amaçladığı çalışmada, nedensel araştırma modeli kullanılmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların bir seyahat destinasyonu olarak Eureka Springs algılarını ölçmek için destinasyon imajı ile ilgili 53 madde, ikinci bölümde; turist niteliği ve memnuniyeti ile ilgili 33 madde, üçüncü bölümde; Bloemer ve Ruyter (1998), Bolton ve Lemon (1999), Fornell vd. (1996)'nin çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmış, genel memnuniyet ile ilgili sorular, dördüncü bölümde; destinasyon sadakati ile ilgili sorular, beşinci bölümde; turistlerin demografik bilgisi ve seyahat davranışıyla ilgili sorular yer almaktadır. Anket uygulaması orantılı tabakalama örnekleme ve sistematik tesadüfi örnekleme yöntemiyle Eureka Springs'i ziyaret eden katılımcılara gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları; katılımcıların çoğunluğunun Amerika'nın 21 farklı eyaletinden geldiğini, aile ve arkadaşlarıyla seyahat ettiklerini, ilk kez ziyaretçilerinin ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajına yönelik faktör analizi sonucunda dokuz faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'e "Seyahat çevresi", faktör 2'ye "Doğal çekicilikler",

faktör 3'e "Eğlence ve etkinlikler ", faktör 4'e "Tarihi çekicilikler", faktör 5'e "Alt yapı", faktör 6'ya "Ulaşılabilirlik", faktör 7'ye "Rahatlama", faktör 8'e "Açık hava etkinlikleri", faktör 9'a "Fiyat ve değer" başlıkları verilmiştir.

Memnuniyete yönelik faktör analizi sonucunda yedi faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'e "Alışveriş", faktör 2'ye "Aktiviteler ve festivaller", faktör 3'e "Konaklama", faktör 4'e "Ulaşılabilirlik", faktör 5'e "Çekicilikler", faktör 6'ya "Çevre", faktör 7'ye "Yemek" başlıkları verilmiştir. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarında destinasyon imajının genel memnuniyeti, genel memnuniyetin destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkilediği, bir destinasyonun çeşitli bileşenleriyle turistlerin memnuniyetinin doğrudan destinasyon sadakatine yol açabileceği, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide genel memnuniyetin önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Turizm destinasyon sadakatinin imaj ve memnuniyetle nedensel ilişkileri vardır. Turistlerin bir yerin bütüncül imajına yönelik edindiği tecrübe o yerle ilgili olumlu bir değerlendirme sağlamakta ve tekrar ziyaret etme ya da tavsiye etme niyetine dönüşmektedir. Destinasyon pazarlamacılarının turist memnuniyeti ve sadakatine etki eden faktörleri dikkate alması, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak uygun ürünleri, hizmetleri dikkatli bir şekilde dağıtmaları, destinasyon tedarikçileri ve yöneticilerinin turistlerin genel memnuniyeti ve sadakatini artırmada temel unsurları dikkate almaları gerektiği ifade edilmektedir. Çalışmanın kısıtları araştırmanın yaz sezonunda gerçekleştirilmesi ve turizm araştırma bulgularının genelleştirilememesidir. İleriki çalışmalar için farklı sezonlarda benzer anket uygulamalarının yapılması, genel memnuniyet ve destinasyon sadakatiyle ilgili çoklu öge ölçüm ölçeklerinin kullanılması önerilmektedir.

Pekyaman (2008), destinasyon imajı ve destinasyon markasının önemini ortaya koymayı, destinasyon imajının turistik satın alma sürecindeki rolünü belirlemeyi, Afyonkarahisar'ın termal turizm imajının nasıl algılandığını değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmış, 5'li Likert ölçekli sorular sorulmuştur. Araştırma örneklemini Afyonkarasihar'daki 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan ve otel hizmetlerinden yararlanan yerli turistler

oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarında; turistlerin tatil yeri seçiminde sağlık imkanları, eğlence ve spor olanakları, manzara ve doğal çevre faktörlerinin etkili olduğu, coğrafi konumun, turist beklentilerine uygun hizmet ve tesislerin bulunmasının termal turizme olumlu yansıdığı, ziyarete yönelik bilgi kaynaklarında; arkadaşlar, akrabalar, ziyaret, web sitelerinin etkili olduğu, memnuniyet düzeyinin yüksek olmasıyla turistlerin şehri yakınlarına tavsiye ettiği, şehrin çekim güçleri ile ilgili algılamalarda turistlerin olumlu algılamalara sahip olduğu, şehirle ilgili termal şehir ve sessiz-sakin kavramlarının öne çıktığı, satın alma sonrası değerlendirmelerde eğitim, cinsiyet ve gelir düzeyi arasında tüm grupların olumluya yakın değerlendirmelere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Potansiyel turistler için hava yolu ulaşım olanaklarının geliştirilmesi gerektiğine, destinasyon tanıtımına yönelik çalışmaların yapılmasına, slogan ve logo çalışmalarına ağırlık verilmesinin önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Govers ve Go (2009), Hollanda üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada sadece yapılandırılmış tekniklerle ortaya konulan destinasyon imajının, destinasyonun kendine özgü, eşsiz özelliklerinin yansıtılmasında yetersiz kalabildiğini belirtmekte, yapılandırılmış yöntemde ziyaretçinin ‘‘güzel manzara’’, ‘‘uygun fiyatlar’’ gibi özellikler bazındaki öznel bakışının kaybolduğunu, destinasyon özelliklerinin özgünlüklerini kaybederek hijyen faktörlere ya da destinasyonun karşılaması gereken minimal şartlara dönüştüğünü savunmaktadır. Dubai üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada, katılımcıların serbest yanıtları yapılandırılmamış anketler yardımıyla toplanmış, daha sonra bu yanıtlar içerik analizi ve kodlama yapılarak CATPAC yazılımı aracıyla işlenmiştir. Verilerin bu şekilde toplanması ve işlenmesiyle araştırmacılar, bireyler arası algılama farklılıklarının ortaya çıkarılabildiğini, imaj bileşenleri ile ziyaretçi algı haritasının çıkarılabildiğini belirtmektedir.

Royo-Vela (2009), kırsal-kültürel turist karakteristiklerinin ve seyahat türleri karakteristiklerinin destinasyon imaj oluşumuna etkisini belirlemeyi amaçladığı çalışmada, araştırma metodolojisi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak kırsal-kültürel seyahat ve turizm karakteristikleri, odak grup çalışmasına başvurularak turist

ve uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda tanımlanmıştır. Bu aşamada potansiyel olarak destinasyon imaj oluşumuna etki edebilecek değişkenler de tanımlanmıştır. İkinci aşamada kırsal-kültürel destinasyonları ziyaret eden İspanyol turistlere anket uygulaması yapılmıştır. Turist karakteristikleri ve davranışı analiz edildikten sonra imaj oluşumunun değişkenleri ve boyutları ampirik olarak oluşturulmuştur. Anket uygulaması yapılırken tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, 15 soru ve 113 değişken ile yapılandırılmıştır.

Bilgi kaynaklarında; arkadaş ve akraba tavsiyesi, turist rehber kitapları, medyada yer alan haber ve yazılar, İnternet yer almaktadır. Ziyaret deneyimleri sıklığı, kırsal-kültürel turist deneyimlerinin 9 kez ya da daha fazla gerçekleştiğini, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide turistlerin olumlu tutum sergiledikleri, seyahat motivasyonlarında; "Arkadaşlarla olmak ve eğlenmek", "Moda yerlere gitmek", "Arkadaşlarla çevreyi tanımak", "Yeni yerler keşfetmek", "İlginç yerlere gitmek", "Doğanın keyfini çıkarmak", "Gastronomi", "Dinlenmek ve rahatlamak", "Yeni kültürler keşfetmek", "Tarihi zenginliğe sahip yerlere gitmek", "Entelektüel açıdan gelişmek" ifadelerine olumlu yaklaşıldığı ve yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Faktör analizi sonucunda 8 faktör ortaya çıkmış, faktör 1'e "Tarihi güzellik, kültürel miras", faktör 2'ye "Temiz/huzurlu atmosfer", faktör 3'e "Turist davranışı/müşteri hizmeti", faktör 4'e "Mimari doku", faktör 5'e "Tarihi-görsel zenginlik", faktör 6'ya "Alışveriş ve yemek", faktör 7'ye "Turist-kültürel yönetim", faktör 8'e "Altyapı" başlıkları verilmiştir.

İmaj temelli yerel turizm pazarlama modelinde ticari ya da tanıtıcı iletişim yoluyla kırsal-kültürel destinasyona yönelik seyahatlerin geliştirilmesi, potansiyel turistler için destinasyonla ilgili iletişime önem vermek kadar destinasyonun tarihi-kültürel yönlerinin de yönetilmesi, turistlerle bireysel olarak iletişimde bulunan kişilerin yanı sıra turizmle doğrudan ya da ticari olarak ilgisi bulunan seyahat acentelerinin turist davranışı ve müşteri hizmeti kalitesi konusunda eğitilmesi, müze turlarını da kapsayan simgesel miras yerlerine yönelik turların oluşturulması vurgulanan önemli noktalardır. İmaj, konumlama ve rekabetçi avantajdan oluşan pazarlama stratejisinin ürün (miras, mimari, kültür, temizlik), marka (öz kaynak,

kalite göstergeleri), iletişim (bilişsel ve duygusal mesajlar, turizm ve turiste karşı pozitif gelişim), hizmet (hizmet kalitesi, müşteri hizmeti) ve tek yönlü bilgilendirme unsurlarından oluştuğu, halkla ilişkilere önem verilmesi gerektiği, duygusal bileşenlerin yanı sıra bilişsel bileşenlerin de destinasyon imajı oluşumuna etki ettiği ifade edilmektedir.

Machado vd. (2009), destinasyon imajı, servis kalitesi, memnuniyet ve turist sadakati arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçladığı çalışmada, deneysel araştırma sonuçlarına dayalı anket uygulamasına başvurulmuştur. Anket uygulaması, bağımsız bir Portekiz adası olan Madeira'yı ziyaret eden turistlere yapılmıştır. Araştırma bulguları; Madeira'nın gelişmiş imajının destinasyonun ekonomik sürdürülebilirliğinde, tanıtım yatırımlarına gerekli bütçenin ayrılmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu, turist sadakatinin destinasyonun pazarlama yatırımına yüksek oranda geri dönüş sağladığını, Madeira Adası turizm sektörü karar vericilerine destinasyon pazarlama aktivitelerini daha iyi planlamasını sağladığını göstermektedir. Turistlere rekabetçi fiyatlar, mükemmel servis kalitesi ve her şey dahil sistemi içerisinde farklı turizm ürünlerinin sunulması önerilmektedir.

Kıyıcı (2010), turistlerin gözünde Amasra ilçesinin imajını belirlemeyi amaçladığı çalışmada Amasra'yı günübirlik ya da konaklamalı olarak ziyaret etmiş turistler araştırma kapsamına alınmış, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada birincil verilerin elde edilmesi amacı ile anket uygulaması yapılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde hazırlanan sorularla Amasra ilçesinin nasıl algılandığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bilişsel ve duygusal değerlendirmelerdeki değişkenlerin belirlenmesinde Royo-Vela (2009)'nın çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarında; destinasyon imajına yönelik tarih ve kültürel miras, alışveriş ve yemek, huzurlu ortam, temiz ortam, bölge mimarisi ve alt yapısı faktörlerinin ortaya çıktığı, ziyaret beklentilerinde dinlendirici ve huzur verici, temiz bir ortam olmasının önemli olduğu görülmektedir. Yerel destinasyonlar için marka imajının yaratılmasının önemi, bölge yöneticilerinin imaj faktörlerini etkin bir şekilde belirlemesi, kullanması ve yönetmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Karakaya (2010), Ankara'yı turistik olarak seçmiş yerli turistlerin Ankara'nın imajı hakkında düşündüklerini ortaya koymayı, bu imajın satın alma kararında etkili olup olmadığını, turistlerin algıladıkları destinasyon imajını belirlemeyi amaçladığı çalışmada kuramsal çerçeve, veri toplama tekniği ve veri analizi yöntemlerine başvurulmuştur. Araştırma evrenini 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarında; algılanan imajı etkileyen destinasyon özellikleri doğal kaynaklar, genel alt yapı, turizm alt yapısı, rekreatif unsurlar, kültür, tarih ve sanat, politik-ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre, bölgenin genel atmosferi şeklinde gruplandırılmıştır. Ankara'nın destinasyon imajı ile ilgili algılamalarda turistlerin çoğunun olumlu görüş bildirdikleri ortaya çıkmıştır. Turistik bilgi edinme olanaklarını geliştirmek, kültürel ve tarihi çekicilikleri ön plana çıkarmanın önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Özoğul (2011), yerel tur operatörlerinin ilettiği destinasyon algısının, ulusal turizm örgütünün sunduğu destinasyon imajı ve süregelen Türkiye imajının karşılaştırılabilmesi ve doğru bir konumlandırma politikası için öneriler üretebilmeyi amaçladığı çalışmada Baloğlu ve Mangaloğlu (2001)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Anket uygulaması için ABD'li turist pazarı seçilmiş, A grubu seyahat acenteleri ve yerel tur operatörleri belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarında; yerel tur operatörlerinin tamamının incoming hizmeti verdiği, incoming pazarının ağırlıklı bölümünü kültür turlarının oluşturduğu, kültür turlarında turistik ürünlerin ağırlıklı olarak yabancı turistler tarafından tüketildiği, destinasyon özellikleri açısından tarihi miras zenginliği, kültürel çekiciliğin etkili olduğu, Türkiye imajının ilgi uyandırıcı olduğu görülmektedir. Kitle turizminin yanı sıra diğer turizm türlerinin yaygınlaştırılması, Türkiye destinasyonu içinde alt destinasyonların kültür turizmine açılması önerisinde bulunmaktadır.

Koerte vd. (2011), Tanzanya'nın yansıtılan ve algılanan destinasyon imajının yönetimini incelemeyi ve bu iki imaj arasındaki uyumu tanımlamayı amaçladığı

çalışmada, içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi için gereken veri, Tanzania Turist Kurulu, Tanzania Seyahat ve Turizm Online web siteleri ve TravelPod üzerindeki seyahat blogları üzerinden elde edilmiştir. Tanzania'yı ziyaret eden turistler tarafından ifade edilen bilişsel ve duygusal bileşenlerin sıklığına odaklanılmış, talep edilmiş ve talep edilmemiş imaj bileşenleri incelenmiştir. Veri analizi üç aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak veri dosyaları benzersiz ve anlamlı kelimeleri tanımlamak için gözden geçirilmiştir. CATPAC yazılımı kullanılarak bilişsel ve algısal bileşenler belirlenmeye çalışılmıştır. Tanzania'nın algılanan ve yansıtılan imajı ile ilgili 75 anahtar kelime tanımlanmıştır. Yansıtılan imajın boyutları ve sıklığına ilişkin bulgular; yansıtılan imajın bereketli doğal kaynaklar ve kültür üzerine odaklandığını, bununla beraber hükümet ve özel sektörün lüks konaklama tesisleri ve kongre turizmini de içeren imajlarını çeşitlendirmeye çalıştıklarını göstermektedir. Belirlenen 11 imaj boyutu, doğal çevre, kültür, tanımlayıcı terimler, aktiviteler, çekicilikler, vahşi yaşam, seyahat bilgisi, pazarlama, ticaret, ulaşım ve konaklamayı içermektedir.

Algılanan imajın boyutları ve sıklığına ilişkin bulgular; algılanan imajın kültür ve aktivitelerle odaklandığını gösterirken, belirlenen 8 imaj boyutu, çekicilikler, aktiviteler, kültür, vahşi yaşam, ulaşım, doğal çevre, tanımlayıcı terimler ve ulaşımı içermektedir. Tanzania'nın yansıtılan ve algılanan imajları arasındaki uyum seviyesine ilişkin bulgular; her iki imajın büyük ölçüde kültüre ve olumlu tanımlayıcı terimlere odaklandığını, bunun yanı sıra çekiciliklerde ortaya çıkan bazı özgün farklılıkların olduğunu, Zanzibar, Dar es Salaam, Arusha ve Kilimanjaro Dağı'nın Tanzania'nın her iki imajı arasındaki genel çekicilikler olduğunu göstermektedir. Lüks konaklama için çok sayıda ziyaretçinin Tanzania'ya gidebileceği, ticari seyahat pazarı ve ilkel yaşam tarzı için önemli bir pazarlama potansiyeli sağlanabileceği belirtilmekte, Destinasyon Pazarlama Organizasyonları'nın devamlı olarak destinasyonların algılanan imajı üzerine araştırmalar yapması önerilmektedir.

İnan vd. (2011), bilişsel imajın destinasyonun genel imajı üzerindeki etkisini ve genel imajın kruvaziyer yolcularının destinasyonu tavsiye niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlı yaptıkları çalışma, Türkiye'nin güney kıyısında yer alan

turizm merkezlerinden biri olan Alanya’da gerçekleştirilmiş, araştırma Alanya limanını en çok ziyaret eden kruvaziyer olan Mirage 1’de yürütülmüştür. Ankette turistlerin Alanya’ya yönelik imaj algılarını ölçmek amacıyla Baloğlu ve Mangaloğlu (2001) tarafından geliştirilen bilişsel imaj ölçeği kullanılmış, turistler açısından Alanya’nın genel imajını ölçmek için on noktalı aralık ölçeği, tavsiye niyetlerini ölçmek amacıyla bir ifadeden oluşan, Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerin yanı sıra turistlere demografik profillerini belirlemek amaçlı sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların 12 farklı ülkeden geldiği, büyük çoğunluğu İsrail’den gelen turistlerin oluşturduğu, çalışmadaki örneklemin homojenliğinin sağlanması amacıyla örnekleme yer alan temel grup olan İsrailli turistlerin gerçekleştirilecek analizler için seçildiği ifade edilmektedir.

Turistlerin Alanya’ya yönelik bilişsel imaj algılarını ölçmek amacıyla yöneltilen ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifadeler "kişisel güvenlik", "hijyen ve temizlik", "altyapı kalitesi" olarak belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda ilk faktör; "standart hijyen ve temizlik", "altyapı kalitesi", "kişisel güvenlik" ifadelerini, "kültür" olarak adlandırılan ikinci faktör; "ilginç kültürel çekici özellikler", "ilginç tarihi çekicilikler", "cazip yerel yemekler" ifadelerini içermektedir. Doğrulayıcı faktör analizine uygunluğu belirlenmiş olan altı ifadeden oluşan bilişsel imaj ölçeği, psikometrik özelliklerini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Baloğlu ve Mangaloğlu (2001)’nin bilişsel imaj ölçeğinde yer alan ve kruvaziyer yolcuları için önemli olan faktörlerin belirlenmesinden sonra hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Destinasyonun tavsiye niyetini etkileyen faktörlere ait yol modeli, kültür ve alt yapının tavsiye niyeti üzerinde genel imajı üzerinden dolaylı etkisi ve genel imajın tavsiye niyeti üzerinden doğrudan etkili olduğu varsayılmaktadır. Alt yapı faktörüne ait yapılacak yatırımların, kültüre göre imajdaki etkisinin daha fazla olacağı ifade edilmektedir. Çalışmanın sonuçları; kruvaziyer turizmde bilişsel imaj, genel imaj ve tavsiye niyeti boyutları arasındaki ilişkinin oluşturulan modelle incelendiği, yapısal ilişkilerin analizinde bilişsel imajın iki boyutunun, kültür ve altyapının genel imaj üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu, bu iki boyut arasında altyapının

destinasyonun genel imajı üzerinde etkisinin daha fazla olduğu belirtilmekte, kruvaziyer firmaları çekmek için tatil pazarında yerel yöneticilerin kültürel çekicilikler ve altyapı konularına daha fazla önem vermeleri gerektiği, kruvaziyer firmalarının destinasyonların imajına yönelik tüketici algılarını dikkate alması gerektiği önerilmekte, kolayda örnekleme yönteminin kullanılması nedeniyle bulguların genelleştirilmesinin imkansız olduğu, uzun süreli konaklama yapan kruvaziyer turistlerin diğer çalışmaların kapsamına alınabileceği belirtilmektedir.

Polo Peña vd. (2012), kırsal turist destinasyonu bilişsel imaj oluşumunda yer alan boyutları tanımlamayı ve geçerli kılmayı amaçladığı çalışmada, Churchill (1979) tarafından önerilen yöntem izlenerek ilk ölçek geliştirilmiş, alan araştırması kapsamında kırsal turist destinasyon imajına özgün bir katkı sağlanacağı belirtilmiştir. İlk aşamada ulusal ve uluslararası seviyede kırsal sektörle ilgili bilgisi olan üç uzmanla görüşülmüş, ikinci aşamada kırsal turizm kuruluşlarının yöneticileriyle telefon anketlerini içeren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda kırsal turist destinasyon imajı ölçeğine yönelik beş boyutta gruplandırılan 17 ifade elde edilmiştir. Nitel araştırma için Endülüs, İspanya’da kırsal tatil yapan turistlere yönelik yapılandırılmış bir anket çalışması uygulanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda "Kırsal turist destinasyonu karakteristikleri", "Hizmet önerisi karakteristikleri", "Kültürel öneri", "Doğa aktiviteleri önerisi" ve "Yerel ürünler ve gastronomi önerisi" başlıklı beş boyut ortaya çıkmıştır. Özel kırsal turizm sektörü için turistlerin en çok değer gösterdiği özelliklere yönelik çalışmaların yapılması, güvenlik, kalite, turizm hizmetleri fiyatı, turist hizmetlerinin kişiselleştirilmesi gibi unsurlara turist perspektifinden yaklaşılması önerilmektedir. Araştırmanın kırsal turist destinasyon imajının bilişsel gelişimine odaklı olması, kırsal turizm turist destinasyonunda gerçekleştirilmesi bu çalışmanın kısıtları olarak belirtilmektedir.

Pektaş (2012), Türkiye ve Yunanistan’ın algılanan destinasyon imajları ve bu imajların oluşmasına etki eden kişisel ve uyarıcı faktörlerinin ortaya konulmasını, Türkiye’nin Litvan turistik pazarında nasıl bir pazarlama stratejisi izlemesi gerektiğini ortaya koymayı amaçladığı çalışmada Baloğlu ve McCleary (1999)’nin

çalışmasından yararlanılmış, yüz yüze anket yöntemine başvurulmuştur. Araştırma örnekleminin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, anket uygulaması Litvanya'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarında; "deneyim kalitesi ve çevre", "çekicilikler" olmak üzere iki faktör ortaya çıkmıştır. Yunanistan ve Türkiye'nin imaj oluşumunda etkin olan bilgi kaynaklarının faktörlere göre dağılımında "reklamlar", "profesyonel tavsiye", "ağızdan duyum", "kitaplar, sinemalar, haberler" faktörleri yer almaktadır. Seyahat motivasyonları değişkenlerinde birinci faktör "prestij/sosyal", ikinci faktör "bilgilenmek", üçüncü faktör "rahatlama/kaçış", dördüncü faktör "heyecan/macera"dır. Türkiye açısından daha olumlu bir destinasyon imajı için tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Zahra (2012), Avrupalı ve Asyalı turistlerin perspektifinden Bangladeş imajını analiz etmeyi amaçladığı çalışmada, bilgi toplama yöntemi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş, İngiltere'de anket uygulaması yapılmıştır. Anket formu nitel ve nicel sorulardan oluşmaktadır. Destinasyon imajının boyutlarıyla ilgili soruların hazırlanmasında Echtner ve Ritchie (1993)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. İkinci aşama akademik dergi ve röportajların kullanılmasından oluşmaktadır. Araştırma bulguları; anket uygulamasına katılanların çoğunluğunun İngiliz olduğunu, yerel temizlik ve hijyen standartlarının iyi olmadığını düşündüklerini, kaliteli restoran ve otellerin mevcut olduğundan emin olmadıklarını, Bangladeş halkının misafirperver olduğunu ve Bangladeş'te bir tatilin gerçek bir macera olacağını düşündüklerini, Bangladeş'in çok sayıda doğal güzellik sunduğu konusunda aynı görüşü paylaştıklarını göstermektedir. İkinci aşamada elde edilen sonuçlarda Bangladeş imajının olumsuz, parçalanmış ve bazen bozuk olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Bangladeş'in benzersiz kültürünü yansıtan sahil, vahşi yaşam, yerel festivaller, kültürel aktiviteleri tanıtmak için destinasyon turizm alanlarının planlaması ve gelişiminin sağlanmasının gerektiği ifade edilirken, açık, olumlu ve gerçekçi bir imaj oluşturmak için konumlandırma stratejisinin yeniden yapılandırılması önerilmektedir.

Lertputtarak (2012), turistlerin destinasyon imajı ve Tayland yemek imajına yönelik algısını ve bu iki imaj ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçladığı çalışmada, zaman ve bütçe kısıtlaması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş, anket uygulaması Pattaya, Tayland'da yabancı turistlere gerçekleştirilmiştir. Anket formu İngilizce olarak hazırlanmıştır ve dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; turistlerin sosyo-demografik özellikleri, Pattaya'da kaç gün kaldıkları ile ilgili bilgi, ikinci bölümde; turistlerin destinasyon imajına yönelik algısıyla ilgili sorular, üçüncü bölümde; turistlerin Tayland yemek imajına yönelik algısıyla ilgili sorular, dördüncü bölümde; turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili sorular yer almaktadır. Araştırma bulguları; turistlerin Pattaya'da bir hafta kalmayı planladıklarını, çoğunluğun Avrupa kökenli olduğunu, tekrar ziyaretçileri olduklarını göstermektedir. Faktör analizi sonucunda Tayland yemek imajı ile ilgili iki faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'e "Yemek İmajı", faktör 2'ye "Tayland Restoran İmajı" başlıkları verilmiştir.

Hipotez testi sonuçları Pattaya destinasyonunun tekrar ziyaret etme niyetiyle olumlu bir ilişkisinin ve Tayland yemek imajının tekrar ziyaret etme niyetiyle olumlu bir ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Turistlerin algılanan Pattaya imajı yüksek seviyededir. Pattaya'daki gece hayatı ve eğlence, kültürel aktiviteler, turistlere yönelik hizmet kalitesi ve yabancı dil bilgisi, alışveriş imkanları, güvenlik, güzel atmosfer, misafirperver insanlar, genel memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti algılanan destinasyon imajını güçlendiren unsurlardır. Turistlerin Tayland yemek imajı yüksek seviyededir. Turistlerin Tayland yemeğinin kültürel bir deneyim verdiğini belirtmeleri, restoranların benzersiz servis kalitesi, egzotik yemek pişirme yöntemleri, uygun fiyatlar Tayland yemek imajını ve Tayland restoran imajını güçlendiren unsurlardır. Destinasyon yöneticilerinin Tayland kültürü hakkında daha fazla bilgiye sahip olması, Tayland restoranlarının turistleri teşvik etmek için seçkin bir pazarlama stratejisi olabileceği belirtilirken, ileriki çalışmalar için turistlerin kişisel özelliklerindeki farklılıkların incelenmesi, odak grup çalışmasıyla daha net görüşlerin elde edilebileceği, destinasyon imajı ölçümünde her destinasyonun kendine özgü özelliklerinin dikkate alınması önerilmektedir.

Naidoo vd. (2012), turistlerin beklenen ve algılanan destinasyon marka imajı arasındaki farkı incelemeyi amaçladığı çalışmada, araştırma modeli iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada Mauritius Adası'nın destinasyon marka imajı ile ilgili maddeleri belirlemek için odak grup çalışmasına başvurulmuştur. Echtner ve Ritchie (1991), McCartney (2005)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Katılımcıların ziyaret öncesinde destinasyon marka imajı ile ilgili verdiği cevaplardan 18 özgün madde elde edilmiştir. İkinci aşamada odak grup çalışmasından elde edilen maddelerin de kapsayan anket formu oluşturulmuştur. Anket uygulaması Uluslararası Mauritius Havaalanı'ndaki çıkış yapan turistlere yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda dört faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'e "Turistik çekicilikler", faktör 2'ye "Moda ürünler", faktör 3'e "Destinasyon çekiciliği", faktör 4'e "Tropikal yapı" başlıkları verilmiştir. Kültürel ve tarihi yerler, eko turizm ve doğa temelli aktiviteler, aile aktiviteleri, festivaller, etkinlikler ve el sanatı, gece hayatı ve eğlence, alışveriş imkanları "Turistik çekicilikler" faktörünü, tıbbi uzmanlık, Spa imkanları ve golf "Moda ürünler" faktörünü, otellerin standart kalitesi, misafirperverlik, yerel mutfak, uygun fiyat "Destinasyon çekiciliği" faktörünü, beyaz kumlu sahiller, sakin ve rahatlatıcı, güneşli ve sıcak iklim "Tropikal yapı" faktörünü oluşturan unsurlardır. Katılımcıların beklentileriyle ilgili en yüksek ortalamaya sahip ifadeler "sakin ve rahatlatıcı", "güneşli ve sıcak iklim" ifadeleridir. Destinasyon marka imajı algılarıyla ilgili en yüksek ortalamaya sahip ifadeler "misafirperverlik", "sakin ve rahatlatıcı", "beyaz kumlu sahiller" ifadeleridir. Mauritius çok sayıda turistik çekiciliği ile moda-tropikal destinasyon olarak algılanmaktadır. Destinasyon yöneticilerinin hedef pazarlarda istenen konumlamayı elde etmesi için olumlu destinasyon imajını güçlendirmesi, adanın doğal çevresinin korunması gerektiği belirtilirken, destinasyon yöneticilerinin yansıtılan imaj ve algılanan imaj arasındaki tutarsızlıklardan kaçınması, algılanan risklerin azaltılması önerilmektedir.

Köroğlu ve Güzel (2013), kültürel destinasyonlara yönelen turistlerin karakterlerini ve davranışlarını analiz etmek, ziyaretçilerin kültürel değer algıları ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, 2013 yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilen Eskişehir ilini kültür amaçlı ziyaret eden

ve en az bir gece konaklama yapan yabancı turistler çalışma kapsamına alınmıştır. Royo-Vela (2009)'nın kültürel destinasyonlara yönelik bilişsel ve duygusal değerlerin belirlenmesi amacıyla oluşturduğu ölçek soruları temel alınmıştır. Araştırma kapsamında yabancı turistlerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme metoduna başvurulmuştur. Birincil verilerin elde edilmesi amacıyla anket tekniğinin kullanıldığı çalışmanın anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik sorular, ikinci bölümde; turistlerin Eskişehir'e tekrar gelme niyetlerini ölçen sorular, üçüncü bölümde; yabancı turistlerin Eskişehir ile ilgili bilgi kaynaklarını tespit etmeye yönelik sorular, dördüncü bölümde; yabancı turistlerin kültür turizmine yönelik seyahat motivasyonlarına yönelik ifadeler, beşinci bölümde; yabancı turistlerin kültürel destinasyonlara yönelik bilişsel ve duygusal değer algılarını belirlemeyi amaçlayan ifadelerin olduğu ölçek yer almaktadır.

Araştırma bulguları; katılımcıların daha önce Türkiye'de bulunduklarını, Eskişehir'de daha önce bulunmayan katılımcı oranının yüksek olduğunu, Eskişehir'e tekrar gelme yönünde yüksek oranda kesinlikle evet cevabının verildiğini göstermektedir. Eskişehir'e yönelik bilgi kaynaklarının dağılımını sırasıyla internet, destinasyondaki turizm ofisi, rehber kitaplar, köşe yazıları ve haberler, kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. Katılımcıların kültür turizmine yönelik seyahat motivasyonlarının dağılımında sırasıyla "yeni kültürler keşfetmek", "moda yerlere gitmek", "yeni yerler keşfetmek", "yeni arkadaşlar edinmek", "konforlu yerlere gitmek", "arkadaşlara rehberlik etmek" yer almaktadır.

Bilişsel ve duygusal kültürel değer algılarına ilişkin bilişsel değerler boyutunda en yüksek öneme sahip ifadeler; "bakımlı ve temiz olan yerler", "arkadaş canlısı ve misafirperver olan yerel halk", "kültürel mirasa değer veren yerler", "halka açık, kültürel ve tarihi binaları olan yerler" şeklinde sıralanırken, duygusal değerler boyutunda en yüksek öneme sahip ifadeler; "barış ve huzur duygusu", "bitip tükenmeyecek enerji hissi", "restoranlarda iyi yaklaşımla karşılaşma hissi", "kişisel ve entelektüel gelişim hissi" ve "kandırılmama ve zaman kaybı yaşamama hissi"

şeklinde sıralanmaktadır. Araştırma sonuçları; katılımcıların tekrar dönme niyetlerinin iyi değerlendirilmesinin müşteri sadakati sağlama açısından önemli olduğunu, tanıtım aracı olarak internetin kullanılmasının önem taşıdığını, sosyal medya kullanılarak ulaşmak istenilen kitlenin sosyal haritasının çıkarılmasının onların isteklerine uygun ürün ve hizmet üretmek için önemli olduğunu, bilişsel değerlerin duygusal değerlerin oluşumunu etkilediğini göstermektedir. Tutundurma faaliyetleri içinde güdülerin göz önünde bulundurulması, destinasyon yöneticilerinin çoklu bilgi kanallarında kültürel değerlerinin ön plana çıkarılması, ağızdan ağıza iletişimin yaygın etkisiyle etkileyici bir destinasyon deneyiminin yaratılması, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kültürel değer arşivlerinin, çoklu dillerde bilgi bankalarının oluşturulması önerilmektedir.

Rosato ve Gravili (2013), Çinli boş zaman ziyaretçilerinin bir tatil destinasyonu olarak İtalya'yı nasıl algıladıklarını belirlemeyi amaçladığı çalışmada, çoklu yöntem araştırmasına gidilerek ön hazırlık bulguları oluşturulmuş, turizm destinasyon imajı ölçümü çerçevesinde Gallarza vd. (2002), Reilly (1990), Echtner ve Ritchie (1993), Dann (1996), Ryan ve Cave (2005), Driscoll vd. (1994)'nin çalışmalarından yararlanılmış, Echtner ve Ritchie (1993)'nin metodolojisine başvurulmuştur. İngilizce olarak geliştirilen anket formu daha sonra Çince'ye çevrilmiştir. Açık uçlu ve yapılandırılmış sorulara yer verilerek veri analizinde açık uçlu soruların içerik analizi için CATPAC yazılımı, yapılandırılmış soruların analizi için SPSS kullanılmıştır. Uzun mesafe yurt dışına giden Çinli turistlere anket formu e-mail yoluyla ulaştırılmıştır.

İtalya'nın nitelik/bütünsel, işlevsel/psikolojik imaj bileşenlerinde; "Kiliseler", "Birçok tarihi alan", "Muhteşem mimari", "Güzel doğal manzara", "Müzeler", "Çok sayıda görülecek yer", "Çok sayıda yapılacak şey", "Yüksek fiyatlar" başlıkları, işlevsel/psikolojik, genel/benzersiz imaj bileşenlerinde; "Huzur veren", "Mutlu", "Heyecanlandırıcı", "Moda", "Doğal manzara", "Sahil", "Güneş", "Alpler", "Akdeniz" başlıkları, "Heyecan" imajıyla ilgili; "Bilgi düzeyini artırmak ve ufku genişletmek", "Rahatlama" imajıyla ilgili; "Eğlenceli yaşam", "Memnuniyet", "Boş zaman" başlıkları, İtalya ile ilgili en olumsuz duygularda; "Güvensiz", "Kalabalık" ve

"Kirli" bir yer ifadeleri yer almaktadır. Duygusal imaj faktörlerinin birçoğunda; "Güzellik", "Romantizm", "Tarih hissi", "Zarafet" başlıkları ortaya çıkmaktadır. Faktör analizi sonuçlarında; faktör 1'e "Yaşam tarzı ve ün", faktör 2'ye "Ekonomik zenginlik", Faktör 3'e "Boş zaman", Faktör 4'e "Çeşitlilik", faktör 5'e "Güvenlik ve yeniliklere açıklık", faktör 6'ya "Tarih ve kültür", faktör 7'ye "Eğlence ve keyif" başlıkları verilmiştir. İtalyan Destinasyon Pazarlama Organizasyonları için tüketicinin zihinde olumlu bir konumlandırma sağlamak, avantajlı bir farklılaşmayı başarmak için alternatifler geliştirmesi, potansiyel ziyaretçilerin sahip oldukları algıları yönetebilmek için imajın tüm boyutlarıyla ölçülmesi önerilmekte, İtalya turizmi için Çin'in potansiyel bir pazar olarak düşünülmesi gerektiği, uluslararası ziyaretçilerin algı ve düşüncelerinin dikkate alınarak Rusya, Hindistan ve Brezilya gibi büyük potansiyel pazarların tanıtım odaklı çabalar içine dahil edilebileceği, İtalyan Destinasyon Pazarlama Organizasyonları'nın İtalya'nın imajını daha avantajlı ve doğru yansıtması için olumlu bir şekilde teşvik etmesinin daha az maliyet ve finansmanla sağlanabileceği belirtilmektedir.

Kişioğlu ve Selvi (2013), kent merkezinde düzenlenen yerel etkinliklerin Tekirdağ'ın destinasyon imajını nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçladığı çalışmada, yerel paydaşların perspektifinden bir değerlendirme yapılmış, nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Araştırma modeli, örnek olay tarama modeli türünde bir çalışmadır. Araştırmanın evrenini Tekirdağ kent merkezinde bulunan ve turizme yön veren ilgili kamu ve özel kurum ve kuruluşlar ile sivil toplum örgütlerinin temsilcileri oluşturmuş, amaçlı örnekleme yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak kısa bir anket formu ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Veriler betimsel analize tabi tutulmuş, daha önceden belirlenmiş kategorik temalara göre özetlenmiş, yorumlanmıştır. Bazı ifade ve deyimler, içerik analizine tabi tutularak kavramsallaştırılmıştır.

Esnaf ve Sanatkarlar Odası ile Ticaret ve Sanayi Odası'na ilişkin karşılaştırmalı bulgulara; Esnaf ve Sanatkarlar Odası'nın yerel etkinliklerin ekonomik ve kültürel açıdan çok az etkisinin olduğu, etkinliklerin görsel açıdan yöreye katkısının olduğu, etkinliklerin 12 aya yayılabileceği, yerel paydaşların her

zaman karar sürecinde birlikte hareket etmesi, Ticaret ve Sanayi Odası'nın festivaller süresince halkın sadece konserlere ilgi gösterdiği, kış süresince yapılacak etkinliklere katılımın pek sağlanmayacağı, etkinliklerin küçük çapta tanıtılmasının sıkıntı oluşturduğu şeklinde görüş bildirdikleri ifade edilmektedir.

Turizm ve Tanıtma Derneği ile Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'ne ilişkin bulgulara; Turizm ve Tanıtma Derneği'nin Tekirdağ'ın merkezinde yapılan etkinliklerin daha etkili olduğu, yerel etkinliklerin 12 aya yayılmasının pek mümkün olmayacağı, etkinliklerin çevresel kirliliğe neden olduğu, Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nün Tekirdağ'ın ilçelerindeki etkinliklere büyük katılımın gerçekleştiği, festivallerin kapalı alanlarda yapılmasının zor olduğu, her yeni yapılan çalışmanın sonraki çalışmanın gelişimine katkı sağlayacağı, etkinliklerin trafik ve otopark sorununa neden olduğu şeklinde görüş bildirdikleri ifade edilmektedir.

Tekirdağ Belediyesi'ne ilişkin bulgulara; özellikle Kiraz Festivali'nin önemli olduğu, yerel etkinliklerin kültürel kaynaşma sağladığı, seyahat acentelerine ilişkin bulgulara; yerel etkinliklerin katkısının olmadığı, organizasyonlarda seyahat acenteleriyle birlikte hareket etmenin gerektiği, daha fazla reklam ve tanıtıma ağırlık verilmesi ifade edilmektedir. Restoranlara ilişkin bulgulara; pek bir katkısının olmadığı, sahil şeridinin yapılaşmadan uzak tutulması gerektiği, çeşitli sponsorların yöreye çekilmesi ifade edilmektedir. Otellere ilişkin bulgulara; pek katkısının olmadığı, deniz otobüsü projesinin değerlendirilmesi, turizm arzının oluşturulması, altyapı sorunlarının çözülmesi şeklinde görüş bildirdikleri ifade edilmektedir.

Tanıtım araçlarında festival haricindeki kutlama, anma ve törenlere, Uçmakdere mevki, Rakoczi'nin tarihi kişiliği ve Rakoczi Müzesi, Tekirdağ'da bulunan ancak bilinmeyen turistik çekiciliklere yer verilmesi, deniz otobüsünün getirilerek daha fazla konuk ağırlanabileceği, yakın adalara turların düzenlenebileceği, güçlü sponsorların bulunmasıyla etkinliklerin uzun bir zamana yayılması, kentte otopark sorununun çözülerek etkinliğin yoğun olduğu dönemde trafik yükünü hafifletebileceği, gelecek çalışmalara yönelik Tekirdağ'ın diğer ilçelerinde farklı boyutların incelenebileceği önerilmekte, araştırmanın sadece yerel paydaşlar üzerine yapılması nedeniyle sınırlı bir çalışma olduğu, tüm turizm

işletmeleri yanında yerel halk ve diğer işletmelerin yerel etkinliklere nasıl baktıklarının araştırılabileceği vurgulanmaktadır.

Agapito vd. (2013), destinasyon imajının davranışsal, bilişsel ve duygusal bileşenlerinin etkisini incelemeyi amaçladığı çalışmada, Jenkins (1999) tarafından önerilen yapılandırılmış ve yapılandırılmamış metotların kullanıldığı iki aşamalı veri toplama yöntemine başvurulmuştur. İlk aşamada destinasyonun temel karakteristiklerini belirlemek için açık uçlu sorulara yer verilmiş, Portekiz'in Algarve bölgesine bağlı yerel bir sahil destinasyonu olan Lagos'ta turistlere yönelik anket uygulaması yapılmıştır. İkinci aşamada yapılandırılmış anket formu kullanılarak destinasyonla ilgili bileşenleri ölçmek amaçlanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmış 20 ifade, ikinci bölümde; destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutuna ilişkin ifadeler, üçüncü bölümde; davranışsal boyutla bağlantılı 3 soru, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetine yönelik sorular, dördüncü bölümde; sosyo-demografik özelliklere yönelik sorular yer almaktadır. Veri analizinde yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Model sonuçlarına göre bilişsel imajı; iyi konaklama, çekici tarihi merkez, iyi alışveriş imkanları, ilginç kültürel olaylar, iyi gastronomi, keyifli marina, ilginç kültürel miras, para harcamaya değer, misafirperver halk, iyi restoranlar, duygusal imajı; memnuniyet ve uyarılma, davranışsal imajı; tavsiye niyeti, olumlu kelimeler, tekrar ziyaret etme oluşturmaktadır. Yönetimsel etkilerin turist ve destinasyon arasında güçlü bir ilişki oluşturmada önemli olduğu ifade edilirken, destinasyon benzerliklerinin dikkate alınarak daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir.

Ayyildiz ve Turna (2013), bir turist destinasyonu olarak İspanya ve Almanya'nın Hollandalı ziyaretçiler tarafından algılanan imajını ölçmeyi amaçladığı çalışmada, bilişsel imaj bileşenleri için Orbaiz ve Papadopoulos (2003)'un, duygusal imaj bileşenleri için Beerli ve Martin (2004), Echtner ve Ritchie (1993), Heslop ve Papadopoulos (1993)'un, destinasyon düşünceleri için Elliot (2007)'un çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmanın hedef kitlesini Hollanda'daki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Anket formunda bilişsel, duygusal imaj bileşenleri ve destinasyon düşünceleriyle ilgili ifadelerin yanı sıra ülkelerle ilgili bilgi kaynakları,

İspanya ve Almanya ile ilgili akıllarına gelen düşünceleri ifade etmelerini içeren sorular yer almaktadır, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma bulguları; diğer ülkelere seyahatlerin 5 kez ya da daha fazla gerçekleştiğini, İspanya ve Almanya'yı ziyaret etme sorusuna büyük çoğunluğun evet cevabını verdiklerini göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda "iyi ekonomi", "güvenli ülke", "güvenilir insanlar" ve "uygun konaklama" maddeleri çıkarılmıştır. Korelasyon analizinde hem Almanya hem de İspanya için destinasyon düşünceleri üzerinde duygusal ülke imajının bilişsel ülke imajından daha güçlü etkisinin olduğu, İspanya'nın düşük bilişsel maddelerine rağmen yüksek duygusal imaj bileşenleriyle arzu edilir bir turizm destinasyonu olduğu, Almanya'nın güçlü bilişsel maddeleriyle gelişmiş bir ülke olduğu ortaya çıkmaktadır. Doğrulamalı faktör analizi ve çoklu regresyon analizi sonuçları hem Almanya hem de İspanya için "Görülecek çok sayıda yer", "Modern ülke", "İyi eğitim", "Keyifli" maddelerinin varyanslarının güçlü olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin Almanya ve İspanya ile ilgili akıllarına gelen turizm karakteristiklerinde coğrafi yerler, çekicilikler, doğa, aktiviteler, spor yer almaktadır. Açık uçlu sorulara verilen cevaplar, katılımcıların büyük çoğunluğunun İspanya'nın iki ünlü şehri Barcelona ve Madrid ile birlikte güzel hava ve sahiller cevabını verdiklerini, Almanya ile ilgili Berlin, Berlin Duvarı, Münih, dağlar cevabını verdiklerini göstermektedir. Bilgi kaynaklarında hem Almanya hem de İspanya için medya ve deneyimler en önemli bilgi kaynaklarıdır. Destinasyon pazarlamasının duygusal dizaynını değerlendirmek için tanıtım taktiklerinin tanımlanmasına, belli bir destinasyonunun en iyi bilinen ürün kategorilerini ya da markalarını tanıtmının daha avantajlı olabileceğine vurgu yapılmaktadır.

Artuğer vd. (2013), destinasyon sadakatinin sağlanmasında Türkiye'deki başlıca turizm merkezlerinden biri olan Antalya'nın Alanya ilçesinin destinasyon imajının etkisini incelemeyi amaçladığı çalışmada, Baloğlu ve Mangaloğlu (2001), Parker vd. (2001), Byon ve Zhang (2010), Bridson vd. (2008), Pike vd. (2010)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırma örneklemini Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Anket formunun birinci bölümünde; destinasyon sadakati ve

katılımcıların özellikleriyle ilgili sorular, ikinci bölümde; bilişsel ve duygusal imajla ilgili maddeler, üçüncü bölümde; tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetiyle ilgili maddeler yer almaktadır. Anket formu Almanca, İngilizce ve Rusça'ya çevrilmiş, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma bulguları; daha önce Alanya'yı ziyaret edenlerin çoğunlukta olduğunu, aile ve arkadaşlarıyla geldiklerini, paket turla Alanya'ya ulaştıklarını göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda bilişsel imaj ile ilgili beş boyut ortaya çıkmıştır. Faktör 1'e "Doğal çekicilikler", faktör 2'ye "Genel alt yapı", faktör 3'e "Atmosfer", faktör 4'e "Sosyal çevre", faktör 5'e "Para harcamaya değer" başlıkları verilmiştir. Duygusal imaj ile ilgili ifadeleri "Alanya hayat dolu bir şehirdir", "Alanya heyecanlı bir şehirdir", "Alanya güzel bir şehirdir" ifadeleri oluşturmaktadır. Destinasyon sadakati "Tekrar ziyaret etme niyeti" ve "Tavsiye etme" başlıklarının verildiği iki faktör altında toplanmaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarında destinasyon imajı ve destinasyon sadakati arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğu, bilişsel imaj ve destinasyon sadakati arasında duygusal imajdan daha yüksek derecede ilişki bulunduğu, destinasyon sadakati üzerinde en önemli etkiyi oluşturan faktörün bilişsel imaj ile ilgili olan "Doğal çekicilikler" faktörü olduğu ortaya çıkmaktadır. Regresyon analizi sonuçları da destinasyon sadakati üzerinde destinasyon imajının alt boyutlarından "Doğal çekicilikler", "Genel alt yapı" ve "Sosyal çevre" faktörlerinin en önemli imaj faktörü dizisi olduğunu göstermektedir. Turistler Alanya'ya karşı duygusal ve psikolojik sadakat göstermektedir. Bilişsel imajın sadakat sağlamada daha fazla etkisi vardır. Bir destinasyonun imajı olumlu algılanırsa, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve destinasyonu diğerlerine tavsiye etme ihtimali artacaktır. Destinasyon yöneticilerinin yanı sıra yerel halk ve turizm operatörlerinin de büyük sorumluluklarının olduğu, müşteri sadakatinin potansiyel turistlerin destinasyon tercihiine etki ettiği ifade edilmektedir.

Albayrak ve Özkul (2013), kendinden önceki ve sonraki kuşaklardan farklı özellikler gösteren Y kuşağı turistlerin tatil yerlerine karar vermeleri üzerine destinasyon imajını oluşturan faktörleri saptamak ve Y kuşağı turistlerin yapısal özellikleri ile destinasyon algıları arasındaki ilişkiyi inceleyerek söz konusu kuşak

için destinasyon pazarlamasına ilişkin önerilerde bulunmak amaçlı yaptıkları çalışmada, İstanbul ilinde yaşayan ve Y kuşağında yer alan turistik tüketiciler çalışma kapsamına alınmıştır. Kota örnekleme yöntemi kullanılmış, araştırma modelinde Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen destinasyon imajı oluşum modelinden yararlanılmıştır. Anket formu, katılımcıların genel özelliklerine ilişkin sorular, katılımcıların tatile çıkma davranışlarına ve katılımcıların tatil yerlerine karar vermelerinde etkili olan faktörlere ilişkin ifadelerin yer aldığı üç bölümden oluşmaktadır. Katılımcıların tatile çıkma davranışlarına ilişkin sonuçlarda; en fazla dinlenme nedeniyle tatile çıkılırken, bunu sırasıyla eğlenme, yeni yerler görme, tarihi ve doğal yerleri görme, rahatlama ve tanıdıkları görme nedenleri izlemektedir. Katılımcıların çoğunluğu yılda bir kez tatile çıkmaktadır. Tatil yeri seçiminde etkili olan üç faktör, bölgenin imajı, moda ve eğlence olanaklarıdır. Tatil yerine karar vermede en fazla yararlanılan üç bilgi kaynağı, internet, tur operatörleri ve tanıdık tavsiyeleridir.

Katılımcılar açısından destinasyon imajını etkileyen faktörlerin dağılımında "kesinlikle etkili" olan faktörleri bölgedeki fiyatlar, ulaşımın kolay olması, sahil ve özellikleri, konaklama hizmetlerinin kalitesi, lüks bir bölge olması, seyahatin moda olması, spor imkanlarının varlığı; "kesinlikle etkisiz" olan faktörleri inşaat gelişim boyutu, telekomünikasyon hizmetlerinin gelişmişliği, ticari alt yapının varlığı, kamu ve ulaşım olanaklarının varlığı, sağlık hizmetlerinin gelişmişliği, turistik bilgi ağının ve temalı parkların olması, ekonomik gelişmişlik, turistik turların varlığı, kültür, sanat ve tarihe ilişkin kaynakların varlığı, manzara zenginliği ve bölgede flora ve faunanın benzersiz ve çeşitli oluşu, aşırı kalabalıklaşma, hava ve gürültü kirliliği, trafik durumu; "ne etkili ne etkisiz" olan faktörleri halkın davranışları ve bölgenin temizliği oluşturmaktadır. Y kuşağı turistler için destinasyon pazarlama stratejilerinin eğlenme, dinlenme ve yeni yerler görme faktörlerine göre çeşitli destinasyonlara turist talebinin çekilebileceği, Y kuşağı turistleri kendi bölgelerine çekmek için ulaşım problemlerinin en az düzeye indirilmesi, turistik işletmelerde uygun fiyatlı, kaliteli hizmet verilmesi, günün moda eğilimlerinin takip edilmesi, Y kuşağı turistlerin turizm davranışı içerisinde uzunca bir süre potansiyel turist olacağına dikkat çekilerek Z kuşağı turistleri de turistik davranışlar açısından etkileyebilecek

bir grup olduğu ve bu grubun özellikleri dikkate alınarak olumlu imaj geliştirilmesi önerilmektedir.

Sevim vd. (2013), algılanan destinasyon imajının, tavsiye etme davranışı üzerine etkisini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmada, hizmet ve alt yapı, huzurlu ortam, tarihi doku ve çevre, altyapı bileşenleriyle tavsiye davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını incelemiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış, Safranbolu'yu turistik amaçlı olarak gelen ziyaretçiler çalışma kapsamına alınmıştır. Destinasyon imajını oluşturan duygusal ve bilişsel değerlendirmelerdeki değişkenler, Royo-Vela (2009)'nın yapmış olduğu destinasyon imajını ölçmeye yönelik çalışmadan alınmış, bu değişkenler Safranbolu'ya uyarlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; ziyaretçiler ile ilgili demografik özelliklerini belirlenmesine yönelik sorular, ikinci bölümde; destinasyon imajını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmanın destinasyon ölçeğine ilişkin faktör analizi bulguları; "Hediyelik eşya dükkanlarında iyi karşılandığımı ve ilgilenildiğimi hissettim", "Seyahat etmek için oldukça güvenli bir yer", "El değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip", "Safranbolu içinde ulaşım imkanları yeterli düzeyde" maddelerinin katsayılarının yüksek olduğunu göstermektedir. Belirlenen bu dört boyut, "hizmet ve üstyapı (HÜY)", "huzurlu ortam (HUO)", "tarihi doku ve çevre (TDC)" ve "altyapı (ALT)" olarak adlandırılan boyutlardır. Kontrol değişkenleri ile tavsiye davranışı arasındaki ilişki bulguları; cinsiyet ve eğitim durumu değişkenleri ile destinasyon imajı alt boyutlarının tamamı arasında anlamlı ilişkilerin belirlendiğini, cinsiyet ile hizmet ve üstyapı, huzurlu ortam, tarihi doku ve çevre, altyapı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlendiğini, eğitim açısından hizmet ve üstyapı, huzurlu ortam, tarihi doku ve çevre, altyapı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlendiğini, aylık gelir ile sadece huzurlu ortam değişkeni arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu, destinasyon imajının tavsiye etme davranışı açısından memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde imaj alt boyutlarından duyulan memnuniyetin tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Çalışma sonuçlarından ziyaretçilerin "huzurlu ortam", "tarihi doku ve çevre", "alt yapı"dan duyulan

memnuniyetin tavsiye etme davranışını olumlu etkilediği anlaşılmakta, çalışma örneklemini Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin oluşturmasının araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi için engel olduğu belirtilmekte, farklı bölge ve ülkelere odaklanması, belirli zaman aralıklarıyla araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Song vd. (2013), turist memnuniyeti ve algılanan değer aracılığı ile destinasyon sadakati niyeti üzerinde destinasyon imajının dolaylı etkilerini incelemeyi amaçladığı çalışmada, uygulamalı istatistik alanında yaygın olarak kullanılan, mevcut veri setinden çok büyük veri seti üretmek üzere yeniden örnekleme yapan Bootstrap yaklaşımından yararlanılmıştır. Ampirik veriler Çin'in Hainan Adası'nda toplanmıştır. Çalışma kapsamına adayı ziyaret eden turistler alınmıştır. Anket uygulaması Hainan'ın destinasyon imajı, algılanan değer ve memnuniyet, destinasyon sadakati ile ilgili gerçek algılarını ve değerlendirmelerini ölçmek ve demografik profili belirlemek için turistlerle bire bir görüşülerek yapılmış, 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçüm maddelerinin boyutlarını kontrol etmek ve doğrulamak için çalışma örneklemini "Bölünmüş Örnek 1", "Bölünmüş Örnek 2" olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. "Bölünmüş Örnek 1"e yönelik sonuçlar turist memnuniyeti, algılanan değer, destinasyon sadakati niyetinin tek boyutluyken, destinasyon imajının çok boyutlu olduğunu göstermektedir. "İnsanlar, yaşam ve gelenekler", "Alt yapı ve üst yapı", "Kapalı ve açık kaynaklar", "Görüntü" başlıkları verilen dört faktör ortaya çıkmıştır.

Destinasyon imajı üzerindeki turist algılarının destinasyona yönelik sadakat niyetlerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin olduğu, belirli bir destinasyona karşı turist sadakatının son derece önemli olduğu, turist sadakati olmadan bir destinasyonun bugünün turizm pazarında yavaş yavaş rekabet gücünü kaybedeceği ifade edilirken, Hainan'ın destinasyon imajı ölçüm modelinin olumlu destinasyon imajı oluşturmadaki engelleri ortadan kaldırmak için önemli bir araç olarak katkı sağlayabileceği, araştırma bulgularının diğer destinasyonlar için genelleştirilemeyeceği, farklı ulusal kültürler, coğrafi alanlar, sosyo-demografik gruplarla yapılacak çalışmalar için örnek olabileceği ifade edilmektedir. Destinasyon sadakatının destinasyon imajı, ziyaretçilerin memnuniyeti ve algılanan değerle şekillendiği, destinasyon imajının

algılanan değer aracılığı ile destinasyon sadakati niyeti üzerinde dolaylı etkisinin olduğu, algılanan değer de turist memnuniyeti aracılığı ile destinasyon sadakati niyeti üzerinde dolaylı etkisinin bulunduğu belirtilmektedir.

Tavitiyaman ve Qu (2013), turistlerin Tayland'a yönelik davranışsal niyeti üzerinde destinasyon imajı ve genel memnuniyetin etkisini incelemeyi amaçladığı çalışmada, Kozak vd. (2007), Prayag (2009), Rittihainuwat vd. (2001), Wang ve Hsu (2010)'nun çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu İngilizce olarak geliştirilmiştir ve üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; destinasyon imajını ölçen 17 madde, genel memnuniyetle ilgili bir madde, davranışsal niyetle ilgili iki madde bulunmaktadır ve 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde; turistlerin SARS ve tsunami felaketi risk algısıyla ilgili iki soru, üçüncü bölümde; katılımcı karakteristikleriyle ilgili bilgi yer almaktadır. Pilot uygulama mezun öğrencilerden oluşan odak grupla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini SARS ve tsunami felaketinden sonra Tayland'ı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde sistematik tesadüfi örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda beş faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'e "Oteller ve restoranların kalitesi", faktör 2'ye "Kolaylık ve ulaşım", faktör 3'e "Kültürel ve doğal çekicilikler", faktör 4'e "Yerel imkanlar", faktör 5'e "Alışveriş imkanları" başlıkları verilmiştir.

Destinasyon imajı, genel memnuniyet ve davranışsal niyete ilişkin sonuçlar genel memnuniyet üzerinde oteller ve restoranların kalitesinin pozitif ve önemli olduğunu, kültürel ve doğal çekiciliklerin genel memnuniyet üzerinde pozitif etkide bulunduğunu, kolaylık ve ulaşım, yerel imkanlar ve alışveriş imkanlarının genel memnuniyetle önemli bir ilişkisinin olmadığını göstermektedir. Algılanan risk düzeyi etkisine ilişkin sonuçlarda düşük risk grubunda oteller ve restoranların kalitesinin, kültürel ve doğal çekiciliklerin genel memnuniyetle pozitif bir ilişkisinin olduğu, genel memnuniyetin davranışsal niyetle istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki gösterdiği, yüksek risk grubunda sadece kültürel ve doğal çekiciliklerin genel memnuniyetle pozitif bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarında düşük risk grubu ve yüksek risk grubunun destinasyon imajı, genel memnuniyet ve

davranışsal niyeti arasındaki ilişki üzerinde algılanan risk etkisi büyük farklılık göstermemektedir. Belli bir destinasyon imajının olumlu algıları turistlerin genel memnuniyetni ve davranışsal niyetini artırmak için önemlidir. Destinasyon yöneticilerinin turist talebine yönelik destinasyonun pozitif imajlarını tanıtan en uygun yaklaşımı bulmaları gerektiği, turistlerin risk algısını azaltmanın turist davranışsal niyetini artırabileceği ifade edilirken, ileriki çalışmalar için destinasyona yönelik niş pazarlama çabalarının araştırılabileceği önerilmektedir.

Assaker ve Hallak (2013), destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti, kısa ve uzun dönemli tekrar etme niyetleri üzerinde turistlerin yenilik arayışı eğilimlerinin etkilerini incelemeyi amaçladığı çalışmada, tekrar ziyaret etme niyetlerinin ölçümü için Bigne vd. (2009), Mattila ve Wirtz (2000), Mittal ve Kamakura (2001)'nin çalışmalarından yararlanılmış, 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Genel memnuniyete yönelik ölçüm için Bigne vd. (2001), Fornell (1992), Spreng ve Mackoy (1996)'un, destinasyon imajı ölçümü için Assaker vd. (2011), Kozak ve Rimmington (2000)'un, yenilik arayışı ölçümü için McIntosh vd. (1995), Steenkamp ve Baumgartner (1992)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırma verisi 18 yaş ve üzerindeki Fransız, İngiliz ve Alman yolculardan online anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma için kullanılacak anket formu geliştirilmiş, pilot uygulama 30 lisansüstü öğrencisinden oluşan örnekleme yapılmıştır. Son anket için Akdeniz destinasyonlarını ziyaret eden, her ülkenin bütün demografik özelliklerini yansıtan, İngilizce konuşan Avrupalı ziyaretçiler tesadüfi olarak seçilmiştir. Veri analizinde SPSS, yapısal eşitlik modeli ve AMOS yazılımları kullanılmıştır. Path analizi modelinin sonuçları kısa dönemli tekrar ziyaret etme niyetlerinin güçlü bir şekilde uzun dönemli tekrar ziyaret etme niyetleriyle ilişkili olduğunu, bir destinasyonun algılanan imajının turist memnuniyetine etki ettiğini, turist memnuniyetinin kısa ve uzun dönemli tekrar etme niyetlerinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Küme ve diskriminant analizleri sonucunda dokuz yenilik arayışı maddesi üzerinde en yüksek ortalamaya sahip üç küme ortaya çıkmıştır. Birinci kümeye "Yüksek yenilik arayanlar", ikinci kümeye "Düşük yenilik arayanlar", üçüncü

kümeye "Orta yenilik arayanlar" başlıkları verilmiştir. İmaj, memnuniyet, kısa ve uzun dönemli tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkilerin üç yenilik arayanlar gruplarında nasıl değişiklik gösterdiğini incelemek için çoklu grup değişmezliği analizi kullanılmıştır. "Yüksek yenilik arayanlar" grubu için destinasyon imajının memnuniyet üzerindeki etkisi "Düşük yenilik arayanlar" grubuna göre farklılık gösterirken, "Yüksek yenilik arayanlar" grubu için memnuniyetin kısa dönemli tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi "Düşük yenilik arayanlar" grubuna göre farklılık göstermektedir. Hipotez testleri sonuçlarında daha olumlu bir destinasyon imajının daha yüksek seviyeli turist memnuniyetiyle, daha olumlu bir destinasyon imajının kısa dönemde daha yüksek tekrar ziyaret etme niyetiyle, daha olumlu bir destinasyon imajının uzun dönemde daha yüksek tekrar ziyaret etme niyetiyle, daha yüksek seviyeli turist memnuniyeti olan bir destinasyonun kısa dönemde daha yüksek tekrar ziyaret etme niyetiyle, daha yüksek seviyeli turist memnuniyeti olan bir destinasyonun uzun dönemde daha yüksek tekrar ziyaret etme niyetiyle, turistlerin yenilik arayışı eğilimlerinin derecesinin destinasyon imajı, turist memnuniyeti, kısa ve uzun dönemli tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki yapısal ilişkilere etki edeceği ortaya çıkmaktadır. İleriki çalışmalar için daha kapsamlı bilgi elde etmek için çoklu boyutların kullanılması, algılana kalite, algılanan değer gibi belirleyicilerin dikkate alınması, ziyaretçi karakteristikleri açısından destinasyonlar arasındaki farklılıkların belirlenmesi önerilmektedir.

Kim vd. (2013), destinasyon imajı, servis kalitesi ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi geliştirmeyi ve destinasyon sadakatini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçladığı çalışmada, nedensel araştırma modeli kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; destinasyon imajı, servis kalitesi, algılanan değer, genel memnuniyet ve destinasyon sadakati ile ilgili sorular, ikinci bölümde; turistlerin demografik bilgisi ve seyahat davranışları ile ilgili sorular yer almaktadır. Destinasyon imajına yönelik sorularda yapılandırılmış ve yapılandırılmamış tekniklere başvurulmuş, Orlando ile ilgili bilişsel/algısal 32 madde seçilmiş, 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Servis kalitesine yönelik sorularda Cronin vd. (2000), Gallarza ve Saura (2006)'nın çalışmalarından, algılanan değere yönelik sorularda Lee vd. (2007)'nin çalışmasından, genel memnuniyete yönelik sorularda Oliver ve

Swan (1989), Yoon ve Uysal (2005), Lee vd. (2007)'nin çalışmalarından, destinasyon sadakatine yönelik sorularda Chi ve Qu (2008), Sonmez ve Graefe (1998), Petrick vd. (2001)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket uygulaması kolayda örnekleme yöntemiyle Orlando'yu ziyaret eden turistlere gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde AMOS yazılımı ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 12 faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'e "Destinasyon atmosferi", faktör 2'ye "Seyahat bilgisi", faktör 3'e "Seyahat çevresi", faktör 4'e "Alışveriş", faktör 5'e "Topluluk tutumu", faktör 6'ya "Performans temelli kalite", faktör 7'ye "Ürün temelli kalite", faktör 8'e "Toplam değer", faktör 9'a "Ekonomik değer", faktör 10'a "Turist memnuniyeti", faktör 11'e "Tekrar ziyaret etme niyetleri", faktör 12'ye "Tavsiye etme" başlıkları verilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin sonuçlarında destinasyon imajının doğrudan etkilerinin servis kalitesi ve algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisinin, servis kalitesinin doğrudan etkilerinin memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin, algılanan değer doğrudan etkilerinin memnuniyet ve destinasyon sadakatiyle olumlu bir ilişkisinin, memnuniyetin doğrudan etkisinin destinasyon sadakatiyle olumlu bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Turistlerin Orlando'yu ziyaret etmek için değerli ve doğru bir karar olduğunu düşündükleri, Orlando'yu zevkli ve eğlenceli bir turizm destinasyonu olarak karakterize ettikleri, tekrar ziyaretçileri arasında destinasyon deneyiminin destinasyon imajına olumlu etki ettiği ifade edilirken, ileriiki çalışmalar için destinasyon yöneticilerine yönelik yönetsel etkilerin araştırılması önerilmektedir.

Moon vd. (2013), bir spor etkinliğindeki servis kalitesi, algılanan değer, destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçladığı çalışmada, uluslararası bisiklet yarışması "Tour de Korea"ye katılan izleyiciler araştırma kapsamına alınmıştır. Anket uygulaması Kangin-kun, Danyang-kun ve Yangyang-kun şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Anket formu İngilizce ve Korece'ye çevrilmiştir. Servis kalitesiyle ilgili maddelerde Ekinci vd. (2003), Parasuraman vd. (1985, 1988), Wakefield ve Blodgett (1999)'in, algılanan değerle ilgili maddelerde Holbrook (2006)'un, dstinasyon imajı ile ilgili maddelerde Echtner ve Ritchie

(1993), Hosany vd. (2007), Russell vd. (1981), Walmsey ve Young (1998)'ın, davranışsal niyetle ilgili maddelerde Silva ve Alwi (2006), Sudhakar vd. (2006)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda altı faktör ortaya çıkmıştır. "Soyut değerler" faktörünü iletişim, güven, güvenilirlik, sorumluluk, emniyet, güvenlik, "Somut değerler" faktörünü donanım, çevre, tasarım, "Algılanan değer" faktörünü hedonik değer, ekonomik değer, sosyal değer, özveri değeri, "Bilişsel imaj" faktörünü macera fırsatı, iletişim kolaylığı, misafirperverlik, turist aktiviteleri, gece hayatı ve eğlence, "Duygusal imaj" faktörünü rahatlatıcı/üzücü, dostça/dostça olmayan, hareketli/durgun, ilginç/sıkıcı, güzel/çirkin, heyecanlı/üzücü, "Davranışsal niyet" faktörünü bölgenin olumlu özelliklerini paylaşma niyeti, yeni hizmetleri kabul etme ve tavsiye etme niyeti, bölge gücünü araştırma maddeleri oluşturmaktadır.

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarında davranışsal niyet üzerinde servis kalitesinin olumlu etkisinin önemli olduğu, servis kalitesinin algılanan değer ve destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye, algılanan değer davranışsal niyet üzerinde olumsuz, destinasyon imajı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Servis kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerindeki destinasyon imajı etkilerinde; servis kalitesi davranışsal niyetle pozitif bir ilişki göstermekte, servis kalitesi olumlu bir şekilde destinasyon imajıyla, destinasyon imajı da olumlu bir şekilde davranışsal niyetle ilişkilendirilmektedir. Algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerindeki destinasyon imajı etkilerinde; algılanan değer destinasyon imajıyla pozitif bir ilişki göstermekte, algılanan değer de olumlu bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Turistlerin bilgi arayışı davranışını tahmin etmek için servis kalitesi algısını artırmanın çok önemli olduğu, tüketicilerin servis kalitesi algısının olumlu bir şekilde destinasyon imajıyla ilişkilendirildiği, olumlu destinasyon imajının tüketicinin olumlu davranışsal niyetine yol açtığı, önceden var olan destinasyon imajının turistlerin karar verme sürecinde önemli rol oynadığı ifade edilirken, spor etkinliği kalitesini artırma çabalarının etkinlik yönetimi alanındaki destinasyon imajını geliştirmede son derece önemli bir faktör olduğuna vurgu yapılmaktadır. İleriki çalışmalar için etkinlik yöneticilerinin yaratıcı bir tutum

içerisinde spor etkinliklerini ve geleneksel festivalleri bir arada düzenleyebileceği, destinasyon imajını güçlendirmede etkili stratejilerin geliştirilmesi, diğer spor etkinlikleri arasındaki turistlerin algı farklılıklarının incelenebileceği, uluslararası etkinlikleri yönetmede etkililik ve verimliliği artırmak için turizm bürolarının işbirliği yapması önerilmektedir.

Ersoy (2014), Zeugma Mozaik Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imaj algılarını belirlemek ve algılanan bilişsel ve duygusal değerlerle destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmada, veri toplama aracı olarak turizm araştırmalarında tutum ölçmek amacıyla kullanılan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 15 soru, Zeugma Müzesi'nin tatil destinasyonu olarak genel arzu edilirliğini ve memnuniyet derecesini ölçen sorular yer almaktadır. İkinci bölümde; destinasyon imajını oluşturan duygusal ve bilişsel değerlendirmelerdeki değişkenler, Royo-Vela (2009)'nın yapmış olduğu destinasyon imajını ölçmeye yönelik çalışmadan alınan ve Zeugma Mozaik Müzesi'ne uyarlanan değişkenlerden oluşmaktadır.

Araştırma bulguları; katılımcıların yarıdan fazlasının Gaziantep'te ilk defa bulunduğunu, Zeugma Mozaik Müzesi'ni ziyaret durumlarında büyük bir çoğunluğun bölgeyi ilk defa ziyaret ettiğini göstermektedir. Katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri, memnuniyet durumları, hangi kaynaklara başvurdıkları ve konaklama sürelerine ilişkin bulgular; katılımcıların genel olarak tekrar ziyaret niyeti içinde olduklarını, memnuniyet oranlarının yüksek olduğunu, başvuru bilgi kaynakları arasında büyük bir kısmının aile ve arkadaş tavsiyelerini dikkate aldığını, bunu internetin takip ettiğini, konaklama sürelerinde büyük çoğunluğunun günübirlik ziyaretçiler olduğunu göstermektedir.

Yörenin bilişsel ve duygusal imajına yönelik algı maddelerinin değerlendirildiği sonuçlar; katılımcıların genel olarak olumlu tutum geliştirdikleri, bilişsel imaj boyutunda "Zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip olan bir yer" maddesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğunu, ziyaretçilerin müze içerisindeki ışıklandırmadan memnun olduklarını; ancak fotoğraf çekmek için ışıklandırmanın

yetersiz olduğunu, "Yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yer" maddesi için katılımcıların olumsuz tutum geliştirdiklerini, duygusal imaj boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin "Seyahat etmek için güvenli bir yer olduğu hissi" olduğunu, Zeugma'nın tatil destinasyonu olarak olumlu bir seçim olduğunu, tahmin edilenden daha iyi bir müzeyle karşılaşma hissi, kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi, yeniden enerji kazanma hissi, ödenen fiyatlarla ilgili tereddüt yaşamama maddeleri için olumsuz tutum geliştirdiklerini göstermektedir. Bilişsel değerlerin ve duygusal bileşenler boyutunun destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları; katılımcıların genel olarak eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu, kültür turizmine yönelik bilgi edinmek isteyen ziyaretçi özelliğinin ortaya çıktığını göstermekte, ulaştırma sisteminin kurulması ve geliştirilmesi, müzelerin ve turistik açıdan önemli yerlerin dünya standartlarına çıkarılması, tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi önerilmektedir.

Kayat ve Md. Abdul Hai (2014), turistler tarafından algılanan hizmet kalitesinin bilişsel boyut üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladığı çalışmada, Beerli ve Martin (2004), Narayan vd. (2008)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde; Bangladeş'in bilişsel imajına yönelik 21 ifade, ikinci bölümde; katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye yönelik 22 ifade, üçüncü bölümde; demografik profil ile ilgili sorular yer almaktadır, 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket uygulaması, Bangladeş'i ziyaret eden uluslararası turistlere yapılmıştır. Bilişsel imaja yönelik faktör analizi sonucunda iki faktör ortaya çıkmış, faktör 1'e "Yapılı çevre", faktör 2'ye "Doğal çevre" başlıkları verilmiştir. "Yapılı çevre" faktörünü gece yaşamı, alt yapı, temizlik ve hijyen, turistik alanlara ulaşılabilirlik, sportif faaliyetler, turist noktalarındaki kalabalık derecesi ve alışveriş imkanları oluştururken, "Doğal çevre" faktörünü çekicilikler, manzara, doğal güzellik, sahiller, insanlar ve kültür oluşturmaktadır. Algılanan hizmet kalitesine yönelik faktör analizi sonucunda iki faktör ortaya çıkmış, faktör 1'e "Algılanan tur hizmeti kalitesi", faktör 2'ye "Algılanan misafirperverlik hizmet kalitesi" başlıkları verilmiştir. "Algılanan tur hizmeti kalitesi" faktörünü ulaşım hizmetleri, bilgilendirme, göçmenlik, trafik işaretleri, temizlik, danışma oluştururken,

"Algılanan misafirperverlik hizmet kalitesi" faktörünü otel ve restoran hizmetleri, otel güvenliği, yiyecek-içecek fiyatları, menü, personel davranışı, ödeme sistemi, alışveriş merkezi çalışanları oluşturmaktadır.

Hipotez testi sonucu, turistler tarafından algılanan tur hizmeti kalitesinin ve algılanan misafirperverlik hizmet kalitesinin Bangladeş'in bilişsel imajının yapıları çevre boyutuyla ilişkili olduğunu gösterirken, çoklu regresyon analizi sonuçları algılanan misafirperverlik hizmet kalitesinin bilişsel imajın yapıları çevre boyutu için olumsuz derecede öneme sahipken, algılanan tur hizmeti kalitesinin bilişsel imajın yapıları çevre boyutu için olumlu derecede öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bangladeş'i uluslararası turistlere bir turizm destinasyonu olarak pazarlamak için otel güvenliği, restoranların sunduğu fiyatlar, personel davranışı ve misafirperverlik, ödeme sistemi gibi konulara odaklanmanın önemli olduğu, ulaşım hizmetlerinde turistlere daha kibar davranılması, yardımcı olunması, trafik işaretleri ve genel bilgilendirmeye yönelik çalışmaların yapılması, turizm planlayıcılarının ziyaretçi algılarını incelemesi, bu algılara etki eden faktörleri dikkate alması, en uygun imajı iletmek için özel iletişim ve tanıtım mesajları geliştirmesi önerilmektedir.

Lehto vd. (2014), sloganlar ve ilgili destinasyonlara karşı tüketicilerin duygusal tepkileri arasındaki uyumu incelemeyi amaçladığı çalışmada, on destinasyon ve ilgili sloganlar seçilmiş, destinasyonlar ve sloganlarına yönelik duygusal tepkileri ölçmek için Russell ve Pratt (1980)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Seçilen destinasyonlar New York, Las Vegas, Chicago, Los Angeles, Atlanta, Dallas, Boston, Orlando, Phoenix ve Minneapolis'tir. Ön test için 16 otelcilik ve turizm mezunu öğrenciye online anket uygulaması yapılmıştır. Sonraki aşamada Amerikalı üniversite öğrencilerinden gönüllü olarak online anket uygulamasına katılmaları istenmiş, araştırma için Nevada, Illinois, California, Texas, Massachusetts, Las Vegas, Chiago, Los Angeles, Dallas ve Boston destinasyonları ve ilgili sloganlar seçilmiştir. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; demografik sorular, ikinci bölümde; slogan-destinasyonla ilgili tesadüfi olarak düzenlenen 10 soru, üçüncü bölümde; sloganlara yönelik duygusal tutumla ilgili tesadüfi olarak düzenlenen 10 soru, dördüncü bölümde; destinasyonlara yönelik

duygusal tutumla ilgili tesadüfî olarak düzenlenen 10 soru bulunmaktadır. Araştırma bulguları; katılımcıların ziyaret ettiği ya da yaşadığı en muhtemel iki destinasyonun Illinois ve Chicago olduğunu, en çok yaşamak istedikleri destinasyonlar arasında Texas ve Boston'ın yer aldığını göstermektedir.

Destinasyon sloganının duygusal imajına yönelik sonuçlarda; en güzel sloganları "Mile after Magnificent Mile", "Find Yourself Here" sloganları oluştururken, en çirkin sloganı "City of the Big Shoulders" sloganı oluşturmaktadır. "Sıkıcı-heyecanlı" boyutunda en heyecanlı sloganlar "What Happens Here, Stays Here ", "Live Large" sloganlarıyken, en sıkıcı slogan "City of the Big Shoulders" sloganıdır. "Durgun-hareketli" boyutunda en durgun slogan "Wide Open", en hareketli slogan "What Happens Here, Stays Here"dır. "Üzücü-rahatlatıcı" boyutunda "Find Yourself Here" ve "Wide Open" sloganları en rahatlatıcı sloganlardır. Duygusal destinasyon imajına yönelik sonuçlarda; "Durgun-hareketli" boyutunda California ve Chiago olumlu duygusal imaja sahipken, Los Angeles ve Dallas kısmen olumsuz imaja sahiptir. Duygusal imaj haritalaması destinasyon imajının algısal konumunun görsel karşılaştırmasını sağlayabilir. İleriki çalışmalar için demografik ve davranışsal faktörlerin dikkate alınarak sonuçların genelleştirilebilmesi, destinasyon sloganlarını hatırlama oranı etkilerinin, destinasyonların duygusal imaj farklılıklarının araştırılması önerilmektedir.

Assaker (2014), bir turizm destinasyonu olarak Avustralya'nın destinasyon imajının hiyerarşik modelini sunmayı amaçladığı çalışmada, İngiltere, Amerika, Çin ve Güney Kore'den katılımcılarla online anket uygulaması gerçekleştirilmiş, MARKETEST ve iPanelOnline gibi online pazar araştırma organizasyonlarının hizmetlerinden yararlanılmıştır. Anket formu İngilizce olarak geliştirilmiş, Çinli ve Koreli katılımcılar için Mandarin ve Kore dillerine çevrilmiştir. Anket formunda kişisel gezi ile ilgili karakteristikler, sosyo-demografik özellikler ve bir turist destinasyonu olarak Avustralya ile ilgili algılar yer almaktadır. Avustralya'nın destinasyon imajına yönelik 18 maddenin belirlenmesinde Wang ve Davidson (2010)'ın çalışmasından yararlanılmış, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma bulguları; katılımcıların yarısının son beş yıl içerisinde Avustralya'yı ziyaret ettiğini,

geriye kalanının daha önceden ziyaret etmediğini göstermektedir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli kullanılmış, altı faktör ortaya çıkmıştır. Faktörlere "Doğal ve iyi bilinen çekicilikler", "Çeşitli turist hizmetleri ve kültür", "Genel turist atmosferi kalitesi", "Çevre ve rekreasyon", "Genel çevre" ve "Ulaşılabilirlik" başlıkları verilmiştir. Bütüncül imaj üzerinde en büyük etkisi olan faktörler "Doğal ve iyi bilinen çekicilikler" ve "Ulaşılabilirlik"tir. Avustralya destinasyon yöneticilerinin tanıtım ve pazarlama stratejilerini uluslararası pazarın farklı bölümlerine göre uyarlaması, ileriki çalışmalar için farklı pazar bölümlerinin algılanan destinasyon imajı üzerindeki değişikliklere odaklanması, Avustralya'nın doğal çekiciliklerinin ön plana çıkarılması önerilmektedir.

Vitouladiti (2014), ziyaret sonrası algılanan birincil destinasyon imajını incelemeyi amaçladığı çalışmada, uygulama araştırması ve birincil verilerin toplanması bir turizm destinasyonu olan Korfu Adası'nda gerçekleştirilmiştir. Çalışma örneklemini tur operatörü ya da seyahat acentası aracılığı ile gelen İngiliz ilk kez ziyaretçileri oluşturmaktadır, örneklem seçiminde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda destinasyon imajı ile ilgili 19 değişken ve kapalı uçlu sorular yer almaktadır, Gallarza vd. (2001)'nin çalışmasından yararlanılmıştır.

Destinasyon imajına yönelik faktör analizi sonucunda beş faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'e "İnsan kaynakları ve hizmetlerinin kalitesi", faktör 2'ye "Doğal ve kültürel çekicilikler", faktör 3'e "Eğlence ve aktiviteler", faktör 4'e "Fiziksel ve zihinsel rahatlama", faktör 5'e "Doğal çevre koruması ve güvenlik" başlıkları verilmiştir. Lojistik regresyon modeli sonuçlarında "İnsan kaynakları ve hizmetlerinin kalitesi" faktörünün en etkili, "Doğal ve kültürel çekicilikler", "Fiziksel ve zihinsel rahatlama" ve "Doğal çevre korunması ve güvenlik" faktörlerinin orta seviyede etkili, "Eğlence ve aktiviteler" faktörünün en az etkili faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Tur operatörlerinin daha girişimci sonuçlar elde edebileceği, farklılaştırılmış turizm ürünlerini paket turlara yansıtmaları, rekabetçi avantajlar sunan destinasyonların pazarlama stratejilerini elverişli hale getirdiği, müşteri isteklerinin imaj oluşumu döngüsünde etkili olduğu ifade edilirken, ziyaretçi

algılarının dikkate alınması, turizm destinasyon imajı ile ilgili pazarlama, geliştirme ve yönetme çabalarının artırılması, turistlerin ihtiyaçlarındaki değişikliklerin belirlenmesi, potansiyel seyahat pazarlarının geliştirilmesi önerilmektedir.

Vicol ve Zait (2014), dış araçlar için turist destinasyonu olarak bir ülkenin imajının nasıl uygun bir araç haline getirilebileceğini göstermeyi amaçladığı çalışmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. İlk aşamada online ortamda Romanya'yı tanıtmak için kullanılan genel ve benzersiz tüm özellikleri tanımlamak, ulusal düzeyde bir turist destinasyonu olarak Romanya'yı tanıtmak için kullanılan web sitelerinin analizini yapmak amaçlanmıştır. En uygun nitelikleri tanımlamak için turizm uzmanlarından oluşan bir örnekleme online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; açık uçlu sorular, ikinci bölümde; çoktan seçmeli sorular, üçüncü bölümde; katılımcıların demografik profiline yönelik sorular yer almaktadır. Web sitelerinin analizi sonucunda "seyahat", "tur", "turizm", "turistler", "turist çekiciliği", "seyahat acentesi", "seyahat rehberi", "turist rehberi" gibi 115 anahtar kelime elde edilmiştir. Online anket uygulaması sonucunda Romanya ile ilgili 31 genel çekicilik, 17 benzersiz çekicilik ortaya çıkmıştır. İkinci aşamada Ulusal Gelişim ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesinden yaklaşık 3000 seyahat aracısının listesi indirilmiş, 797 araç araştırma örneğine seçilmiştir. Bu araçlara e-mail ile ulaşılmaya çalışılmış, Romanya tur paketi düzenleyen ve düzenlemeyen araçlara yönelik iki anket formu kullanılmıştır. Anket uygulamasının ardından elde edilen verilerin analizinde Haney vd. (1998)'nin çalışmasından yararlanılmış, acil kodlama metoduna başvurulmuştur. Tur paketi düzenleyen araçlardan elde edilen genel çekiciliklerde tarihi binalar/anıtlar, dağlar, müzeler, kültür, el yapımı sanat, geleneksel mutfak, din, mimari, folklor, açık uçlu sorulardan elde edilen genel çekiciliklerde şatolar ve kaleler, din, delta, dağlar, benzersiz çekiciliklerde Manastırlar Bucovina, Bran/Dracula Şatosu, Danube Deltası, termal tesisler, Peleş ve Pelişor Kaleleri, Ortaçağ kasabaları, Transylvvania'dan şatolar ön plana çıkmaktadır.

Son aşamada turist destinasyon imajının ölçümü için İngilizce olarak geliştirilen araç kullanılmıştır. Birinci bölümde; ziyaretçileri ve ziyaretçi olmayanları

tanımlamayı ve katılımcıların ziyaret türünü tanımlamayı amaçlayan iki soru, ikinci bölümde; Baloglu ve Mangaloglu (2001)'nin çalışmasından uyarlanan açık uçlu soru, üçüncü bölümde; bilişsel imaj, davranışsal imaj, tavsiye niyeti ile ilgili maddeler, dördüncü bölümde; bir turist destinasyonu olarak Romanya'nın esas rakipleri, destinasyon bilinirliği ve çekiciliği, bütüncül imajı ile ilgili sorular, beşinci bölümde; katılımcıların çalıştıkları işletme türü ve demografik profiline ilişkin sorular yer almaktadır. Pilot çalışma Romanya turizm araçlarından oluşan örnekleme yapılmıştır. Uzmanlar tarafından onaylanan araç Survey Gizmo online platformunda tanıtılmıştır. Anket formu mail yoluyla tüm katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma bulguları; bilişsel imajın "Alt yapı", "Sosyo-politik çevre", "Doğal çevre", "Genel çekicilikler" ve "Fiyat-kalite" olmak üzere 5 kategoride toplandığını, duygusal imaj için sıkıcı-keyifli, durgun-hareketli, gergin-rahatlattıcı, kasvetli-heyecanlı ifadelerine, davranışsal imaj için diğerleri, aile ve arkadaşlara tavsiye etme niyeti, diğer insanlara olumlu şeyler söyleme, müşterilere Romanya turizm paketlerini tavsiye etme niyeti ifadelerine yer verildiğini, benzersiz çekiciliklerde Dracula/Bran Şatosu, manastırlar, Danube Deltası, Peleş ve Pelişor Kaleleri'nin ön plana çıktığını göstermektedir. İleriki çalışmalar için uzmanlardan ve seyahat acentelerinden oluşan daha büyük bir örnekleme çalışılması önerilmektedir.

Puh (2014), destinasyon imajına etki eden faktörleri belirlemeyi, destinasyon imajı ve turizm memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçladığı çalışmada, anket tekniğine başvurulmuştur. Anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; turist destinasyonu, destinasyon ziyaret sayısı, seyahat amacı, kalış süresine ilişkin sorular, ikinci bölümde; destinasyon imajına etki eden faktörleri belirlemek için 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış 42 ifade, üçüncü bölümde; bütüncül imajı ve turizm memnuniyetini belirlemek için yöneltilen sorular, dördüncü bölümde; katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Anket uygulaması Dubrovnik Hırvatistan'ı ziyaret eden turistlere yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde destinasyon imajı ve turizm memnuniyeti, faktörler ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapısal eşitlik modeli, SPSS, SmartPLS ve AMOS istatistik yazılımlarından yararlanılmıştır.

Araştırma bulguları; tatil amacıyla Dubrovnik'e ilk kez gelenlerin çoğunlukta olduğunu, aileleriyle gelip ortalama 6-7 gün konakladıklarını göstermektedir. Faktör analizi sonucunda; faktörler "Doğal kaynaklar", "Alt yapı", "Boş zaman ve rekreasyon", "Kültür", "Sosyal çevre" ve "Atmosfer" başlıkları altında toplanmıştır. Yapısal eşitlik modelinin sonuçları, Dubrovnik destinasyon imaj algısında en önemli bileşenlerin iklim, temiz deniz, sahil, restoranların kalitesi, spor ve eğlence imkanları, gece hayatı ve alışveriş, yerel insanların misafirperverliği, ilginç ve rahatlatıcı atmosferin olduğunu, kültür, tarih ve sanat bileşenlerinin turizm destinasyon imajına etki etmediğini, destinasyon imajının turizm memnuniyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajını ve boyutlarını anlamanın destinasyon pazarlamasında giderek daha önemli bir noktaya geldiği, araştırma sonuçlarının Dubrovnik şehrinin destinasyon imajını geliştirebileceği, Dubrovnik'in destinasyon pazarlamasına katkı sağlayabileceği ifade edilmektedir.

Lim ve Weaver (2014), bir turist destinasyonu için müşteri bazlı marka değeri destinasyon imajının bir destinasyon markasıyla ilgili ürünlere nasıl aktarılabilirliğini araştırmayı amaçladığı çalışmada, Zikmund (2003), Konecnik ve Gartner (2007), Baloglu ve McCleary (1999)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formunun geliştirilmesi üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada üniversite öğrencilerinden destinasyonlar ve destinasyon ürünlerini karşılaştırmaları istenerek yarı-kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Ön test için 13 destinasyon belirlenmiş, açık uçlu sorular kullanılmıştır. İkinci aşamada ön test üç lisans sınıfıyla yapılmış, katılımcıların bulunduğu yere yakın olması nedeniyle Georgia, Virginia ve Vermont destinasyonları seçilmiştir. Öğrencilerin destinasyon ve destinasyon ürünlerini karşılaştırmasının ardından destinasyon markasıyla ilişkili iki destinasyon ve iki ürün, destinasyon imajı boyutu içerisinde müşteri bazlı marka değerini incelemek için belirlenmiştir. Üçüncü aşamada anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formu sekiz bölümden oluşmaktadır. Birinci, üçüncü ve altıncı bölümlerde; katılımcılara Georgia, South Carolina ve Florida'yı ziyaret edip etmediklerine, bu destinasyonları ziyaret ettilerse, ne kadar sıklıkla ziyaret ettiklerine, bu destinasyonların bütüncül imajı hakkında edindikleri bilgiye ilişkin sorular, diğer

bölümlerde; destinasyonların bilişsel ve duygusal imajlarını ölçen 15 madde, turistlerin destinasyon markasıyla ilişkili destinasyon ve ürünler tercihini ölçen maddeler, tekrar ziyaret etme niyeti, memnuniyet, destinasyonlarla ilişkili ürünleri satın alma tercihi, önceki deneyimleri ve demografik profile ilişkin maddeler yer almaktadır. Her bir destinasyonun bilişsel ve duygusal imajıyla ilgili maddelerinin ölçümünde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda Georgia'nın bilişsel imajına yönelik dört faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'i "İyi eğlence", "İyi gece hayatı", "Rekreasyon aktiviteleri", "Alışveriş imkanları", faktör 2'yi "Misafirperver insanlar", "Güzel kasabalar", "İyi hava", faktör 3'ü "Güzel göller", "Güzel dağlar", "Sahiller", faktör 4'ü "İlginç tarihi çekicilikler", "Modern sayfiye alanları" maddeleri oluşturmaktadır. South Carolina'nın bilişsel imajına yönelik üç faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'i "İyi eğlence", "İyi gece hayatı", "Modern sayfiye alanları", "Sahiller", "Rekreasyon aktiviteleri", faktör 2'yi "Misafirperver insanlar", "Güzel kasabalar", "İyi hava", "İlginç kültürel çekicilikler", faktör 3'ü "Güzel göller", "Güzel dağlar" maddeleri oluşturmaktadır. Florida'nın bilişsel imajına yönelik dört faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'i "İyi eğlence", "İyi gece hayatı", "Sahiller", "Alışveriş imkanları", faktör 2'yi "İlginç kültürel çekicilikler", "İlginç tarihi çekicilikler", "Para harcamaya değer", faktör 3'ü "Güzel şehirler", "Güzel kasabalar", "Misafirperver insanlar", faktör 4'ü "Güzel göller", "Güzel dağlar" maddeleri oluşturmaktadır. Çoklu korelasyon analizi sonuçları üç destinasyonla ilişkili ürünler ile ziyaret etme niyeti arasında pozitif korelasyon olduğunu göstermektedir. Farklı imaj bileşenleri destinasyonla ilişkili ürünlerin tercihi etkilemektedir. Bilişsel imajın destinasyon markasıyla ilişkili ürünler üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Duygusal imaj bütüncül destinasyon imajının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Başarılı bir destinasyon markası için destinasyon pazarlama organizasyonlarının pozitif bir imaj oluşturmak için çaba göstermesi, ileriki araştırmalar için bir destinasyona yönelik müşteri bazlı marka değerinin çok boyutluluğun incelenebileceği önerilmektedir.

Moreira ve Iao (2014), destinasyon imajını şekillendiren faktörleri belirlemeyi ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçladığı çalışmada, anket

formuna ve yapılandırılmış görüşmelere başvurulmuş, araştırma Macau destinasyonu ile sınırlandırılmamıştır. Görüşmeler şehir merkezi, anıtlar, seyahat giriş noktaları gibi farklı alanlarda gerçekleştirilmiştir. Görüşme lokasyonları; Macau Havaalanı, A-Ma Tapınağı, Çin Sınır Kapısı, Senado Meydanı, Taipa ve Macau Feribot Terminali'dir. Sonraki görüşme lokasyonları; Senado Meydanı, Macau Havaalanı kalkış salonu ve Macau Feribot Terminali kalkış salonudur. Araştırma bulgularında; pozitif aralıktaki göstergeler serisi "Yolcuların emniyet ve güvenliği", "Oteller", "Restoranlar ve yerel mutfak", "Alışveriş", "Anıtlar ve tarihi miras", "Macau'nun kişisel genel imajı", "Macau ünü ve uluslararası imajı", "Ortalama standartlar ve hizmetler kalitesi" maddelerinden oluşmaktadır.

Negatif aralıktaki göstergeler serisini oluşturan maddeler; "Macau seyahat zamanı ve seyahat fiyatı", "Şehir manzarası ve doğal manzara", "Festivaller ve etkinlikler", "Eğlence ve gece hayatı", "Şehir alt yapısı ve ulaşımı", "Gürültü ve şehir kirliliği"dir. "Macau'nun kişisel genel imajı" maddesinin seyahat kararlarındaki en güçlü etkilerden biri olduğu düşünülmektedir. "Macau ünü ve uluslararası imajı" maddesi şehri uluslararası bir destinasyon olarak tanıtmak için yapılan devamlı çabaların sonucu olarak düşünülebilir. "Yolcuların emniyet ve güvenliği" maddesi seyahat kararları ve davranış kalıplarındaki risk algısı etkisi nedeniyle olumlu bir göstergedir. Regresyon analizi sonuçları "Macau'nun kişisel genel imajı", "Macau ünü ve uluslararası imajı", "Ortalama standartlar ve hizmetler kalitesi", "Misafirperverlik", "Oteller", "Gürültü ve hava kirliliği", "Kumarhaneler" belirleyicilerinin ziyaret sayısına etki ettiğini; ancak tekrarlanan seyahat davranışı üzerindeki destinasyon imajının nedensel etkisinin teorik modelde kaldığını, destinasyon ünü ve uluslararası imajı ve kişisel destinasyon imajı arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Matos Pereira (2015), turist destinasyon imajının turist rehberi performansının etkisi ve rehberli tur turist memnuniyeti aracılığı ile nasıl nitelendirileceğini ve geliştirileceğini belirlemeyi amaçladığı çalışmada, Hwang, Lee ve Chen (2005)'in ilişki modelinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamına Portekiz'i ziyaret eden turistler alınmıştır. Anket formunda katılımcıların sosyo-demografik profiline ilişkin

bilgi, rehberli tur turist memnuniyeti, turist rehberi performansı, turist rehberlerinin destinasyon imajı bileşenleri üzerine olan etkisi ile ilgili özellikler yer almaktadır. Pilot çalışma 16 tur turistinden oluşan bir gruba yapılmıştır. Anket formu Portekizce'den İngilizce, Fransızca, Almanca, İtalyanca ve İspanyolca'ya çevrilmiş, turist rehberleri aracılığı ile turistlere ulaştırılmıştır. Turist memnuniyetine yönelik maddelerde Mossberg (1995)'in, turist rehber performansına yönelik maddelerde K. C. Chang (2014)'ın çalışmasından yararlanılmış, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Rehberli turlar turist memnuniyeti için "Profesyonel yeterlilikte otobüs şoförü", "Ziyaret edilen ilginç yerler", "Başlangıç programıyla uyum" maddeleri en yüksek ortalamaya sahip olan maddelerdir. Turist rehberi performansı için "Makul ve açık bir iletişim içerisinde empatik ve etkili olma", "Tarih bilgisi", "Kolay anlaşılır şekilde konuşma", "Sanat ve popüler kültür bilgisi", "Lider, kararlı, pratik, dinamik ve aktif olma" en yüksek ortalamaya sahip olan maddelerken, "İlk yardım bilgisi", "Eğlence ve boş zaman teknikleri" en düşük ortalamaya sahip olan maddelerdir. Turist rehberlerinin destinasyon imajı bileşenleri üzerindeki etkisi için "Anıtlar/müzeler", "Turist bilgilendirme", "Manzara", "Yemek ve şaraplar", "Alt yapı" en yüksek ortalamaya sahip olan ifadelerdir. Hipotez testi sonuçları turist rehberi performansının rehberli tur turist memnuniyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkisinin, rehberli tur turist memnuniyetinin turistlerin algılanan destinasyon imajı üzerinde düşük önemli ve zayıf bir etkisinin, turist rehberi performansının turistlerin algılanan destinasyon imajı üzerinde çok önemli ve olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Turist rehberiyle seyahat eden tur turistlerine odaklanması araştırmanın kısıtı olarak ifade edilirken, ileriki çalışmalar için farklı kültürel geçmişleri olan turistlerin tur rehberi performansı üzerinden farklı görüşlere sahip olabileceğinin dikkate alınması, tur rehberi performansı ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiye etki eden diğer faktörlerin araştırılması önerilmektedir.

2.2. Destinasyon İmajının Birtakım Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Araştıran Çalışmalar

Calantone vd. (1989), birden çok uluslu turizm konumlandırmayı incelemeyi amaçladığı çalışmada, bir turist destinasyonu olan Singapur araştırma kapsamına alınmıştır. Anket uygulamasına Singapur'daki turistler katılmış, katılımcılarla görüşmeler uluslararası havaalanında gerçekleştirilmiştir. Her katılımcıdan Pasifik destinasyonlarının sahip olduğu belli özellikleri belirtmeleri istenmiş, anket formunda "alışveriş imkanları", "gece hayatı", "güzel manzara" gibi maddeleri içeren 13 özelliğe yer verilmiştir. 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Veriler uyum analiziyle ölçeklendirilmiştir. Araştırma bulguları; katılımcıların İngiliz, Avrupa, Amerika ve Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda, Japonya kökenli olduklarını göstermektedir. Faktör 1'e yüklenen maddeler, "ziyaret edecek rahatlatıcı yerler", "iyi alışveriş", "gece hayatı/eğlence" maddeleridir. Bu maddeler destinasyon ile bağdaştırılan çekicilikleri yansıtmaktadır. Faktör 2'ye yüklenen maddeler, "sahiller ve su sporları", "ulaşım hizmetleri", "yemek çeşitliliği", "alışveriş" maddeleri, faktör 3'e yüklenen maddeler, "güvenlik algıları", "kültürel deneyimler", "misafirperver insanlar" maddeleridir. Bu maddeler, destinasyonun kültürel çekiciliğini göstermektedir.

Katılımcıların destinasyonların sahip oldukları belli özellikleri belirtmelerine ilişkin sonuçlarda Avrupalıların Bali ve Tayland'ı, İngilizlerin Singapur ve Filipinler'i, Amerikalı ve Kanadalıların Hong Kong'u, Japonların Hawai'yi belirttikleri ortaya çıkmaktadır. Amerikalı ve Japon katılımcılar, Hong Kong'u sıra dışı kültürel deneyim ve eğlenceli gece hayatı sunan bir destinasyon olarak algılanırken, Hawai iyi ulaşım hizmetlerine, misafirperver insanlara, yemek çeşitliliğine sahip bir destinasyon olarak algılanmaktadır. Genel anlamda katılımcıların Singapur ile ilgili güçlü ve olumlu algılar edindikleri görülmektedir. Bir turist destinasyonu olarak Singapur'u çekici hale getirecek unsurların tespit edilmesi, yeniden konumlama stratejilerini geliştirmek için oldukça önemlidir. Singapur'un diğer ülkelerin tanıtım faaliyetleri karşısında olumlu bir pozisyon edinmek için çaba göstermesi gerektiği, Singapur'un diğer alternatif destinasyonlarla karşılaştırılmasının tanıtım faaliyetlerinin daha başarılı yapılmasına imkan

sağlayabileceği ifade edilmektedir. İleriki çalışmalar için çok uluslu katılımcıların çoklu destinasyon algılarının incelenebileceği önerisinde bulunmaktadır.

Fakeye ve Crompton (1991), potansiyel, ilk kez ve tekrar ziyaretçileri arasındaki imaj farklılıklarını belirlemeyi amaçladığı çalışmada, Lower Rio Grande Valley araştırma alanı olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamını üç farklı grup oluşturmaktadır. Birinci grup, "potansiyel ziyaretçiler", ikinci grup "ilk kez gelenler", üçüncü grup "tekrar gelenler" olarak isimlendirilmiştir. Ön çalışma için Dillman (1978)'ın geliştirdiği toplam tasarım yönteminden yararlanılmış, mail ve posta anketi yoluyla katılımcılara ulaşılmıştır. Sonraki aşamada biri ilk kez ve tekrar ziyaretçiler, diğeri muhtemel ziyaretçiler için iki anket formu geliştirilmiştir. İmaj maddeleri, ikincil bilgi kaynakları, kişisel görüşmeler, turizm profesyonellerinin çalışmaları olmak üzere üç bilgi kaynağından elde edilmiştir. 32 madde belirlenmiş, 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda faktör 1'e "Sosyal fırsatlar ve çekicilikler", faktör 2'ye "Doğal ve kültürel güzellikler", faktör 3'e "Konaklama ve ulaşım", faktör 4'e "Alt yapı, yemekler ve misafirperver insanlar", faktör 5'e "Fiziksel güzellikler ve Rekreasyon aktiviteleri", faktör 6'ya "Barlar ve gece hayatı" başlıkları verilmiştir. Faktör 4 "Alt yapı, yemekler ve misafirperver insanlar" katılımcıların en önemli imaj bileşeni olarak değerlendirdiği faktördür. Gruplar arası imaj farklılıklarında; potansiyel ziyaretçiler her imaj faktörünü ilk kez ve tekrar ziyaretçilerinden daha farklı algılamaktadır. Faktör 1 "Sosyal fırsatlar ve çekicilikler" için tekrar ziyaretçileri ilk kez ziyaretçilerinden daha olumlu algıya sahiptir. Faktör 2 "Doğal ve kültürel güzellikler" için potansiyel ziyaretçilerin ilk kez ve tekrar ziyaretçilerine göre daha olumlu tutum sergiledikleri görülmektedir. Potansiyel ziyaretçilerin organik imaj bilgisinin stratejik tanım planı geliştirmede dikkate alınması gerektiği, farklılaştırılmış destinasyon imajının ziyaretçinin destinasyonda geçirdiği süreyle ve destinasyon imajının çeşitli boyutlarına maruz kalmasıyla gelişmesinin daha muhtemel olacağı ifade edilmektedir.

Kim ve Richardson (2003), destinasyonu ziyaret etme isteği ve destinasyon bilinirliği kadar bir yerin bilişsel ve duygusal imajlarının özel, popüler bir sinema

filmini izleyerek değişiklik gösterip göstermeyeceğini belirlemeyi amaçladığı çalışmada deneysel bir modele başvurulmuştur. Deneysel model için seçilen film, 1995'te gösterime giren "Before Sunrise" filmidir. Film aracılığı ile genç turistlerin Viyana'nın tarihi ve kültürel çekiciliklerine yönelik etkileşimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Kontrol grubu için seçilen film ise "Groundhog Day" filmidir. Anket uygulaması daha önceden "Before Sunrise" filmini izlemeyen 109 lisans öğrencisine yapılmıştır. 109 denek randomizasyon tablosu kullanılarak deneysel ve kontrol olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. İki gruba iki farklı sınıfta film izletildikten sonra anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formunda Viyana'nın bilişsel destinasyon imajına yönelik ifadeler için Baloglu ve McCleary (1999)'nin çalışmasından yararlanılarak 13 ifade belirlenmiş, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Viyana'nın duygusal destinasyon imajına yönelik ifadeler için Baloglu ve Brinberg (1997)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Deneklerin destinasyona yönelik empatisini ölçen ifadeler için Boller (1990), Boller ve Olson (1991)'un çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre faktör analizinde üç faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'e "Kültürel/Doğal Çekicilikler", faktör 2'ye "Toplum Özellikleri/Altyapı", faktör 3'e "Temel İhtiyaçlar/Konfor" başlıkları verilmiştir. Duygusal imaja yönelik sonuçlarda deneysel grup ve kontrol grubu arasında Viyana kısmen olumlu bir yer olarak görölmektedir. Empatiye yönelik sonuçlar katılımcıların filmdeki karakterler ile kendilerini bağdaştırdıklarını göstermektedir. Destinasyon bilinirliğine yönelik sonuçlarda katılımcıların Viyana'yı bilinir bir yer olarak düşünmedikleri ortaya çıkmıştır. Hipotezlere yönelik testlerde deneysel grup ve kontrol grubu arasında bilişsel destinasyon imajıyla ilgili "Kültürel/Doğal Çekicilikler", "Toplum Özellikleri/Altyapı" ve "Temel İhtiyaçlar/Konfor" faktörleri arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Viyana'yı ziyaret etme niyetiyle ilgili hipotez sonucunda deneysel grup ve kontrol grubu arasında filmi izlemeden önce ve filmi izledikten sonra önemli farklılığın olduğu, empati derecesiyle algılanan destinasyon imajları arasındaki hipotez sonucunda film karakterleriyle bilişsel değişkenler arasında herhangi bir ilişki olmadığı, film karakterleriyle empati derecesinin Viyana'nın algılanan bilinirliği ile ilişkili olmadığı görölmektedir. Pazarlama bakış açısından bir

sinema filmi içeriğinin olumlu ya da olumsuz olsa da destinasyon imaj oluşumuyla ilişkili olabileceği, farklı film türlerinin farklı izleyici bölümlerini etkileyebileceği vurgulanırken, ileriki çalışmalar için nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarının beraber kullanılabileceği ifade edilmektedir.

Frost (2004), film ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçladığı çalışmada 300'den fazla filmin lokasyonu olan Lone Pine adlı kasaba araştırma alanı olarak seçilmiş, örnek olay çalışmasına başvurulmuştur. Hollywood'a göre Lone Pine'in başlıca çekiciliğinin Alabama Hills olduğu, Lone Pine'daki miras ve turizmin filmler aracılığı ile yansıtıldığı, 1990 yılından beri Lone Pine Film Festivali'nin düzenlendiği, kasabanın her yıl düzenlediği festivalin Lone Pine'a özgün bir imaj verdiği, tarihi filmlerin çekilmesiyle Batılı bir kasaba imajı edindiği, destinasyon imajının Lone Pine'in gelişimine katkı sağladığı, film festivalinden elde edilen gelirle bir film müzesi kurulduğu, kasabanın fiziki yapısının Batılı bir imajı yansıtması için değiştirildiği ifade edilirken, etkili ve kalıcı bir imaj için aktif çaba gösterildiğine, birçok aksiyon filminin önemli katkılar sağladığına, Batılı imajının adapte edilmesiyle Lone Pine'in tarihine dikkat çekildiğine vurgu yapılmaktadır.

Warnick vd. (2005), öğrenci ziyaretçiler arasında Tayland imajı üzerine bir filmin etkisini ölçmeyi amaçladıkları çalışmada, Echtner ve Ritchie (1993) tarafından oluşturulan destinasyon imajı temelli, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış modele başvurulmuştur. Açık uçlu sorulara yer verilmiş, Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; seyahat ve film profili, geçmiş ziyaret deneyimi ve gelecek ziyaret niyetleri, film izleme alışkanlıkları ile ilgili değişkenler, ikinci bölümde; destinasyon imajına yönelik açık uçlu sorular, üçüncü bölümde; film teşvikli turizm olgusunun farkındalığını belirlemeye yönelik sorular, dördüncü bölümde; sosyo-demografik yapıyı belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma için "Beach" filmi seçilmiştir.

Hipotez testi sonuçlarında; filmi izleyen ve filmi izlemeyen gruplar arasında Tayland'ın turistik özelliklerine yönelik farklılık bulunduğu, filmin "kaliteli restoranlar ve hotel" unsuru dışında diğer turistik özelliklere yönelik olumlu tutum sergilediği, düşük maliyete sahip konaklamaların bütçe hassasiyeti gösteren

ziyaretçiler için daha popüler olduğu, bir film izlemenin Tayland'ı ziyaret etmede etkisi olup olmadığı görüşüne katılmada gruplar arasında önemli bir farklılığın bulunmadığı, bütün katılımcılar arasında en önemli farklılıkların Tayland'ın düşük maliyetli seyahat özellikleri, ilginç yerleri, doğal güzellikleri ve iklimi konularında ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarında; Tayland ile ilgili bir film izlemenin ülkeyi ziyaret etmeye teşvik etmediği, Tayland örneği için "The Beach" filminin turizmi teşvik etme amacıyla etkili olmadığı, öğrencilerin film lokasyonunu ziyaret etmede bir film izleyerek ziyaret kararı vermeyi düşünmedikleri, özel bir film içeriğinin izleyicilerin filmde yansıtılan destinasyona yönelik imaj ve algılarını etkilediği vurgulanmakta, doğru pazar belirlemenin ve tüketici davranışını anlamının uygun promosyonel gelişimi sağlamak için dikkate alınması gerektiği, öğrenci ziyaret pazarını elde etmek için Tayland'ın promosyon acentalarının öğrencilerin seyahat davranışlarına önem vermesi gerektiği önerilmektedir.

Connell (2005), turizm işletme performansı ve faaliyeti üzerinde televizyon teşvikli turizmi etkisinin kapsamını, mekansal ve zamansal açıdan yoğunlaşan etkilerini incelemeyi amaçladığı çalışmada, "Balamory" adlı televizyon programının İskoçya, Mull Adası'ndaki turizm işletmelerinin Balamory olgusuna atfettiği etkilerin kapsamını değerlendirmek için nicel araştırma çalışmasına başvurulmuştur. Araştırmanın ilk aşamasında yapılandırılmamış görüşmeler aracılığıyla tur operatörlerinin ve turistlerin düşünce ve deneyimleri değerlendirilmeye alınmıştır. Sonraki aşamada adanın seyrek nüfuslu olması dikkate alınarak posta anketi yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken Keogh (1990)'un çalışmasından yararlanılmıştır. Anket formunda ziyaretçi sayısındaki algılanan/gerçek değişiklikler, ortalama harcama, ciro ve karlılık, Balamory etkisinin algı ve deneyimlerini ölçen kapalı sorular serisi, tutum ifadeleri, yorum istekleri yer almaktadır. Araştırma bulguları; katılımcıların turist eğlence programları, mağazalar, catering tedarikçilerini içeren turist odaklı işletmeler olduğunu, en büyük kategoriye konaklama işletmelerinin oluşturduğunu, işletme faaliyetlerindeki karlılıkta artış yaşandığını, ziyaretçi sayısındaki artışla tur operatörlerinin adaya yönelik turlar

düzenlediğini, otel ve misafirhanelerin turizm sezonunda doluluk oranının yükseldiğini göstermektedir.

Algılanan pazarlama etkilerinde; çok sayıda tur operatörünün en etkili pazarlama stratejisi olarak çevresel lokasyonlara önem verilmesi gerektiğini ifade ettikleri, daha önceki pazarlama çabaları ve giderleri ile karşılaştırıldığında Balamory etkisinin en etkili pazarlama gücü olduğu, pozitif imajın Balamory ile şekillendiği görülmektedir. Turizm destinasyonu olarak adanın bilinirliğinin arttığı, Balamory ziyaretçilerinin vahşi yaşam, huzur, açık hava etkinlikleri gibi turizm deneyimlerini edindikleri, çevresel ve sosyal şartlara uyum sayabilen iç turizme yönelik katkısının ardından küresel ve zamansız bir çekicilik oluşturmada önemli rol oynadığı ifade edilmektedir. Film ya da televizyon teşvikli turizm destinasyonlarında destinasyon imajının şekillenmesi, hedeflenen ziyaretçi gruplarının algıladığı destinasyon imajından etkilenebilmektedir. Tekrar ziyaret eden turistlerin doğal güzelliği bozulmuş bir ada tecrübesi edinmeleri, algılanan destinasyon imajının zarar görmesine neden olabilmektedir. Balamory, Mull Adası için organik bir imaj kaynağıdır. Destinasyon imajları, az bilinen destinasyonlar dışında tanıtım amaçlı olmayan iletişimlerden daha fazla etkilenebilme eğiliminde olabilmektedir. Medya bağlantıları destinasyon imajına en çok etki eden unsur olarak görülebilmektedir.

Ziyaretçilerin algılarını anlamanın temel unsuru, destinasyon gelişimi için bir öncü gibi hareket etmektir. Film ve televizyon lokasyonlarındaki ziyaretçi tecrübesi üzerine daha fazla araştırma yapılması gereklidir. Çevreye ilişkin olumlu tutumlar oluşturmak, algılanan olumsuz düşünceleri olumluya çevirmek, genç ziyaretçilere adanın doğal güzelliklerini tanıtmak imkânını sağlamak destinasyon hakkında daha geniş kitleye ulaşmanın, sürdürülebilir turizm gelirlerini arttırmanın en etkili yollarından biridir. Medya imgelerinin sağlam ikilemler yaratma, inanılmaz pazarlama fırsatları sunma gibi potansiyeli vardır. Ziyaretçi beklentilerine ve memnuniyetine özen gösterilmesi olumlu destinasyon imajı oluşturmada öncelikli olmalıdır. Film ya da televizyon teşvikli turizmle ilgili süreçte gerekli ön koşul, destinasyon pazarlaması ve destinasyon yönetimi arasındaki proaktif ilişkidir.

Hudson ve Ritchie (2006b), film turistlerinin filmlerde gösterilen destinasyonları ziyaret etmelerini teşvik eden en uygun pazarlama faktörlerini tanımlamayı amaçladığı çalışmada, online anket geliştirilmiştir. Online anket beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış 31 pazarlama değişkeni, ikinci bölümde; film turistlerini etkilemedeki başarı derecesi, pazarlama çabalarına yapılan harcamalar, film turizmini tanıtmaya çabaları sonrasında ziyaretçi sayısında artış olup olmadığı ile ilgili sorular, üçüncü bölümde; katılımcıların film turizmi başarısına etki eden diğer faktörleri nasıl algıladıkları ile ilgili sorular, dördüncü bölümde; katılımcıların film turizminin kısmi fayda ve sakıncalarıyla ilgili algıları, beşinci bölümde; katılımcıların özellikleriyle ilgili detaylar yer almaktadır. Pilot çalışma 10 Destinasyon Pazarlama Organizasyonu'na e-mail aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Sonraki aşamada anket film turistlerini etkileyen dünya çapında 490 Destinasyon Pazarlama Organizasyonu'nun e-maillerine gönderilmiştir.

Destinasyon pazarlaması perspektifinden katılımcılar tarafından belirtilen üç temel fayda; daha güçlü destinasyon imajı ya da markası, olumlu ekonomik etkiler ve daha yüksek turist ziyaretidir. Katılımcıların film turizminin olumsuz etkilerine yönelik daha az ilgili olduğu konular; olumsuz çevresel etkiler, artan trafik ve kalabalık, ziyaretçi memnuniyetsizliğidir. Film turizmi başarısına etki eden diğer faktörler; film komisyonu çabaları, destinasyon-öзgün faktörler, filmin bütün başarısı ve düzenleyici ortamdır. Faktör analizi sonucunda 31 pazarlama değişkenine ilişkin dört faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'e "Film lokasyonlarını tanıtmaya", faktör 2'ye "Verimli medya tanıtımı", faktör 3'e "Film desteği", faktör 4'e "Film lokasyonundaki stüdyoları destekleme" başlıkları verilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçları film turizmi başarısının halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilendiğini, film turizmi başarısı ile film turizminin ziyaret üzerindeki etkisi arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajını güçlendirdiği, destinasyon farkındalığını artırdığı ifade edilirken, ileriki çalışmalar için film turizmin psikolojik ve davranışsal yönlerinin, bir destinasyona yönelik filmin izleyicilerin tutumları üzerindeki etkisinin, çeşitli film tarzları, film lokasyonları ve farklı ikonları ziyaret etme etkilerinin incelenebileceği önerilmektedir.

Govers vd. (2007), destinasyon imaj oluşum bileşeni olarak turizm tanıtımının rolünü incelemeyi amaçladığı çalışmada, ziyaretçilerin yedi örnek destinasyonun imajını ölçmek için görsel seyahat topluluğu Travellerspoint.com üzerinden araştırmaya katılmaları sağlanmıştır. Katılımcılara ilk olarak daha önce ziyaret etmedikleri yedi örnek destinasyonu belirtmeleri istenmiş, daha sonra geri bildirim sağlamak için her katılımcının daha önceden ziyaret etmediği destinasyonları tesadüfi olarak belirlemeleri amaçlanmıştır. Verilen yanıtların değerlendirilmesinde CATPAC yazılımına başvurulmuştur. Katılımcıların destinasyon seçimleri, Dubai, Florida, Flanders, Kanarya, Morocco, Singapur ve Galler'dir.

En sık başvurulan bilgi kaynaklarında; televizyon, seyahat, arkadaşlar, dergiler, İnternet, kitaplar, resimler ve filmler yer almaktadır. Televizyon, filmler ve dergiler aracılığı ile sağlanan dolaylı mekan deneyimlerinin nemi Florida rneğinde kendini gösterirken, haberler Galler için çok az öneme sahip görünmektedir. Filmler Morocco 'nun imajı üzerinde kısmen etkili olurken, Flander rneğinde televizyon, seyahat, arkadaşlar ve dergiler en çok başvurulan bilgi kaynakları olarak göze çarpmaktadır. Kültürel gruplar ve cinsiyet arasındaki algılanan imaj ile ilgili farklılıklar da kendi kendine uyum (self-congruity) nemli bir konudur. Bilgi kaynaklarında gizli ve bağımsız uyarıcıların çarpıcı bir etkisi bulunmaktadır. Katılımcılar tarafından belirtilen bu uyarıcılar, sinema filmleri, edebiyat, televizyon gibi dolaylı deneyimlerdir. Katılımcılar tarafından belirtilen bağımsız uyarıcılar gazeteler ve televizyon haberlerinden oluşurken, İnternetin rolü en az bahsedilen uyarıcı olarak geçmektedir. Talep edilmiş ve talep edilmemiş uyarıcıların çeşitli imaj oluşum faktörlerini ve ziyaret öncesi algılanan destinasyon imajlarını etkilediği görülmektedir. Sinema filmleri, Morocco ve Florida imajında, talep edilmiş ve talep edilmemiş uyarıcılar, Dubai imajında ön plana çıkmaktadır. Destinasyonla ilgili bütün pazarlama iletişim stratejisi sonuçları içerisinde tanıtım kararlarının etkisini belirlemek için gelirler, pazar payı, giderler ve kar dikkate alınmalıdır. Karar vericilerin gizli uyarıcılardaki bütünleşik pazarlama iletişim stratejisi faktörlerini sağlaması, potansiyel olarak olumsuz etkileri en aza indirmesi, dolaylı mekan deneyimleri kadar geçici çevresel ve durumsal etkilerden yararlanması önerilmektedir.

Tasci vd. (2007), Amerika'daki üç üniversiteli öğrenci grubu üzerine gerçekleştirdikleri yarı deneysel bir araştırmada Türkiye destinasyon markasını temsil eden, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca hazırlanan bir tanıtım filmini uyarıcı olarak kullanmışlar, öğrencilerin Türkiye'nin marka imajına yönelik algılarını araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarında bir destinasyon olarak Türkiye'ye ilişkin temel ihtiyaçlara (alt yapı kalitesi, sağlık, güvenlik, temizlik, konaklama imkanlarının kalitesi vb.), cazibelere (doğal güzellikler, açık hava faaliyetlerinin çeşitliliği, plajlar, su kaynakları, eşsiz gelenekler, kültürel cazibeler vb.) yönelik algılarda olumsuz marka önyargıları olduğu görülmektedir. Olumsuz marka imajının dışında Türkiye'nin net bir imajdan yoksun olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın yazarları, Türkiye'nin net bir imaja sahip olmamasının olumsuz duygulara neden olduğunu, bu nedenle ülkenin turistik özelliklerine yönelik olumsuz marka önyargılarının oluşabileceğini öne sürmektedir. Türkiye markasının bilinirliğini arttırmanın gerekli olduğu, bunun en etkili yollarından birinin fotoğraf ve film gibi görsel araçlardan yararlanmak olduğu öneriler arasındadır.

İlban vd. (2008), termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin Gönen yöresinde algıladıkları destinasyon imajı olarak hangi faktörleri ön plana çıkarttıklarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, birincil ve ikincil verilerden yararlanılmış, birincil veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Anket, Baloğlu ve Mangaloğlu (2001), Rozende-Parker vd. (2003)'nin yaptığı ve benzer kuramsal çalışmalardan çıkarılan 52 sorudan oluşmaktadır. Bu çalışma, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış ölçme tekniklerini içermektedir. Araştırma bulguları; turistlere Gönen'i düşündükleri zaman akıllarına hangi özelliklerinin öncelikle geldiğine dair en önemli beş özelliği önem derecelerine göre sıralamalarının istendiği sorulara verilen cevapların kaplıca, oksijeni bol havası, iklimi, doğal güzellikleri, çeyiz ve hediyelik eşya ve çeltik olduğunu göstermektedir.

Araştırmada turistlerin faktör analizi sonucunda; ilk olarak Gönen'in temizliği, modern bir yer oluşu ve yaşam kalitesinin yüksekliğine dikkat çekilirken, birinci faktör sosyal çevre", ikinci faktör "bölgenin atmosferi", üçüncü faktör "taşımacılık", dördüncü faktör "fiyat", beşinci faktör "faaliyetler ve bilgilendirme", altıncı faktör

"insan özellikleri", yedinci faktör "kültürel kıyaslama", sekizinci faktör "doğal kaynaklar" olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın sonuçları; bölgeye ziyaret sıklıklarının destinasyon imajı algılarında farklılık yaratıp yaratmadığına bakıldığını, dört ve üzeri ziyaret edenlerin sosyal çevre ve bölgenin atmosferi gibi öncelikli olan ilk iki faktörde ve yaygın olarak üzerinde durulan insan özellikleri isimli faktör altında diğer ziyaret sıklıklarına göre daha olumlu algıladıklarını, yüksek düzeyde anlamlı farklılıklar oluştuğunun belirlendiğini göstermektedir. Yerli turistlerin tercih ettiği Gönen'in uluslararası turizm pazarına açılması gerektiği, mevcut ya da kurulacak konaklama tesislerinin SPA (Salus Per Aquas: Suyla Gelen Güzellik) adıyla pazarlanan sağlık merkezleri haline getirilmesi gerektiği, bütünsel imajın parçalarını oluşturan bileşenlerin dikkate alınması gerektiği, işletmeci ve destinasyon pazarlamacılarının yöre hakkında ziyaretçileri ne kadar çok bilgilendirirlerse, imajın daha olumlu olmasına katkı yapabilecekleri, güvensizlik ve kirlilik gibi imaj bileşenlerinin üzerinde durulması, belli aralıklarla bu yöndeki bilimsel araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Yılmaz ve Yolal (2008), filmlere yerleştirilmiş destinasyonların öğrencilerin ziyaret yeri seçiminde ne kadar etkili olduğunu belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, Anadolu Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan örgün öğrencilerin filmlerdeki destinasyonlara yönelik tutumlarını, algılarını, eğilimlerini ve grup üyeleri arasındaki etkileşimi ortaya koymak için nitel araştırma yöntemlerinden odak grup yöntemi kullanılmıştır. Odak grup yöntemine başvurma nedenleri olarak Türkiye için ele aldığı konu açısından öncü bir çalışma olması, diğer yöntemlere göre daha uygun verilerin elde edilmesine imkan sağlaması gösterilmektedir. Örneklem seçiminde homojenliğin sağlanması için amaca uygun örneklem kullanılmış, üç grup oluşturulmuştur.

Film izleme mekanı ve türlerine yönelik bulgulara; öğrencilerin film izleme tercihlerinde Hollywood filmlerinin ilk sırada yer aldığı, özgün konuları olan filmleri tercih ettikleri, filmlerdeki destinasyonlara ilişkin bulgulara; öğrencilerin filmlerin, daha önceden gidilen, içinde yaşanan destinasyonların farklı öykülerle sunulması durumunda ziyaret etme arzusu uyandırdıklarını ifade ettikleri, filmlerde gördükleri

yurt dışı destinasyonları tercih etme eğiliminde oldukları, filmlerdeki destinasyonların tercih edilmesinde etkili unsurlarda; oyuncunun canlandığı karakterin, filmin bileşenlerinin bir bütün olarak etkili olduğu, filmin medyada yer almasının filmin pazarlanması açısından önemli olduğu görüşünde oldukları, öğrencilerin İstanbul'u ve Çanakkale'yi iyi pazarlanan destinasyonlar olarak gördükleri ifade edilmektedir.

Yoğun rekabetin yaşandığı turizm endüstrisinde destinasyonların imajını olumluya çevirmede daha iyi bir konumlandırma amacıyla destinasyonların bir ürün olarak filmlere yerleştirilmesi, pazar payını arttırabilmek amacıyla yabancı yatırımcıların Türkiye'de film çekme konusunda teşvik edilmesi vurgulanmakta, çalışmada ortaya çıkan görüşlerin öznel olup saptanan bulguların genelleştirilemeyeceği araştırmanın kısıtları olarak ifade edilmekte, daha farklı kitleler üzerinde farklı değişkenlerin etkisini ölçme amacıyla benzer çalışmaların yapılabilmesi önerilmektedir.

Mestre vd. (2008), filmler aracılığı ile bir turist destinasyonu olarak İspanya imajını oluşturmayı amaçladığı çalışmada, üçlü film tipolojisinden yararlanılmış, İspanya imajını oluşturmak için İkon Filmleri, Pastiş Filmler ve Turist Afiş Filmlerinin içeriğine odaklanılmıştır. İkon Filmler bir destinasyonun marka imajının önemli bir unsuru olarak düşünülmektedir. Bu filmler ülke imajı ile ilgili daha belirleyici semboller ve kültürel özellikler yansıttığı için izleyiciler gerçekliği algılamaktadır. Yabancı izleyiciler kültürel anlamda kendilerini ülkeye yakın hissetmektedir ve İkon Filmler kültürel seviyesi yüksek turistler için önemli bir gezi fırsatı oluşturmaktadır. İkon Filmler sayesinde İspanya'ya 16. yüzyıldan itibaren kültürel nedenlerle çok sayıda Avrupalı ve Amerikalı ziyaretçinin geldiği, boğa güreşi, Flamenko şarkıları, dansları, dini ritüeller, etkinlikler, kutlamalar gibi özelliklerle İspanya'nın dış imajının oluşmasında etkili olduğu ifade edilmektedir. "Welcome Mr. Marshall", "The Hunt" ve "The South" gibi filmlerle sinematografik festivallerin düzenlendiği, bu festivallerin İspanya imajının yenilenmesine katkı sağladığı ifade edilmektedir.

Pastiş Filmler izleyicinin sinematografik gerçeklik algısında önemli bir rol oynamaktadır. "Mission Impossible II" filminde yansıtılan Seville, İspanya'nın film izleyicilerinin Seville'ye seyahat etme kararına etki ettiği ifade edilmektedir. Turist Afiş Filmleri bir şehir, bölge ya da ülke hakkında belirli bir tanıtım sağlayan filmlerdir. "Roman Holiday", "The Sheltering Sky", "Gisaku" filmlerinin konaklama, restoranlar, havayolu ulaşımı, yerel mimari, müzeler, festivaller, yerel mutfak, alışveriş gibi turist gezisinin temel unsurlarında rehberlik görevini üstlendiği belirtilmektedir. "Gisaku" filmi the Spanish Society for International Exhibitions tarafından düzenlenen yarışmada ödül kazanmış, 2005 Japanese Expo Aichi'de İspanya'yı tanıtmıştır. Japon ve İspanyol kültürleriyle ilgili olan film sayesinde Japon halkının olumsuz bir İspanya imajı edinmediği belirtilirken, tanıtıcı içeriğin tanıtıcı filmlerde olması gerektiğine, gerçeklik içerisinde en olumlu yönlerin ön plana çıkarılmasına, kurgusal söylemlerle ticari amaçlar elde etmek yerine olumlu bir eğilimin gösterilmesine, negatif algıların etkisizleştirilmesine, bir turist destinasyonu olarak İspanya'nın turist çekicilikleri konusunda potansiyel ziyaretçilerin daha fazla bilgilendirilmesi stratejisinin önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır.

McCartney (2008), Çin, Hong Kong, Tayvan pazarını oluşturan turistlerin Macao'nun turizm destinasyon imaj algılarını dikkate alarak imaj oluşumunda kültürel çevrenin, seyahat davranışlarının, motivasyonlarının, Macao imajının bilgi kaynaklarının etkisini incelemeyi amaçladığı çalışmada, Chon (1991), Chaudhary (2000), Bonn vd. (2005), Baloglu ve Mangaloglu (2001)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Örneklem seçimindeki kısıtlamaları önlemek için anket uygulaması Macao'yu ziyaret eden ya da etmeyen kişilerin olduğu yola çıkış noktasında yolcularla görüşme yapılabilecek alanların olduğu havaalanı çevresindeki havaalanı dinlenme salonlarında ve kontrol noktalarında gerçekleştirilmiştir. Hong Kong, Beijing, Tayvan ve Şangaylı katılımcılara imaj nitelikleriyle ilgili 33 maddeden oluşan, 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmış anket uygulanmıştır.

Araştırma bulguları; Hong Konglu katılımcıların kumar fırsatlarının en yüksek sıralamaya sahip özellik olduğu konusunda Beijing, Tayvan ve Şangaylı katılımcılarla büyük ölçüde hem fikir olmalarına rağmen, Beijing, Tayvan ve

Şangaylı katılımcıların Macao'yu eğlenme yeri görme konusunda Hong Konglu katılımcılara göre daha fazla algılama eğiliminde olduklarını, Hong Konglu katılımcıların Macao'nun en güçlü imajlarını dinlendirici, temiz, Çin'e yakınlık, misafirperver yerel halk, Beijing ve Şangaylı katılımcıların Çin'e yakınlık, Tayvanlı katılımcıların dinlendirici, benzersiz mimari yapılar, temiz, siyasi istikrar olarak gördüklerini, Hong Konglu katılımcıların Macao'nun en güçlü imaj algılarını kişisel deneyimleriyle edindiklerini, Tayvanlı katılımcıların ziyaretçi deneyiminden daha çok uyarılmış imajlara başvurdıklarını, UNESCO tarafından Dünya Mirası Listesi'ne alınmasına rağmen, zengin kültürel miras, önemli müzeler ve sanat galerilerine katılımcıların düşük derecede ilgili olduğunu göstermektedir.

Seyahat motivasyonları ve davranışları karşılaştırmaları; Hong Konglu ziyaretçilerin fiziksel ve mental açıdan rahatlamak için tatile çıkma davranışında bulunurken, Şangaylı ziyaretçilerin bunu daha az önemli bulduklarını, Beijingli ziyaretçiler için yeni bir kültürü deneyimlemenin daha önemli olduğunu, katılımcıların Macao'nun gelecek yıllardaki imajında rahatlatıcı bir yer, kültürel deneyimler, günlük yaşamın sıradanlıklarından kurtulma gibi özelliklerinin ön plana çıkacağını düşündüklerini, Tayvanlı ziyaretçilerin daha çok boş zaman ziyaretçisi olduklarını, bilgi kaynaklarıyla ilgili karşılaştırma sonuçları; Macao'ya seyahat kararı alma konusunda katılımcılar arasında önemli farklılıkların olduğunu, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin imaj algıları ve seyahat davranışını etkileyebildiğini, Hong Kong ve Beijingli katılımcıların yaygın reklam ve internet/e-mail yoluyla etkilenirken, Şangay ve Tayvanlı katılımcıların medyadan etkilendiklerini, aile ve arkadaş tavsiyelerinin etkili olduğunu göstermektedir. Bilgi kaynaklarının Macao'nun imaj ve tanıtımında stratejik rol oynadığı, seyahat segmentlerinin etkisini maksimize etmek için uyarlanmış pazarlama, tanıtım ve halkla ilişkiler programlarının geliştirilmesi gerektiği, destinasyon imaj oluşumu ve tanıtımının devamlı, kompleks ve dinamik bir süreç olduğu vurgulanmaktadır.

Şahbaz ve Kılıçlar (2009), filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkilerini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmada, çekimleri Mardin ilinde gerçekleştirilen filmlerin ve dizilerin, Mardin'i ziyaret eden yerli turistlerin sahip

olduğu Mardin imajını etkileyip etkilemediğini tespit etmek için basit tesadüfi örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Verilerin örneklem grubundan toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; demografik bilgilere yönelik sorular, ikinci bölümde; imaj ölçeğine yönelik ifadeler bulunmaktadır. İmaj ölçeği için Kim vd. (2007) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Araştırma bulguları; yerli turistlerin çekimleri Mardin’de gerçekleştirilen dizi ve filmleri ilgi çekici bulup bulmamaları değişkenine göre destinasyon imaj algılarında farklılıklar olduğunu, Mardin’de çekilen film ve dizileri çekici bulanların destinasyon imaj algılarının olumlu olduğunu, Mardin ilinde çekilen film ve dizileri her fırsatta seyredenlerin destinasyon imaj algılarının olumlu olduğunu, burada çekilen film ve dizileri izleme nedeninin geleneksel kültür olduğunu ifade edenlerin destinasyon imaj algılarının farklılık gösterdiğini, kendilerinin Mardin’de çekilen dizi ve filmlerde rol alan oyuncuların yerine koydukları için destinasyon imaj algılarının olumlu olduğunu, film ve dizileri ilginç konuları nedeniyle seyredenlerin destinasyon imaj algılarının farklılaştığını, arka plandan görülen tarihi, mimari ve kültürel çekiciliklerin destinasyon imaj algılarını olumlu etkilediğini, film ve dizi müzikleri için seyredenlerin destinasyon imaj algılarını olumlu etkilediğini, dizi ve film karakterleri gibi hissetmek isteyenlerin destinasyon imaj algılarının olumlu olduğunu göstermektedir.

Mardin’deki geleneksel yaşam tarzına ve aşiret yapısına sempati duyanların destinasyon imaj algılarının olumlu olduğu, burada çekilen filmlerin ve dizilerin ziyaret edenlerin meraklarının uyanmasına neden olduğu, filmlerin ve dizilerin turistlerin zihinlerindeki imajı olumlu etkilediği, bayanların destinasyon imajını daha olumlu bulduğu, Mardin’e gelen yerli turistlerin destinasyon imajlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı belirtilmektedir. Araştırma sonuçlarında televizyon dizilerinin ve filmlerin Mardin’in yerel müziğini, mutfağını, modasını tanıtmakta ve insanların bu şehre yönelik algılamalarını etkileyebilmekte önemli olduğuna, film ve televizyon teşvikli turizmin her mevsim çekicilik sağlaması nedeniyle turizmden elde edilecek temel ekonomik yararları tüm yıla yaymaya

yardımcı olacağına, filmlerin ve televizyon dizilerinin Mardin'in tanıtım ve pazarlanması açısından önemli bir fırsat olarak görme konusunda yetkilileri motive edeceğine vurgu yapılmakta, televizyon dizisi ve film yapımcılarının faaliyetlerini bölgede gerçekleştirmeleri yönünde ikna etme çabalarının gösterilmesi, Mardin'i tanıtacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, yapımcılar, yönetmenler ve senaryo yazarları ile işbirliği yapılması, gerekli alt ve üstyapı yatırımlarının yapılması, hizmet ve yeni turistik ürün geliştirme noktasında dizilerin ve filmlerin aracılığı ile oluşan imajın tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde başarılı olma ihtimalini arttırmaya katkı sağlayabileceği önerilmektedir.

Tasci (2009), fimlerdeki görsel bilgi ve destinasyon imajı, destinasyon arzu edirliliği, ziyaret niyeti ve sosyal mesafeyi içeren tüketici davranışı değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemeyi amaçladığı çalışmada, yarı-deneysel bir model kullanılmıştır. Ülke adı olmaksızın görsel bilgiyle bilinirlik sağlama, görsel bilgi ve ülke adıyla bilinirlik sağlama ve sadece ülke adı sağlama olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama "film-sadece grubu", ikinci aşama "film ve Türkiye grubu", üçüncü aşama "Türkiye-sadece grup" şeklinde isimlendirilmiştir. "Film-sadece grubu" için sözel ipuçlarını sansürleyerek Kültür ve Turizm Bakanlığı'na hazırlanan tanıtıcı bir video uyarıcı olarak kullanılmıştır. Destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan görsel bilgi aracılığı ile bilinirlik sağlanıp sağlanamayacağını belirlemek için tanıtıcı bir filmin uygun olduğu ifade edilmiştir. Araştırma örneklemini için kolayda örnekleme yöntemiyle bir Kuzey Amerikan Üniversitesi'ndeki öğrenciler seçilmiştir. "Film ve Türkiye" grubu film kliplerini izlemiş, anket formunu tamamlamadan önce film kliplerindeki ülkenin Türkiye olduğunu bilmişlerdir. "Türkiye-sadece film" grubu sadece çalışmanın Türkiye ile ilgili olduğu konusunda bilgilendirilmiş, daha sonra filmi izlemeden anket formunu tamamlamışlardır.

"Film-sadece" grubu ülkeyle ilgili bilgi sahibi olmaksızın film klibini izlemiş, anket formunun imajla ilgili bölümünü tamamlamıştır. Anket formu 22 imaj maddesi içermektedir, 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda üç faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'e "Çekicilikler", faktör 2'ye "Hizmet karşılaştırması",

faktör 3'e "Temel öğeler" başlıkları verilmiştir. "Çekicilikler" ve "Temel öğeler" faktörleri üç grup arasında önemli farklılıklar gösterirken, "Hizmet karşılaştırması" faktörü önemli bir farklılık göstermemektedir. "Çekicilikler" faktörü için filmi izleyen iki grubun derecelendirmeleri aynıdır; fakat görsel katkı olmayan grubun derecelendirmelerinden önemli derecede daha pozitifdir. Üç grubun araştırma konusu olan destinasyonun insanlarına karşı farklı sosyal mesafeler hissettiği, görsel bilginin gruplar arasındaki sosyal mesafeyi azalttığı, bununla birlikte etkisinin önemli olmadığı ortaya çıkmıştır. Tanıtıcı filmlerdeki görsel bilginin varlığı destinasyon çekiciliklerinin imajını geliştirebilir, destinasyon arzu edilirliliğini artırabilir, insanlar arasında sosyal mesafelerle insanlar arasında köprü görevi yapabilir. Bilgi tüketici davranışındaki anahtar faktördür. Görsel destekler aracılığı ile elde edilen bilgi insanların algılarını geliştirmesine katkı sağlayabilir. Bu nedenle algısal imaj bir destinasyonun duygusal imajının öncüsüdür. Filmlerden elde edilen görsel bilgi belirleyici değişkenleri ve sonraki tüketici davranışı değişkenlerini etkilemek için kullanılabilir.

Peters vd. (2009), Sissi filmlerinin turistleri Viyana'ya karşı etkilemesinde nasıl bir rol oynadığını incelemeyi amaçladığı çalışmada, Im ve Chon (2008)'ün çalışmasından yararlanılmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; seyahat etme karakteristikleri içinde film etkisini belirleyebilmek için ziyaretçiler ile ilgili seyahat özellikleri, ikinci bölümde; Sissi filminin seyahat kararlarındaki etkililiğini değerlendirmeye yönelik ifadeler, üçüncü bölümde; katılımcıların Viyana'ya yönelik ziyaret öncesi ve sonrasındaki değerlendirmeleri, dördüncü bölümde; katılımcıların ziyaret ile ilgili duyguları, beşinci bölümde; katılımcıların sosyo-demografik özellikleri yer almaktadır. Anket uygulaması Sissi filmleriyle ilişkili Viyana'nın farklı lokasyonlarını ziyaret eden turistlere yapılmıştır. Araştırma bulguları; turistlerin büyük çoğunluğunun Avrupa ülkelerinden geldiğini göstermektedir. Ziyaretçilerin seyahat karakteristiklerinde; ilk kez ziyaretçilerinin çoğunlukta olduğu, Viyana'yı ziyaret etmelerinin öncelikli amacının Sissi filminde gösterilen yerleri görmek olduğu, imparatorluk yapıları, Stephansdom, Danube ve Prater Parkı'nın en çok ziyaret edilen yerler olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğunun filmleri daha önceden izledikleri ifade edilirken, başvuru bilgi kaynaklarında rehber kitaplar, internet ve tavsiye ön plana çıkmaktadır. Filmlerin seyahat kararlarındaki etkisinde; katılımcılar filmleri izledikten sonra film lokasyonlarını ziyaret etme istekleri konusunda aynı görüşü paylaşıırken, Viyana'yı tekrar ziyaret etme niyetini taşıdıkları ifade edilmektedir. Katılımcıların geleneksel, tarihi turist çekiciliklerini ve filmle ilgili lokasyonları ziyaret etmesiyle hissettiği duygusal maddelerde "İlginç", "Güzel", "Etkileyici", "Otantik" maddeleri en yüksek ortalamaya sahipken, "Anlamlı", "Uygunluk", "Önem", "İhtiyaç" maddeleri en düşük ortalamaya sahiptir. Katılımcıların Viyana ile ilgili ortak görüşleri; Viyana manzaraları ve görülecek yerleri ile atmosferik ve tarihi yapısıdır. Viyana'yı ziyaret etmeden önce ve ziyaret ettikten sonraki karşılaştırmada; katılımcıların gerçek ziyaret deneyiminin mimari, kültürel değerler, alışveriş, etkinlikler, müzeler, müzik, manzaralar, görülecek yerler kategorilerinde imaj değişimlerine neden olduğu ifade edilmektedir. Filmler aracılığı ile Viyana destinasyonunun turistlere tatil ve kültürel aktiviteler sunduğuna, potansiyel imaj oluşumu etkilerine katkı sağladığına vurgu yapılmaktadır.

Xiaofei ve Ye (2009), "Hibiscus Town" film dilinin lokasyon imajını nasıl şekillendirdiğini ve oluşturduğunu incelemeyi amaçladığı çalışmada, Christina Metz (2002)'in film içeriği araştırmasından yararlanılmıştır. Bir turizm destinasyonu olarak filmin çekildiği Wang Village ziyaret edilmiş, Wang Village imajını güçlendirmek için köylüler ile görüşülmüştür. Görüşmelerden elde edilen bilgilerle anket formu oluşturulmuş, anket uygulaması tesadüfi örnekleme yöntemiyle filmi izleyen ve Wang Village'i ziyaret eden katılımcılara gerçekleştirilmiştir. Filmin başlangıcında kasvetli ve kederli Hibiscus Town imajının izleyicileri etkilediği, bu olumsuz imaja yönelik yapılan eleştiriler sonucunda neşe ve uyum gibi olumlu imajlarla filmin desteklendiği, filmde gösterilen taş kemerin geçici bir film sahnesi olmasına rağmen, turistlerin Wang Village'i ziyaret ettiklerinde bu sahneyi hatırladıkları ve WangVillage'te harika film atmosfer edindikleri, ahşap evleri, taş patikaları ve taş kemeriyile önemli turist çekicilikler gibi tekrarlanan imajların Wang Village ziyaretçilerine gerçek bir Hibiscus Towm deneyimi sağladığı ifade

edilmektedir. Film ve film dilinin yeni bir turist destinasyonu oluşturabileceğine vurgu yapılmaktadır.

Ching Leung ve Li (2009), Tayvan televizyon dizilerinin potansiyel Hong Kong turistlerinin destinasyon ve seyahat motivasyonu üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçladığı çalışmada, literatür çalışması temelli anket formu geliştirilmiştir. Anket uygulaması Hong Kong'taki popüler forumlarda online olarak gerçekleştirilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların izleme davranışı ve Tayvan'a seyahat etme olasılığı ile ilgili ifadeler, ikinci bölümde; bir turizm destinasyonu olarak Tayvan'ı ziyaret etme motivasyonu ile ilgili 12 motivasyonel faktör, üçüncü bölümde; katılımcıların sosyo-demografik özellikleri yer almaktadır, motivasyonel faktörlerin ve izleme davranışının ölçümünde 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Motivasyona yönelik faktör analizi sonucunda iki faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'e "Diziyle ilgili motivasyon", faktör 2'ye "Destinasyonla ilgili motivasyon" başlıkları verilmiştir. Potansiyel ziyaretçilerin seyahat motivasyonu ve Tayvan'ı ziyaret etme niyetinde sosyo-demografik özellikleriyle ilgili karşılaştırmalarda; Tayvan televizyon dizilerinin kadın katılımcılar üzerinde daha önemli etkiye sahip olduğu ve Tayvan'ı ziyaret etme niyetini daha güçlü etkilediği, diziyle ilgili motivasyonun 23-27 yaş aralığındaki katılımcılar için daha önemliyken, destinasyonla ilgili motivasyonun 18-22 yaş aralığındaki potansiyel ziyaretçiler üzerinde daha etkili olduğu, 28-32 yaş aralığındaki katılımcıların dizileri izledikten sonra Tayvan'ı ziyaret etme niyetinde olumlu tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçları Tayvan'ı ziyaret etme niyeti üzerindeki en etkili motivasyonel faktörlerin "Bu benzersiz yere olan merak", "Tayvan yaşam tarzını keşfetme", "Aktörler ya da aktrisler gibi hissetme", "aktörler ya da aktrislerle karşılaşma", "Tayvan kültürünü deneyimleme" faktörleri olduğunu göstermektedir. Sosyo-demografik özelliklerin ziyaret etme davranışını etkileyen önemli bir unsur olduğu, filmlerin ya da televizyon dizilerinin bir ülke kültürünü deneyimlemeye etki ettiği, destinasyon imajının gelişmesine katkı sağladığı ifade edilirken, ileriki

alışmalar için destinasyonla ilgili özelliklerin etkisinin daha geniş kapsamlı araştırılması önerilmektedir.

Lam ve Ap (2009), bir film turizmi destinasyonu olarak Hong Kong'un durumunu ve imajını, filmlerin yerel halkın destinasyon seçimindeki etkisini ve motivasyonunu incelemeyi amaçladığı çalışmada, tanımlayıcı araştırma modeline başvurulmuştur. Kota rnekleme yöntemiyle yerel halktan seçilen katılımcılar araştırma kapsamına alınmıştır. Yapılandırılmış anket formunda katılımcıların film turizmine yönelik algısını, filmlerin destinasyon seçimi ve kararındaki etkilerini, Hong Kong'taki film turizmi algısını ölçen ifadeler ve demografik bilgi yer almaktadır. Araştırma bulguları; katılımcıların büyük çoğunluğunun filmlerin turistleri Hong Kong'u ziyaret etmeye teşvik ettiği, Hong Kong'un film turizmi destinasyonu olma potansiyelinin olduğu görüşüne katıldığını; ancak "Hong Kong çok küçük", "zel filmlerin eksikliği", "Zayıf film endüstrisi", "Yeterli çekiciliğin olmaması", "Hong Kong film turizminde diğer destinasyonlarla yarışamaz" ifadelerinin en çok değerlendirilen ifadeler olduğunu göstermektedir. Hong Kong'taki film bazlı turizm ekiciliklerindeki tanıtımlar ya da reklamların farkındalığında; katılımcıların büyük çoğunluğunun tanıtımlar ya da reklamların farkında olmadığı, tanıtımların ya da reklamların farkında olan az sayıda katılımcı tarafından belirtilen üç tanıtım seğlinin "the Avenue of the Stars yayını/tanıtımı", "Jackie Chan'ın yer aldığı tanıtıcı klipler" ve "Hong Kong Uluslararası Film Festivali" olduğu ortaya çıkmıştır. "the Avenue of the Stars"a yönelik algılarda; katılımcıların ziyaret etmek için gösterdiği nedenler arasında "yol üzerinde olması", "eğlence ve boş zaman", "liman manzarası" yer almaktadır. Film turizmini geliştirmek için daha fazla seyahat programının düzenlenmesi, bir film turizmi destinasyonu olarak Hong Kong imajının geliştirilmesi, film turizmi çekicilikleri ve aktivitelerinin daha fazla tanıtılması, film turizminin yerel halk üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması için yerel halkla etkili iletişimin sürdürülmesi, seyahat acantelerinin film turları düzenlemesi, film turizminin niş ürün olarak ele alınmasıyla olumlu imaj oluşturulması ve farkındalığın artırılması önerilmektedir.

Choi (2009), televizyon dizileri ve filmlerden oluşan "Korean Wave" in Güney Kore imajıyla Çin turizmindeki rolünü incelemeyi amaçladığı çalışmada, birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veriler anket uygulamasıyla elde edilmiştir. Örneklemi grup paket turlarıyla seyahat eden Çinli turistler oluşturmaktadır. Turistlere yapılan anket uygulamasının ardından Çinli turizm uzmanları, Kore seyahat acentesi çalışanlarıyla yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir. Çinli turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki "Korean Wave" etkisinde; katılımcıların yarıdan fazlasının destinasyon seçiminde "Korean Wave" den çok güçlü bir şekilde etkilendiği görülmektedir. Kore ulusal imajının oluşumu üzerindeki "Korean Wave" etkisinde; Çinli turistlerin "Korean Wave" i izlemeden önceki Kore ulusal imajıyla ilgili değerlendirmelerinde öne çıkan en önemli maddeler "Zengin ülke", "Çalışkan insanlar", en az öneme sahip maddeler "Kültürel açıdan gelişmiş ülke" ve "Tarih ve gelenek" tir. "Korean Wave" i izledikten sonraki Kore ulusal imajıyla ilgili değerlendirmelerinde öne çıkan en önemli maddeler "Çağdaş popüler kültür", "Geleneksel kültür", "Turistik çekicilik" tir.

Televizyon dizileri ve filmlerdeki görsel imajların izleyicilerin algılarını olumlu yönde etkilemede ve Kore'yi ziyaret etme kararında önemli rol oynadığı, olumlu kültürel bileşenlerin Çinli izleyicilerin Kore ile ilgili imajlarını yeniden oluşturmada ve yaygınlaştırmada sembolik araçlar olduğu, tarihi müzeler ve sit alanları gibi geçmiş odaklı çekiciliklerin Çinli potansiyel turistlerin taleplerini karşılamak için değerlendirilmesi gerektiği ifade edilirken, "Korean Wave" de yansıtılan alışveriş turları, güzellik turizmi, kültür turizmi ürünleri gibi turist tüketimine yönelik tanıtım çabalarının artırılması, geleneksel kültürel içeriklerin kullanıldığı imaj tanıtım unsurlarının geliştirilmesi önerilmektedir.

Buchmann (2009), Aotearoa Yeni Zelanda'daki rehberli Lord of the Rings turlarının gerçek deneyimine ve çeşitli beklentilerine odaklanarak film turizmindeki gerçeklik ve efsanalar arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçladığı çalışmada, nitel araştırma 3 kez düzenlenen 15 günlük turlar ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, gözlemler, anket uygulamaları ve turizm deneyimiyle ilgili günlüklerden oluşan bütünsel yöntemlere başvurulmuştur. Glaser ve Strauss (1967), Strauss ve Corbin

(1990, 1998), Van Peurse (1998)'in çalışmalarında başvurduğu "Gömülü Teori Yaklaşımı" ile 34 film turistiyle görüşmeler yapılmıştır. Bütün görüşmeler, gözlemler, seyahat günlükleri, alan çalışması notları kaydedilmiş, veri analizinde QSR NVivo programından yararlanılmıştır. Araştırma bulguları; katılımcı beklentilerinin Lord of the Rings'in fantastik unsurlarını merak etmek, Orta Dünya'nın bir parçası gibi hissetmek, profesyonel tur organizasyonu ve rehberliğini yaşamak, film lokasyonlarını ziyaret ederek bireysel imaj ve ulaşılabilir gerçeklik arasındaki bağlantıyı test etmek, duygusal olarak Aotearoa Yeni Zelanda'yı otantik ve ziyaret etmeye değer bir yer olarak algılamak olduğunu göstermektedir. Film turizmi deneyiminde; film turistlerinin manzara ve film arasındaki bağlantıyı güzel ve ıssız bir lokasyonu ziyaret etmenin verdiği özel bir duygu olarak tanımladıkları, film turizmi deneyiminin oluşmasında ve yorumlanmasında film lokasyonlarına yapılan turun ve lokasyon imajlarının turistlerde sanki film izliyormuş hissi uyandırdığı ortaya çıkmıştır. Gerçeklik ve otantiklik etkileri boş manzaralar olarak tanımlanan seyrek nüfuslu manzaralar algısının kurgusal ve coğrafik lokasyonu birleştirmede çok önemli olduğunu, çeşitli işaret vericilerle şekillenen lokasyon algısının turistlerin büyüleyici bölge ve dağlık çevre deneyimini edinmelerine katkı sağladığını göstermektedir. Tur öncesi imajların film turistlerinin beklentilerinin oluşmasında ve Aotearoa Yeni Zelanda'nın "yeşil ve temiz" ülke imajının güçlenmesinde son derece önemli olduğuna, turistlerin film lokasyonlarında otantik deneyimi yaşadıklarına, rehberli turların turist memnuniyetini olumlu etkilediğine vurgu yapılmaktadır.

Ota (2009), destinasyonun sürdürülebilir değerini oluşturmada filmlerin ve televizyon dizilerinin rolünü ve yansıtılan imajların yerel halk üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladığı çalışmada, Tada (2003) tarafından düzenlenen anket formundan yararlanılmıştır. Araştırma örneklemini Okinawa'daki yerel halk oluşturmaktadır, tesadüfî örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma için "Churasan" televizyon dizisi seçilmiştir. Televizyon dizisinde yansıtılan imajlar konusunda yerel halkın geri bildirimi dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların "Churasan" olumlu imajı hakkındaki geri bildirimi, ikinci bölümde; "Churasan"ın turizmi tanıtmak için yararlı olabileceğiyle ilgili düşünceler, üçüncü

bölümde; "Churasan"ın otantik Okinawa'yı yansıtmadığı ile ilgili olumsuz duygular, dördüncü bölümde; güzel manzara tasvir etmesi nedeniyle "Churasan"ın nostalji hissi yaratmasıyla ilgili ifadeler yer almaktadır. Olumlu geri bildirimde; Okinawa kültürünü yansıtmaması nedeniyle geleneksel kültürü gençlere tanıttığı, turizm tanıtımı konusunda; Okinawa'nın tanıtımında önemli rol oynadığı, Okinawa'nın Japonya'nın ünlü bir adası olması nedeniyle diğer insanların Okinawa mutfağını merak etmeye başladığı, olumsuz geri bildirimde; Okinawa ile ilgili bazı özelliklerin abartıldığı, nostaljiyle ilgili geri bildirimde; Okinawa'nın unutulmuş görüntüsün yeniden hatırlanmasına yardımcı olduğu ortaya çıkmıştır. İleriki çalışmalar için filmler ve televizyon dizileri aracılığı ile Okinawa imajına yönelik etkili pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi önerilmektedir

Eaton (2009), "Miss Potter" filminin Lake District, İngiltere'deki etkisini incelemeyi amaçladığı çalışmada, birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veriler turizm operatörleri ve turistlerle yapılan görüşmelerden, ikincil veriler Mintel, Cumbria Tourism ve İngiltere Film Kurulu'nun yaptığı araştırmalardan elde edilmiştir. Nitel araştırma yarı yapılandırılmış görüşmelerden oluşmaktadır. Turizm operatörleriyle yapılan görüşmeler filmle ilgili altı lokasyonda gerçekleştirilmiştir. Turistlere yönelik görüşmelerde nitel araştırma yöntemlerinden biri olan etnografik yöntemden de yararlanılmıştır. Filmin çekildiği lokasyonları gösteren "film haritası" yardımıyla turistlerin ziyaretçi çekiciliklerine yönelik tutumları gözlemlenmiş, filmde gösterilen lokasyonlarla ilgili beklentileri, görüşleri dikkate alınmıştır. İkincil verilerin elde edildiği kaynaklarda; film turizminin özel ilgi turizm alanı olarak düşünülebileceği, film turistlerinin beklentileri ve motivasyonlarıyla film turizmi deneyimini sağlayan gezilerin düzenlendiği, film haritalarıyla turistlere yönelik online tanıtım ve pazarlama kampanyalarının yapıldığı, filmde gösterilen lokasyonların ve turistlerin beklentilerinin destinasyon imajının oluşmasına ve güçlenmesine katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Turizm operatörleri ve turistlerle yapılan görüşmelerin sonuçları film turlarının düzenlenmesi ve ziyaretçi sayısının artmasıyla turizm gelirlerinde artış yaşandığını, hediyelik eşya, catering, online alışverişe yönelik tanıtımlara ağırlık verildiğini, "Miss Potter" çekiciliğinin turist memnuniyetini ve davranışını olumlu etkilediğini göstermektedir.

İleriki çalışmalar için turistlerin film haritalarını nasıl kullanmaları gerektiğine yönelik planlamanın yapılması, turist beklentilerinin dikkate alınması önerilmektedir.

Moira vd. (2009), başarılı sinematografik ve televizyon filmlerinin destinasyon imajı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçladığı çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay çalışmasından yararlanılmıştır. Cephalonia Adası'nın gösterildiği "Captain Corelli's Mandolin", Skiathos ve Skopelos Adaları ile Pilios Dağı'nın gösterildiği "Mamma Mia" filmlerine odaklanılmıştır. "Captain Corelli's Mandolin" filmine ait sonuçlar filmin yayınlanmasının adaya yönelik turist trafiği üzerinde çok olumlu bir etkisinin olduğunu, özellikle İngiliz turistlerin sayısında artış yaşandığını, İngiliz tur operatörlerinin bir turist destinasyonu olarak adayı tanıtmak için filmin önemli bir avantaj sağladığına yönelik görüş belirttiklerini, filmin popülaritesinin bazı turizm girişimcilerine olumlu katkılarının olduğunu; ancak yerel turizm paydaşlarının adayla ilgili olumlu imaj yaratmak için filmin popülaritesini yeterince değerlendiremediğini gösterirken, "Mamma Mia" filmine ait sonuçlar CNN gibi uluslararası medyanın film tanıtımına katkı sağlamasıyla küresel anlamda filmin odak noktası olduğu, film sayesinde Ege Denizi'nin doğal manzarasını, olağanüstü sahillerini, kapalı koylarını, küçük limanlarını tanıtmaya fırsatını sağladığını, filmin özellikle yaz sezonunda turist sayısının arttırdığını, the Hellenic Association of Travel and Tourism Agencies (HATTA) ile Avustralyalı tur operatörleri ve gazetecilerin Yunanistan'ı ziyaret etmek için yakın iş birliği içinde bulunduğunu, Pilios, Volos, Magnissia gibi yeni turist destinasyonlarının oluşmasına imkan tanıdığını göstermektedir. İleriki çalışmalar için turist kararlarını etkileyen faktörlerin araştırılması, film turizmi değerlendirmesi, tanıtımı ve pazarlanmasıyla ilgili kurumsal çerçevenin oluşturulması, turizm yetkililerinin sistematik etkinlikler düzenlemesi önerilmektedir

Emir ve Durmaz (2009), Afyonkarahisar'ın termal turizm imajının ortaya konulmasının amaçlandığı çalışmada, bireylerin demografik özelliklerinin ve destinasyon ölçüm bilgilerinin sorulduğu anket çalışmasına başvurulmuştur. Araştırma bulgularına göre; katılımcıların yerleşim yeri özellikleri bakımından şehir

merkezinde ikamet edenlerin payının yüksek olduğu, daha önceden Afyonkarahisar'da bulunuş durumları ve daha önceden bir termal turizm işletmesinde konaklama durumlarına göre gruplar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Destinasyon imaj ölçüm bilgilerinin sonuçlarına göre; Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden katılımcıların Afyonkarahisar'ın büyük bir şehir olduğu görüşüne katılım yüzdesinin, Süleyman Demirel Üniversitesi'nden katılımcılara göre daha yüksek olduğu, güvenli bir tatil yeri oluşu fikrine her iki üniversiteden katılımcıların olumsuz yaklaştığı, Afyonkarahisar'ın termal kaynaklarının şifalı olması yargısına her iki üniversiteden katılımcıların yüksek oranda katılmadıkları görülmektedir. Afyonkarahisar'ın nezih bir imaja sahip olduğu görüşünde çoğunluğun sağlanmış olduğu, katılımcıların Afyonkarahisar'ı tercih etmelerinde eş-dost tavsiyelerinin etkisinin olma durumu yargısına katılma oranlarında farklılık olduğu görülmektedir. Afyonkarahisar'ın iç ve dış turizm faaliyetlerinde artışın sağlanabilmesi için tanıtma tekniklerinin daha etkin kullanılması, destinasyonun sahip olduğu termal turizm imajının geliştirilip olumlu bir algı yaratılabilmesi, imaj ve marka kavramlarının bir bütün olarak ele alınmasının gerekli olduğu değerlendirilmektedir.

Saltık vd. (2010), televizyon dizilerinin çekildiği ve iç turizm için bir ziyaretçi çekim noktası olabilecek küçük yerleşim birimlerinin tanıtımı ve ekonomik yapısı üzerindeki etkisini nitel yöntemler yardımıyla araştırmayı amaçladıkları çalışmada, alan araştırması kapsamında "Baba Ocağı" dizisinin çekildiği yer olan Muğla'nın Bozüyük beldesine üç gezinin yapıldığı, hem mülakat hem de bazı dizi sahnelerinin çekimine şahit olunarak yerinde gözlem yapıldığı, görüşmeler sırasında bir araştırmacının soruları sorarken, diğer iki araştırmacının not alma görevini üstlendiği, toplam on beş sayfalık dokümanın incelendiği belirtilmektedir.

Çalışmanın özet bilgilerinde; yönetmenin aile olmanın önemine değindiği, Belediye Başkanı ile yapılan görüşmede dizi çekimlerinin başlamasının ardından kasabaya geri dönenlerin olduğu, dizi çekimleri için gezip görülmeye değer önemli kültürel değerlere sahip olması nedeniyle Bozüyük'ün seçildiği, yörede dizi çekilmesinin ardından halkın bakış açısında olumlu yönde değişiklikler olduğu,

görüşme yapılan bütün katılımcıların dizi çekimlerinin ekonomik anlamda yöreye katkısına vurgu yaptığı, turizme yönelik çalışmaların hızlandığı, dizinin yöreye gerekeni verdiği, bundan sonrası için yöre halkına iş düştüğü ifade edilmektedir.

Kültür turizmine yönelik düzenlenecek kısa süreli turlar ve butik otellerde yapılacak konaklamalar yardımıyla Muğla karasal turizminin on iki aya dağıtılmasının bir olasılık olarak görülmesi, evlerin restore edilip butik otele dönüştürülmesi ve turizm sektörüne kazandırılması önerilmekte, araştırmanın sadece arz tarafını oluşturanlarla birebir görüşmelerin yapılması, birebir görüşme ya da gözlem yoluyla elde edilen verilerin dizinin gösterime girmesinden sonraki döneme denk gelmesi araştırmanın kısıtları olarak gösterilmektedir.

Glover (2010), televizyon seyahat günlüklerinin destinasyon imajı üzerindeki potansiyel etkilerini incelemeyi amaçladığı çalışmada, Michael Palin'in ziyaret ettiği ülkelerin destinasyon imajına katkıda bulunduğu web sitesine ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlar değerlendirilmeye alınmış, içerik analizine başvurulmuştur. Geri bildirim sağlamak amacıyla Himalaya serilerine ilişkin yorumlara odaklanılmıştır. Himalaya serileri ve ziyaret edilen lokasyonların imajı ile ilgili popüler temaların tanımlanması için TextSTAT yazılımı kullanılmıştır. Himalaya serilerine karşı izleyici tutumlarının pozitif olduğu ve bu durumun yaptıkları yorumlarla desteklendiği ifade edilmektedir. İzleyicilerin programa olan bağlılığı hem bilişsel hem de duygusal imaj bileşenlerini etkilemektedir. Program destinasyona yönelik olumlu duygulara yol açmaktadır. İzleyiciler tarafından ifade edilen duygular; "Harika", "Heyecanlandırıcı", "Büyüleyici manzara", "İlginç kültürler" ve "Misafirperver insanlar"dır. İzleyicilerin serilerde gösterilen yerleri, çekicilikleri ve Himalayalar'ı ziyaret etme isteklerini belirtmeleri olumlu imajı güçlendirmektedir. Program sunucusunun kişiliği ve ünlü durumu olumlu destinasyon algıları ve seyahat etme isteği oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Televizyon seyahat günlüklerinin destinasyon imajı üzerindeki etkisini analiz etmede program içeriğine odaklanmanın yeterli olmadığına vurgu yapılmaktadır.

Irimiás ve Rátz (2010), filmlerdeki Budapeşte imajını değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada, nitel ve nicel yöntemlerden yararlanılmıştır. Anket

uygulaması iki dilde hazırlanmış, Budapeşte’de kalan yabancı turistlere yapılmıştır. Sonuçlar uluslararası film prodüksiyonlarında kullanılan film lokasyonlarının mekansal modellerinin kartografik sunumla turistleri etkilediğini göstermektedir. Film turizmi destinasyonu olarak Budapeşte kayıp kimliği üzerine yapılan araştırma Macaristan film komisyonu üyeleriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden oluşmaktadır. Mekan sunumu ve Budapeşte’nin turizm imajı oluşumu büyük ölçüde film komisyonu üyelerinin uluslararası yapımcılara sunduğu lokasyonlardan etkilenmektedir. Anket uygulamasına katılan turistler "tesadüfî film turistleri" olarak düşünülmektedir. Bu turistlerin çoğunluğunun film turizmi aktivitelerine katıldığı, Budapeşte ile ilgili bazı olumlu ve olumsuz imajlar edindikleri, Budapeşte’nin daha iyi tanımlanmaya ve bir destinasyon olarak olumlu turizm imajına ihtiyacı olduğu ifade edilmektedir. Macar filmlerinin destinasyon imajını güçlendirebileceği belirtilirken, filmlerde gösterilen ve şehir merkezine yerleştirilen lokasyonların potansiyel turistlere tanıtılması, lokasyon deneyiminin artırılması önerilmektedir.

Wheeler ve Frost (2010), yazılı, televizyon ve elektronik medyanın Ned Kelly ile ilişkilendirilen kültürel miras turizminin gelişmesinde oynadığı rolü incelemeyi amaçladığı çalışmada, içerik analizine başvurulmuştur. Kelly efsanesi ile ilişkilendirilen yerlere yönelik kültürel miras turizminin etkisini inceleyen gazete makaleleri, televizyon programları ve web siteleri değerlendirilmiştir. Küçük şehir kasabalarının Ned Kelly çağrışımlarıyla destinasyon imajı oluşumunu sağladığı, bu kasabalardan biri olan Glenrowan’ın destinasyon imajı ve turizm endüstrisi için önemli bir unsur olduğu, tarihi yapılar, müzeler, hediyelik eşya mağazaları, konaklama alanlarıyla "Ned Kelly Tur Rotası" ve "Ned Kelly Yolu" gibi özel çekiciliklerin ortaya çıktığı, kasaba ve efsane arasındaki ilişkinin turizmi geliştirdiği ifade edilmektedir. Her yıl Ned Kelly’nin hayatını, anılarını ve kahramanlıklarını anma etkinliklerinin yapılmasıyla Ned ve kahramanlığına dair makaleler yayınlanmaktadır. Bu yayınların çeşitli seyahat bölümleri anma etkinliklerine ziyaret ve katılımı teşvik eden destinasyonlar oluşturmaktadır. Kişisel destinasyon web siteleri, blog siteleri, Kelly ile ilişkili toplulukları güçlü bir online yapı sağlamasıyla Glenrowan çok sayıda ziyaretçi çekmektedir. Tematik yorumlu analiz ile daha ileriki

alışmalar için önemli temaların tanımlanacağı, turizm, medya ve imaj alanlarına katkı sağlayacağı ifade edilmektedir.

Hudson vd. (2010), destinasyon imajı üzerindeki film etkisini ve çapraz kültürel karşılaştırma ile seyahat etme isteğini incelemeyi amaçladığı çalışmada, turizm ve pazarlama literatüründen belirlenen ölçekler kullanılarak deneysel bir model uyarlanmıştır. Bu deneysel model için hem İngilizce hem de İspanyolca olarak izlenebilen, Güney Amerika'yı konu alan "Motorcycle Diaries" filmi seçilmiştir. Çapraz kültürel perspektif elde etmek için uygulama üç farklı ülkede gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemini Kanadalı, Amerikalı ve İspanyol öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu bayandır. Anket uygulaması filmi izlemeden önce ve filmi izledikten sonra olmak üzere iki aşamada yapılmıştır. İlk aşamada Echtner ve Ritchie (1993)'nin çalışmasından yararlanılarak hazırlanan 34 bilişsel özelliğı 7'li Likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci aşamada filmin ürün yerleştirmelerinin etkisini ölçmek için AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) modeli kullanılmıştır. Macionis (2004) tarafından önerilen üç farklı çekicilik Yer, Performans ve Kişilik kullanılarak katılımcılardan en çok etkilendikleri faktörleri belirtmeleri istenmiştir.

Katılımcıların destinasyon imajı ile ilgili en olumlu algıladığı faktörler "Merak/Macera", "Doğal Görünüm", "Ucuzluk" faktörleriyken, en olumsuz algıladığı faktörler "Konfor/Güvenlik", "Turistik kolaylık", "Tatil atmosferi/İklim", "Kültürel benzerlik" ve "Dil engelinin olmaması" faktörleridir. Filmdeki bir olumsuz tasvir bile izleyicilerin bir destinasyonu ziyaret etmek istemesiyle sonuçlanabilmektedir. Katılımcılar arasında önemli çapraz kültürel farklılıklar bulunmaktadır. AIDA modelinin İspanyol öğrenciler üzerinde önemli bir etkisi yokken, İspanyol öğrencilerin filmin performans ve kişilik motivasyonel çekiciliklerinden Kuzey Amerikalı öğrencilere göre daha az etkilenmektedir. Bu farklılık kültürel mesafe teorisiyle açıklanabilmektedir. Kuzey Amerikalı öğrencileri uzak, egzotik ve acayip bir destinasyon olması nedeniyle Güney Amerika'yı ziyaret etme düşüncesi daha fazla etkilemektedir. Destinasyon imajını artırma fırsatlarının Destinasyon Pazarlama Organizasyonları tarafından dikkate alınması gerektiğı,

Güney Amerika'nın birçok Kuzey Amerikalı için çekici bir destinasyon olduğu ifade edilirken, potansiyel turistlere yönelik daha etkili tanıtım faaliyetlerinin yapılması önerilmektedir.

Kim ve O'Connor (2010), televizyon dizisi yapım değerlerinin anahtar unsurlarını tanımlamayı, izleyici deneyimlerini sembolize etmeyi ve potansiyel turistik yerleri oluşturmayı amaçladığı çalışmada, tarihi Kore televizyon dizisi "Daejanggeum" araştırma kapsamına alınmıştır. Birincil veriler altı Koreli televizyon dizisi yapımı paydaşlarıyla yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmelerle elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz süreci "Tematik çerçeve" olarak adlandırılan kategorize stratejisine dayanmaktadır. Katılımcı yanıtlarını açıklamak için içerik analizi tekniği ve metinsel yorumlama kullanılmıştır. Ana temalar tanımlanmış, alt temalar ya da yapım değerlerinin belirtilen unsurları analiz edilmiş ve tanımlanmıştır. İzleyici deneyimleri ve potansiyel turistik yerleri oluşturmayla ilgili beş önemli tema ya da boyuta "Hikaye ve anlatım", "Karakter ve ünlü", "Lokasyon", "Görsel teknikler" ve "Müzik" başlıkları verilmiştir.

"Lokasyon" boyutu güzel manzaralı arka plan, tarihi ve kültürel manzara, lokasyonlara yönelik kişisel bağlılık, lokasyonların belli bölümlerindeki gömülü anlamlardan oluşmaktadır. "Daejanggeum Theme Park" adı verilen açık hava film seti Güney Kore'deki uluslararası izleyiciler arasındaki film turizmiyle ilgili en popüler turist destinasyonudur. Güzel doğal manzaralar izleyicilerin potansiyel turizm destinasyonlarına olan ilgisini artırabilmektedir. İzleyicilerin sanal seyahat etme deneyimi edinmesi lokasyonların fizikselliğinin ötesinde çok katmanlı sembolik anlamlar sağlamaktadır. Bu anlamlar izleyici ve lokasyonlar arasında duygusal bir yaklaşım oluşturmaktadır. Görsel, metinsel ve sembolik sunumların yapılması, izleyici deneyimleriyle elde edilen bilgi destinasyon imajı ve algısı, seyahat tercihi ve destinasyon seçiminde etkili olabilmektedir.

Philips ve Jang (2010), turistlerin destinasyon imajları üzerindeki önceki ziyaretlerinin etkilerini incelemeyi amaçladığı çalışmada, Dann (1996), Chen ve Hsu (2000), Beerli ve Martin (2004), Russel ve Snodgrass (1987)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket uygulaması Amerika Midwestern eyaletindeki büyük bir

üniversitesinin fakülte öğrencilerine ve personeline gerçekleştirilmiştir. Anket formunda bilişsel imajın ölçümüne yönelik 23 madde, duygusal imajın ölçümüne yönelik 4 madde yer almaktadır. Araştırma bulguları; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun New York City'yi en az bir kez ziyaret ettiğini, önceki ziyaretçilerin bir bölümünün New York City'yi önceki üç yıl içinde ziyaret ettiğini göstermektedir.

Bilişsel imaj ve duygusal imaj ziyaretçiler ve ziyaretçi olmayanlar arasında önemli derecede farklılık göstermektedir. New York City'yi ziyaret edenler için en yüksek ortalamaya sahip on bilişsel imaj maddesi, "Tarihi yerler ve müzeler", "Mimari ve binalar", "Kişisel güvenlik", "Kabul edilebilir hijyen seviyesi", "Ulaşım kolaylığı", "Uygun hava yolu programları", "Birçok restoran", "Yemek çeşitliliği", "Fuar, sergi ve festival çeşitliliği", "Güvenli halk ulaşımı"dır. Ziyaretçi olmayanlar için daha iyi imaja sahip beş bilişsel imaj maddesi, "Güzel yaz iklimi", "Uygun otel konaklamaları", "Ziyaret için az masraflı bir yer", "Ucuz ürünler ve hizmetler", "Yüksek kaliteli otomobil kiralama imkanları"dır. New York City imajlarının çoğunluğu ziyaret ile gelişmektedir. Olumlu imajlar ziyaret sonrasında daha güçlü hale gelmektedir. Olumsuz imajlar olumlu yönde değişebilmektedir. Pazarlama çabaları olumsuz imajları geliştirmek yerine olumlu imajları artırmak odaklı olmalıdır. Gerçek ziyaret turistlerin düşüncelerini doğrulaması için önemli bir adımdır. Turistlerin ziyaret süresince olumlu imajları geliştirmeleri daha kolay olabilmektedir.

Chiang ve Yeh (2011), film teşvikli turizmden etkilenen turist algısı, tutumu ve gelişiminde sosyo-demografik özelliklerin, ortaya çıkan faydaların etkisini belirlemeyi amaçladığı çalışmada, Perdue vd. (1990), Gursoy ve Rutherford (2004), Lee ve Back (2006)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk dört bölümün soruları 5 'li Likert ölçeğinde hazırlanmıştır. İlk bölümde; yerleşim yeri sakinlerinin etki algılarını ölçen 22 soru, ikinci bölümde; yerleşim yeri sakinlerinin film teşvikli turizme yönelik tutumlarını ölçen sorular, üçüncü bölümde; turizmin faydasına yönelik sorular, dördüncü ve beşinci bölümde; sosyo-demografik yapıyla ilgili bilgi ve film teşvikli turizmle ilgili özellikler yer almaktadır. Anket uygulaması ünlü Tayvan filmi "Cape No. 7"nin çekildiği

Hengchun kasabasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemini Hengchun kasabası sakinleri oluşturmaktadır, örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma bulguları; kadın ve erkek katılımcı oranının birbirine yakın olduğunu, çoğunluğun evli ve 20-29 yaş aralığında yer aldığını, eğitim düzeyinin lise düzeyinde olduğunu, 10 yıldan daha fazla süredir Hengchun kasabasında yaşadıklarını, çoğunluğun "Cape No. 7" filmini izlediklerini göstermektedir.

"Film kasabanın popülaritesini ve imajını yükseltir", "Yaşam standardını artırır" ifadeleri katılımcılar arasında en yüksek ortalamaya sahipken, "Suç oranını artırır", "Hava kirliliği", "Yerleşim yeri sakinlerinin yaşamını rahatsız edici" ifadeleri kısmen daha düşük ortalamaya sahiptir. Regresyon analizi sonuçları katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin ve turizm faydasının olumlu etki algısı üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu, etki algısı üzerindeki en etkili değişkenlerin turizm faydası ve yaş değişkenleri olduğunu, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin ve turizm faydasının olumsuz etki algısı üzerinde olumsuz etkisinin bulunduğunu, yaş değişkeninin pozitif bir şekilde ilişkili olma eğilimindeyken, turizm faydası değişkeninin olumsuz etki algısı üzerinde olumsuz etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve turizm faydası tutumları üzerinde önemli etkiye sahiptir ve turizm faydası en etkili değişkendir. Turizm faydası ve olumlu etki algısı katılımcıların turizmin gelişimine yönelik tutumunu olumlu bir şekilde etkilemektedir. Yerleşim yeri sakinlerinin desteğini almak için film turizmi gelişimine dahil edilmelerinin en iyi seçeneklerden biri olduğu, katılımcıların algısının rasyonel düşüncelere dayanmadığı, yeni bir film ortaya çıktığı zaman da algının değişebileceği ifade edilmektedir.

Rodríguez Campo vd. (2011), film izleyicilerinin film aracılığı ile belirtilen destinasyonda algıladıkları temel imajları belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, Kim ve Richardson (2003)'ın destinasyon imajlarında filmlerin etkisini konu alan ampirik araştırma sonuçlarından yararlanılmıştır. Çalışma için Woody Allen'ın yönettiği, 2008 yapımı "Vicky Cristina Barcelona" filmi seçilmiştir. Çalışma kapsamına Galicia sinemalarındaki izleyiciler alınmıştır. Veri toplama yöntemi, film öncesi ve sonrası yapılacak bireysel görüşmeler, örnek model ise tek aşamalı küme modeli

olarak belirlenmiştir. Turist destinasyon imajı ölçümünde yapılandırılmış ve yapılandırılmamış tekniklere başvurulabileceği, yapılandırılmamış tekniklerin kullanılmasıyla turizm destinasyon imajının bütünsel ve özgün bileşenlerinin belirlenebileceği ifade edilerek açık uçlu sorulara yer verilmiştir.

Araştırma bulguları Barcelona'yla ilgili imajlar konusunda; Las Ramblas'ın en çok tekrar edilen imaj olduğunu, Sagrada Familia'nın ikinci sırada yer aldığını, bütünsel imaj bileşenlerini Camp Nou, Barrio Gotico, Columbus Anıtı, Tibidabo, Barceloneta, Paseo de Gracia ve Port Aventura'nın oluşturduğunu, Barcelona'nın özgün ve belirgin çekicilikleri ve karakteristikleri konusunda; kültürel ilgi, kozmopolitan şehir özelliklerinin ortaya çıktığını, filmi izledikten sonra Barcelona imajları konusunda; Parque Güell, Gaudi, Avrupa şehri, La Pedrera, gitarlar, rahatlık, ışık ve şarap, gastronomi, restoranlar, mimari ve gece yaşamı imajlarının oluştuğunu göstermektedir. Pazarlama yönetimi için iletilen destinasyon imajının zarar görmemesi için hangi turist destinasyonu vurgulanmak isteniyorsa, doğru film seçiminin çok önemli olduğu, turizm organizasyonlarının sinema aracılığı ile sağlanan destinasyon tanıtımında proaktif bir şekilde çalışmalarının gerektiği ifade edilirken, turizm sektörünün tanıtım alanında iletişim etkileşimini sağlayabilmek için görsel-işitsel sektörle bütünleşik planlama yapması önerilmektedir.

Tuclea ve Nistoreanu (2011), motivasyonel ve imaj yapıcı bir araç ve turizm destinasyonlarının çekiciliği olarak filmlerin ve televizyon dizilerinin gücü arasındaki ilişkiyi belirtmeyi amaçladığı çalışmada, ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu kaynaklar dört ana kategoriye ayrılmaktadır. Yerel turizm üzerinde bir lokasyonun çekim etkisini değerlendirme ve tanıtma eğiliminde olan "Gazetecilik materyali" kategorisi çoğunlukla anekdotsaldır. "Yerel röportajlar" kategorisi film teşvikli turizm olgusuna daha geniş bir bakış açısı sağlamaktan daha çok özgün örneklerin istatistiklerini ve incelemelerini kapsamaktadır. "Diğer röportajlar" kategorisi ağırlıklı olarak büyük ve yüksek görünürlüğe sahip uluslar arası prodüksiyonları kıyaslamaktadır. "Akademik raporlar ve yayınlar" kategorisi film teşvikli destinasyon pazarlama aktiviteleriyle ilgili konuları kapsamaktadır. Araştırma bulguları; destinasyon imajının büyük ölçüde turist destinasyon seçimini

etkilediğini, daha olumlu bir destinasyon imajının destinasyon seçimini güçlendireceğini, filmin doğa, kültür, insanlar gibi ülkenin belli özellikleri hakkında bilgi sağlayabileceğini, film teşvikli turizmin turizm gelirlerini ve destinasyonların uzun dönemli başarısını etkilediğini göstermektedir. Destinasyon farkındalığı ve imajı için film sakıncalarının dikkate alınması önerilmektedir.

Ceylan (2011), Pamukkale destinasyonunun marka imajını, destinasyonu ziyaret eden turistlerin cinsiyetlerine ve kaldıkları yere göre marka imajını ne şekilde algıladıklarını araştırmayı amaçladığı çalışmada, anket uygulaması Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden katılımcılarla yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiş, örneklem büyüklüğünün seçiminde Ryan (1995)'ın geliştirdiği formül kullanılmıştır. Katılımcıların Pamukkale'de kaldıkları yerler ile destinasyon marka imajını algılamaları arasındaki farklara ilişkin sonuçlarda "Yörede yiyecek içecek fiyatları ucuzdur", "Yöre hakkında görsel ve yazılı basından olumlu bilgiler edinirim", "Yörede farklı bir kültürel yapıyı öğrendim", "Yöre rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir", "Yöreyi tekrar ziyaret etmek isterim" ifadeleri için katılımcıların tutumları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu ortaya çıkmıştır. Otelde kalanlar pansiyonda kalanlara göre yörenin alan planlamasını yeterli bulmuş ve yörenin imajının tercihlerine etki etmediğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların cinsiyetleri ile destinasyon marka imajını algılamaları arasındaki farklılıklara ilişkin sonuçlar kadınların erkeklere göre yörenin geleneklerine daha çok bağlı olduklarını düşündüklerini, erkeklerin yörenin yerel mutfağını diğer bölgelere göre daha çeşitli bulduğunu, kadınların yöreyi tercih etmekten memnun olduklarını ifade ettiklerini göstermektedir. Destinasyon marka imajı ile kalite arasındaki ilişkilerin destinasyon marka imajı ile memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkilerin araştırılması önerilmektedir.

Yanni (2012), Sosyal Temsil Teorisi'ne dayalı, sinemada gösterilen ikonlar kadar Hong Kong kumar sinemasının görsel temsilini tartışmayı, Hong Kong kumar sineması izleyicilerinin Macao destinasyon tepkilerini ölçmeyi, Hong Kong kumarının görsel temsili ile turizme ilişkin karar alma arasında bir korelasyon olup olmadığını belirlemeyi amaçladığı çalışmada, Çin ve Tayvan'dan Macao'ya gelen

ziyaretçiler araştırma kapsamına alınmıştır. Çince yazılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Hong Kong kumar sinemasının görsel temsiline ilişkin sorular, ikinci bölümde; turizme ilişkin karar almaya yönelik sorular, üçüncü bölümde; katılımcıların profili ile ilgili sorular yer almaktadır. Araştırma Zhuhai Gongbei Limanı ve Macao sınır kapısında gerçekleştirilmiştir.

Hong Kong kumar sinemasının görsel temsili ve turizme ilişkin karar alma sonuçlarına ilişkin yapılan faktör analizi beş başlık altında toplanmaktadır. "Sinema içeriği", "Olumlu ikonlar", "Olumsuz ikonlar", "Olumlu etki" ve "Negatif etki" başlıkları olarak isimlendirilmiştir. Faktör ortalamaları, tüm katılımcıların ölçek maddeleri üzerinde kısmi bir görüş birliği sağladığını, turizme ilişkin karar alma maddelerinde tarafsız bir görüşe vardıklarını, pozitif ve negatif etki arasında farklılık olmadığını göstermektedir.

Hong Kong kumar sinemasının görsel sunumu ve seyahat kararlarının korelasyon analizi sonuçları; bu değişkenler arasında kısmen düşük bir korelasyon olduğunu göstermekte, bunun nedeninin Macao'nun hedeflenen promosyon ve pazarlama kararlarındaki eksiklikten kaynaklanabileceği ifade edilmektedir. Hong Kong kumar sinemasının görsel temsilinden kaynaklanan destinasyon üzerindeki sosyal odaklanma, izleyicilerin sinemayla ilgili ve canlandırılan destinasyonla ilgili farkındalığını etkileyebilmektedir. Demografik karakteristiklerdeki farklılıklar da turistlerin algılarını yansıtabilmektedir. Kadınların algı boyutu erkeklere göre daha yüksektir; çünkü kadınların algıladığı bilgi, daha duygusal ve sinema aracıyla elde edilen bilginin etkisi daha duyarlıdır. Eğitim seviyesine göre katılımcıların "olumlu ikonlar" ve "olumsuz ikonlar" hakkındaki algıları farklılık göstermektedir.

Araştırma sonuçlarında; Hong Kong kumar sinemasının görsel temsil rolünün Macao destinasyon imajının algısı üzerinde çok açık olmamasına rağmen, Macao destinasyon imajının üzerinde Hong Kong kumar sinemasının etkilerinin sürebileceği, Sosyal Temsil Teorisi'ne göre olumsuz ikonların sinema aracıyla sunulan bilginin izleyiciler tarafından kısmen önyargılı algılanışı nedeniyle empati duygusu sürecini etkilediği, destinasyon imajı üzerinde görsel sunum etkisinin oluşum sürecinin gizli ve dolaylı olduğu, destinasyon pazarlamasından kaynaklanan

planlama ve kontrol eksikliği nedeniyle Hong Kong kumar sinemasının görsel temsilindeki olumsuz ikonların Macao destinasyon imajı üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğu vurgulanmakta, destinasyon pazarlamasında pozitif etkilerin maksimize edilebileceği, negatif etkilerin minimize edilebileceği, destinasyon pazarlaması açısından görsel temsilin doğal olmadığı ve değişmeyeceği önerilmektedir.

Bencivenga vd. (2012), Güney İtalya'da küçük bir bölge olan Basilicata turizmini konu alan "Basilicata Coast to Coast" filminin etkilerini analiz etmeyi amaçladığı çalışmada, alan araştırmasına başvurulmuştur. Filmde kullanılan lokasyonların turizmle ilgili etkilerini belirlemek için anket formu kullanılarak turizm operatörleriyle telefon görüşmeleri yapılmıştır. Bunun yanı sıra otel ve restoran sahipleri ile görüşülmüş, anketler Maratea'daki operatörlere de uygulanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında Corbetta (2003)'nın çalışmasından yararlanılmış, "Basilicata Coast to Coast" filminin imaj terimlerine yönelik turist etkileri, bölge bilgisi, turist sayısı ve yerel ekonomiye etkisiyle ilgili 12 temel çoktan seçmeli soruya ve açık uçlu sorulara yer verilen "yarı yapılandırılmış görüşme" tekniği kullanılmıştır.

Araştırma bulguları film turizminin Basilicata imajına katkıları konusunda; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun izleyicide güçlü bir merak duygusu oluşturan, sinematik öykü sunumuyla sembolik anlamlarla az bilinen lokasyonları tanıtmak için mükemmel bir araç olarak düşünülen filmlerin yerel turizme katkı sağladığı, Basilicata'nın tanıtımına olumlu etkiler yaptığı görüşüne katıldıklarını, filmin bölgenin farkındalığının artmasında önemli ölçüde rol oynadığını, yerel ekonomi üzerinde ve turist sayısındaki artışta imaj etkisinin etkili olduğunu, filmin temel faydalarından birinin Basilicata'nın doğal, tarihi-kültürel kaynaklarının tanıtımında farkındalık sağladığını, filmi izleyenlerin Basilicata imajını sadece filmle ilgili poster, müzik gibi unsurlardan değil karakterlerin maceraları, tüm özellikleriyle bölgenin bütünlüğünden aldığını göstermektedir. Film turizminin yerel ekonomiye katkıları konusunda; turizm operatörlerinin turist sayısında artış yaşandığını, oteller, restoranlar ve bölge tanıtımının Maratea ve Scanzano Jonico sahil kasabalarına önemli katkılar sağladığı ifade edilmektedir.

Yurt içi tur operatörlerinin paket turlarıyla gelen ve filmi izledikten sonra destinasyon olarak Basilicata'yı seçen turistlerin sorumlu turizm anlayışını canlandırmak amacıyla seyahat ruhunu yansıtmaya niyetiyle bölgeye geldikleri, bazı tur operatörlerinin yürüyüş tatilleri düzenleyerek filmde gösterilen lokasyonları turistlerin görmek istedikleri, doğal manzara arayışında olanların Tyrrhenian ve Ionian sahillerini ziyaret ettikleri, turistlerin Basilicata'yı misafirperver olarak gördükleri, ata ya da dağ bisikletine binerek tematik rotaları takip etmenin bölgenin doğal değerlerine katkı sağladığını düşündükleri, yerel operatörlerin web sitelerinde restoran, konaklama, gezilecek yerlerle ilgili düzenlemeler yapmasının, turistlere daha fazla yapılandırılmış ürün sunma konusunda faydalı olacağı belirtilmektedir. Basilicata gibi küçük bir bölge için niş turizmin önemli olduğuna, doğal mirasa sahip olmasının sorumlu turizm için bir fırsat oluşturduğuna vurgu yapılmakta, bölgeye ziyaret artışının sağlanmasında yerel operatörlerin bölgesel gelişim politikaları belirlemesi, turizm sektöründe uzun süreli etki oluşturabilen film başarısının devam ettirilmesi önerilmektedir.

do Valle vd. (2012), Algarve imajının boyutlarını ve Allgarve imajını incelemeyi amaçladığı çalışmada, Allgarve programı içinde yer alan etkinlikleri sunması ve turizm konaklaması açısından Algarve'nin en önemli vilayeti Albufeira sakinleri araştırma kapsamına alınmıştır. Anket formu Mendes vd. (2011)'nin çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; etkinliklerin farkındalığı, program imajı ve algılara yönelik sorular, ikinci bölümde; Algarve imajını ve Allgarve imajını ölçmeye yönelik maddeler, üçüncü bölümde; sosyo-demografik karakteristiklere yönelik sorular yer almaktadır. 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Algarve imajının boyutlarına ilişkin faktör analizi sonucunda faktör 1'e "Algarve bir gelenektir", faktör 2'ye "Algarve kültürel ve çekicidir", faktör 3'e "Algarve güvenli ve bilindiktir" başlıkları verilmiştir. Allgarve imajının boyutlarına ilişkin faktör analizi sonucunda faktör 1'e "Allgarve kültürel etkinliklerdir", faktör 2'ye "Allgarve spor, festivaller ve gastronomidir" başlıkları verilmiştir.

Allgarve programı hakkındaki algılar ve katılıma ilişkin sonuçlar katılımcıların bilgi kaynaklarında sırasıyla İnternet, basın, televizyon, broşür, yakınlar ve arkadaşlar cevabını verdiklerini, biletlerin pahalı olması, etkinliklerin evlerine uzak yerlerde yapılması gibi olumsuzluklardan bahsetmelerine rağmen, genel anlamda Allgarve ile ilgili olumlu algı edindiklerini, diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında bölgenin olumlu bir farklılığa sahip olduğunu ifade ettiklerini göstermektedir. Allgarve katılımı, Algarve imajı ve Allgarve imajına ilişkin sonuçlarda iki boyutsal sonuç ortaya çıkmaktadır. Birinci boyut, Algarve imajını ölçen "Algarve kültürel ve çekicidir", "Algarve gelenektir", "Algarve güvenli ve tanındıktır" değişkenleriyle ilişkilidir. Allgarve imajı ve katılımı olarak isimlendirilen ikinci boyut, "Allgarve kültürel etkinliklerdir", "Allgarve spor, festivaller ve gastronomidir" değişkenleriyle ilişkilidir. Allgarve programına katılanlar ve katılmayanlar arasındaki çapraz tablo sonuçları "Allgarve kültürel etkinliklerdir" değişkenine yönelik programa katılanların daha güçlü bir imaj edindiğini gösterirken, "Allgarve spor, festivaller ve gastronomidir" değişkenine yönelik programa katılmayanlar daha güçlü bir imaj edinmiştir. Yerleşim yeri sakinlerinin etkinliklere katılımı, bölge imajının oluşumunda önemlidir. Aktif bir katılımın sağlanmasıyla yerleşim yeri sakinlerinin imaj boyutlarını benimsemesi daha mümkün olabilmektedir. İleriki çalışmalar için etkinliklere katılım modelleri ve destinasyon imajı boyutları üzerindeki sosyo-demografik özelliklerin etkisinin değerlendirilmesi önerilmektedir.

Maden vd. (2012), seçilen örneklemin bakış açısından İstanbul'un destinasyon imajına yönelik algılarını ortaya koymayı, bu algıları farklı milletler bağlamında değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada, Baloğlu (2001), Royo-Vela (2009), Tasci vd. (2007), Sussmann ve Ünel (1999)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu altı kategoriden oluşmaktadır. Birinci kategoride; destinasyon algılarıyla ilgili sorular, tarihi güzellik-kültürel miras ile ilgili duygular, ikinci kategoride; beklenen deneyim ile ilgili sorular, üçüncü kategoride; bilinirlik deneyimsel boyutu ile ilgili sorular, dördüncü kategoride; bilinirlik bilgisel boyutu ile ilgili sorular, beşinci kategoride; potansiyel endişeler ile ilgili sorular, altıncı kategoride; demografik sorular yer almaktadır. Çalışmanın hedef kitlesini İtalya Torino Üniversitesi yerleşkesindeki öğrenciler oluşturmaktadır.

Faktör analizi sonucunda sekiz boyut ortaya çıkmıştır. Birinci boyut algılarla ilgilidir. İlginç tarihi çekicilikler, ilginç kültürel çekicilikler, yemek, uygun konaklama ve güzel manzara/doğal çekicilikler Orta Doğulu öğrenciler arasında en yüksek ortalamaya sahipken, Uzak Doğulu öğrenciler arasında en düşük ortalamaya sahiptir. İkinci boyut endişelerle ilgilidir. Endişeler Balkan öğrenciler arasında en yüksek ortalamaya, Kanadalı öğrenciler arasında en düşük ortalamaya sahiptir. Üçüncü boyut arkadaşlık, misafirperverlik ve İngilizce anlama gibi endişelerle ilgilidir. Bu endişeler Uzak Doğulu öğrenciler arasında en yüksek ortalamaya, Kanadalılar arasında en düşük ortalamaya sahiptir. Dördüncü boyut alt yapı kalitesi, standart hijyen/temizlik ve kişisel güvenlik gibi algılarla ilgilidir. Orta Doğulu öğrenciler arasında en yüksek ortalamaya, Kanadalı öğrenciler arasında en düşük ortalamaya sahiptir. Beşinci boyut temiz çevre, harika plajlar, iyi iklim gibi algılarla ilgilidir. Orta Doğulu öğrenciler arasında en yüksek ortalamaya, Avustralyalı öğrenciler arasında en düşük ortalamaya sahiptir. Altıncı boyut İstanbul farklı/benzersiz/egzotik bir atmosfere, yoğun/heyecanlı/maceralı bir atmosfere sahiptir ifadelerinden oluşan beklenen deneyimlerle ilgilidir. Bu ifadelere çoğunlukla İtalyan öğrenciler dışındaki Avrupa Birliği ülkelerinden olan öğrenciler katılırken, en az katılım gösterenler Avustralyalı öğrencilerdir. Yedinci boyut İstanbul hakkındaki duyguları yansıtmaktadır. Bu duygularla ilgili Kanadalı öğrenciler çoğunlukla aynı görüşteyken, Rus öğrenciler bu duygulara katılmamaktadır. Sekizinci boyut trafik yoğunluğu ve dindarlık endişeleriyle ilgilidir. Bu endişeler Avustralyalı öğrenciler arasında en yüksek ortalamaya, Kanadalı öğrenciler arasında en düşük ortalamaya sahiptir. İstanbul ile ilgili algılar üzerindeki bilinirlik etkileri deneyimsel ve bilgisel boyutta ölçülmüştür. Deneyimsel boyutta; tarihi güzellik-kültürel miras deneyimsel bilinirliği artırmaktadır. Bilgisel boyutta; yazılı basın kullanımı, destinasyonla ilgili doğrudan mailler, televizyon, web siteleri, önceki deneyimler, makaleler/haberler, kitaplar/filmler bilgisel bilinirliği artıran bilgi kaynaklarıdır. İleriki çalışmalar için katılımcı milliyetlerinin dengeli olduğu bir örnekleme çalışılabileceği, sadece bir milliyete de odaklanılabileceği önerilmektedir.

Çakmak ve Kök (2012), Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin davranış ve tutumlarında, destinasyon imajının memnuniyet ve algılanan

kalitede farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada uygulamalı bir araştırmaya başvurmuşlardır. Tasarımı, tanımlayıcı araştırma olarak ifade edilmektedir. Anketler, ziyaretçilerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların seçilmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma bulguları; katılımcıların daha önce ziyarette bulunma sorusuna büyük oranda hayır cevabının verdiğini, ziyarete yönlendiren kaynak sorusuna sırasıyla arkadaş/akraba, internet, gazete/dergi ve önceki ziyaret cevaplarının verildiğini, etkilene konusunda ilk sırayı arkadaş ve akraba tavsiyelerinin aldığını göstermektedir. Bu durum kulaktan kulağa güzel bir imajın yayıldığı, markalaşma adına büyük bir yol kat edildiği şeklinde ifade edilmektedir.

Turistlerin dağılımında Türkiye’den en fazla katılımın sağlandığı şehir İstanbul, yabancı turistlerin katılımının en fazla olduğu ülkeler Japonya, Kore ve Litvanya’dır. Yerli turistlerin Safranbolu ile ilgili akıllarına gelen ilk üç şey; mimari özellikler, tarihi özellikler ve doğal güzelliklerken, yabancı turistlerin Safranbolu ile ilgili akıllarına gelen ilk üç şey; görsellik, tarihi özellikler ve mimari özelliklerdir. Katılımcıların ziyaret memnuniyet düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu belirtilmektedir. Yerli ve yabancı turist açısından destinasyon imajını algılama düzeylerinin değerlendirildiği ifadelerde anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilmektedir. Araştırma sonuçları; ziyaretçilerin tatmin olmuş bir şekilde Safranbolu’dan ayrıldığını, yabancı ziyaretçilerin en çok Asya Kıtası’ndan gelmesi Asyalıların kültür turizmini tercih ettiğini, ziyaretçilerin bu destinasyonu başkalarına tavsiye edeceğini, destinasyon imajını algılama düzeylerinin yerli ve yabancı turistlerin demografik faktörler açısından farklı olduğunu göstermektedir.

Çakır (2013), Aydın il merkezinde yaşayan on sekiz yaş üstü televizyon dizisi izleyicisi kişilere yönelik televizyon dizilerinin, izleyicilerin algıladıkları destinasyon imajı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlı yaptığı çalışmada, anket soru formunun oluşturulmasında Yılmaz ve Yolal (2008), Şahbaz ve Kılıçlar (2009)’ın çalışmalarından yararlanılmıştır. Örneklemin belirlenmesinde basit örnekleme yöntemlerinden basit rassal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik yapılarını değerlendirmek amacıyla yöneltilen

sorular, ikinci bölümde katılımcıların televizyon dizilerinin destinasyon imajına yönelik algılamalarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Değerlendirme 5'li likert ölçeği aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Hipotez testi sonuçlarında katılımcıların televizyon dizilerinde geçen destinasyonlara ilgi duydukları, bu tür dizilerin destinasyonun marka imajını güçlendirdiği, destinasyonları merak edip görmek istedikleri tespit edilmiştir. Çapraz tablolar üniversite mezunlarının yarıdan fazlasının "Bir destinasyonun marka imajının güçlenmesinde televizyon dizileri etkilidir" görüşüne kesinlikle katılmadığını, lise mezunlarının kesinlikle katıldığını göstermektedir. Destinasyonlara gerekli turistik tesislerin yapılması, mevcut olanların fiziki koşullarının iyileştirilmesi, yöresel turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, destinasyon imajının güçlendirilmesi önerilmektedir.

Gürel vd. (2013), destinasyon pazarlaması açısından etkili bir araç olan sinemanın, Paris'in "aşk ve romantizm kenti" olarak nitelenmesine yönelik katkısının sinema filmleri ve televizyon dizileri üzerinden örneklendirerek çözümlenmesini amaçladığı çalışmada, dünyanın en ünlü turizm merkezlerinden biri olan Paris'in sahip olduğu sanatsal, kültürel, turistik donanımlara değinilmiş, Paris tarihsel açıdan ele alınmıştır. Paris'in imgesel ve çağrışımlar denilince "Parizyen-Parisian" olarak isimlendirilen, temel imaj ve ikincil imajı oluşturan mimari dokuya, sanat ve kültür yaşamına sahip olduğuna, Eiffel Kulesi'nin kazandığı ün sayesinde rekabet avantajı açısından çekicilik pazarlaması kapsamında "Guinness Cazibesi" olarak adlandırılan duruma denk düştüğüne değinilmektedir.

Film ve dizi destinasyonu açısından Paris Film Festivali başta olmak üzere her yıl düzenlenen temalı, büyük ya da küçük ölçekli film festivallerinin sinema ve turizm sektörleri için önem arz ettiğine, İnternet Film Veri Tabanı'ndan 16.12.2012 tarihi itibarıyla Paris kentini doğrudan ve dolaylı olarak mekan seçen 5299 adet sinema filminin ve televizyon dizisinin mevcut olduğu bilgisinin verildiğine, sinema filmleri ve televizyon dizilerinde Amerikalılar için Paris'in her zaman ayrıcalıklı bir kent olduğuna, 2010'lu yıllarda şehir yönetiminde ve marka şehir uygulamalarında rastlanan en önemli yeniliğin kavramlaştırma olduğuna, sinema filmleri ve

televizyon dizileri aracılığı ile izleyicilerin Paris sokaklarında dolaşmakta, oyuncularla özdeşim kurmakta ve eşsiz bir deneyimin parçası olduklarını hissini yaşamakta olduklarına değinilmektedir.

Hsu ve Song (2013), Çin’de yayınlanan altı yurt dışı seyahat dergisindeki metin ve resimlerin analizine dayalı Hong Kong ve Macau’nun destinasyon imajını değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada, Voyage, National Geographic Traveler, World Traveler, Travelling Scope, Travel+Leisure ve Traveler dergilerine başvurulmuştur. Veri kodlama ve kategorizasyonunda Beerli ve Martin (2004a, 2004b)’in çalışmasından yararlanılmıştır. Bütün makale metinleri taranmış, imajlar SQL yazılımı kullanılarak Word formatına dönüştürülmüştür. Metinlerden elde edilen Hong Kong ve Macau’nun imaj kategorilerinde; Hong Kong’un en önemli iki imaj kategorisi, boş zaman ve rekreasyon ve kültür, tarih ve sanattır. Hong Kong ile ilgili en sık bahsedilen yerler; Kowloon, Causeway Bay ve Disleyland’dır. Macau ile ilgili en sık bahsedilen yerler; Macau Tower, Coloane ve St. Paul Harabeleri’dir. Kültür, tarih ve sanat kategorisinde Hong Kong ile ilgili bileşenler; mutfak, yemek, Hong Kong film endüstrisi, tasarım, yaratıcılık iken, Macau ile ilgili bileşenler; kilise, tarih, tapınak, Macau’nun kültürel mirası ve tarihidir. Turist alt yapısı, Hong Kong ve Macau için ortak kategori olarak ortaya çıkmaktadır. Otel ve restoran, turist altyapısı için önemli imajlardır. Geriye kalan dört imaj kategorisinde genel altyapı, atmosfer, fiziksel çevre ve doğal kaynaklarda Hong Kong ve Macau arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Seyahat dergilerinde bahsedilen imaj bileşenlerinin sıklığı ve çeşitliliğinin, Çinli ziyaretçilerin talepleriyle ilişkilendirilebileceği, Hong Kong’un Doğu ile Batı’yı buluşturan bir yer olduğu, Macau’yu Asya’nın Las Vegas’ı olarak algıladıkları, mutfak kültürü, mirası ve tarihi değerleriyle bilinen bir yer olduğunu belirttikleri ifade edilmektedir. Hong Kong ve Macau resimlerinden elde edilen imaj kategorilerinde; Hong Kong ile ilgili en çok yansıtılan resimli imajlar, kültür, tarih, sanat, boş zaman ve rekreasyon, turist altyapısı, fiziksel çevredir. Macau ile ilgili en çok yansıtılan resimli imajlar, kültür, tarih, sanattır. Metinler ve resimlerin karşılaştırılmasından elde edilen imaj kategorilerinde; Hong Kong için genel alt yapı,

fiziksel çevre ve sosyal çevre farklılıklar içermektedir. Bu farklılıkların ortaya çıkma nedeni olarak imajların yansıtılmasında resimlerin kelimelerden daha fazla anlam ifade etmesi gösterilmektedir. Resimler ve metinlerin farklılığı, seyahat dergilerinin çeşitli imaj kategorilerini sunmak için farklı raporlama formatları kullandıklarını ortaya çıkarmaktadır. Destinasyon imajının niteliğini belirlemek için daha etkili, anlamlı pazarlama stratejileri olabilmekte ve daha küçük bileşenlere ayrılabilir. Destinasyon Pazarlama Organizasyonları'nın seyahat gazetecileri ve editörlerine tanıtım kolaylığı ve teşviki sağlaması, seyahat makaleleri hazırlamaları için ilgili destinasyonlara davet edilmesi, bilgi ve fotoğrafların büyük dergilerde yayınlanmasının sağlanması önerilmektedir.

Muchiri (2013), Kenya'nın destinasyon imaj oluşumunda "The Constant Gardener" ve "Out of Africa" filmlerinin rol oynayıp oynamadığını, Kenya'nın imajını yansıtmak için güçlü yanları ve fırsatları üzerinde öneminin olup olmadığını belirlemeyi amaçladığı çalışmada, sekiz farklı içerikten oluşan, imaj oluşum sürecinin üzerinde duran Gunn'ın imaj tipolojisi kullanılmıştır. Araştırma kapsamını Nairobi, Kenya Turist Kurulu, Karen Blixen Müzesi'ni de içine alan oteller, tur acentaları ve operatörleri oluştururken, hedef kitleyi turistler ve turizm paydaşları oluşturmaktadır. Birincil veriler anketler aracılığı ile elde edilmiştir. Araştırma bulguları yerel filmler aracılığı ile oluşturulan Kenya'daki turizm imajları konusunda; turizm paydaşlarının film endüstrisi sayesinde turist gelişlerinde artış yaşandığını, Kenya'nın imajını şekillendirmede filmlerin önemli bir rol oynadığını belirttiklerini, turistlerin filmlerde yansıtılan Kenya portresi nedeniyle Kenya'yı kültürel bir destinasyon olarak gördüklerini, turizm paydaşlarının ve turistlerin filmlerdeki sahnelerin Kenya'nın destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu görüşüne katıldıklarını göstermektedir. Bilgi kaynaklarında; turistlerin büyük çoğunluğu bilgiyi arkadaşlarından, geriye kalanlar broşürler ve medyadan edinmektedir. Son beş yıl içerisinde turistlerin Kenya'yı ziyaret etme sıklıklarının ikiden az olduğu, turistlerin tamamının kültür, sahiller, doğal yaşam, spor aktiviteleri gibi nedenlerle Kenya'yı ziyaret ettikleri, turist destinasyonu olarak arkadaşlarına tavsiye ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Turizm pazarlamasında filmlerin klişeleştirmeleri ve yanlış tanıtımları konusunda; turistlerin çoğunluğunun yerel filmlerin Kenya'yı klişeleştirmediğini ve yanlış tanıtmadığını, bununla beraber katılımcılarının küçük bir bölümünün filmlerin Kenyalıları çok fakir gecekondlu sakinleri, çok ilkel insanlar olarak yansıtmaları nedeniyle Kenya imajını yanlış tanıttığını düşündükleri ifade edilmektedir. "Out of Africa" ve "The Constant Gardener" filmleriyle oluşturulan turist destinasyonu olarak Kenya imajı konusunda; hem turistlerin hem de turizm paydaşlarının çoğunluğunun "Out of Africa" filmini izledikleri, yerel filmlerle oluşturulan Kenya'nın olumlu imajı üzerinde hem turistlerin hem de turizm paydaşlarının olumlu düşünceye sahip oldukları, turistlerin yarıdan fazlasının "The Constant Gardener" filminden etkilendikleri belirtilmektedir. Kenya'nın gösterildiği filmlerin ve turist destinasyonu olarak imaj oluşumunun potansiyeli, fırsatları ve güçlü yanları konusunda; turizm paydaşlarının yerel filmlerin Kenya'nın destinasyon imajında önemli bir oynadığı, turistlerin Kenya'da çekilen filmleri izleyerek film mekanlarını ziyaret etmek istedikleri, turistlerin tamamının kültürler, güzel sahiller, doğal yaşam, spor aktiviteleri gibi özellikleri nedeniyle ziyaret etme görüşünde oldukları ifade edilmektedir. Ülkede sürdürülebilir destinasyon imajını başarmak için yerel paydaşların doğrudan uygun imajları belirlemede rol üstlenmesi, filmler aracılığı ile imaj oluşturmaya ülkenin adapte edilebilmesi önerilmektedir.

Busby ve Haines (2013), film teşvikli turizm ve destinasyon imajı kavramı arasında ilişki olup olmadığını belirlemeyi amaçladığı çalışmada, popüler televizyon serileri olan Doc Martin'in bölümlerinin içerik analizi yoluyla birincil verilerin elde edilmesi yöntemine başvurulmuştur. Pilot araştırma, televizyon serisinin çekildiği yerlerden biri olan Port Isaac'ı ziyaret eden turistlerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinin veri toplaması, turistlerle yapılan görüşmelerden elde edilen Port Isaac ile bağdaştırılan her biri en az beş kez tanımlanmış sayımdan oluşmaktadır. Araştırma bulguları; ziyaretçilerinin neredeyse tamamının İngiltere'den olduğunu, Port Isaac'ın çok sayıda sadık tekrar ziyaretçisi tarafından ziyaret edildiğini, televizyon drama serilerinin bayan katılımcıların dikkatini çekmede önemli rol oynadığını, katılımcıların çoğunluğunun yüksek eğitim seviyesine sahip olduğunu, Port Isaac'ın ağırlıklı olarak Doc Martin'i izleyenlere

yönelik bir destinasyon olduğunu, katılımcıların çoğunluğunun lokasyonu önceden var olma niyeti ve duygusal bağlılık nedeniyle ziyaret ettiklerini, Doc Martin’de rol alan ünlü aktör Martin Clunes ile Port Isaac’ı bağdaştıran katılımcıların bu durumu güçlü bir pazarlama aracı ve turist ikonu olarak gördüklerini, özgün destinasyon imajlarının oluşmasında önemli unsur olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Ziyaretçilerin üçte ikisinin ziyaretlerinden önce organik ya da uyarılmış destinasyon imajına sahip oldukları, Doc Martin’in kültürel olarak Kelt kimliğinin yansıması olduğuna inandıkları, katılımcıların televizyon programlarının turizme ve ekranda yansıtılan lokasyonlara katkı sağladığı görüşünde oldukları, çapraz tablo sonuçlarının Doc Martin etkisinin derecesi ve ziyaretçilerin Port Isaac ile bağdaştırdığı imaj, ikon ya da ünlü kişiler arasında önemli bir çağrışırma olduğu ifade edilmektedir. Doc Martin’de yoğun bir şekilde yayınlanan Port Isaac imajının ziyaretçilerin karar alma davranışına ve Port Isaac’ı ziyaret etmesine etki eden önemli bir bilinçaltı etkisi olup olmadığı tartışılmaktadır. Sonuçlar televizyon serilerinin turist motivasyonunu etkileme üzerinde önemli bir unsur olduğunu, Port Isaac ve Martin Clunes’in Doc Martin’in tanıtımından beri eş anlamlı olduğunu göstermektedir.

Rudowsky (2013), film türü ve destinasyon imajı, yer bilinirliği ve ziyaret etme ilgisi arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada film turizmi araştırmasıyla ilgili öntest- sontest modeline başvurulmuştur. Bu model aksiyon, komedi, drama ve korkuyu içeren dört spesifik davranış grubundan oluşmaktadır. Araştırma için seçilen filmler "The Boysa re Back", "Mission Impossible II", Strange "Bedfellows" ve "Wolf Creek" filmleridir. Filmlerle ilgili uyuşmazlıklardan kaçınmak için Avustralya’da çekilen filmler seçilmiştir. Araştırma kapsamına lisans öğrencileri alınmıştır. Destinasyon ya da filmler hakkında öğrencilerin birbiriyle konuşmasını önlemek için filmler eşzamanlı gösterilmiştir. Bilişsel imajla ilgili ifadelerde Baloglu ve McCleary (1999), Kim ve Richardson (2003)’ın, duygusal imajla ilgili ifadelerde Russell (1980), Russell ve Pratt (1980), Russell vd.

(1981)'nin, yer bilinirliği ile ilgili ifadelerde Kim ve Richardson (2003)'ın, ziyaret etme ilgisiyle ilgili ifadelerde Shani vd. (2009)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

Bilişsel destinasyon imajı ifadeleri arasında en yüksek ortalamaya sahip ifadeler doğal manzara ve güzel sahiller ifadeleridir. Duygusal destinasyon imajıyla ilgili ifadelerde katılımcılar Avustralya'yı güzel, canlı, heyecanlı ve rahatlatıcı bir yer olarak düşünmekte, Avustralya bilinirliği konusunda farklılık görülmektedir. Hipotezlere yönelik test sonuçlarında seçilen filmler arasında bilişsel destinasyon imajı ifadelerinde farklılıkların görüldüğü, komedi, drama filmleri grubuyla kontrol grubu arasında duygusal destinasyon imajı ifadelerinde önemli farklılıkların olmadığı, yer bilinirliği ile ifadelerin olumlu olduğu, ziyaret etme ilgisinin gruplar arasında önemli farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. İleriki araştırmalar için film aracılığı ile yabancı bir destinasyona maruz kalmanın yer bilinirliğine olan etkisinin incelenebileceği önerisinde bulunmaktadır.

Spears vd. (2013), Hollywood filmlerinin ve televizyon yapımlarının Amerikan izleyicisinin seyahat etme motivasyonu üzerindeki etkisini araştırmayı amaçladığı çalışmada online anket uygulamasına başvurulmuş, kartopu kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. İlk olarak üniversite öğrencilerine anket linki gönderilmiş, daha sonra öğrencilerin aile, arkadaş ve yakınlarının da anket uygulamasına katılması sağlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde film izlemeyle ilgili sorular yer almaktadır, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde film izleme tarzıyla ilgili sorular, üçüncü bölümde film izleme ve TV izleme tercihi ile ilgili sorular, dördüncü bölümde TV izleme tarzıyla ilgili sorular, beşinci bölümde seyahat etmeyle ilgili bilgi kaynaklarına yönelik sorular, altıncı bölümde destinasyon imajıyla ilgili sorular, yedinci bölümde katılımcıların Hollywood filmlerinde gösterilen aktivilere katılma eğilimini ölçen sorular, sekizinci bölümde katılımcıların satın alma davranışını ölçen sorular, dokuzuncu bölümde demografik yapıya ilişkin sorular yer almaktadır. Potansiyel seyahat destinasyonlarını tanımlamak için kullanılan kaynaklara ilişkin Faktör analizinde Faktör 1'e "Karışık Kaynaklar", faktör 2'ye "Seyahat Rehberleri", faktör 3'e

"İnternet Kaynakları", faktör 4'e "Medya Kaynakları", faktör 5'e "Yazılı Medya Kaynakları", faktör 6'ya "Dış Etki" başlıkları verilmiştir.

Sinema ve TV karşılaştırmasında "Yeni filmler hakkında bilgi edinirim", "Arkadaşlarıma ve aileme filmleri tavsiye ederim", "Ailem ve arkadaşlarım arasında film hayranı biri olarak bilinirim" ifadeleri en yüksek ortalamaya sahip ifadelerdir. Destinasyonları ziyaret etme motivasyonuna yönelik sonuçlarda "Film ya da TV programı izledikten sonra destinasyonla ilgili daha olumlu izlenim edinirim", "Film ya da TV programından pozitif yönde etkilendikten sonra destinasyonu ziyaret etmeye daha eğilimli olurum" ifadeleri en yüksek ortalamaya sahip ifadelerdir. Destinasyon imajı üzerinde Hollywood filminin ya da televizyonun etkisiyle ilgili sonuçlarda destinasyon imajı ve TV ilgisi arasında önemli bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Filmler, aktiviteler ve tüketim arasındaki ilişkiye yönelik sonuçları filmlerin izleyicinin turistik faaliyetlerini olumlu etkilediğini, kaliteli hizmetlere yönelik tüketimi artırdığını göstermektedir. Film ilgisi ve film teşvikli turizm arasında olumlu bir ilişkinin olduğu, Regresyon analizi sonucunda destinasyon imajı ve film ilgisi üzerinde film teşvikli turizmin olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilirken, ileriki çalışmalar için medyanın turizm üzerindeki etkisinin, destinasyon seçimi ve imajı üzerinde Hollywood filmlerinin, televizyonun etkisinin incelenebileceği önerilmektedir.

Huang (2013), medya teşvikli turizm olgusunu incelemeyi amaçladığı çalışmada seçilen konu Çinli bir televizyon dizisi olan "Flowing Time" ve dizinin çekildiği lokasyon Black Town'dur. Araştırmada metinsel analize ve etnografik çalışmaya başvurulmuştur. Metinsel analizde Flowing Time'ın anlamının ne olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Etnografik çalışma ise iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada sosyal çevre bilgisi toplanmış, gözlemler kaydedilmiş, ilk veri analizi gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada turistler ve yerel iş adamları arasındaki etkileşimler gözlemlenmiş, yarı yapılandırılmış görüşmeler turistler, tur rehberleri, motel sahipleri ve yerel halk ile gerçekleştirilmiş, elde edilen veri analiz edilmiştir. Televizyonda gösterilen imajın büyük ölçüde destinasyonun turistik okunuşundaki yer-imajla uyum sağladığı, Black Town'un en özgün imajının mükemmel, geleneksel

kasaba olduğu, yerel geleneklerin ve birçok geleneksel yapının korunmasının Black Town'un bütüncül imajına katkı sağladığı, televizyon dizisi unsurlarının kasaba imajını olumlu yansıttığı ifade edilirken, bir turist destinasyonu olarak Black Town'un tanıtımında Flowing Time anlatılarının yaygın bir şekilde kullanıldığına değinilmektedir.

Tessitore vd. (2014), televizyon programının destinasyon imajını nasıl değiştirebileceğini incelemeyi amaçladığı çalışmada deneysel modele başvurulmuştur. Kim ve Richardson (2003)'un, Hudson vd. (2011)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Bilişsel, duygusal ve davranışsal niyete yönelik algıları ölçmek için katılımcılara televizyon programını izlemeden önce ve izledikten sonra anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma için seçilen televizyon programı "India Celebrity Express" adlı programdır. Katılımcılara program bölümleri izletilmeden önce Hindistan algıları, bu destinasyon hakkındaki bilgileri, Hindistan'a yönelik tutumları, seyahat etme niyeti ile ilgili hedef değişkenleri ölçen anket uygulaması yapılmıştır. Sonraki aşamada sosyo-demografik özelliklere ilişkin sorular yöneltilmiştir. Program bölümleri izletildikten sonra katılımcıların Hindistan'a yönelik algıları ve tutumları, seyahat etme niyetleri değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamına alınan katılımcıları Belçikalı katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarında "India Celebrity Express"i izledikten sonra katılımcıların Hindistan imajının değiştiği, kültürel miras, Batı kültürünün etkisi, hijyen eksikliği gibi konularda herhangi bir değişikliğin olmadığı, egzotizm, atmosfer, misafirperverlik konularında olumlu düşündükleri, Hindistan'ı ziyaret etme niyetinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. İleriki çalışmalar için televizyon programlarındaki farklı destinasyon yerleştirmeleri türlerinin potansiyel etkisinin incelenebileceği önerisinde bulunmaktadır.

Bové-Sans ve Lauad-Ramírez (2013), Tarragona şehrinin imaj oluşumuna etki eden faktörleri analiz etmeyi amaçladığı çalışmada, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış tekniklerin kullanımına başvurulmuştur. Echtner ve Ritchie (1993), Baloglu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004), Bigne ve Sanchez (2001) ve San Martin vd. (2006)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket

uygulamasını Tarrogonu Őhrini ziyaret eden turistlere yapılmış, turistlerin ziyaretleri farklı turist sezonlarında olduğu iÇin örneklemin belirlenmesinde tesadüfi örnekleme yöntemi ve kısmen kota örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma sonuçları dört bölümde toplanmıştır. Genel imaj bileŐenine ilişkin ifadelere faktör analizi yapılması sonucunda; faktör 1'e "Kültürel miras ve rahatlık", faktör 2'ye "Sahil, iklim ve misafirperverlik", faktör 3'e "Gece hayatı görünümü, Akdeniz ve alışveriş", faktör 4'e "Gastronomi, gelenekler ve kültür", faktör 5'e "Para ve tatile değecek yerler", faktör 6'ya "Doğal  evre" başlıkları verilmiŐtır.

Tarragona Őhrinin bütüncül ve benzersiz imaj bileşenleri analizinde katılımcıların benzersiz imaj bileşenlerini; Roma kalıntıları, caddeler, kültür, anıtlar, sahiller, kültürel miras, Şehir surları, amfi tiyatro, bütüncül imaj bileşenlerini; sahiller, huzur, kültür, memnuniyet, eğence, sıcak, deniz, kültürel miras, arkadaşlar, Akdeniz Őhri, konuksever, güzel hava olarak belirttikleri görülmektedir. İmaj faktörleriyle ilgili ziyaretçilere ilişkin kümeleme analizi sonuçları, Tarragona Őhrinin turizm imajında gruplar arasında farklılıklar olduğunu, Haziran, Temmuz ve AĞustos ayları süresince Őhri ziyaret eden turistlerin arkadaş ve aile tavsiyesiyle ilk kez Şehre geldiklerini, bilgi kaynağı olarak İnternet kullanımının yaygın olduğunu, Nisan ve Mayıs aylarında gelen ziyaretçileri İspanyolların oluşturduğunu, Őhrin anıtları ve kültürel mirasının en önemli turizm motivasyon unsuru olarak belirtildiğini, Eylül ve Kasım aylarında gelen turistlerin kalış sürelerinin kısa olduğunu, kültürel miras, Őhrin anıtları ve kültürel olayların en önemli turizm motivasyon unsuru olarak belirtildiğini göstermektedir. Tarragona'nın kültürel mirasının yeniden değerlendirilmesi, ziyaretçi algılarının dikkate alınması, temel turizm politikasının Tarragona'yı güçlü kültürel mirasa sahip destinasyon olarak konumlamak Şeklinde olmasının daha başarılı olacağı, uluslararası tanıtım ve iletişim stratejilerinin yoğunlaştırılması, Tarragona turist farklılaştırma çabalarının Akdeniz Őhri bağlamında benzersiz kültür mirası, güzel sahilleri olan bir Şehir Şeklinde güçlendirilmesinin sürdürülebilir turizm aÇısından ele alınması önerilmektedir.

Karamustafa vd. (2013), turistlerin karma bir destinasyon imajı olarak Türkiye hakkındaki risk algılarını araştırmayı, bir turizm destinasyonu olarak

Türkiye'nin algılanan riskinin ilk kez ve tekrar ziyaretçileri arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemeyi amaçladığı çalışmada, Fuchs ve Reichel (2006), Reichel vd. (2007; 2009)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formunda destinasyon risk boyutlarının çeşitli boyutlarına yönelik 29 soru, sosyo-demografik değişkenler, uluslararası seyahat sıklığı, Türkiye'ye ziyaret sayısı, önceki ziyaret durumlarına yönelik sorular yer almaktadır. Anket uygulaması iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada çeşitli milliyetlerden uluslararası turistlerin oluşturduğu gruplarda pilot uygulama yapılmıştır. İkinci aşamada Alanya, Kemer, Side, Patara ve Fethiye, İstanbul ve Kapadokya'da anket uygulamasına geçilmiştir.

Destinasyon risk algısına ilişkin faktör analizi sonucunda altı faktör ortaya çıkmıştır. Faktör 1'e "Zaman ve sosyal risk", faktör 2'ye "Finansal risk", faktör 3'e "Fiziki risk", faktör 4'e "Acil durumlar riski", faktör 5'e "Deneyimle ilgili risk", faktör 6'ya "Hava durumu ve otel riski" başlıkları verilmiştir. İlk kez ve tekrar ziyaretçi karşılaştırması için diskriminant analizi kullanılmıştır. Bu analizden elde edilen profiller "grup üyeliği" belirleyicileri olarak çalışmaktadır. Belirli bir risk algısı profili ilk kez ya da tekrar ziyaretçisi arasında sınıflama belirleyicisi olarak çalışmaktadır. İlk kez ziyaretçileri finansal risk ve deneyimle ilgili risk boyutlarıyla ilişkiliyken, tekrar ziyaretçileri zaman ve sosyal risk, fiziki destinasyon riski, acil durumlar riski boyutlarıyla ilişkilidir. Türkiye yüksek riskli destinasyon olarak algılanmamaktadır. İlk kez ziyaretçilerinin finansal risk boyutuyla ilişkili olması Türkiye gezisinin döviz kurlarındaki değişiklikler nedeniyle beklenmeyen ekstra masraflar içereceğini, gezinin diğer uluslararası gezilerden daha pahalı olacağını ifade etmektedir. Tekrar ziyaretçilerinin fiziki risk, zaman ve sosyal risk, acil durumlar riski boyutlarıyla ilişkili olması fiziki riskin terör, siyasi karışıklık, araba kazalarıyla ilgili olduğunu, zaman ve sosyal riskin değerli tatil zamanını boşa harcanacağı gibi riskleri yansıttığını, her şey dahil uygulamasının olduğu tatil yerlerinde kalmanın turistleri yerel çevreden uzaklaştıracağını göstermektedir. İleriki çalışmalar için seyahat deneyimi, seyahat riskine maruz kalma, ziyaret motivasyonları, Türkiye ile ilgili bilgi kaynakları gibi değişkenlerin dikkate alınabileceği, sosyal medya aracılığı ile önceki ziyaretçilerden elde edilen

referansların kullanılması, turist davranışına yönelik bilgi düzeyinin artırılması önerilmektedir.

Adan (2014), İzmir iline sağlık amacı ile ve kruvaziyer ile gelen turistlerin imaj algıları ve aralarındaki farklılıkların araştırılması amaçlı yaptığı çalışmasında, anketin birinci bölümünü oluşturan bilişsel imaj; Uşaklı ve Baloğlu (2010), Baloğlu ve McCleary (1999) ve Lin vd. (2007)'nin çalışmalarından, ikinci bölümü oluşturan duyuşsal imaj ile ilgili ölçek Russel (1980)'in çalışmasından alınmıştır. Üçüncü bölümde; İzmir ilinin genel imajı, tekrar ziyaret edilme isteği ve çevresine tavsiye edip etmeyeceği ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Son bölümde; demografik sorulara yer verilmiştir. Sağlık pazar bölümü için ve kruvaziyer pazar bölümü için anket uygulanmıştır. Araştırma bulguları; kruvaziyer ile gelen turistlerin en fazla Avrupa kıtasından geldiğini, bunu sırasıyla Amerika kıtasının ve Avustralya kıtasının izlediğini göstermektedir.

Kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik bilişsel destinasyona ilişkin yapılan faktör analizi sonuçları destinasyon çekicilikleri, destinasyon olanakları ve turistik olanaklar başlıkları altında toplanmaktadır. Sağlık amacıyla gelen turistlere yönelik bilişsel destinasyona ilişkin yapılan faktör analizi sonuçları temel turistik olanaklar, destinasyon çekicilikleri ve yardımcı turistik olanaklar başlıkları altında toplanmaktadır. Bilişsel destinasyon imajı değişkenlerinin sağlık amacı ile gelen turistler ve kruvaziyer ile gelen turistlere göre incelenmesinin sonucunda temel turistik olanaklar faktörü altındaki restoranların kalitesi, konaklama tesislerinin kalitesi, taksi hizmetleri ve yöresel mutfak değişkenlerinin pazar bölümlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermediği, aynı faktör altındaki diğer değişkenler açısından anlamlı derece farklılık gösterdiği ifade edilmektedir.

Turistik çekicilikler faktöründe "yerel tur ve geziler" ile "gece hayatı ve eğlence" değişkenlerinin pazar bölümlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermediği, "alışveriş olanaklarının çeşitliliği" değişkeninde iki pazar bölümü arasında anlamlı derecede farklılık gösterdiği, "insanların misafirperverliği ve dostluğu" değişkeninin ortalamasının sağlık amacı ile gelen turistlerde daha yüksek olduğu, destinasyon olanakları faktöründe tüm değişkenlerin pazar bölümlerine göre

anlamli derecede farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Duyuşsal imaj değişkenlerinde "canlı/miskin" değişkeni ortalamasının kruvaziyer ile gelen turistler ve sağlık amacı ile gelen turistler arasında anlamli farklılık gösterdiği, "güzel/çirkin", "dinlendirici/yorucu", "heyecanlı/kasvetli" değişkenlerinde anlamli bir farklılığın görülmediği belirtilmektedir. Araştırma sonuçlarında destinasyon imajının pazar bölümlerine göre farklılık gösterdiği, her bir pazar bölümü için ayrı pazarlama stratejisi oluşturulması gerektiği ifade edilmektedir.

M. Mohamad ve N. I. Ab Ghani (2014), ilk kez ve tekrar ziyaret turistlerinin destinasyon imajı ve sadakati arasındaki farklılığı araştırmayı amaçladığı çalışmada, Echtner ve Ritchie (1993)'nin çalışmasından yararlanılarak destinasyon imajını ölçmek için 33 madde, destinasyon sadakatiyle ilgili 5 soru Zeithmal, Berry ve Parasuraman (1996)'nın çalışmasından yararlanılarak belirlenmiştir, 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket uygulaması, Malezya'yı ziyaret eden Avrupalı turistlere yapılmıştır. Örneklem yöntemi, sistematik örneklem yöntemi ve basit tesadüfi örneklem yöntemi olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları; Malezya'yı ilk kez ziyaret eden turistlerin Hollanda, Almanya, Fransa, İsviçre, Belçika, Avusturya'dan geldiklerini, tekrar ziyaretçilerinin İngiltere, İsveç, İrlanda, İskoçya, Norveç ve Finlandiya'dan olduğunu, ilk kez ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaretçilerine göre daha genç olduklarını göstermektedir.

Yapısal eşitlik modeli sonuçları, hem ilk kez ziyaret eden hem de tekrar ziyaret eden turistlerin "Malezya vahşi hayatı görme fırsatı sağlar", "Malezya çok sayıda güzel manzara sunar", "Malezya'da tatil gerçek bir maceradır" maddelerine olumlu yaklaşım gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Destinasyon imajı ve destinasyon sadakati arasındaki etkilerde; ilk kez ziyaret turistlerin destinasyon imajını ölçen altı faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, "Güvenli ve temiz", "Doğal çekicilikler", "Turist aktiviteleri", "Politik istikrar", "Sahiller" ve "Fiyat"tır. "Güvenli ve temiz", "Doğal çekicilikler" faktörlerinin ilk kez ziyaret eden turistler arasındaki destinasyon sadakati üzerinde geçici etkilere sahip olduğu, her iki grubun destinasyon sadakati ölçümü sonucunda arkadaşlara ve akrabalara Malezya'yı tavsiye etme, bir tatil destinasyonu olarak Malezya'yı ziyaret etme, Malezya

hakkında olumlu düşünmeye yönelik tutum sergiledikleri görülmektedir. Turistler tarafından algılanan destinasyon imajının benzersiz yönlerinin eko turizm ürünlerine olan talebi yansıttığına dair görüşlerin olduğu ifade edilmekte, turist destinasyon sadakatine etki eden vahşi hayatı izleme, keşfedilmemiş yerleri merak etme, flora ve fauna çeşitliliğini yakından görme gibi özelliklere yönelik turizm aktivitelerinin geliştirilmesi, özellikle güvenlik konusunda hassasiyet gösteren ilk kez ziyaret eden turistlere yönelik bilgilendirme çabalarının artırılması, gerekli önlemlerin alınması önerilmektedir.

Andrade Matos vd. (2014), film teşvikli turizm perspektifi aracılığıyla tüketim araştırmasının uygulanabilirliğini amaçladığı çalışmada, Denzin (2004)'in görsel-işitsel veri analizi metodlarından yararlanılmıştır. Vaka-Örnek uygulaması dört aşamadan oluşmaktadır. Vaka-Örnek uygulamasının amacı, bir televizyon şovunun bir turizm destinasyonunun imaj oluşumuna olası etkisini kanıtlamak şeklinde ifade edilmiştir. Video seçiminde the Fernando de Noronha Archipelago Adası'nın turizm özelliklerini anlatan televizyon şovu seçilmiştir. Analiz için seçilen bölüm her biri on dakika süren üç kısma ayrılmıştır. İlk iki kısım adayla ilgili genel bilgi ve turizm bilgisinden oluşurken, üçüncü kısım adanın mutfak yapısını göstermektedir. Bu unsurlar turizm destinasyonunun ve gastronomisinin satışı için ayırt edici rol oynamaktadır. Araştırmacı tarafından analizin ilk aşamasında izleyicinin televizyon şovunu izlerken ne hissettiğini anlayacak şekilde video izlenmiş, bazı örnekler ve gözlemler yazılı hale getirilmiştir. Adanın doğal güzelliği, bölge imajları, turizm çekicilikleri yansıtılmıştır. İkinci aşamada televizyon şovunun destinasyondaki birkaç turizm çekiciliği ve tarihi yerleri yansıtarak sahil, bitki örtüsü ve vahşi yaşam imajlarıyla adanın benzersiz doğal güzelliğini gösterdiği ifade edilmektedir.

Üçüncü aşamada izleyicinin adayla ilgili olumlu kelimelere maruz kalmasının destinasyon hakkında olumlu düşünceler edinmesine katkı sağladığı, televizyon şovunun görsel-işitsel bölümündeki imajlar ve müziğin olumlu zihinsel bir resim oluşumuna yol açtığı, ilginç ve heyecanlı bir anlatımla birleştirildiğinde turistlerin destinasyon imajı oluşumuna olumlu bir şekilde yardımcı olabileceği belirtilmektedir. Dördüncü aşamada tüketicinin olumlu destinasyon imajını

oluşturabileceği, yerel hizmetleri somut hale getirilebileceği, adadaki lüks bir otelde kalabileceği, gastronomiyi deneyimleyebileceği ifade edilmektedir. Videolar turizm destinasyonu ile ilgili düşünceleri etkileyebilmektedir. Reklam ve satış için güçlü araçlar olabilir, filmler ve televizyon şovları potansiyel turistleri harekete geçirmek için daha iyi yönetilebilir. Görsel-işitsel veri analizi turizm pazarlaması için daha fazla yarar sağlayabilir ve diğer alanlar için de önemli bir araştırma unsuru olabilir. Görsel-işitsel kaynakları kullanma amacı taşıyan aktiviteler tüketicilerin pozitif imaj oluşumunu edinmelerini sağlayacak şekilde geliştirilebilir.

Semley ve Busby (2014), gelişmiş uygulayıcıların ve yerel halkın film turizmiyle ilgili algılanan etkilerini incelemeyi amaçladığı çalışmada, vaka çalışması yöntemlerine başvurulmuştur. İlk aşamada yapılandırılmış araştırma konuları belirlenmiş, gelişmiş uygulayıcılar olarak tanımlanan yapımcı, senarist ve pazarlamacılarla görüşmeler, odak grup çalışmaları yapılmış, “Glastonbury” filmiyle ilgili uzman algıları, niyetleri ve bilgisi elde edilmeye çalışılmış, Gillham (2005), Bryman (2004), Flick (2000), Mason (2002) ve Beeton (2007)’in çalışmalarından yararlanılmıştır. İkinci aşamada Glastonbury’den yerel halktan katılımcılar, işletme sahipleri ve paydaşlardan oluşan iki odak grup çalışması yapılmıştır. Yerel halk katılımcılarından film gelişimine yönelik isteklerini, endişelerini ve filmin destinasyona katkılarını ifade etmeleri istenmiştir. Cronin (2001), Madriz (2003), Veal (2006), Bryman (2004)’in çalışmalarından yararlanılmıştır. Veri analizinde Ritchie ve Spencer (1994), Brunt (2007)’in çalışmalarında kullandığı Framework Yöntemi ve NVivo 10 yazılımına başvurulmuştur. Araştırma bulguları; Glastonbury filminin kişisel kültür ve deneyimlerle beraber efsaneler ve gelenekleri yansıtan hikayesiyle Somerset ve Glastonbury’nin bir turizm destinasyonu olarak görülmesini sağladığını, film şirketinin Destinasyon Pazarlaması Organizasyonları ile ortaklığa giriştiğini, bir destinasyonun kültürel değerlerini tasvir etmenin Somerset’in büyük bir proje ile ilişkilendirilmesine katkı sağladığını, destinasyon temelli kültür başkenti imajının kullanıldığını göstermektedir.

Odak grup çalışmaları genel etkilerinde; manevi boyutun destinasyonun kutsal yönünü yansıttığı, yerel halkın en yoğun sezonda kasabada trafik yoğunluğunun yaşanması ile ilgili görüş belirttikleri, film ve içeriğiyle ilgili gerçek bilgi eksikliğinin yerel halk arasında spekülasyona neden olabileceği için doğru bilgilendirmenin önemli olduğu, öğrenmeye meraklı turistlerin Glanstonbury'ye gelmelerini bir çeşit manevi yolculuk olarak açıkladıkları, destinasyon tasviri ve tarihsel mitolojiler ile ilgili anlatımları yansıtırken uyumsuzluktan kaçınılması gerektiği, destinasyon imajı ile ilgili algılanan temel etkilerin sosyal, ekonomik ve manevi etkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Destinasyon Pazarlaması Organizasyonları ve paydaşlar arasındaki daha güçlü pozitif iş birliğinin film turizmiyle ilgili daha sürdürülebilir imkanlar sağladığı, destinasyonun kültürel başkent olmasının yerel halk üzerinde bazı endişelere neden olduğu ifade edilirken, ileriki çalışmalar için film turizmi ve destinasyonla ilgili daha özgün etkilerin araştırılması, yerel halkın filmlere daha olumlu yaklaşmasını sağlamak için destinasyonla imajıyla ilgili daha güçlü ve olumlu pazarlama çabalarının oluşturulması, destinasyona özgü etkilerin tanımlanması önerilmektedir.

Özdemir ve Adan (2014), filmlerin öncesi ve sonrasındaki destinasyon pazarlamasıyla ilgili faaliyetleri araştırmayı amaçladığı çalışmada nitel ve nicel araştırmaya başvurulmuştur. Görüşmeler, gözlemler, anket formları ve belgeler gibi verileri toplayan ve Triangulation olarak tanımlanan metottan yararlanılarak Destinasyon Pazarlama Organizasyonları'nın film turizmi pazarlama stratejileri araştırılmıştır. Bu araştırma üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada film turizmine yönelik literatür taraması yapılmıştır. İkinci aşamada 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan, 6 bölümden oluşan, Hudson ve Ritchie (2006)'nin çalışmasından yararlanılarak hazırlanan online anket geliştirilmiştir. Üçüncü aşamada Destinasyon Pazarlama Organizasyonları'nın web sitelerine film turizmiyle ilgili içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırma sonuçları Destinasyon Pazarlama Organizasyonları'nın film turizmiyle ilgili faaliyetlerinin film turları, film festivali, film komisyonu ya da film ofisi, film teşvikleri ya da film desteği olduğunu göstermektedir. Nicel araştırma

sonuçlarında katılımcıların çoğunun yönetici ve uzman olduğu, film turizmiyle ilgili pazarlama faaliyetlerinde turistlerin kalış süresini artırmaya yönelik paket turların, film lokasyonuna yönelik medya desteğinin, film stüdyolarının olduğu destinasyonu tanıtmanın, tur operatörlerinin medya imajlarını desteklemenin Destinasyon Pazarlama Organizasyonları tarafından vurgulanan pazarlama faaliyetleri olduğu, film turizmini etkileyen faktörlerin destinasyon manzarası, ulaşılabilir lokasyonlar, filmin başarısı, destinasyon farkındalığı, destinasyon ikonları, destinasyon markası olduğu ortaya çıkmıştır. Filmlerin imaj oluşturma potansiyeline sahip olduğu, filmlerin turistleri destinasyonları ziyaret etmeye teşvik ettiği ifade edilmektedir.

Pruseviciute (2014), bir turizm destinasyonu olarak Çin'in film teşvikli algılarını araştırmayı amaçladığı çalışmada daha önce Çin'i ziyaret etmemiş insanlar araştırma kapsamına alınmış, online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formu Asyalı ve Çinli olmayan yönetmenler tarafından yönetilen filmlere dayalı potansiyel turistlerin Çin ile ilgili algılarını öğrenmek amacıyla geliştirilmiştir. Anket formunda Echtner ve Ritchie (1993)'nin çalışmasından yararlanılmış, açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Çin'in en çok ziyaret edilen ve en çok bilinen iki şehri Beijing ve Shanghai'yı yansıtan filmler seçilmiş, iki pilot uygulama yapılmıştır. Açık uçlu sorulara verilen yanıtlarda Çin ile ilgili en fazla kültür ve miras, gelenek, egzotik, doğa, manzaralar, gizemli, bilinmeyen, sürprizlerle dolu yanıtlarının verildiği, Çin Seddi, dağlar, şehirler ve tapınakların en fazla belirtilen özgün ve benzersiz çekicilikler olduğu ortaya çıkmıştır. Batılı yönetmenler tarafından yönetilen filmleri izledikten sonra kadın ve erkek katılımcılar arasında genel algılar açısından farklılığın olduğu, Batılı ve Çinli yönetmenlerin yönettiği filmleri izledikten sonraki algı farklılıklarında bilişsel imajla ilgili farklılıkların ortaya çıktığı belirtilirken, turist deneyimini daha etkili hale getirmek için Destinasyon Pazarlama Organizasyonları'nın kültürel faaliyetlere ağırlık vermesi gerektiğine, ileriki çalışmalar için farklı sinema filmlerinin destinasyon imajı üzerindeki etkilerinin incelenebileceğine, kültür, tarih, doğa, ünlü çekicilikler gibi boyutların dikkate alınabileceğine vurgu yapılmaktadır.

Raftopoulou (2014), bir film aracılığı ile yansıtılan seyahat destinasyonu hakkında izleyicilerin görüşlerini değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada "kim", "ne", "ne zaman", "nasıl" sorularını cevaplayan örneklemin karakteristiklerini tanımlamak için yönlendirilen tanımlayıcı araştırmaya başvurulmuş, Siomkos ve Mavros (2008)'un çalışmasından yararlanılmıştır. Filmlerin Yunanistan ve Santorini Adası'na etkilerini belirlemek için Achaia bölgesinde yaşayanlara e-mail yoluyla anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarında katılımcıların büyük bir bölümünün "Film izliyor musunuz?" sorusuna evet yanıtını verdikleri, film izleme sıklığının yüksek olduğu, katılımcıların büyük bir bölümünün seyahat ettiğini ya da tatile gittiği, Santorini'yi ziyaret etmeye değer buldukları, yerel temizlik ve hijyen standartlarının ortalamanın üzerinde olduğu, kaliteli restoran ve otellerin yeterli olduğunu düşündükleri, adanın turistik açıdan çekici bulunduğu, adanın çok sayıda doğal güzelliğe, elverişli iklime, ziyaret etmek için rahatlatıcı yerlere sahip olduğu konusunda olumlu düşündükleri, paket turların ve yeterli turist bilgilendirmesinin olduğu, aile tatilleri için uygun bir yer olduğu, yerel halkın yabancı dilleri konuşmasının turizme katkı sağladığı, Santorini'nin doğal yapısına karşı olumlu tutumun filmi izledikten sonra arttığı, "Che ne sara di noi" filmini izledikten sonra ada turizmiyle ilgili düşüncelerin olumlu yönde geliştiği ortaya çıkmıştır. İleriki çalışmalar için bir turist destinasyonu olarak Yunanistan'ın algılanan imajı üzerindeki film etkilerinin incelenebileceği, filmde gösterilen destinasyonu ziyaret etmeden önce ve ziyaret ettikten sonra film izleyicileri arasındaki destinasyon imajı farklılıklarına bakılabileceği ifade edilmektedir.

Quintal vd. (2014), Batı Avustralya'nın Güney-Batı bölgesinde destinasyon marka imajının olup olmadığını, yerli ve uluslararası ziyaretçilerinin farklı algılar edinip edinmediklerini araştırmayı amaçladığı çalışmada, araştırma örneklemini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır, kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Anket formu yedi bölüm içermektedir. Birinci bölümde; katılımcılara daha önce ziyarette bulunup bulunmadıkları, ziyaret sıklığı, zamanı, en son ziyaret süresi, seyahat arkadaşları ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde; Chen ve Tsai (2007), Buhalis (2000)'in çalışmalarından yararlanılmış, algılanan çekicilikle ilgili 16 madde seçilmiş, 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü

bölümde; Jacoby ve Kaplan (1972), Stone ve Winter (1987), Sweeney (1999)'in çalışmalarından yararlanılmış, algılanan finansal risk ile ilgili üç ifade sorulmuş, 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Dördüncü bölümde; Deslandes (2003), Sweeney ve Soutar (2001)'in çalışmalarından yararlanılmış, katılımcılardan ziyaret etme kararını nasıl verdikleri, önceki ziyaretin nasıl algılandığı ile ilgili dört ifade sorulmuş, 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Beşinci bölümde; Deslandes (2003), Oliver (1997)'in çalışmalarından yararlanılmış, memnuniyetle ilgili yedi ifade sorulmuş, 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Altıncı bölümde; Deslandes (2003)'in çalışmasından yararlanılmış, tekrar ziyaret etme niyetiyle ilgili dört madde seçilmiş, 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Yedinci bölümde; katılımcıların sosyo-demografik yapısına ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırma bulguları; yerli ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetiyle ilgili olumlu düşündüklerini, destinasyonu arkadaşlarıyla ziyaret ettiklerini, memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu, destinasyonu tekrar etme niyetiyle ilgili olumlu düşündüklerini göstermektedir.

Yerli ve uluslararası ziyaretçilerin destinasyon marka imajı farklılıklarında; yerli ziyaretçilerin yiyecek ve içecek satış yerleri, temiz sahilleri ve benzersiz manzaraları önemli ölçüde yüksek beğeniyle karşıladıkları, destinasyonla ilgili daha fazla deneyim ve yakınlık edindikleri, uluslararası ziyaretçilerin ulaşım ve park yeri kolaylıklarını önemli ölçüde yüksek beğeniyle karşıladıkları, finansal risklerle ilgili önemli ölçüde yüksek algılarının olduğu ortaya çıkmaktadır. Yerli ziyaretçilerin destinasyon marka imajı algılarına yönelik faktör analizi sonucunda faktör 1'e "Alt yapı", faktör 2'ye "Aktiviteler/hizmetler", faktör 3'e "Algılanan finansal risk", faktör 4'e "Yerel üretim", faktör 5'e "İklim" başlıkları verilmiştir. Uluslararası ziyaretçilerin destinasyon marka imajı algılarına yönelik faktör analizi sonucunda faktör 1'e "Alt yapı", faktör 2'ye "Algılanan finansal risk", faktör 3'e "Yerel üretim/çekicilikler", faktör 4'e "Hizmetler", faktör 5'e "İklim" başlıkları verilmiştir. Yerli ziyaretçiler finansal riski, ulaşım imkanlarını, genel hizmetleri daha yüksek düzeyde algılayarak, uluslararası ziyaretçiler finansal riski, algılanan hizmetleri, yiyecek ve içecek, konaklama imkanlarını daha düşük seviyede algılamaktadır. Destinasyon yöneticilerinin halkla ilişkiler çalışmalarıyla çekicilikleri geliştirmeye devam etmesi gerektiği ifade edilirken, ileriki çalışmalar için memnuniyet ve

destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerindeki kültürel algıların farklı etkilerinin incelenebileceği önerilmektedir.

Hong Hoa vd. (2015), Kore televizyon dizilerini ya da filmlerini izledikten sonra Vietnamlıların Kore'yi ziyaret etme niyeti belirleyicilerini ayırt etmeyi amaçladığı çalışmada, Kim vd. (2007; 2008)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırma örneklemine sadece Vietnamlı katılımcılar alınmış, kota örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Anket formunu geliştirmek için film turizmiyle ya da seyahat ve turizm pazarlamasıyla ilgili birkaç makale taramasının ardından 12 Vietnamlı ile grup tartışması yapılmıştır. Anket formu Vietnamca ve İngilizce olarak hazırlanmıştır. 5'li Likert ölçeğinin kullanıldığı anket formunda Kore filmlerini tercih etme, "Konular ve içerikleri", "Oyuncu, müzik ve sahne arka planı", "Kültür ve gelenek", "Hümanizm içeriği" başlıkları verilen dört farklı grup değişkenine yönelik 18 madde yer almaktadır.

Kore'yi ziyaret etme niyetini etkileyen faktörlerde; "Kore filmlerini izleme sıklığı"nın önemli ölçüde "Kore'yi ziyaret etme niyeti ile ilişkili olduğu, Vietnamlı katılımcıların Kore imajıyla ilgili algılarını olumlu şekilde değiştirdikleri, "Konular ve içerikleri", "Oyuncu, müzik ve sahne arka planı", "Kültür ve gelenek", "Hümanizm içeriği" faktörlerinin tamamının "Kore'yi ziyaret etme niyeti" ile arasında orta derecede bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Çoklu regresyon analizinin sonuçları Kore filmiyle ilgili "Konular ve içerikleri", "Oyuncu, müzik ve sahne arka planı" faktörlerinin doğrudan "izleme sıklığı"na etki ettiğini, "izleme sıklığı"nın da "Kore'yi ziyaret etme niyeti" üzerinde doğrudan etkiye neden olduğunu göstermektedir. Kore'nin ülke imajına üzerindeki algı değişimine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçlarında "Konular ve içerikleri", "Oyuncu, müzik ve sahne arka planı" ve "Gelenek ve kültür" faktörlerinin Kore'nin ülke imajı üzerinde algı değişimine neden olduğu, üç faktörün "Kore'yi ziyaret etme niyeti"ni dolaylı olarak etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Kore'yi ziyaret etme niyetinin doğrudan etkilerine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları, "Konular ve içerikleri", "Oyuncu, müzik, sahne arka planı", ülke imajındaki olumlu değişim ve "Kore filmlerini izleme sıklığı" faktörlerinin "Kore'yi

ziyaret etme niyeti" üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu göstermektedir. Kore filminin diğer Batılı ülkelerin yaptığı gibi çok fazla şiddet içeren unsurlar yerine günlük hayatı ve toplumu yansıtan yapısıyla farklılık gösterdiği, Kore dizilerini ya da filmlerini izleyen çok sayıda izleyicinin Kore imajı üzerine olumlu bir izlenim edindiği, sonuç olarak bu durumun Kore'yi ziyaret etme niyetine dönüştüğü ifade edilmektedir. Kore filmlerine yönelik izleyici sadakatini artırmak için film yapımcılarının filmlerin sayısı yerine kalitesine yatırım yapmalarının gerektiği, anket uygulamasının sadece iki şehirde yapılmasının araştırmanın kısıtlarından biri olduğu, ileriki çalışmalar için sonuçların genelleştirilebilmesi adına çeşitli yerlerden katılımın sağlanabileceği belirtilmektedir.

Güngör (2015), sinemanın İstanbul'un ve Türkiye'nin imajına yapabileceği katkılar çerçevesinde Türkiye'ye gelecek olan potansiyel turistlerin tercihlerinde ve yurt dışındaki yabancıların zihinlerindeki Türkiye ve İstanbul imajında sinemanın nedenli önemli rol oynadığının ortaya konduğu çalışmada, Sine-Turizm'in Türkiye'deki iki boyutu ele alınmıştır. Türkiye'de televizyon dizileri ve etkilerinde; televizyon dizilerinin yurt içinde ve yurt dışında popüler hale gelmesinin 1990'lı yıllara kadar uzandığından, Asmalı Konak (Kapadokya), İkinci Bahar (Samatya), Yabancı Damat, Zerda (Gaziantep), Kınalı Kar (Bursa-Cumalıkızık), Berivan (Mardin), Ekmek Teknesi (Kuzguncuk), Süper Baba (Çengelköy) dizileriyle olumlu imaj ve mekan tanıtımı açısından ziyaretlerde artış sağlandığından, TESEV 2011 araştırmasına göre Türkiye'nin Ortadoğu'daki imajının diziler sayesinde olumlu etkilendiğinden bahsedilmiştir.

Türkiye'de sinema filmleri ve etkilerinde; Türkiye'ye lokasyon olarak ilginin sadece Ortadoğu'da çekilemeyen filmlerin mekanını oluşturmaktan kaynaklanması nedeniyle Türkiye'nin imajının yanıltıcı bir izlenim çizdiğinden, bu durumu aşmanın yöntemlerinden birinin Batı ülkeleri ve dünyanın diğer sinema merkezleri ile iletişime geçmenin yararlı olacağından, Ekonomi Bakanlığı'nın dizi ve film sektörünü ihracat destek kapsamına almasıyla dizi ve film ihracatının daha çok artacağından bahsedilmiştir. Yurt dışındaki tüm görsel, işitsel sektörlerle ve kuruluşlara ülkemizde yapılan çekimlerin, mekanların web aracılığı ile sunulması,

sinema hayranları için İstanbul'da donanımlı bir sinema müzesinin oluşturulması, Türk sinemasının yurt dışındaki festivallere katılımı için her türlü desteğin verilmesi önerilmektedir.

Ramis (2015), filmler aracılığı ile yeni turizm destinasyonlarını teşvik etmeyi ve tanımlamayı amaçladığı çalışmada online anket uygulamasına başvurulmuştur. Online anket beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara 5'li Likert tipi ölçekle hazırlanmış, film turizmi ve film teşvikli turizmle ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde filmden önce görülen destinasyonların film turistlerini nasıl etkilediklerine dair sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde filmlerde gösterilen destinasyonların film teşvikli turizm açısından ne kadar başarılı olduklarında yönelik sorular, dördüncü bölümde film teşvikli turizmin faydaları ve sakıncalarıyla ilgili algılara yönelik sorular, beşinci bölümde katılımcıların ve Destinasyon Pazarlaması Organizasyonları'nın özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma sonuçları film teşvikli turizmdeki yeni eğilimin ünlü film setleri, oteller, tarihi yerler ve film şehirlerini kapsayan yerlere paket tur düzenlemek olduğunu, Mısır, Roma, Venedik, Peru, Çin gibi tarihi destinasyonların çok sayıda insan tarafından bilindiğini, filmlerin bu yerlerin yeniden ziyaret edilmesine katkı sağladığını, Destinasyon Pazarlama Organizasyonları için film öncesi ve film sonrası çeşitli pazarlama faaliyetlerine imkan verdiğini göstermektedir.

Ayaz vd. (2015), "Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları" başlıklı çalışmada, sürdürülebilir tarihi şehir yönetimi bağlamında yabancı turistlerin Safranbolu imaj algılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu araştırma, uygulamalı nitelikte tanımlayıcı bir çalışmadır, tarama modeli üzerine kurgulanmıştır. Yabancı turistlerin destinasyon imajını, şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetleri boyutlarıyla ölçmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, kalış süresi, ziyaret bilgi kaynağı olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre; cinsiyet değişkeni kapsamında yabancı turistlerin şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetleri boyutlarında farklılıklar görülürken, kadın yabancı turistlerin erkek yabancı turistlere

göre şehri daha çekici buldukları ifade edilmektedir. Medeni durum değişkeninde yabancı turistlerin şehir imajı ve ulaşım hizmetleri boyutlarında farklılıklar görülürken, şehir imajı algısında evliler, bekarlara göre öne çıkmaktadır. Genç turistlerin rehberlik hizmetlerini daha az talep ettikleri, keşfetmeyi sevdikleri görülmektedir. Eğitim durumu değişkeninde şehir imajında en düşük algı, ortaöğretim mezunlarında ortaya çıkmıştır. Meslek durumu değişkeninde işadamları meslek grubundaki yabancı turistlerin rehberlik hizmetleri, ulaşım hizmetleri boyutlarında öne çıktığı görülmektedir.

Kalış süresi değişkeninde Safranbolu’da bir gün kalan turistlerin imaj algısının daha yüksek olduğu görülürken, rehberlik ve ulaşım hizmetlerinde kalış süresinin arttıkça imajın olumsuz yönde değiştiğinin tespit edildiği görülmektedir. Ziyaret bilgi kaynağı değişkeninde şehir imajında diğer ve medya bilgi kaynağının, rehberlik hizmetlerinde medya, ulaşım hizmetlerinde arkadaş-aile bilgi kaynağı ön plana çıkmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre Safranbolu destinasyonunun mevcut yöre imajının korunması ve yükseltilebilmesi için yöredeki ziyaretçi yoğunluğunun dikkate alınarak çeşitli festivaller düzenlenmesi, atıl kültür kaynaklarının değerlendirilmesi, sanatsal etkinlikler gibi temalı etkinliklerin yapılması, tur programlarını hazırlayan tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin iyi ilişkilerde bulunması, ziyaretçi isteklerinin değişebileceği dikkate alınarak memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılması, turistlerden elde edilecek geri bildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarının oluşturulması önerilmektedir. Bu araştırmanın bazı sınırlamalarının bulunduğu, bu çalışmadan elde edilen bulguların geliştirilebilmesi için henüz Safranbolu’yu ziyaret etmemiş potansiyel ziyaretçilere uygulanması durumunda değişebileceği, sonraki çalışmalarda destinasyon imaj algılarının farklı demografik özellikleri dikkate alarak araştırılmasının yararlı olabileceği vurgulanmaktadır.

Dündar ve Güçer (2015), Türkiye’nin başkenti Ankara’nın algılanan destinasyon imajının Ankara’yı ziyaret eden yabancı turistlerin sosyo-demografik özellikleri tarafından farklılık gösterip göstermediğini incelemeyi amaçladığı çalışmada, Beerli ve Martin (2004a)’ın algılanan destinasyon imajını oluşturan dokuz

temel bileşeni içeren çalışmasından yararlanılmıştır. Anket tekniğine başvurulmuş, Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine dayalı Alman, Rus, İran, Arap ve Türk kökenli yabancı turistlere yönelik Ankara Esenboğa Havaalanı'nda anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketin birinci bölümünde; milliyet, yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, meslek durumu ve ziyaret sıklığına yönelik sekiz soru, ikinci bölümde; 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmış, Ankara'ya özgü özelliklerle yapılandırılmış 73 ifade, üçüncü bölümde; destinasyon sadakatini ölçmek amaçlı iki soru yer almaktadır.

Turistlerin tekrar ziyaret etme ve Ankara'yı tavsiye etme eğilimlerinde; Ankara ile ilgili pozitif bir algıya sahip oldukları, Ankara'yı tekrar ziyaret etme ve tavsiye konusunda büyük çoğunluğun olumlu cevap verdikleri, "Ankara'daki restoranların sayısı yeterlidir", "Her bütçeye uygun restoran vardır", "Kaliteli restoranlar bölgesel ve dünya mutfaklarından lezzetler sunar" ifadelerinin en yüksek ortalamaya, "Turizm bilgilendirme hizmetleri yeterlidir", "Halkın yabancı dil bilgisi yeterlidir" ifadelerinin düşük derecede ortalamaya sahip olduğu belirtilmektedir. Faktör analizi sonucunda; faktör 1'e "Turistik hizmetler", faktör 2'ye "Sosyal çevre ve bölge atmosferi", faktör 3'e "Genel altyapı", faktör 4'e "Yiyecek ve içecek hizmetleri", faktör 5'e "Eğlence hizmetleri", faktör 6'ya "Mimari", faktör 7'ye "Doğal çevre", faktör 8'e "Rekreasyon", faktör 9'a "Yerel halkın eğitim seviyesi", faktör 10'a "Konaklama hizmetleri", faktör 11'e "Doğal kaynaklar", faktör 12'ye "Tarihi ve kültürel yerler" başlıkları verilmiştir. Ankara'nın genel alt yapısının iyi düzeyde olduğu, şehir turizmi ya da iç turizm bağlamında turistik aktivite ve tanıtım faaliyetlerinin yeterli olmadığı, turizm farkındalığı ve eğitimi konusunda dikkat çekici bir düzeyin olmadığı ifade edilmektedir.

Turistlerin algılanan destinasyon imajı cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermezken, müze ve dini yerler dışında turistlerin algılanan destinasyon imajı milliyete göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Araştırma sonuçları, Ankara'nın genel alt yapısıyla beraber yeterli yiyecek, içecek ve konaklama hizmetlerine sahip olduğunu gösterirken, özellikle paket tur organizasyonları, turist rehberliği, bilgilendirme hizmetleri ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinde yeterli alt

yapısının olmadığını göstermektedir. Turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre destinasyon imajındaki farklılık, destinasyon pazarlamasında ve imaj oluşturma çabalarında bazı çeşitlendirmelere ihtiyaç duyulduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle sosyo-demografik özelliklere göre bölümlendirilmiş her bir hedef pazar için farklı konumlandırma stratejisi, imaj oluşturma süreci ve pazarlama karması geliştirilmesi zorunludur. Modern turizm yaklaşımı içerisinde Türk turizminde ulusal turizm pazarlaması yerine yerel destinasyon odaklı pazarlama stratejisine başvurulmalıdır.



3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümü, araştırmanın metodolojisi oluşturmaktadır. Bu çerçevede; araştırmanın amacına, kapsamına, hipotezlerine, ölçeklerine, anakütlesi ve örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemine yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Katkısı

Bu araştırmanın amacı, Venedik'in bilişsel destinasyon imajının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek, turistlerin bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı algısının Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından, Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından, katılımcıların belirli özellikleri (Venedik'i ziyaret sayısı, Turist filmini izleme sayısı, yaş grupları ve gelir dağılımları) açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeye çalışmaktır.

2015 yılında İtalyan İstatistik Enstitüsü (Istat) tarafından 2016 yılına yönelik yapılan tahminler 57 milyonu İtalyan turist olmak üzere toplam 339 milyon turistin ülkeye geleceği yönünde belirtilmiştir. Yine Istat verilerine göre 2015 yılı Ocak-Eylül döneminde İtalya'ya gelen toplam turist sayısında %2,2 ve yabancı turist sayısında %3 oranında artış kaydedilmiştir. İtalyan Merkez Bankası, yabancı turistler tarafından yapılan harcamaların 30 Milyar Euro (+5%) kotasını geçeceğini ifade etmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2016). Ayrıca İtalya'nın Venedik, Floransa, Capri ve Cinque Terre gibi turistik kent ve bölgelerinin yöneticileri, 2016 yılında bu bölgelere gelen turist sayısının %5 ile %20 arasında artış gösterdiğini belirtmiştir (BBC, 2016). Dolayısıyla turistler açısından İtalya en çok ziyaret edilen ülkeler arasında yer alabilmekte ve turizmden önemli gelir kaynağı sağlayabilmektedir. Bu noktada Türkiye'de bulunan turistler açısından da İtalya ve turistik bir bölge olarak Venedik şehri en çok ziyaret edilen veya edilmek istenen destinasyonlar arasında yer almaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye'den İtalya'ya giden turist sayısı 2015 yılı itibarıyla 271.064 seviyesinde gerçekleşerek bir önceki yıla göre %38 oranında artış göstermiştir (TÜRSAB, 2016).

Bu bilgiler kapsamında ilk olarak İtalya'nın Venedik şehrine yönelik olarak algılanan destinasyon imajının hangi boyutlardan oluştuğunun belirlenmesinin

destinasyon pazarlama kuruluşları ve destinasyon yönetim organizasyonlarının imaj oluşturma ve geliştirme stratejilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bilşsel ve davranışsal destinasyon imajının, turistlerin destinasyonu ziyaret etme, destinasyonun ürün yerleştirme stratejisi kapsamında bir sinema filminde kullanılma ve yaş ile gelir durumu gibi demografik faktörlere göre ne şekilde farklılaştığının tespit edilmesinin de yine bu kuruluşların pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçme ve konumlandırma stratejilerine yol gösterici olacağı beklenmektedir. Konuyla ilgili Türkçe literatür incelendiğinde, Venedik'in destinasyon imajına yönelik olarak gerçekleştirilmiş herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması nedeniyle de bu araştırmanın teori ve uygulama açısından önem arz edeceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın kapsamını İtalya'nın Venedik şehri oluşturmaktadır. Cosgrove (2003)'a göre Venedik kenti uzun süredir Avrupa'nın miras manzarası evriminde odak noktasıdır. Kentin 1204 tarihinden beri resmi tur rehberlerine sahip olduğu, 15. yüzyılın başlarına kadar resmi tur rehberlerinin kentin önemli turistik noktalarında yabancı turistlere hizmet verdiği ifade edilmektedir. Önemli turistik noktalar arasında Arsenale, Murano ve Doge's Palace yer almaktadır (Burke, 1987:188). Zanetto (1986)'ya göre turizm en az 18. yüzyıldan itibaren Venedik kültür ve toplumunun önemli bir parçasıdır. Avrupa Grand Tour'unu gerçekleştiren aristokratlar için "mutlaka görülmesi gereken" bir destinasyon olarak Venedik'in dikkat çektiği vurgulanmaktadır (Cosgrove, 2003; Redford, 1996). 19. yüzyıl ortalarına kadar Venedik birçok insan için turist kenti olmuştur (Cosgrove, 1982:46). 118'den fazla küçük ada üzerine yayılan ve 5. yüzyılda kurulan Venedik 10. yüzyılda büyük bir deniz gücü olmuştur. Bütün kent Giorgiense, Titian, Tintoretto, Veronese gibi dünyanın en büyük sanatçılarının eserlerini içeren olağanüstü mimari bir başyapıttır. Venedik ve Venotto Bölgesi'nde yer alan gölcük 1987 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınmıştır. "Altın Çağ" olarak bilinen dönem San Marco, Palazzo Ducale, San Zanipolo, Scuola di San Marco, Frari ve Scuola di San Rocco, San Giorgio Maggiore, Torcello's Cathedral, Church of Santa Maria della Salute gibi başyapıtları yansıtmaktadır. Avrupa'nın tamamında resim ve dekoratif sanatların

gelişmesinde Bellini, Giorgione, Tiziano, Tintoretto, Veronese ve Tiepolo alan, ışık ve renk algısını tamamen değiştirmiştir. Venedik tam bir Orta Çağ mimarisi tipolojisini yansıtmaktadır, Piazza San Marco, Museo Correr Procuratie Vecchie bu tipolojinin eşsiz örnekleridir. Venedik'in kent yapısının ve düzeninin bütünleşmesi olağanüstü mimari değerler yaratan bir kültür ve medeniyetin teknik ve yaratıcı becerileridir. Venedik kentinin manzara, tarihi, arkeolojik ve sanatsal mirasının korunması sürdürülebilir turizm için oldukça önemlidir (UNESCO, 2015).

Venedik dünyanın en çok ziyaret edilen turizm destinasyonlarından biridir. Kente her yıl çoğunluğunu bir gece kalanların oluşturduğu yaklaşık 20 milyon ziyaretçi gelmektedir. Kent lokasyonu büyüleyicidir, Venezia Santa Lucia tren istasyonu ve Piazzale Roma caddeler ve geçitler boyunca kent halkı ve turist akışı arasında bağlantı sağlayan iki ana noktadır. Constitution Bridge ziyaretçiler için çekicilik sağlayan önemli yerlerden biridir. Venedik insanların gözünde saf "aşk" olarak resmedilmektedir. Piazzale Roma'da bulunan turist bilgilendirme noktası kentin tematik rotaları, çekicilikleri ve boş zaman aktiviteleri hakkında temel bilgi sağlamaktadır. Venedik gondollarının ve kanallarının görsel kimliğini canlı renklerle yansıtan San Marco Meydanı'nın geometrik modeli kentin önemli sembollerinden biridir (Ifhp, 2015). Aşağıda Venedik'in önemli turistik noktaları olan Grand Canal, Dukes Palace, Venedik ve gölcüğe ait fotoğraflar yer almaktadır. Grand Canal, Fotoğraf 3.1'de gösterilmektedir.

Fotoğraf 3.1: Grand Canal



Kaynak: UNESCO (2015); <http://whc.unesco.org/en/list/394/gallery/>, (Erişim Tarihi: 12.11.2015) Dukes Palace'a ait fotoğraf 2.1'de gösterilmektedir

Venedik ve gölcüğe ait fotoğraflardan biri Fotoğraf 3.2’de gösterilmektedir.

Fotoğraf 3.2: Dukes Palace



Kaynak: UNESCO(2015); <http://whc.unesco.org/en/list/394/gallery/>,(ErişimTarihi: 12.11.2015)

Venedik ve gölcüğe ait Fotoğraf 3.3’te gösterilmektedir.

Fotoğraf 3.3: Venedik ve gölcük (İtalya)



Kaynak: UNESCO(2015); <http://whc.unesco.org/en/list/394/gallery/>,(ErişimTarihi: 12.11.2015)

Venedik ve gölcüğe ait Fotoğraf 3.4'te gösterilmektedir.

Fotoğraf 3.4: Venedik ve gölcük (İtalya)



Kaynak: UNESCO(2015); <http://whc.unesco.org/en/list/394/gallery/>, (Erişim Tarihi: 12.11.2015)

Venedik ve gölcüğe ait Fotoğraf 3.5'te gösterilmektedir.

Fotoğraf 3.5: Venedik ve gölcük (İtalya)



Kaynak: UNESCO(2015); <http://whc.unesco.org/en/list/394/gallery/>, (Erişim Tarihi: 12.11.2015)

Araştırma kapsamı içerisinde seçilen film Turist filmidir. Yönetmenliğini Florian Henckel von Donnersmarck ve Julian Fellowes gerçekleştirmiştir. Filmin başrollerini Jonny Depp ve Angelina Jolie paylaşmaktadır. Film 2010, Amerika - Fransa yapımıdır. Filmin türü; aksiyon, gizem ve romantiktir. 103 dakika süren filmin senaryosu Christopher McQuarrie, Florian Henckel von Donnersmarck ve Julian Fellowes'e, film müziği James Newton Howard'a aittir, filmin görüntü yönetmeni John Seale'dir (Sinema Film, 2015). Film, Venedik destinasyonunda geçmektedir. Venedik'in önemli turistik noktalarını ve Venedik manzarasını yansıtmaları nedeni ile bu araştırmanın kapsamı için uygun bulunmaktadır. Turist filmine ait afişi gösteren Fotoğraf 3.6'da verilmektedir.

Fotoğraf 3.6: The Tourist



Kaynak: Sinema Film (2015); <http://www.sinemafilm.org/wp-content/uploads/The-Tourist-2010.jpg>, (Erişim Tarihi: 13.11.2015)

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında cevaplanmak istenen araştırma soruları şu şekilde sıralanmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Venedik'in bilişsel destinasyon imajı hangi boyutlardan oluşmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Venedik'in bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı algısı Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Venedik'in bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı algısı Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Venedik'in bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı algısı katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 5: Venedik'in bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı algısı katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 6: Venedik'in bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı algısı katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 7: Venedik'in bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı algısı katılımcıların gelir durumu açısından farklılaşmakta mıdır?

Çalışma kapsamındaki hipotezler, çalışmanın değişkenleri dikkate alınarak ve araştırmanın sorularını cevaplayabilmek amacı ile literatürdeki çalışmalar çerçevesinde oluşturulmuştur. Literatür incelendiğinde, destinasyon imajının boyutlarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalar bulunmaktadır (Crompton, 1979; Fakeye ve Crompton, 1991; Echtner ve Ritchie, 1993; Baloglu ve McCleary, 1999; Gallarza vd., 2002; Beerli ve Martin, 2004; Tasci vd., 2007; McCartney, 2008; Royo-Vela, 2009). Bu çalışmalar destinasyon imajının çok boyutlu bir yapıdan oluştuğunu vurgulamaktadır. Destinasyon imajının temel boyutlarından biri olan bilişsel destinasyon imajı, bir yerle ilgili inançlar ve bilgi ile

şekillenmektedir. Söz konusu çalışmalardan yararlanılarak H_1 hipotezi aşağıdaki şekilde önerilmektedir:

- **H₁:** Bilişsel destinasyon imajı çok boyutlu bir yapıya sahiptir.

Literatürde destinasyon imajının birtakım değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştıran birçok çalışma bulunmaktadır (Kim ve Richardson, 2003; Warnick vd., 2005; Tasci, 2009; Hudson vd., 2010; Rodriguez Campo vd., 2011; Hong Hoa vd., 2015). Destinasyon imajının oluşumunda uyarıcı (fiziksel obje, önceki deneyimler, seyahat motivasyonları) faktörlerin ve kişisel (yaş, cinsiyet vb.) faktörlerin önemli rol oynadığını araştıran çalışmalar yer almaktadır (Um ve Crompton, 1990; Stern ve Krakover, 1993; Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Söz konusu çalışmalardan yararlanılarak belirlenen hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

- **H₂:** Bilişsel destinasyon imajı algısı Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.
 - H_{2a}:** Sosyal olanaklar Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.
 - H_{2b}:** Farklı yapı Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.
 - H_{2c}:** Doğal ve kültürel miras Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.
 - H_{2d}:** Alt yapı ve çevre Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.
 - H_{2e}:** Güvenlik ve sosyal ortam Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.
- **H₃:** Davranışsal destinasyon imajı algısı Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.
- **H₄:** Bilişsel destinasyon imajı algısı Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.
 - H_{4a}:** Sosyal olanaklar Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.

H4b: Farklı yapı Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.

H4c: Doğal ve kültürel miras Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.

H4d: Alt yapı ve çevre Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.

H4e: Güvenlik ve sosyal ortam Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.

- **H5:** Davranışsal destinasyon imaj algısı Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.
- **H6:** Bilişsel destinasyon imaj algısı katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılaşmaktadır.

H6a: Sosyal olanaklar katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılaşmaktadır.

H6b: Farklı yapı katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılaşmaktadır.

H6c: Doğal ve kültürel miras katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılaşmaktadır.

H6d: Alt yapı ve çevre katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılaşmaktadır.

H6e: Güvenlik ve sosyal ortam katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılaşmaktadır.

- **H7:** Davranışsal destinasyon imajı algısı katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılaşmaktadır.
- **H8:** Bilişsel destinasyon imajı algısı katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılaşmaktadır.

H8a: Sosyal olanaklar katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılaşmaktadır.

H8b: Farklı yapı katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılaşmaktadır.

H_{8c}: Doğal ve kültürel miras katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılaşmaktadır.

H_{8d}: Alt yapı ve çevre katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılaşmaktadır.

H_{8e}: Güvenlik ve sosyal ortam katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılaşmaktadır.

- **H₉:** Davranışsal destinasyon imajı algısı turistlerin Turist filmini izleme sayısı açısından farklılaşmaktadır.

- **H₁₀:** Bilişsel destinasyon imajı algısı katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır.

H_{10a}: Sosyal olanaklar katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır.

H_{10b}: Farklı yapı katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır.

H_{10c}: Doğal ve kültürel miras katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır.

H_{10d}: Alt yapı ve çevre katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır.

H_{10e}: Güvenlik ve sosyal ortam katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır.

- **H₁₁:** Davranışsal destinasyon imajı algısı katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır.

- **H₁₂:** Bilişsel destinasyon imajı algısı katılımcıların gelir durumu açısından farklılaşmaktadır.

H_{12a}: Sosyal olanaklar katılımcıların gelir durumu açısından farklılaşmaktadır.

H_{12b}: Farklı yapı katılımcıların gelir durumu açısından farklılaşmaktadır.

H_{12c}: Doğal ve kültürel miras katılımcıların gelir durumu açısından farklılaşmaktadır.

H_{12d}: Alt yapı ve çevre katılımcıların gelir durumu açısından farklılaşmaktadır.

H_{12e}: Güvenlik ve sosyal ortam katılımcıların gelir durumu açısından farklılaşmaktadır.

- **H₁₃:** Davranışsal destinasyon imajı algısı katılımcıların gelir durumu açısından farklılaşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Ölçekleri

Bu araştırmanın bilişsel ve davranışsal destinasyon imajına yönelik ölçeğinin oluşturulmasında Baloglu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004), Chi ve Qu (2008), Gibson vd. (2008), Lee (2009), Royo-Vela (2009), Shani vd. (2010), Agapito vd. (2013), Puh (2014), Vicol ve Zait (2014)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Venedik'e uyarlanan bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı ifadelerine Tablo 3.1'de yer verilmektedir.

Tablo 3.1: Venedik'e Uyarlanan Bilişsel ve Davranışsal Destinasyon İmajı İfadeleri

Bilişsel Destinasyon İmajı	Yararlanılan Kaynak
1. Venedik doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
2. Venedik görülmeye değer nehir ve su kanallarına sahiptir.	Chi ve Qu (2008)
3. Venedik görülmeye değer birçok adadan oluşan bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
4. Venedik etkileyici bir şehir manzarasına sahiptir.	Royo-Vela (2009)
5. Venedik ilgi çekici kültürel ve tarihi bir mirasa sahiptir.	Baloğlu ve McCleary (1999)
6. Venedik etkileyici bir mimariye ve farklı yapıda binalara sahiptir.	Chi & Qu (2008)
7. Venedik ilgi çekici kültürel etkinliklere ve festivallere sahiptir.	Puh (2014)
8. Venedik gezilebilecek farklı tarihi yerlere ve müzelere sahiptir.	Beerli ve Martin (2004)
9. Venedik farklı gelenek ve göreneklerin olduğu bir şehirdir.	Gibson vd. (2008)
10. Venedik farklı ve özgün bir mutfak kültürüne sahiptir.	Vicol ve Zait (2014)
11. Venedik farklı ve özgün el işi ürünlerin bulunduğu bir şehirdir.	Vicol ve Zait (2014)
12. Venedik elverişli iklim koşullarına sahip bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
13. Venedik kişisel güvenliğin yüksek olduğu bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
14. Venedik misafirperver ve cana yakın insanların yaşadığı bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
15. Venedik temiz bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
16. Venedik iyi organize edilmiş ve kaliteli altyapı hizmetlerine (yol, su, elektrik, peyzaj, çevre düzenlemesi vb.) sahip bir şehirdir.	Puh (2014)
17. Venedik kaliteli ve çeşitli konaklama olanaklarının (otel, pansiyon vb.) bulunduğu bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
18. Venedik kaliteli ve çeşitli alışveriş mekanlarının bulunduğu bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
19. Venedik kaliteli ve çeşitli yiyecek ve içecek mekanlarının (restoranlar, cafeler vb.) bulunduğu bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
20. Venedik cazip bir gece hayatının ve çeşitli eğlence olanaklarının bulunduğu bir şehirdir.	Beerli ve Martin (2004)
21. Venedik hoşça vakit geçirilebilecek çeşitli aktivite olanaklarına sahip bir şehirdir.	Puh (2014)
22. Venedik bölgeye ulaşımın kolaylıkla (hava yolu, deniz yolu, kara yolu, demir yolu) sağlanabildiği bir şehirdir.	Shani vd. (2010)
23. Venedik şehir içi ulaşımın su ve kanallar yoluyla veya yürüyerek kolaylıkla sağlanabildiği bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
24. Venedik turistler için iyi organize edilmiş ulaşım bilgilendirmesine sahip bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
25. Venedik su otobüsleri ve su taksileri aracılığıyla gerçekleştirilen yeterli ve uygun bir taşıma sistemine sahiptir.	Chi ve Qu (2008)

Tablo 3.1: Venedik’e Uyarlanan Bilişsel ve Davranışsal Destinasyon İmajı İfadeleri (devamı)

Davranışsal Destinasyon İmajı	Yararlanılan Kaynak
26. Önümüzdeki seneler içerisinde Venedik’i ziyaret etmek isterim.	Lee (2009)
27. Aileme, arkadaşlarıma veya yakınlarıma Venedik’i ziyaret etmelerini öneririm.	Agapito vd. (2013)
28. Venedik hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.	Agapito vd. (2013)

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi Venedik’e uyarlanan bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı ile ilgili 28 ifade bulunmaktadır ve her bir ifade için yararlanılan kaynak karşısında belirtilmektedir.

3.5. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Bu araştırmanın anakütlesi Venedik’i ziyaret etmiş ve etmemiş, 18 yaş ve üzerindeki turistlerden oluşmaktadır. Anakütlenin sayısını belirlemedeki zorluklar nedeniyle araştırmanın minimum örneklem sayısı, çalışmada kullanılan değişken sayısının (28) on katı olan 280 olarak tespit edilmiştir. (Hair vd., 1998; Hair vd., 2011).

Araştırmanın örneklem yöntemi, ulaşılması en uygun birimlerin örnekleme seçilmesi şeklinde uygulanan ve tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemi 513 katılımcıyı kapsamaktadır. Katılımcılardan elde edilen anketlerden 73 tanesi yanlış, hatalı ve eksik doldurulması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmış, 440 kullanılabılır anket elde edilmiştir. Anket uygulaması 04 Ocak 2016 - 17 Şubat 2016 tarihleri arasında katılımcılar ile yüz yüze görüşme ve online (sosyal medya, gezi ve seyahat blogları) anket aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

3.6. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; bilişsel destinasyon imajı algısını ölçen 25 ifade, davranışsal destinasyon imajı algısını ölçen 3 ifade olmak üzere toplam 28 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler için 5’li Likert ölçeği kullanılmış;

(1) "Kesinlikle katılmıyorum", (5) "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. İkinci bölümde; katılımcıların demografik profilini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, yaşanan şehir ve meslek ile ilgili 8 soru, Venedik ziyareti, ziyaret sayısı, Turist filmini izleme ve izleme sayısını kapsayan 4 soru yer almaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS 20 paket programı kullanılarak tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, t-testi ve tek yönlü varyans (anova) analizi uygulanmıştır.



4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümü, araştırmanın bulguları oluşturmaktadır. Araştırmanın bulguları, üç başlık altında toplanmaktadır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara, ikinci olarak açıklayıcı faktör analizlerine ilişkin bulgulara ve üçüncü olarak farklılık analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Demografik Bulgular ve Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4.1’de verilmektedir.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kisi Sayısı	%
Kadın	258	58,6
Erkek	182	41,4
TOPLAM	440	100,0
Yaş	Kisi Sayısı	%
18-25	119	27,0
26-35	167	38,0
36-45	105	23,9
46-55	36	8,2
55 ve üzeri	13	3,0
TOPLAM	440	100,0
Medeni Durum	Kisi Sayısı	%
Evli	188	42,7
Bekar	252	57,3
TOPLAM	440	100,0
Eğitim Düzeyi	Kisi Sayısı	%
Ortaokul	2	0,5
İlköğretim	2	0,5
Lise	23	5,2
Ön Lisans	57	13,0
Lisans	269	61,1
Yüksek Lisans	63	14,3
Doktora	24	5,5
TOPLAM	440	100,0
Gelir Durumu	Kisi Sayısı	%
1.000 TL’den az	120	27,3
1.000 TL-2.000 TL	57	13,0
2.001 TL-3.000 TL	124	28,2
3.001 TL-4.000 TL	99	22,5
4.001 TL-5.000 TL	32	7,3
5.000 TL ve üzeri	8	1,8
TOPLAM	440	100,0

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4.1’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların % 58,6’sını kadınların, % 41,4’ünü erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yaş grupları incelendiğinde ağırlığı % 38,0 ile 26-35 yaş grubu oluşturmaktadır, bunu sırasıyla % 27,0 ile 18-25 yaş grubu ve %23,9 ile 36-45 yaş grubu izlemektedir. Medeni durumda katılımcıların % 57,3’ünü bekar, % 42,7’si evlidir. Katılımcıların eğitim düzeyleri dikkate alındığında % 61,1’i lisans, % 14,3’ü yüksek lisans, % 13,0’ı ön lisans, % 5,5’i doktora düzeyindedir. Gelir durumuna bakıldığında katılımcıların % 28,2’sinin 2.001 TL-3.000 TL, % 27,3’ünün 1.000 TL’den az, % 22,5’inin 3.001 TL-4.000 TL, % 13,0’nın 1.000 TL-2.000 TL gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Venedik ziyareti, ziyaret sayısı, Turist filmini izleme, izleme sayısına ilişkin bulgulara Tablo 4.2’de yer verilmektedir.

Tablo 4.2: Venedik Ziyareti, Ziyaret Sayısı, Turist Filmini İzleme, İzleme Sayısına İlişkin Bulgular

Venedik Ziyareti	Kişi Sayısı	%
Evet	159	36,1
Hayır	281	63,9
TOPLAM	440	100,0
Ziyaret Sayısı	Kişi Sayısı	%
Hiç ziyaret etmedim	281	63,9
Bir kez	156	35,5
İki kez	3	,7
TOPLAM	440	100,0
Turist Filmini İzleme	Kişi Sayısı	%
Evet	284	64,5
Hayır	156	35,5
TOPLAM	440	100,0
İzleme Sayısı	Kişi Sayısı	%
Hiç izlemedim	156	35,5
Bir kez	209	47,5
İki kez	68	15,5
Üç kez ve üzeri	7	1,6
TOPLAM	440	100,0

Katılımcıların Venedik ziyareti, ziyaret sayısı, Turist filmini izleme, izleme sayısına ilişkin bulgular Tablo 4.2’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların Venedik’i ziyaret etmeyle ilgili soruya % 63,9’unun hayır, % 36,1’inin evet cevabını

verdiği görülmektedir. Ziyaret sayısında katılımcıların % 63,9'unun Venedik'i ziyaret etmediği, % 35,5'inin bir kez ziyaret ettiği, % ,7'sinin iki kez ziyaret ettiği ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların % 64,5'i Turist filmini izlemeyle ilgili soruya evet, % 35,5'i hayır cevabını vermiştir. İzleme sayısında katılımcıların % 35,5'inin filmi izlemediği, %47,5'inin filmi bir kez, %15,5'inin iki kez, % 1,6'sının üç kez ve üzeri izlediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslek dağılımına ilişkin bulgulara Tablo 4.3'te yer verilmektedir.

Tablo 4.3: Katılımcıların Meslek Dağılımına İlişkin Bulgular

Meslek	Kişi Sayısı	%
Öğrenci	119	27,0
Öğretmen	56	12,7
Turizmci	55	12,5
Akademisyen	29	6,6
Memur	20	4,5
Emekli	19	4,4
Mühendis	19	4,4
Diğer	123	28,0
TOPLAM	440	100,0

Katılımcıların meslek dağılımına ilişkin bulgular Tablo 4.3'te verilmiştir. Meslek dağılımında ağırlığı % 27,0 ile öğrencinin oluşturduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla % 12,7 ile öğretmen, %12,5 ile turizmci, % 6,6 ile akademisyen, % 4,5 ile memur, % 4,4 ile emekli, % 4,4 ile mühendislerin izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların yaşadığı şehre ilişkin bulgulara Tablo 4.4'te yer verilmektedir.

Tablo 4.4: Katılımcıların Yaşadığı Şehre İlişkin Bulgular

Yaşanılan Şehir	Kişi Sayısı	%
İstanbul	113	25,7
Zonguldak	86	19,5
Ankara	37	8,4
İzmir	32	7,3
Antalya	15	3,4
Diğer	157	35,7
TOPLAM	440	100.0

Katılımcıların yaşadığı şehre ilişkin bulgular Tablo 4.4'te verilmiştir. Şehir dağılımına bakıldığında ağırlığı % 25,7 ile İstanbul oluşturmaktadır. İstanbul'dan

sonra % 19,5 ile Zonguldak, % 8,4 ile Ankara, % 7,3 ile İzmir, % 3,4 ile Antalya'nın yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.5'te anket formunda yer alan bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı ifadelerine yönelik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerinden oluşan tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 4.5: Anket Formunda Yer Alan İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	N	Ort.	Değişim Aralığı	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bilişsel Destinasyon İmajı						
1. Venedik doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.	440	4,43	1-5	0,619	-0,841	1,225
2. Venedik görülmeye değer nehir ve su kanallarına sahiptir.	440	4,16	1-5	0,630	-0,196	-0,327
3. Venedik görülmeye değer birçok adadan oluşan bir şehirdir.	440	3,99	1-5	0,613	-0,056	-0,130
4. Venedik etkileyici bir şehir manzarasına sahiptir.	440	4,60	1-5	0,523	-0,821	0,054
5. Venedik ilgi çekici kültürel ve tarihi bir mirasa sahiptir.	440	4,36	1-5	0,639	-0,480	-0,672
6. Venedik etkileyici bir mimariye ve farklı yapıda binalara sahiptir.	440	4,47	1-5	0,592	-0,880	1,190
7. Venedik ilgi çekici kültürel etkinliklere ve festivallere sahiptir.	440	3,70	1-5	0,732	0,369	-0,780
8. Venedik gezilebilecek farklı tarihi yerlere ve müzelere sahiptir.	440	4,36	1-5	0,587	-0,354	-0,285
9. Venedik farklı gelenek ve göreneklerin olduğu bir şehirdir.	440	3,55	1-5	0,693	0,534	-0,388
10. Venedik farklı ve özgün bir mutfak kültürüne sahiptir.	440	3,23	1-5	0,774	0,537	0,141
11. Venedik farklı ve özgün el işi ürünlerin bulunduğu bir şehirdir.	440	3,65	1-5	0,724	0,527	-0,769
12. Venedik elverişli iklim koşullarına sahip bir şehirdir.	440	3,95	1-5	0,609	-0,764	2,454
13. Venedik kişisel güvenliğin yüksek olduğu bir şehirdir.	440	3,77	1-5	0,591	-0,159	0,054
14. Venedik misafirperver ve cana yakın insanların yaşadığı bir şehirdir.	440	4,18	1-5	0,739	-0,563	0,066
15. Venedik temiz bir şehirdir.	440	4,12	1-5	0,564	-0,208	1,027
16. Venedik iyi organize edilmiş ve kaliteli altyapı hizmetlerine (yol, su, elektrik, peyzaj, çevre düzenlemesi vb.) sahip bir şehirdir.	440	3,95	1-5	0,561	-0,561	1,954
17. Venedik kaliteli ve çeşitli konaklama olanaklarının (otel, pansiyon vb.) bulunduğu bir şehirdir.	440	3,94	1-5	0,650	-0,240	0,189
18. Venedik kaliteli ve çeşitli alışveriş mekanlarının bulunduğu bir şehirdir.	440	3,61	1-5	0,703	0,248	-0,407

Tablo 4.5: Anket Formunda Yer Alan İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (devamı)

İfadeler	N	Ort.	Değişim Aralığı	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bilişsel Destinasyon İmajı						
19. Venedik kaliteli ve çeşitli yiyecek ve içecek mekanlarının (restoranlar, cafeler vb.) bulunduğu bir şehirdir.	440	3,66	1-5	0,774	0,117	-0,556
20. Venedik cazip bir gece hayatının ve çeşitli eğlence olanaklarının bulunduğu bir şehirdir.	440	3,05	1-5	0,906	0,645	-0,287
21. Venedik hoşça vakit geçirilebilecek çeşitli aktivite olanaklarına sahip bir şehirdir.	440	3,73	1-5	0,751	0,027	-0,348
22. Venedik bölgeye ulaşımın kolaylıkla (hava yolu, deniz yolu, kara yolu, demir yolu) sağlanabildiği bir şehirdir.	440	34,19	1-5	0,483	0,453	0,284
23. Venedik şehir içi ulaşımın su ve kanallar yoluyla veya yürüyerek kolaylıkla sağlanabildiği bir şehirdir.	440	4,14	1-5	0,549	0,065	0,094
24. Venedik turistler için iyi organize edilmiş ulaşım bilgilendirmesine sahip bir şehirdir.	440	4,25	1-5	0,740	-0,436	-1,071
25. Venedik su otobüsleri ve su taksileri aracılığıyla gerçekleştirilen yeterli ve uygun bir taşıma sistemine sahiptir.	440	3,91	1-5	0,699	0,126	-0,946
26. Önümüzdeki seneler içerisinde Venedik'i ziyaret etmek isterim.	440	4,47	1-5	0,588	-0,663	-0,141
27. Aileme, arkadaşlarıma veya yakınlarıma Venedik'i ziyaret etmelerini öneririm.	440	4,41	1-5	0,550	-0,190	-0,955
28. Venedik hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.	440	4,12	1-5	0,724	-0,219	-0,950

Ankette yer alan ifadelerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlenmesinde Tablo 4.5'te yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olması gerektiğini ifade ederken, George ve Mallery (2010) bu değerlerin ± 2 aralığında olması gerektiğini belirtmektedir. Tabloda yer alan değerler incelendiğinde bilişsel destinasyon imajına ait 12. ifadenin basıklık değeri haricinde diğer tüm değerlerin istenen aralıklar içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulguları; bilişsel destinasyon imajına ilişkin ve davranışsal destinasyon imajına ilişkin açıklayıcı faktör analizi bulguları oluşturmaktadır. Bilişsel destinasyon imajına ilişkin açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 4.6’da yer almaktadır.

Tablo 4.6: Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Bilişsel Destinasyon İmajı	1	2	3	4	5
Faktör 1: Sosyal Olanaklar					
1.Venedik kaliteli ve çeşitli yiyecek ve içecek mekanlarının (restoranlar, cafeler vb.) bulunduğu bir şehirdir.	0,779	0,145	0,125	0,160	-0,001
2.Venedik su otobüsleri ve su taksileri aracılığıyla gerçekleştirilen yeterli ve uygun bir taşıma sistemine sahiptir.	0,725	0,179	0,270	-,0148	0,063
3.Venedik farklı ve özgün bir mutfak kültürüne sahiptir.	0,721	0,010	-0,052	0,137	0,020
4.Venedik cazip bir gece hayatının ve çeşitli eğlence olanaklarının bulunduğu bir şehirdir.	0,627	0,023	-0,292	-,0085	-,0148
5.Venedik hoşça vakit geçirilebilecek çeşitli aktivite olanaklarına sahip bir şehirdir.	0,596	0,426	0,094	0,107	0,141
6.Venedik farklı ve özgün el sanatlarının bulunduğu bir şehirdir.	0,559	0,385	0,118	0,218	0,276
7.Venedik kaliteli ve çeşitli alışveriş mekanlarının bulunduğu bir şehirdir.	0,530	0,140	0,089	0,273	0,315
Faktör 2: Farklı Yapı					
8.Venedik görülmeye değer nehir ve su kanallarına sahiptir.	0,149	0,770	0,175	-0,078	-0,055
9.Venedik ilgi çekici kültürel etkinliklere ve festivallere sahiptir.	0,106	0,678	-0,096	0,257	0,268
10.Venedik görülmeye değer birçok adadan oluşan bir şehirdir.	0,111	0,671	0,297	-0,135	0,007
11.Venedik farklı gelenek ve göreneklerin olduğu bir şehirdir.	0,368	0,560	-0,039	0,252	0,254
Faktör 3: Doğal ve Kültürel Miras					
12.Venedik doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.	0,072	0,237	0,742	0,076	0,114
13.Venedik etkileyici bir şehir manzarasına sahiptir.	-0,080	-0,053	0,719	0,067	-0,039
14.Venedik ilgi çekici kültürel ve tarihi bir mirasa sahiptir.	0,177	0,243	0,530	-0,010	0,163
Faktör 4: Alt yapı ve Çevre					
15.Venedik iyi organize edilmiş ve kaliteli altyapı hizmetlerine (yol, su, elektrik, peyzaj, çevre düzenlemesi vb.) sahip bir şehirdir.	0,126	0,000	-0,038	0,766	-0,048
16.Venedik kaliteli ve çeşitli konaklama olanaklarının (otel, pansiyon vb.) bulunduğu bir şehirdir.	0,051	0,175	0,063	0,745	0,126
17.Venedik elverişli iklim koşullarına sahip bir şehirdir.	0,100	-0,176	0,350	0,508	0,200

Tablo 4.6: Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları (devamı)

Bilişsel Destinasyon İmajı	1	2	3	4	5
Faktör 5: Güvenlik ve Sosyal Ortam					
18.Venedik misafirperver ve cana yakın insanların yaşadığı bir şehirdir.	-0,056	0,119	0,288	0,123	0,788
19.Venedik kişisel güvenliğin yüksek olduğu bir şehirdir.	0,133	0,081	-0,030	0,028	0,774
Özdeğerler	5,064	2,047	1,658	1,264	1,019
Varyansı Açıklama Oranı (%)	17,192	12,743	9,985	9,405	8,842
Kümülatif Varyansı Açıklama Oranı (%)	17,192	29,935	39,920	49,325	58,167
KMO Uygunluk Ölçütü: 0,847					
Barlett Küresellik Testi Değeri: Approx. Chi-Square: 2351,601 Cronbach Alfa Değeri: 0,830					
Sig.: 0,000 df 171					

Bilişsel destinasyon imajına ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi bulgularına Tablo 4.6'da yer verilmiştir. 19 değişkene ait beş faktör belirlenmiştir. Bu faktörlere ait faktör yükleri ve özdeğerler tabloda yer almaktadır. Faktör analizi yapmak için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) oranının (0,5)'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa, veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir (Sharma, 1996:116). Bu araştırmada faktör analizi için gerekli olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,847 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlett küresellik test değerinin p değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Cronbach Alfa değeri 0,830'dur. Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilir (Dunteman, 1989:16). Beş faktörün özdeğer istatistiği 1'den büyüktür. 0,50 ve üzerindeki faktör ağırlığı oldukça iyi olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 1998:385). Bu araştırmada "Venedik etkileyici bir mimariye ve farklı yapıda binalara sahiptir", "Venedik gezilebilecek farklı tarihi yerlere ve müzelere sahiptir", "Venedik temiz bir şehirdir", "Venedik bölgeye ulaşımın kolaylıkla (hava yolu, deniz yolu, kara yolu, demir yolu) sağlanabildiği bir şehirdir", "Venedik şehir içi ulaşımın su kanalları yoluyla veya yürüyerek kolaylıkla sağlanabildiği bir şehirdir", "Venedik turistler için iyi organize edilmiş ulaşım bilgilendirmesine sahip bir şehirdir" değişkenleri faktör ağırlığının 0,50'den küçük olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Faktör 1'e "Sosyal Olanaklar", Faktör 2'ye "Farklı Yapı", Faktör 3'e "Doğal ve Kültürel Miras", Faktör 4'e "Alt yapı ve Çevre", Faktör 5'e "Güvenlik ve Sosyal Ortam" başlıkları verilmiştir. Bilişsel destinasyon imajına yönelik olarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda **H₁**: "Bilişsel destinasyon imajı çok boyutlu bir yapıya sahiptir" hipotezi kabul edilmektedir.

Davranışsal destinasyon imajına ilişkin açıklayıcı faktör analizi bulgularına Tablo 4.7’de yer verilmektedir.

Tablo 4.7: Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Davranışsal Destinasyon İmajı	1
Faktör 1: Davranışsal Destinasyon İmajı	
1.Aileme, arkadaşlarıma veya yakınlarıma Venedik’i ziyaret etmelerini öneririm.	0,870
2.Venedik hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.	0,832
3.Önümüzdeki seneler içerisinde Venedik’i ziyaret etmek isterim.	0,729
Özdeğer	1,981
Varyansı Açıklama Oranı (%)	66,021
Kümülatif Varyansı Açıklama Oranı (%)	66,021
KMO Uygunluk Ölçütü: 0,644	
Barlett Küresellik Testi Değeri: Approx. Chi-Square: 325,147 Sig.: 0,000 df 3	
Cronbach Alfa Değeri: 0,731	

Davranışsal destinasyon imajına ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi bulgularına Tablo 4.7’de yer verilmiştir. 3 değişkene ait bir faktör belirlenmiştir. Belirlenen faktöre ait faktör yükleri ve özdeğer tabloda yer almaktadır. Faktör analizi için gerekli olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,644 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlett küresellik test değerinin p değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Cronbach Alfa değeri 0,731’dir. Faktörün özdeğer istatistiği 1’den büyüktür, değişkenlerin faktör yükü 0,50’nin üzerindedir.

Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.8’de yer almaktadır.

Tablo 4.8: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	N	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bilişsel Destinasyon İmajı					
Sosyal Olanaklar	440	3,547	0,525	0,313	-0,739
Farklı Yapı	440	3,851	0,489	-0,061	-0,598
Doğal ve Kültürel Miras	440	4,461	0,433	-0,803	0,358
Altyapı ve Çevre	440	3,947	0,440	-0,769	2,001
Güvenlik ve Sosyal Ortam	440	3,974	0,558	-0,685	-0,213
Davranışsal Destinasyon İmajı	440	4,334	0,503	-0,087	-1,095

Tablo 4.8 incelendiğinde, faktörlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenen aralıklar içerisinde olduğu tespit edilmiştir (George ve Mallery, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2013).

4.3. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Farklılık analizlerine ilişkin bulgulara, bilişsel destinasyon imajının Venedik’i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi özet istatistiklerine ait bulgulara Tablo 4.9’da yer verilmektedir.

Tablo 4.9: Venedik’i Ziyaret Eden ve Etmeyen Katılımcılara Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin t-Testi Özet İstatistiklerine Ait Bulgular

	Venedik Ziyareti	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Sosyal Olanaklar	Evet	159	3,6927	0,53142	0,04214
	Hayır	281	3,4652	0,50461	0,03010
Farklı Yapı	Evet	159	4,1447	0,31870	0,02527
	Hayır	281	3,6851	0,49100	0,02929
Doğal ve Kültürel Miras	Evet	159	4,6415	0,31722	0,02516
	Hayır	281	4,3594	0,45699	0,02726
Alt yapı ve Çevre	Evet	159	4,1258	0,38022	0,03014
	Hayır	281	3,8458	0,44089	0,02630
Güvenlik ve Sosyal Ortam	Evet	159	4,2736	0,45597	0,03616
	Hayır	281	3,8043	0,54029	0,03223

Tablo 4.9’da Venedik’i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılara yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin t-testi özet istatistikleri yer almaktadır. Tabloya göre; Sosyal Olanaklar boyutu açısından Venedik ziyaretine evet yanıtını veren katılımcıların ortalaması 3,6927, hayır yanıtını veren katılımcıların ortalaması 3,4652’dir. Venedik’i ziyaret eden katılımcıların Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Farklı Yapı boyutu açısından Venedik ziyaret ziyaretine evet yanıtını veren katılımcıların ortalaması 4,1447, hayır yanıtını veren katılımcıların ortalaması 3,6851’dir. Venedik’i ziyaret eden katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı daha olumludur.

Doğal ve Kültürel Miras boyutu açısından Venedik ziyaretine evet yanıtını veren katılımcıların ortalaması 4,6415, hayır yanıtını veren katılımcıların ortalaması 4,3594’tir. Venedik’i ziyaret eden katılımcıların Doğal ve Kültürel Miras boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Alt yapı ve Çevre boyutu açısından Venedik ziyaretine evet yanıtını veren katılımcıların ortalaması 4,1258, hayır yanıtını veren katılımcıların ortalaması 3,8458’dir. Venedik’i ziyaret eden katılımcıların Alt yapı ve Çevre boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutu açısından Venedik ziyaretine evet yanıtını veren katılımcıların ortalaması 4,2736, hayır yanıtını veren katılımcıların ortalaması 3,8043’tür. Venedik’i ziyaret eden katılımcıların Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutuna ilişkin algısı daha olumludur.

Venedik’i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılara yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin t-testi sonuçlarına ait bulgulara Tablo 4.10’da yer verilmektedir.

Tablo 4.10: Venedik’i Ziyaret Eden ve Etmeyen Katılımcılara Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin t-Testi Sonuçlarına Ait Bulgular

		Gruplararası Varyansın Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi						
		F	Sig.	t	sd	Sig (2-tailed)	Ortalamalar Farkı	Standart Hata Farkı	% 95 Güvenilirlik Aralığı	
									Düşük	Yüksek
Sosyal Olanaklar	Eşit Varyans	0,000	0,998	4,457	438	0,000	0,22755	0,05105	0,12721	0,32788
	Eşit Olmayan Varyans			4,394	314,197	0,000	0,22755	0,05109	0,12565	0,32945
Farklı Yapı	Eşit Varyans	32,491	0,000	10,604	438	0,000	0,45960	0,04334	0,37442	0,54479
	Eşit Olmayan Varyans			11,880	429,864	0,000	0,45960	0,03869	0,38356	0,53564
Doğal ve Kültürel Miras	Eşit Varyans	18,515	0,000	6,898	438	0,000	0,28208	0,04089	0,20171	0,36245
	Eşit Olmayan Varyans			7,604	420,079	0,000	0,28208	0,03710	0,20916	0,35500
Alt yapı ve Çevre	Eşit Varyans	2,200	0,139	6,179	438	0,000	0,28000	0,04168	0,19809	0,36191
	Eşit Olm. Var			7,000	369,410	0,000	0,28000	0,04000	0,20134	0,35865
Güvenlik ve Sosyal Ortam	Eşit Varyans	15,520	0,000	9,276	438	0,000	0,46931	0,05076	0,36956	0,56907
	Eşit Olmayan Varyans			9,689	375,159	0,000	0,46931	0,05277	0,37407	0,56456

Tablo 4.10’da Venedik’i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılara yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre; Sosyal Olanaklar ile Alt yapı ve Çevre boyutları açısından Levene testi anlamlılık değeri 0,05’ten büyük olduğu için, varyansların homojen olduğu kabul edilmektedir. Sosyal Olanaklar boyutunun t değeri 4,457, anlamlılık değeri 0,000’dır. Alt yapı ve Çevre boyutunun t değeri 6,179, anlamlılık değeri 0,000’dır. Farklı Yapı, Doğal ve Kültürel Miras, Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutları açısından ise Levene testi anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olması varyansların homojen olmadığı anlamına gelmektedir. Eşit olmayan varyans değerleri dikkate alındığında, Farklı Yapı boyutunun t değeri 11,880, anlamlılık değeri 0,000, Doğal ve Kültürel Miras boyutunun t değeri 7,604, anlamlılık değeri 0,000, Güvenlik ve Sosyal Ortam

boyutunun t değeri 9,689, anlamlılık değeri 0,000'dır. Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından bilişsel destinasyon imajı algısı istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre; **H₂**: "Bilişsel destinasyon imajı algısı Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır", **H_{2a}**: "Sosyal olanaklar Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır", **H_{2b}**: "Farklı yapı Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır", **H_{2c}**: "Doğal ve kültürel miras Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır", **H_{2d}**: "Alt yapı ve çevre Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır" ve **H_{2e}**: "Güvenlik ve sosyal ortam Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır" hipotezleri kabul edilmektedir.

Davranışsal destinasyon imajının Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t- testi özet istatistiklerine ait bulgulara Tablo 4.11'de yer verilmektedir.

Tablo 4.11: Venedik'i Ziyaret Eden ve Etmeyen Katılımcılara Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin t-Testi Özet İstatistiklerine Ait Bulgular

	Venedik Ziyareti	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Davranışsal İmaj	Evet	159	4,5283	0,47036	0,03730
	Hayır	281	4,2242	0,48952	0,02920

Tablo 4.11'de Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılara yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin t-testi özet istatistikleri yer almaktadır. Tabloya göre; Davranışsal İmaj açısından Venedik ziyaretine evet yanıtını veren katılımcıların ortalaması 4,5283, hayır yanıtını veren katılımcıların ortalaması 4,2242'dir. Venedik'i ziyaret eden katılımcıların davranışsal destinasyon imajına ilişkin algısı daha olumludur.

Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılara yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin t-testi sonuçlarına ait bulgulara Tablo 4.12'de yer verilmektedir.

Tablo 4.12: Venedik’i Ziyaret Eden ve Etmeyen Katılımcılara Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin t-Testi Sonuçlarına Ait Bulgular

		Gruplararası Varyansın Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi						
				t	sd	Sig (2-tailed)	Ortalamalar Farkı	Standart Hata Farkı	% 95 Güvenilirlik Aralığı	
		F	Sig.						Düşük	Yüksek
Davranışsal İmaj	Eşit Varyans	0,0069	0,793	6,348	438	0,000	0,30410	0,04790	0,20996	0,39825
	Eşit Olmayan Varyans			6,419	339,136	0,000	0,30410	0,04737	0,021092	0,39729

Tablo 4.12’de Venedik’i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılara yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre; Davranışsal İmaj açısından Levene testi anlamlılık değeri 0,05’ten büyük olduğu için, varyansın homojen olduğu kabul edilmektedir. Davranışsal İmajın t değeri 6,348, anlamlılık değeri 0,000’dır. Venedik’i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından davranışsal destinasyon imajı algısı istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre; **H₃**: "Davranışsal destinasyon imajı algısı Venedik’i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır" hipotezi kabul edilmektedir.

Turist filmini izlemeyen ve izlemeyen katılımcılara yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin t-testi özet istatistiklerine ait bulgulara Tablo 4.13’te yer verilmektedir.

Tablo 4.13: Turist Filmini İzleyen ve İzlemeyen Katılımcılara Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin t-Testi Özet İstatistiklerine Ait Bulgular

	Turist Filmini İzleme	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Sosyal Olanaklar	Evet	284	3,6534	0,52482	0,03114
	Hayır	156	3,3544	0,46989	0,03762
Farklı Yapı	Evet	284	3,9375	0,46171	0,02746
	Hayır	156	3,6939	0,49966	0,04000
Doğal ve Kültürel Miras	Evet	284	4,5235	0,39010	0,02315
	Hayır	156	4,3483	0,48393	0,03875
Alt yapı ve Çevre	Evet	284	3,9636	0,49163	0,02917
	Hayır	156	3,9167	0,32709	0,02619
Güvenlik ve Sosyal Ortam	Evet	284	4,0616	0,51539	0,03058
	Hayır	156	3,8141	0,59897	0,04796

Tablo 4.13'te Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılara yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin t-testi özet istatistiklerine ait bulgular yer almaktadır. Tabloya göre; Sosyal Olanaklar boyutu açısından Turist filmini izlemeye evet yanıtını veren katılımcıların ortalaması 3,6534, hayır yanıtını veren katılımcıların ortalaması 3,3544'tür. Turist filmini izleyen katılımcıların Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Farklı Yapı boyutu açısından Turist filmini izlemeye evet yanıtını veren katılımcıların ortalaması 3,9375, hayır yanıtını veren katılımcıların ortalaması 3,6939'dur. Turist filmini izleyen katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Doğal ve Kültürel Miras boyutu açısından Turist filmini izlemeye evet yanıtını veren katılımcıların ortalaması 4,5235, hayır yanıtını veren katılımcıların ortalaması 4,3483'tür. Turist filmini izleyen katılımcıların Doğal ve Kültürel Miras boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Alt yapı ve Çevre boyutu açısından Turist filmini izlemeye evet yanıtını veren katılımcıların ortalaması 3,9636, hayır yanıtını veren katılımcıların ortalaması 3,9167'dir. Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcıların Alt yapı ve Çevre boyutuna ilişkin algısı aynıdır. Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutu açısından Turist filmini izlemeye evet yanıtını veren katılımcıların ortalaması 4,0616, hayır yanıtını veren katılımcıların ortalaması 3,8141'dir. Turist filmini izleyen katılımcıların Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutuna ilişkin algısı daha olumludur.

Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılara yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin t-testi sonuçlarına ait bulgulara Tablo 4.14'te yer verilmektedir.

Tablo 4.14: Turist Filmini İzlemeyen ve İzlemeyen Katılımcılara Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin t-Testi Sonuçlarına Ait Bulgular

		Gruplararası Varyansın Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi						
		F	Sig.	t	sd	Sig (2-tailed)	Ortalamalar Farkı	Standart Hata Farkı	% 95 Güvenilirlik Aralığı	
									Düşük	Yüksek
Sosyal Olanaklar	Eşit Varyans	2,293	0,131	5,929	438	0,000	0,29902	0,05043	0,19991	0,39814
	Eşit Olmayan Varyans			6,123	350,151	0,000	0,29902	0,04884	0,20297	0,39508
Farklı Yapı	Eşit Varyans	3,800	0,052	5,141	438	0,000	0,24359	0,04738	0,15046	0,33672
	Eşit Olmayan Varyans			5,024	298,527	0,000	0,24359	0,04849	0,14817	0,33901
Doğal ve Kültürel Miras	Eşit Varyans	5,276	0,022	4,130	438	0,000	0,17518	0,04242	0,09181	0,26405
	Eşit Olmayan Varyans			3,881	266,783	0,000	0,17518	0,04513	0,08632	0,13322
Alt yapı ve Çevre	Eşit Varyans	12,225	0,001	1,070	438	0,285	0,04695	0,04390	-0,03933	0,13322
	Eşit Olmayan Varyans			1,198	422,246	0,232	0,04695	0,04390	-0,03011	0,12401
Güvenlik ve Sosyal Ortam	Eşit Varyans	13,327	0,000	4,545	438	0,000	0,24752	0,05446	0,14049	0,35454
	Eşit Olmayan Varyans			4,352	281,233	0,000	0,24752	0,05688	0,13556	0,35948

Tablo 4.14'te Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılara yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre; Sosyal Olanaklar ve Farklı Yapı boyutları açısından Levene testi anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için, varyansların homojen olduğu kabul edilmektedir. Sosyal Olanaklar boyutunun t değeri 5,929, anlamlılık değeri 0,000'dır. Farklı Yapı boyutunun t değeri 5,141, anlamlılık değeri 0,000'dır. Doğal ve Kültürel Miras, Alt yapı ve Çevre ile Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutları açısından ise Levene testi

anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığı anlamına gelmektedir. Eşit olmayan varyans değerleri dikkate alındığında, Doğal ve Kültürel Miras boyutunun t değeri 3,881, anlamlılık değeri 0,000'dır. Alt yapı ve Çevre boyutunun t değeri 1,198, anlamlılık değeri 0,232'dir. Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutunun t değeri 4,352, anlamlılık değeri 0,000'dır. Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından bilişsel destinasyon imajı algısı istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre; **H₄**: "Bilişsel destinasyon imajı algısı Turist filmini izleyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır" hipotezi kısmi olarak kabul edilmektedir. **H_{4a}**: "Sosyal olanaklar Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır", **H_{4b}**: "Farklı yapı Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır", **H_{4c}**: "Doğal ve kültürel miras Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır", **H_{4e}**: "Güvenlik ve sosyal ortam Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır" hipotezleri kabul edilirken, **H_{4d}**: "Alt yapı ve çevre Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır" hipotezi reddedilmektedir.

Turist filmini izlemeyen ve izlemeyen katılımcılara yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin t-testi özet istatistiklerine ait bulgular Tablo 4.15'te yer verilmektedir.

Tablo 4.15: Turist Filmini İzlemeyen ve İzlemeyen Katılımcılara Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin t-Testi Özet İstatistiklerine Ait Bulgular

	Turist Filmini İzleme	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Davranışsal İmaj	Evet	284	4,4261	0,49617	0,02944
	Hayır	156	4,1667	0,47519	0,03805

Tablo 4.15'te Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılara yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin t-testi özet istatistikleri yer almaktadır. Tabloya göre; Davranışsal İmaj açısından Turist filmini izlemeye evet yanıtını veren katılımcıların ortalaması 4,4261, hayır yanıtını veren katılımcıların ortalaması 4,1667'dir. Turist filmini izleyen katılımcıların Davranışsal İmaja ilişkin algısı daha olumludur.

Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılara yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin t-testi sonuçlarına ait bulgulara Tablo 4.16’da yer verilmektedir.

Tablo 4.16: Turist Filmini İzlemeyen ve İzlemeyen Katılımcılara Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin t-Testi Sonuçlarına Ait Bulgular

		Gruplararası Varyansın Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-Testi						
		F	Sig.	t	sd	Sig (2-tailed)	Ortalamalar Farkı	Standart Hata Farkı	% 95 Güvenilirlik Aralığı	
									Düşük	Yüksek
Davranışsal İmaj	Eşit Varyans	2,074	0,151	5,324	438	0,000	0,25939	0,04872	0,16364	0,35514
	Eşit Olmayan Varyans			5,392	331,182	0,000	0,25939	0,04811	0,16476	0,35402

Tablo 4.16’da Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılara yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre; Davranışsal İmaj açısından Levene testi anlamlılık değeri 0,05’ten büyük olduğu için, varyansın homojen olduğu kabul edilmektedir. Davranışsal İmajın t değeri 5,324, anlamlılık değeri 0,000’dır. Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından davranışsal destinasyon imajı algısı istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre; **H₅**: "Davranışsal destinasyon imajı algısı Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır" hipotezi kabul edilmektedir.

Bilişsel destinasyon imajının katılımcıların Venedik’i ziyaret etme sayısı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Levene testi bulgularına Tablo 4.17’de yer verilmektedir.

Tablo 4.17: Katılımcıların Venedik'i Ziyaret Etme Sayısına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Levene Testi Bulguları

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	Sig.
Sosyal Olanaklar	0,037	2	437	0,964
Farklı Yapı	16,370	2	437	0,000
Doğal ve Kültürel Miras	9,978	2	437	0,000
Alt yapı ve Çevre	2,140	2	437	0,119
Güvenlik ve Sosyal Ortam	9,681	2	437	0,000

Tablo 4.17’de katılımcıların Venedik’i ziyaret etme sayısına yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Levene testi bulguları yer almaktadır. Tabloya göre; Sosyal Olanaklar ile Alt yapı ve Çevre boyutları açısından anlamlılık değeri 0,05’ten büyük olduğu için, varyansların homojen olduğu ve tek yönlü Varyans analizinin temel varsayımının sağlandığı görülmektedir. Farklı Yapı, Doğal ve Kültürel Miras ile Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutları açısından ise anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olması varyansların homojen olmadığı anlamına gelmektedir.

Bilişsel destinasyon imajının katılımcıların Venedik’i ziyaret etme sayısı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi ANOVA sonuçlarına ait bulgulara Tablo 4.18’de yer verilmektedir.

Tablo 4.18: Katılımcıların Venedik’i Ziyaret Etme Sayısına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçlarına Ait Bulgular

	Venedik Ziyareti Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	ANOVA	Karelerin Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	Sig.
Sosyal Olanaklar	0	281	3,4652	0,50461	0,03010	Gruplar arası	5,546	2	2,773	10,481	0,000
	Bir Kez	156	3,6868	0,53159	0,04256				0,265		
	İki Kez	3	4,000	0,51508	0,29738	Gruplar içi	115,628	437			
	Toplam	440	3,5474	0,52538	0,02505	Toplam	121,175	439			
Farklı Yapı	0	281	3,6851	0,49100	0,02929	Gruplar arası	21,608	2	10,804	56,617	0,000
	Bir Kez	156	4,1490	0,31722	0,02540				0,191		
	İki Kez	3	3,9167	0,38188	0,22048	Gruplar içi	83,391	437			
	Toplam	440	3,8511	0,48906	0,02331	Toplam	104,999	439			
Doğal ve Kültürel Miras	0	281	4,3594	0,45699	0,02726	Gruplar arası	8,370	2	4,185	24,686	0,000
	Bir Kez	156	4,6474	0,31507	0,02523				0,170		
	İki Kez	3	4,3333	0,33333	0,19245	Gruplar içi	74,084	437			
	Toplam	440	4,4614	0,43339	0,02066	Toplam	82,454	439			
Alt yapı ve Çevre	0	281	3,8458	0,44089	0,02630	Gruplar arası	7,989	2	3,995	22,607	0,000
	Bir Kez	156	4,1239	0,37525	0,03004				6,177		
	İki Kez	3	4,2222	0,69389	0,40062	Gruplar içi	77,218	437			
	Toplam	440	3,9470	0,44056	0,02100	Toplam	85,207	439			
Güvenlik ve Sosyal Ortam	0	281	3,8043	0,54029	0,03223	Gruplar arası	23,492	2	11,746	45,241	0,000
	Bir Kez	156	4,2853	0,45121	0,03613				0,260		
	İki Kez	3	3,6667	0,28868	0,16667	Gruplar içi	113,458	437			
	Toplam	440	3,9739	0,55853	0,02663	Toplam	136,949	439			

Tablo 4.18’de katılımcıların Venedik’i ziyaret etme sayısına yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi ANOVA sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre; Sosyal Olanaklar boyutu açısından Venedik’i iki kez ziyaret eden katılımcıların ortalaması 4,2222, bir kez ziyaret eden katılımcıların ortalaması 3,6868, hiç ziyaret etmeyen katılımcıların ortalaması 3,4652’dir. Venedik’i iki kez ziyaret eden katılımcıların Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Sosyal Olanaklar boyutunun F değeri 10,481, anlamlılık değeri 0,000’dır. Farklı Yapı boyutu açısından Venedik’i bir kez ziyaret eden katılımcıların

ortalaması 4,1490, iki kez ziyaret eden katılımcıların ortalaması 3,9167, hiç ziyaret etmeyen katılımcıların ortalaması 3,6851'dir. Venedik'i bir kez ziyaret eden katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı daha olumludur.

Farklı Yapı boyutunun F değeri 56,617, anlamlılık değeri 0,000'dır. Doğal ve Kültürel Miras boyutu açısından Venedik'i bir kez ziyaret eden katılımcıların ortalaması 4,4614, hiç ziyaret etmeyen katılımcıların ortalaması 4,3594, iki kez ziyaret eden katılımcıların ortalaması 4,3333'tür. Venedik'i bir kez ziyaret eden katılımcıların Doğal ve Kültürel Miras boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Doğal ve Kültürel Miras boyutunun F değeri 24,686, anlamlılık değeri 0,000'dır. Alt yapı ve Çevre boyutu açısından Venedik'i iki kez ziyaret eden katılımcıların ortalaması 4,2222, bir kez ziyaret eden katılımcıların ortalaması 4,1239, hiç ziyaret etmeyen katılımcıların ortalaması 3,8458'dir. Venedik'i iki kez ziyaret eden katılımcıların Alt yapı ve Çevre boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Alt yapı ve Çevre boyutunun F değeri 22,607, anlamlılık değeri 0,000'dır. Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutu açısından Venedik'i bir kez ziyaret eden katılımcıların ortalaması 4,2853, hiç ziyaret etmeyen katılımcıların ortalaması 3,8043, iki kez ziyaret eden katılımcıların ortalaması 3,6667'dir. Venedik'i bir kez ziyaret eden katılımcıların Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutunun F değeri 45,241, anlamlılık değeri 0,000'dır. Bu sonuçlara göre; **H₆**: "Bilişsel destinasyon imaj algısı katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılaşmaktadır", **H_{6a}**: "Sosyal olanaklar katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılaşmaktadır", **H_{6b}**: "Farklı yapı Venedik'i katılımcıların ziyaret etme sayısı açısından farklılaşmaktadır", **H_{6c}**: "Doğal ve kültürel miras katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılaşmaktadır", **H_{6d}**: "Alt yapı ve çevre katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılaşmaktadır", **H_{6e}**: "Güvenlik ve sosyal ortam katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılaşmaktadır" hipotezleri kabul edilmektedir.

Bilişsel destinasyon imajının katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Robust testlerine ait bulgulara Tablo 4.19'da yer verilmektedir.

Tablo 4.19: Katılımcıların Venedik'i Ziyaret Etme Sayısına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Robust Testlerine Ait Bulgular

		İstatistik	sd1	sd2	Sig.
Farklı Yapı	Welch	63,743	2	5,388	0,000
	Brown-Forsythe	72,778	2	8,361	0,000
Doğal ve Kültürel Miras	Welch	27,154	2	5,405	0,002
	Brown-Forsythe	33,494	2	10,178	0,000
Güvenlik ve Sosyal Ortam	Welch	45,974	2	5,525	0,000
	Brown-Forsythe	73,491	2	28,573	0,000

Tablo 4.19'da katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısına yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Robust testleri yer almaktadır. Tabloya göre; Farklı Yapı, Doğal ve Kültürel Miras ile Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutları açısından varyanslar homojen olmadığı için Welch ve Brown-Forsythe anlamlılık değerleri; Farklı Yapı, Doğal ve Kültürel Miras, Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutlarının katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılık gösterdiğini teyit etmektedir.

Bilişsel destinasyon imajının katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Post-Hoc karşılaştırmalarına ait bulgulara Tablo 4.20'de yer verilmektedir.

Tablo 4.20: Katılımcıların Venedik'i Ziyaret Etme Sayısına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular

Bağımlı Değişken		(I)Ziyaret Sayısı	(J)Ziyaret Sayısı	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
Sosyal Olanaklar	Tukey HSD	0	Bir Kez	-0,22164*	0,05136	0,000
			İki Kez	-0,53482	0,29856	0,174
		Bir Kez	0	0,22164*	0,05136	0,000
			İki Kez	-0,31319	0,29982	0,549
		İki Kez	0	0,53482	0,29856	0,174
			Bir Kez	0,31319	0,29982	0,549
Alt yapı ve Çevre	Tukey HSD	0	Bir Kez	-0,27814*	0,04197	0,000
			İki Kez	-0,37643	0,24399	0,272
		Bir Kez	0	0,27814*	0,04197	0,000
			İki Kez	-0,09829	0,24502	0,915
		İki Kez	0	0,37643	0,24399	0,272
			Bir Kez	0,09829	0,24502	0,915
Farklı Yapı	Games-Howell	0	Bir Kez	-0,46399*	0,03877	0,000
			İki Kez	-0,23161	0,22242	0,624
		Bir Kez	0	0,46399*	0,03877	0,000
			İki Kez	0,23237	0,22194	0,622
		İki Kez	0	0,23161	0,22242	0,624
			Bir Kez	-0,23237	0,22194	0,622
Doğal ve Kültürel Miras	Games-Howell	0	Bir Kez	-0,28801*	0,03714	0,000
			İki Kez	0,02610	0,19437	0,990
		Bir Kez	0	0,28801*	0,03717	0,000
			İki Kez	0,31410	0,19410	0,406
		İki Kez	0	-0,02610	0,19437	0,990
			Bir Kez	-0,31410	0,19410	0,406
Güvenlik ve Sosyal Ortam	Games-Howell	0	Bir Kez	-0,48099*	0,04841	0,000
			İki Kez	0,13760	0,16975	0,732
		Bir Kez	0	0,48099*	0,04871	0,000
			İki Kez	0,61859	0,17054	0,179
		İki Kez	0	-0,13760	0,16975	0,732
			Bir Kez	-0,61859	0,17054	0,179

* p<0,05

Tablo 4.20'de katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısına yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Post-Hoc karşılaştırmaları yer almaktadır. Tabloya göre; Sosyal Olanaklar ile Alt yapı ve Çevre boyutları açısından varyanslar homojen olduğu için Tukey HSD, Farklı Yapı, Doğal ve Kültürel Miras ile Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutları açısından varyanslar homojen olmadığı için Games-Howell değerleri dikkate alınmaktadır. Venedik'i bir kez ziyaret eden katılımcıların Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı, hiç ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha olumludur. Aralarındaki ortalama farkı 0,22164 ve anlamlılık değeri 0,000'dır. Venedik'i bir kez ziyaret eden katılımcıların Alt yapı ve Çevre boyutuna ilişkin algısı, hiç ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha olumludur. Aralarındaki ortalama farkı 0,27814 ve anlamlılık değeri 0,000'dır. Venedik'i bir kez

ziyaret eden katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı, hiç ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha olumludur. Aralarındaki ortalama farkı 0,46399 ve anlamlılık değeri 0,000'dır. Venedik'i bir kez ziyaret eden katılımcıların Doğal ve Kültürel Miras boyutuna ilişkin algısı, hiç ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha olumludur. Aralarındaki ortalama farkı 0,28801 ve anlamlılık değeri 0,000'dır. Venedik'i bir kez ziyaret eden katılımcıların Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutuna ilişkin algısı, hiç ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha olumludur. Aralarındaki ortalama farkı 0,48099 ve anlamlılık değeri 0,000'dır.

Davranışsal destinasyon imajının katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Levene testi bulgularına Tablo 4.21'de yer verilmektedir.

Tablo 4.21: Katılımcıların Venedik'i Ziyaret Etme Sayısına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Levene Testi Bulguları

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	Sig.
Davranışsal İmaj	0,358	2	437	0,699

Tablo 4.21'de katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısına yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Levene testi bulguları yer almaktadır. Tabloya göre; Davranışsal İmaj açısından anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için, varyansların homojen olduğu ve tek yönlü Varyans analizinin temel varsayımının sağlandığı görülmektedir.

Davranışsal destinasyon imajının katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi ANOVA sonuçlarına ait bulgulara Tablo 4.22'de yer verilmektedir.

Tablo 4.22: Katılımcıların Venedik'i Ziyaret Etme Sayısına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçlarına Ait Bulgular

	Venedik Ziyareti Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	ANOVA	Karelerin Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	Sig.
Davranışsal İmaj	0	281	4,2242	0,48952	0,02920	Gruplar arası	9,581	2	4,790	20,551	0,000
	Bir Kez	156	4,5235	0,47158	0,03776						
	İki Kez	3	4,7778	0,38490	0,22222	Gruplar içi	101,863	437	0,233		
	Toplam	440	4,3341	0,50384	0,50384	Toplam	111,444	439			

Tablo 4.22’de katılımcıların Venedik’i ziyaret etme sayısına yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi ANOVA sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre; Davranışsal İmaj açısından Venedik’i iki kez ziyaret eden katılımcıların ortalaması 4,7778, bir kez ziyaret eden katılımcıların ortalaması 4,5235, hiç ziyaret etmeyen katılımcıların ortalaması 4,2242’dir. Venedik’i iki kez ziyaret eden katılımcıların Davranışsal İmaja ilişkin algısı daha olumludur. Davranışsal İmajın F değeri 20,551 ve anlamlılık değeri 0,000’dır. Bu sonuca göre; **H₇**: "Davranışsal destinasyon imaj algısı katılımcıların Venedik’i ziyaret etme sayısı açısından farklılaşmaktadır" hipotezi kabul etmektedir.

Davranışsal destinasyon imajının katılımcıların Venedik’i ziyaret etme sayısı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Post-Hoc karşılaştırmalarına ait bulgulara Tablo 4.23’te yer verilmektedir.

Tablo 4.23: Katılımcıların Venedik’i Ziyaret Etme Sayısına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular

Bağımlı Değişken		(I)Ziyaret Sayısı	(J)Ziyaret Sayısı	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
Davranışsal İmaj	Tukey HSD	0	Bir Kez İki Kez	-0,29930* -0,55358	0,04821 0,28023	0,000 0,120
		Bir Kez	0 İki Kez	0,29930* -0,25427	0,04821 0,28141	0,000 0,638
		İki Kez	0 Bir Kez	0,55358 0,25427	0,28023 0,28141	0,120 0,638

* p<0,05

Tablo 4.23’te katılımcıların Venedik’i iziyaret etme sayısına yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Post-Hoc karşılaştırmaları yer almaktadır. Tabloya göre; Davranışsal İmaj açısından varyanslar homojen olduğu için Tukey HSD değerleri dikkate alınmaktadır. Venedik’i bir kez ziyaret eden katılımcıların Davranışsal İmaja ilişkin algısı, hiç ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha olumludur. Aralarındaki ortalama farkı 0,29930 ve anlamlılık değeri 0,000’dır.

Bilişsel destinasyon imajının katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Levene testi bulgularına Tablo 4.24’te yer verilmektedir.

Tablo 4.24: Katılımcıların Turist Filmini İzleme Sayısına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Levene Testi Bulguları

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	Sig.
Sosyal Olanaklar	0,708	3	436	0,548
Farklı Yapı	2,312	3	436	0,076
Doğal ve Kültürel Miras	2,382	3	436	0,069
Alt yapı ve Çevre	5,975	3	436	0,001
Güvenlik ve Sosyal Ortam	4,470	3	436	0,004

Tablo 4.24'te katılımcıların Turist filmini izleme sayısına yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Levene testi bulguları yer almaktadır. Tabloya göre; Sosyal Olanaklar, Farklı Yapı, Doğal ve Kültürel Miras boyutları açısından anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için, varyansların homojen olduğu ve tek yönlü Varyans analizinin temel varsayımının sağlandığı görülmektedir. Alt yapı ve Çevre, Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutları açısından ise anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığı anlamına gelmektedir.

Bilişsel destinasyon imajının katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi ANOVA sonuçlarına ait bulgulara Tablo 4.25'te yer verilmektedir.

Tablo 4.25'te katılımcıların Turist filmini izleme sayısına yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi ANOVA sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre; Sosyal Olanaklar boyutu açısından Turist filmini iki kez izleyen katılımcıların ortalaması 3,8088, üç kez ve üzeri izleyen katılımcıların ortalaması 3,7755, bir kez izleyen katılımcıların ortalaması 3,5988, hiç izlemeyen katılımcıların ortalaması 3,3544'tür. Turist filmini iki kez izleyen katılımcıların Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Sosyal Olanaklar boyutunun F değeri 15,055, anlamlılık değeri 0,000'dır. Farklı Yapı boyutu açısından Turist filmini üç kez izleyen katılımcıların ortalaması 4,1071, iki kez ve üzeri izleyen katılımcıların ortalaması 4,0662, bir kez izleyen katılımcıların ortalaması 3,8900, hiç izlemeyen katılımcıların ortalaması 3,6939'dur. Turist filmini üç kez izleyen katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Farklı Yapı boyutunun F değeri 11,621, anlamlılık değeri 0,000'dır.

Doğal ve Kültürel Miras boyutu açısından Turist filmini iki kez izleyen katılımcıların ortalaması 4,5294, bir kez izleyen katılımcıların ortalaması 4,5231, üç kez ve üzeri izleyen katılımcıların ortalaması 4,4762, hiç izlemeyen katılımcıların ortalaması 4,3483'tür. Turist filmini iki kez izleyen katılımcıların Doğal ve Kültürel Miras boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Doğal ve Kültürel Miras boyutunun F değeri 5,693, anlamlılık değeri 0,001'dir. Alt yapı ve Çevre boyutu açısından Turist filmini iki kez izleyen katılımcıların ortalaması 4,1373, üç kez ve üzeri izleyen katılımcıların ortalaması 4,0000, hiç izlemeyen katılımcıların ortalaması 3,9167, bir kez izleyen katılımcıların ortalaması 3,9059'dur. Turist filmini iki kez izleyen katılımcıların Alt yapı ve Çevre boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Alt yapı ve Çevre boyutunun F değeri 5,263, anlamlılık değeri 0,000'dır. Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutu açısından Turist filmini üç kez ve üzeri izleyen katılımcıların ortalaması 4,2143, iki kez izleyen katılımcıların ortalaması 4,0809, bir kez izleyen katılımcıların ortalaması 4,0502, hiç izlemeyen katılımcıların ortalaması 3,8141'dir. Turist filmini üç kez ve üzeri izleyen katılımcıların Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutunun F değeri 7,106, anlamlılık değeri 0,000'dır.

Bu sonuçlara göre; **H₈**: "Bilişsel destinasyon imaj algısı katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılaşmaktadır", **H_{8a}**: "Sosyal olanaklar katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılaşmaktadır", **H_{8b}**: "Farklı yapı katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılaşmaktadır", **H_{8c}**: "Doğal ve kültürel miras katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılaşmaktadır", **H_{8d}**: "Alt yapı ve çevre katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılaşmaktadır", **H_{8e}**: "Güvenlik ve sosyal ortam katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılaşmaktadır" hipotezleri kabul edilmektedir.

Bilişsel destinasyon imajının katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Robust testlerine ait bulgulara Tablo 4.26'da yer verilmektedir.

Tablo 4.26: Katılımcıların Turist Filmini İzleme Sayısına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Robust Testlerine Ait Bulgular

		İstatistik	sd1	sd2	Sig.
Alt yapı ve Çevre	Welch	5,685	3	28,055	0,004
	Brown-Forsythe	4,709	3	27,437	0,009
Güvenlik ve Sosyal Ortam	Welch	6,384	3	28,663	0,002
	Brown-Forsythe	7,872	3	64,537	0,000

Tablo 4.26’da katılımcıların Turist filmini izleme sayısına yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Robust testleri yer almaktadır. Tabloya göre; Alt yapı ve Çevre ile Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutları açısından varyanslar homojen olmadığı için Welch ve Brown-Forsythe anlamlılık değerleri; Alt yapı ve Çevre ile Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutlarının katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılık gösterdiğini teyit etmektedir.

Bilişsel destinasyon imajının katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Post-Hoc karşılaştırmalarına ait bulgulara Tablo 4.27’de yer verilmektedir.

Tablo 4.27: Katılımcıların Turist Filmini İzleme Sayısına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular

Bağımlı Değişken	Tukey HSD Games-Howell	(I)İzleme Sayısı	(J)İzleme Sayısı	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
Sosyal Olanaklar		0	Bir Kez	-0,24437*	0,05310	0,000
			İki Kez	-0,45443*	0,07292	0,000
			Üç Kez ve Üzeri	-0,42111	0,19388	0,133
		Bir Kez	0	0,24437*	0,05310	0,000
			İki Kez	-0,21005*	0,07006	0,015
			Üç Kez ve Üzeri	-0,17614	0,19283	0,796
		İki Kez	0	0,45443*	0,07292	0,000
			Bir Kez	0,21005*	0,07006	0,015
			Üç Kez ve Üzeri	0,03331	0,19920	0,998
		Üç Kez ve Üzeri	0	0,42111	0,19388	0,133
			Bir Kez	0,17674	0,19283	0,796
			İki Kez	-0,03331	0,19920	0,998
Farklı Yapı		0	Bir Kez	-0,19604*	0,04996	0,001
			İki Kez	-0,37227*	0,06862	0,000
			Üç Kez ve Üzeri	-0,41323	0,18244	0,108
		Bir Kez	0	0,19604*	0,04996	0,001
			İki Kez	-0,17622*	0,06593	0,039
			Üç Kez ve Üzeri	-0,21719	0,18145	0,629
		İki Kez	0	0,37227*	0,06862	0,000
			Bir Kez	0,17622*	0,06593	0,039
			Üç Kez ve Üzeri	-0,04097	0,18744	0,996
		Üç Kez ve Üzeri	0	0,41323	0,18244	0,108
			Bir Kez	0,21719	0,18145	0,629
			İki Kez	0,04097	0,18744	0,996
Doğal ve Kültürel Miras		0	Bir Kez	-0,17484*	0,04514	0,001
			İki Kez	-0,18112*	0,06166	0,019
			Üç Kez ve Üzeri	-0,12790	0,16482	0,865
		Bir Kez	0	0,17484*	0,04514	0,001
			İki Kez	-0,00629	0,05956	1,000
			Üç Kez ve Üzeri	0,04694	0,16933	0,992
		İki Kez	0	0,18112*	0,06199	0,016
			Bir Kez	0,00629	0,05956	1,000
			Üç Kez ve Üzeri	0,05322	0,16933	0,992
		Üç Kez ve Üzeri	0	0,12790	0,16482	0,865
			Bir Kez	-0,04694	0,16392	0,992
			İki Kez	-0,05322	0,16933	0,989
Alt yapı ve Çevre		0	Bir Kez	0,01077	0,04363	0,995
			İki Kez	-0,22059*	0,05556	0,001
			Üç Kez ve Üzeri	-0,08333	0,20740	0,976
		Bir Kez	0	-0,01077	0,04363	0,995
			İki Kez	-0,22059*	0,05556	0,001
			Üç Kez ve Üzeri	-0,09410	0,20868	0,976
		İki Kez	0	0,22059*	0,05556	0,001
			Bir Kez	0,23135*	0,06016	0,001
			Üç Kez ve Üzeri	0,13725	0,20868	0,913
		Üç Kez ve Üzeri	0	0,08333	0,20740	0,976
			Bir Kez	0,09410	0,20868	0,967
			İki Kez	-0,13725	0,21149	0,913
Güvenlik ve Sosyal Ortam		0	Bir Kez	-0,23614*	0,06023	0,001
			İki Kez	-0,26678*	0,07595	0,003
			Üç Kez ve Üzeri	-0,40018	0,19056	0,243
		Bir Kez	0	0,23614*	0,06023	0,001
			İki Kez	-0,03064	0,06926	0,971
			Üç Kez ve Üzeri	-0,16405	0,18799	0,819
		İki Kez	0	0,26678*	0,07595	0,003
			Bir Kez	0,03064	0,06926	0,971
			Üç Kez ve Üzeri	-0,13340	0,19360	0,898
		Üç Kez ve Üzeri	0	0,40018	0,19056	0,243
			Bir Kez	0,16405	0,18799	0,819
			İki Kez	0,13340	0,19360	0,898

* p<0,05

Tablo 4.27’de katılımcıların Turist filmini izleme sayısına yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Post-Hoc karşılaştırmaları yer almaktadır. Tabloya göre; Sosyal Olanaklar, Farklı Yapı ile Doğal ve Kültürel Miras boyutları açısından varyanslar homojen olduğu için Tukey HSD, Alt yapı ve Çevre ile Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutları açısından varyanslar homojen olmadığı için Games- Howell değerleri dikkate alınmaktadır. Turist filmini hiç izlemeyen katılımcıların Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı, bir kez ve iki kez izleyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,24437 ile 0,45443, anlamlılık değeri 0,000’dır. Turist filmini bir kez izleyen katılımcıların Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı, hiç izlemeyen ve iki kez izleyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,24437 ile 0,21005, anlamlılık değerleri 0,000 ile 0,015’tir. Turist filmini iki kez izleyen katılımcıların Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı, hiç izlemeyen ve bir kez izleyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,45443 ile 0,21005, anlamlılık değerleri 0,000 ile 0,015’tir. Turist filmini hiç izlemeyen katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı, bir kez ve iki kez izleyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,19604 ile 0,17622, anlamlılık değerleri 0,001 ile 0,000’dur. Turist filmini bir kez izleyen katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı, hiç izlemeyen ve iki kez izleyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,19604 ile 0,17622, anlamlılık değerleri 0,001 ile 0,039’dur. Turist filmini iki kez izleyen katılımcıların Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı, hiç izlemeyen ve bir kez izleyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,37227 ile 0,17622, anlamlılık değerleri 0,000 ile 0,039’dur.

Turist filmini hiç izlemeyen katılımcıların Doğal ve Kültürel Miras boyutuna ilişkin algısı, bir kez ve iki kez izleyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,17484 ile 0,18112, anlamlılık değerleri 0,001 ile 0,019’dur. Turist filmini bir kez izleyen katılımcıların Doğal ve Kültürel Miras boyutuna ilişkin algısı, hiç izlemeyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,17484, anlamlılık değeri 0,001’dir. Turist filmini iki kez izleyen katılımcıların Doğal ve Kültürel Miras boyutuna ilişkin algısı, hiç

izlemeyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,18112, anlamlılık değeri 0,016'dır. Turist filmini hiç izlemeyen katılımcıların Alt yapı ve Çevre boyutuna ilişkin algısı, iki kez izleyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,22059, anlamlılık değerleri 0,001'dir. Turist filmini bir kez izleyen katılımcıların Alt yapı ve Çevre boyutuna ilişkin algısı, iki kez izleyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,22059, anlamlılık değeri 0,001'dir. Turist filmini iki kez izleyen katılımcıların Alt yapı ve Çevre boyutuna ilişkin algısı, hiç izlemeyen ve bir kez izleyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,22059 ile 0,23135, anlamlılık değerleri 0,001'dir.

Turist filmini hiç izlemeyen katılımcıların Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutuna ilişkin algısı, bir kez ve iki kez izleyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,23614 ile 0,26678, anlamlılık değerleri 0,001 ile 0,003'tür. Turist filmini bir kez izleyen katılımcıların Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutuna ilişkin algısı, hiç izlemeyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,17484, anlamlılık değeri 0,001'dir. Turist filmini iki kez izleyen katılımcıların Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutuna ilişkin algısı, hiç izlemeyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,26678, anlamlılık değeri 0,003'tür.

Davranışsal destinasyon imajının katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Levene testi bulgularına Tablo 4.28'de yer verilmektedir.

Tablo 4.28: Katılımcıların Turist Filmini İzleme Sayısına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Levene Testi Bulguları

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	Sig.
Davranışsal İmaj	1,600	3	436	0,189

Tablo 4.28’de katılımcıların Turist filmini izleme sayısına yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Levene testi bulguları yer almaktadır. Tabloya göre; Davranışsal İmaj açısından anlamlılık değeri 0,05’ten büyük olduğu için, varyansların homojen olduğu ve tek yönlü Varyans analizinin temel varsayımının sağlandığı görülmektedir.

Davranışsal destinasyon imajının katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi ANOVA sonuçlarına ait bulgulara Tablo 4.29’da yer verilmektedir.

Tablo 4.29: Katılımcıların Turist Filmini İzleme Sayısına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçlarına Ait Bulgular

	Turist Filmini İzleme Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	ANOVA	Karelerin Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	Sig.
Davranışsal İmaj	0	156	4,1667	0,47519	0,03805	Gruplar arası	8,298	3	2,766	11,692	0,000
	Bir Kez	209	4,3828	0,50235	0,03475				0,237		
	İki Kez	68	4,5392	0,46084	0,05588	Gruplar içi	103,146	436			
	Üç Kez ve Üzeri	7	4,6190	0,48795	0,18443	Toplam	111,444	439			
	Toplam	440	4,3341	0,50384	0,02402						

Tablo 4.29’da katılımcıların Turist filmini izleme sayısına yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi ANOVA sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre; Davranışsal İmaj açısından Turist filmini üç kez ve üzeri izleyen katılımcıların ortalaması 4,6190, iki kez izleyen katılımcıların ortalaması 4,5392, bir kez izleyen katılımcıların ortalaması 4,3828, hiç izlemeyen katılımcıların ortalaması 4,1667’dir. Turist filmini üç kez ve üzeri izleyen katılımcıların Davranışsal İmajına ilişkin algısı daha olumludur. Davranışsal İmajın F değeri 11,692 ve anlamlılık değeri 0,000’dır. Bu sonuca göre; **H₀**: "Davranışsal destinasyon imaj algısı katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılaşmaktadır" hipotezi kabul edilmektedir.

Davranışsal destinasyon imajının katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Post-Hoc karşılaştırmalarına ait bulgulara Tablo 4.30'da yer verilmektedir.

Tablo 4.30: Katılımcıların Turist Filmini İzleme Sayısına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular

Bağımlı Değişken	Tukey HSD	(I)İzleme Sayısı	(J)İzleme Sayısı	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
Davranışsal İmaj	0	Bir Kez	Bir Kez	-0,21611*	0,05146	0,000
			İki Kez	-0,37255*	0,07068	0,000
			Üç Kez ve Üzeri	-0,43258	0,18792	0,077
		Bir Kez	0	0,21611*	0,05146	0,000
	İki Kez	Bir Kez	İki Kez	-0,15644	0,06790	0,099
			Üç Kez ve Üzeri	-0,23627	0,18699	0,586
			0	0,37255*	0,07068	0,000
		Üç Kez ve Üzeri	0	0,45238	0,18792	0,077
	Üç Kez ve Üzeri	Bir Kez	Bir Kez	0,23627	0,18689	0,586
			İki Kez	0,07983	0,19307	0,976
			0	0,45238	0,18792	0,077
		Üç Kez ve Üzeri	0	0,45238	0,18792	0,077

* p<0,05

Tablo 4.30'da katılımcıların Turist filmini izleme sayısına yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Post-Hoc karşılaştırmaları yer almaktadır. Tabloya göre; Davranışsal İmaj açısından varyanslar homojen olduğu için Tukey HSD değerleri dikkate alınmaktadır. Turist filmini hiç izlemeyen katılımcıların Davranışsal İmajına ilişkin algısı, bir kez ve iki kez izleyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,21611 ile 0,37255, anlamlılık değeri 0,000'dır. Turist filmini bir kez izleyen katılımcıların Davranışsal İmajına ilişkin algısı, hiç izlemeyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,21611, anlamlılık değeri 0,000'dır. Turist filmini iki kez izleyen katılımcıların Davranışsal İmajına ilişkin algısı, hiç izlemeyen katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,37255, anlamlılık değeri 0,000'dır.

Bilişsel destinasyon imajının katılımcıların yaş grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Levene testi bulgularına Tablo 4.31'de yer verilmektedir.

Tablo 4.31: Katılımcıların Yaş Gruplarına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Levene Testi Bulguları

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	Sig.
Sosyal Olanaklar	0,914	4	435	0,455
Farklı Yapı	0,852	4	435	0,493
Doğal ve Kültürel Miras	1,755	4	435	0,137
Alt yapı ve Çevre	1,455	4	435	0,215
Güvenlik ve Sosyal Ortam	0,401	4	435	0,808

Tablo 4.31’de katılımcıların yaş gruplarına yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Levene testi bulguları yer almaktadır. Tabloya göre; Sosyal Olanaklar, Farklı Yapı, Doğal ve Kültürel Miras, Alt yapı ve Çevre, Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutları açısından anlamlılık değeri 0,05’ten büyük olduğu için, varyansların homojen olduğu ve tek yönlü Varyans analizinin temel varsayımının sağlandığı görülmektedir.

Bilişsel destinasyon imajının katılımcıların yaş grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi ANOVA sonuçlarına ait bulgulara Tablo 4.32’de yer verilmektedir.

Tablo 4.32: Katılımcıların Yaş Gruplarına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçlarına Ait Bulgular

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	ANOVA	Karelerin Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	Sig.
Sosyal Olanaklar	18-25	119	3,3445	0,45950	0,04212	Gruplar arası	9,338	4	2,334	9,080	0,000
	26-35	167	3,7040	0,52887	0,04093						
	36-45	105	3,5605	0,50690	0,04947	Gruplar içi	111,837	435	0,257		
	46-55	36	3,5040	0,53614	0,08936	Toplam	121,175	439			
	55 ve Üzeri	13	3,4066	0,55588	0,15417						
	Toplam	440	3,5474	0,52538	0,02505						
Farklı Yapı	18-25	119	3,6345	0,46463	0,04259	Gruplar arası	11,350	4	2,838	13,180	0,000
	26-35	167	3,9746	0,43443	0,03362						
	36-45	105	3,9738	0,48279	0,04712	Gruplar içi	93,649	435	0,215		
	46-55	36	3,7500	0,53452	0,08909	Toplam	104,999	439			
	55 ve Üzeri	13	3,5385	0,46599	0,12924						
	Toplam	440	3,8511	0,48906	0,02331						
Doğal ve Kültürel Miras	18-25	119	4,4286	0,44919	0,04118	Gruplar arası	1,874	4	0,469	2,530	0,040
	26-35	167	4,4691	0,43742	0,03230						
	36-45	105	4,5302	0,39412	0,03846	Gruplar içi	80,580	435	0,185		
	46-55	36	4,4444	0,44365	0,07394	Toplam	82,454	439			
	55 ve Üzeri	13	4,1538	0,63268	0,17547						
	Toplam	440	4,4614	0,43339	0,02066						
Alt yapı ve Çevre	18-25	119	3,8711	0,39799	0,03648	Gruplar arası	2,032	4	0,508	2,657	0,032
	26-35	167	3,9840	0,47113	0,03646						
	36-45	105	4,0222	0,39386	0,03888	Gruplar içi	83,175	435	0,305		
	46-55	36	3,8426	0,47467	0,07911	Toplam	85,207	439			
	55 ve Üzeri	13	3,8462	0,52025	0,14429						
	Toplam	440	3,9470	0,44056	0,02100						
Güvenlik ve Sosyal Çevre	18-25	119	3,8739	0,54157	0,04965	Gruplar arası	4,141	4	1,035	3,391	0,010
	26-35	167	3,9581	0,56880	0,04402						
	36-45	105	4,1286	0,56342	0,05498	Gruplar içi	132,809	435	0,305		
	46-55	36	3,8889	0,49441	0,08240	Toplam	136,949	439			
	55 ve Üzeri	13	4,0769	0,49355	0,13689						
	Toplam	440	3,9739	0,55853	0,02663						

Tablo 4.32’de katılımcıların yaş gruplarına yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi ANOVA sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre; Sosyal Olanaklar boyutu açısından 26-35 yaş grubunun ortalaması 3,7040, 36-45 yaş grubunun ortalaması 3,5605, 46-55 yaş grubunun ortalaması 3,5040, 55 ve üzeri yaş grubunun ortalaması 3,4066, 18-25 yaş grubunun ortalaması 3,3445’tir. 26-35 yaş grubunun Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Sosyal Olanaklar boyutunun F değeri 9,080 ve anlamlılık değeri 0,000’dır. Farklı Yapı boyutu açısından 26-35 yaş grubunun ortalaması 3,9746, 36-45 yaş grubunun ortalaması 3,9738, 46-55 yaş grubunun ortalaması 3,7500, 18-25 yaş grubunun ortalaması 3,6345, 55 ve üzeri yaş grubunun ortalaması 3,5385’tir. 26-35 yaş grubunun Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Farklı Yapı boyutunun F değeri 13,180 ve anlamlılık değeri 0,000’dır. Doğal ve Kültürel Miras boyutu açısından 36-45 yaş grubunun ortalaması 4,5302, 26-35 yaş grubunun ortalaması 4,4691, 46-55 yaş grubunun ortalaması 4,4444, 18-25 yaş grubunun ortalaması 4,4286, 55 ve üzeri yaş grubunun ortalaması 4,1538’dir. 36-45 yaş grubunun Doğal ve Kültürel Miras boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Doğal ve Kültürel Miras Boyutunun F değeri 2,530 ve anlamlılık değeri 0,040’tır.

Alt yapı ve Çevre boyutu açısından 36-45 yaş grubunun ortalaması 4,0222, 26-35 yaş grubunun ortalaması 3,9840, 18-25 yaş grubunun ortalaması 3,8711, 55 ve üzeri yaş grubunun ortalaması 3,8462, 46-55 yaş grubunun ortalaması 3,8426’dır. 36-45 yaş grubunun Alt yapı ve Çevre boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Alt yapı ve Çevre boyutunun F değeri 2,637 ve anlamlılık değeri 0,032’dir. Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutu açısından 36-45 yaş grubunun ortalaması 4,1286, 55 ve üzeri yaş grubunun ortalaması 4,0769, 26-35 yaş grubunun ortalaması 3,9581, 46-55 yaş grubunun ortalaması 3,8889, 18-25 yaş grubunun ortalaması 3,8739’dur. 36-45 yaş grubunun Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutunun F değeri 3,391 ve anlamlılık değeri 0,010’dur. Bu sonuçlara göre; **H₁₀**: "Bilişsel destinasyon imaj algısı katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır", **H_{10a}**: "Sosyal olanaklar katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır", **H_{10b}**: "Farklı yapı katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır", **H_{10c}**: "Doğal ve kültürel miras katılımcıların yaş grupları

açısından farklılaşmaktadır", **H_{10d}**: "Alt yapı ve çevre katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır", **H_{10e}**: "Güvenlik ve sosyal ortam katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır" hipotezleri kabul edilmektedir.

Bilişsel destinasyon imajının katılımcıların yaş grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Post-Hoc karşılaştırmalarına ait bulgulara Tablo 4.33'te yer verilmektedir.

Tablo 4.33: Katılımcıların Yaş Gruplarına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular

Bağımlı Değişken	Tukey HSD	(I)Yaş Grupları	(J)Yaş Grupları	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
Sosyal Olanaklar		18-25	26-35	-0,35948*	0,06083	0,000
			36-45	-0,21601*	0,06789	0,014
			46-55	-0,15943	0,09645	0,464
			55 ve üzeri	-0,06226	0,14811	0,994
		26-35	18-25	0,35948*	0,06083	0,000
			36-45	0,14348	0,06315	0,156
			46-55	0,20005	0,09317	0,202
			55 ve üzeri	0,29743	0,14600	0,250
		36-45	18-25	0,21601*	0,06789	0,014
			26-35	-0,14348	0,06315	0,156
			46-55	-0,05658	0,09793	0,978
			55 ve üzeri	0,15395	0,14908	0,840
		46-55	18-25	0,15943	0,09645	0,464
			26-35	-0,20005	0,09317	0,202
			36-45	-0,05658	0,09793	0,978
			55 ve üzeri	0,09737	0,16407	0,976
		55 ve Üzeri	18-25	0,06206	0,14811	0,994
			26-35	-0,29743	0,14600	0,250
			36-45	-0,15395	0,14908	0,840
			46-55	-0,09737	0,16407	0,976
Farklı Yapı		18-25	26-35	-0,34010*	0,05566	0,000
			36-45	-0,33936*	0,06212	0,000
			46-55	-0,11555	0,08826	0,686
			55 ve üzeri	0,09599	0,13553	0,955
		26-35	18-25	0,34010*	0,05566	0,000
			36-45	0,00074	0,05779	1,000
			46-55	0,22455	0,08526	0,066
			55 ve üzeri	0,43609*	0,13360	0,010
		36-45	18-25	0,33936*	0,06212	0,000
			26-35	-0,00074	0,05779	1,000
			46-55	0,24455	0,08526	0,093
			55 ve üzeri	0,43609*	0,13360	0,013
		46-55	18-25	0,11555	0,08826	0,686
			26-35	-0,22455	0,08526	0,066
			36-45	-0,22381	0,08961	0,093
			55 ve üzeri	0,21154	0,15014	0,622
		55 ve Üzeri	18-25	-0,09599	0,13553	0,955
			26-35	-0,43609*	0,13360	0,010
			36-45	-0,43535*	0,13642	0,013
			46-55	-0,21154	0,15014	0,622

Tablo 4.33: Katılımcıların Yaş Gruplarına Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular (devamı)

Bağımlı Değişken	Tukey HSD	(I)Yaş Grupları	(J)Yaş Grupları	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
Doğal ve Kültürel Miras		18-25	26-35	-0,04049	0,05163	0,935
			36-45	-0,10149	0,05763	0,397
			46-55	-0,01587	0,08187	1,000
			55 ve üzeri	0,27473	0,12572	0,187
		26-35	18-25	0,04049	0,05163	0,935
			36-45	-0,06110	0,05360	0,785
			46-55	0,02462	0,07909	0,998
			55 ve üzeri	0,31522	0,12393	0,083
		36-45	18-25	0,10159	0,05763	0,397
			26-35	0,06110	0,05360	0,785
			46-55	0,08571	0,08313	0,841
			55 ve üzeri	0,37631*	0,12654	0,026
		46-55	18-25	0,01587	0,08187	1,000
			26-35	-0,02462	0,07909	0,998
			36-45	-0,08571	0,08313	0,841
			55 ve üzeri	0,29060	0,13927	0,228
		55 ve Üzeri	18-25	-0,27473	0,12572	0,187
			26-35	-0,31522	0,12393	0,083
			36-45	-0,37631*	0,12694	0,026
			46-55	-0,29060	0,13927	0,228
Alt yapı ve Çevre		18-25	26-35	-0,11288	0,05246	0,200
			36-45	-0,15107	0,05446	0,076
			46-55	0,02856	0,08035	0,997
			55 ve üzeri	0,02499	0,12591	1,000
		26-35	18-25	0,11288	0,05246	0,200
			36-45	-0,03819	0,05855	0,956
			46-55	0,14144	0,08317	0,398
			55 ve üzeri	0,13788	0,12773	0,809
		36-45	18-25	0,15107	0,05855	0,076
			26-35	0,03819	0,05446	0,956
			46-55	0,17963	0,08035	0,210
			55 ve üzeri	0,17607	0,12591	0,648
		46-55	18-25	-0,02856	0,08317	0,997
			26-35	-0,14144	0,08035	0,398
			36-45	-0,17963	0,08445	0,210
			55 ve üzeri	0,00356	0,14149	1,000
		55 ve Üzeri	18-25	-0,02499	0,12773	1,000
			26-35	-0,13788	0,12591	0,809
			36-45	-0,17607	0,12857	0,648
			46-55	0,00356	0,14149	1,000
Güvenlik ve Sosyal Ortam		18-25	26-35	-0,08413	0,06629	0,710
			36-45	-0,25462*	0,07398	0,006
			46-55	-0,01494	0,10510	1,000
			55 ve üzeri	-0,20297	0,16140	0,717
		26-35	18-25	0,08413	0,06629	0,710
			36-45	-0,17049	0,06882	0,098
			46-55	0,06919	0,10153	0,960
			55 ve üzeri	-0,11884	0,15910	0,945
		36-45	18-25	0,25462*	0,07398	0,006
			26-35	0,17049	0,06882	0,098
			46-55	0,23968	0,10672	0,165
			55 ve üzeri	0,05165	0,16246	0,998
		46-55	18-25	0,01494	0,10510	1,000
			26-35	-0,06919	0,10153	0,960
			36-45	-0,23968	0,10672	0,165
			55 ve üzeri	-0,18803	0,16246	0,998
		55 ve Üzeri	18-25	0,20297	0,16140	0,717
			26-35	0,11884	0,15910	0,945
			36-45	-0,05165	0,16246	0,998
			46-55	0,18803	0,17879	0,831

* p<0,05

Tablo 4.33'te katılımcıların yaş gruplarına yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Post-Hoc karşılaştırmaları yer almaktadır. Tabloya göre; Sosyal Olanaklar, Farklı Yapı, Doğal ve Kültürel Miras, Alt yapı ve Çevre, Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutları açısından varyanslar homojen olduğu için Tukey HSD değerleri dikkate alınmaktadır. Tabloya göre; 18-25 yaş grubundaki katılımcıların Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı, 26-35 ve 36-45 yaş grubundaki katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,35948 ile 0,2160, anlamlılık değerleri 0,000 ile 0,014'tür. 26-35 yaş grubundaki katılımcıların Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı, 18-25 yaş grubundaki katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,35948, anlamlılık değeri 0,000'dır. 36-45 yaş grubundaki katılımcıların Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı, 18-25 yaş grubundaki katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,21601, anlamlılık değeri 0,014'tür.

18-25 yaş grubundaki katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı, 26-35 ve 36-45 yaş grubundaki katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,34010 ile 0,33936, anlamlılık değerleri 0,000'dır. 26-35 yaş grubundaki katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı, 18-25 ile 55 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,34010 ile 0,43609, anlamlılık değerleri 0,000 ile 0,010'dur. 36-45 yaş grubundaki katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı, 18-25 ile 55 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,33936 ile 0,43535, anlamlılık değerleri 0,000 ile 0,013'tür. 55 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı, 26-35 ve 36-45 yaş grubundaki katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,43609 ile 0,43535, anlamlılık değerleri 0,010 ile 0,013'tür.

36-45 yaş grubundaki katılımcıların Doğal ve Kültürel Miras boyutuna ilişkin algısı, 55 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,37631, anlamlılık değeri 0,026'dır. 55 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların Doğal ve Kültürel Miras boyutuna ilişkin algısı, 36-45 yaş grubundaki katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı

0,37631, anlamlılık değeri 0,026'dır. 18-25 yaş grubundaki katılımcıların Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutuna ilişkin algısı, 36-45 yaş grubundaki katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,25462, anlamlılık değeri 0,006'dır. 36-45 yaş grubundaki katılımcıların Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutuna ilişkin algısı, 18-25 yaş grubundaki katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,25462, anlamlılık değeri 0,006'dır.

Davranışsal destinasyon imajının katılımcıların yaş grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Levene testi bulgularına Tablo 4.34'te yer verilmektedir.

Tablo 4.34: Katılımcıların Yaş Gruplarına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Levene Testi Bulguları

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	Sig.
Davranışsal İmaj	2,415	4	435	0,048

Tablo 4.34'te katılımcıların yaş gruplarına yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Levene testi bulguları yer almaktadır. Davranışsal İmaj açısından anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığı anlamına gelmektedir.

Davranışsal destinasyon imajının katılımcıların yaş grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi ANOVA sonuçlarına ait bulgulara Tablo 4.35'te yer verilmektedir.

Tablo 4.35: Katılımcıların Yaş Gruplarına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçlarına Ait Bulgular

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	ANOVA	Kare-lerin Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	Sig.
Davranışsal İmaj	18-25	119	4,2521	0,48706	0,04465	Gruplar arası	3,328	4	0,832	3,348	0,010
	26-35	167	4,3952	0,51953	0,04020						
	36-45	105	4,3968	0,50446	0,04923	Gruplar içi	108,116	435	0,249		
	46-55	36	4,2500	0,46033	0,07672	Toplam	111,444	439			
	55 ve Üzeri	13	4,0256	0,34592	0,09564						
	Toplam	440	4,3341	0,50384	0,02402						

Tablo 4.35'te katılımcıların yaş gruplarına yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi ANOVA sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre; Davranışsal İmaj açısından 36-45 yaş grubunun ortalaması 4,3968, 26-35 yaş grubunun ortalaması 4,3952, 18-25 yaş grubunun ortalaması 4,2521, 46-55 yaş grubunun ortalaması 4,2500, 55 ve üzeri yaş grubunun ortalaması 4,0256'dır. 36-45 yaş grubundaki katılımcıların Davranışsal İmaja ilişkin algısı daha olumludur. Davranışsal İmajın F değeri 3,348, anlamlılık değeri 0,010'dur. Bu sonuca göre; **H₁₁**: "Davranışsal destinasyon imaj algısı katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır" hipotezi kabul edilmektedir.

Davranışsal destinasyon imajının katılımcıların yaş grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Robust testlerine ait bulgulara Tablo 4.36'da yer verilmektedir.

Tablo 4.36: Katılımcıların Yaş Gruplarına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Robust Testlerine Ait Bulgular

		İstatistik	sd1	sd2	Sig.
Davranışsal İmaj	Welch	4,500	4	72,808	0,003
	Brown-Forsythe	3,939	4	238,865	0,004

Tablo 4.36'da katılımcıların yaş gruplarına yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Robust testleri yer almaktadır.

Tabloya göre; Davranışsal İmaj açısından varyanslar homojen olmadığı için Welch ve Brown-Forsythe anlamlılık değerleri; Davranışsal İmajın katılımcıların yaş grupları açısından farklılık gösterdiğini teyit etmektedir.

Davranışsal destinasyon imajının katılımcıların yaş grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Post-Hoc karşılaştırmalarına ait bulgulara Tablo 4.37’de yer verilmektedir.

Tablo 4.37: Katılımcıların Yaş Gruplarına Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular

Bağımlı Değişken	Games-Howell	(I) Yaş Grupları	(J) Yaş Grupları	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
Davranışsal İmaj		18-25	26-35	-0,14311	0,06008	0,123
			36-45	-0,14472	0,06646	0,192
			46-55	0,00210	0,08877	1,000
			55 ve üzeri	0,22646	0,10582	0,247
		26-35	18-25	0,14311	0,06008	0,123
			36-45	-0,00162	0,06646	1,000
			46-55	0,14521	0,08662	0,457
			55 ve üzeri	0,36957*	0,10402	0,019
		36-45	18-25	0,14472	0,06646	0,192
			26-35	0,00162	0,06356	1,000
			46-55	0,14683	0,09116	0,496
			55 ve üzeri	0,37118*	0,10783	0,020
		46-55	18-25	-0,00210	0,08877	1,000
			26-35	-0,14521	0,08662	0,457
			36-45	-0,14683	0,09116	0,496
			55 ve üzeri	0,22436	0,12284	0,379
		55 ve Üzeri	18-25	-0,22646	0,10582	0,247
			26-35	-0,36957*	0,10402	0,019
			36-45	-0,37118*	0,10783	0,020
			46-55	-0,22436	0,12284	0,379

* p<0,05

Tablo 4.37’de katılımcıların yaş gruplarına yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Post-Hoc karşılaştırmaları yer almaktadır. Tabloya göre; Davranışsal İmaj açısından varyanslar homojen olmadığı için Games-Howell değerleri dikkate alınmaktadır. 26-35 yaş grubundaki katılımcıların Davranışsal İmajına ilişkin algısı, 55 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,36957, anlamlılık değeri 0,019’dur. 36-45 yaş grubundaki katılımcıların Davranışsal İmajına ilişkin algısı, 55 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,37118, anlamlılık değeri 0,020’dir. 55 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların Davranışsal İmajına ilişkin algısı, 26-35 ve 36-45 yaş

grubundaki katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,36957 ile 0,37118, anlamlılık değerleri 0,019 ile 0,020'dir.

Bilişsel destinasyon imajının katılımcıların gelir durumu açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Levene testi bulgularına Tablo 4.38'de yer verilmektedir.

Tablo 4.38: Katılımcıların Gelir Durumuna Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Levene Testi Bulguları

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	Sig.
Sosyal Olanaklar	3,661	5	434	0,003
Farklı Yapı	1,525	5	434	0,181
Doğal ve Kültürel Miras	0,536	5	434	0,749
Alt yapı ve Çevre	1,448	5	434	0,206
Güvenlik ve Sosyal Ortam	0,974	5	434	0,433

Tablo 4.38'de katılımcıların gelir durumuna yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Levene testi bulguları yer almaktadır. Tabloya göre; Farklı Yapı, Doğal ve Kültürel Miras, Alt yapı ve Çevre, Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutları açısından anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için, varyansların homojen olduğu ve tek yönlü Varyans analizinin temel varsayımının sağlandığı görülmektedir. Sosyal Olanaklar boyutu açısından anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması varyansların homojen olmadığı anlamına gelmektedir.

Bilişsel destinasyon imajının katılımcıların gelir durumu açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi ANOVA sonuçlarına ait bulgulara Tablo 4.39'da yer verilmektedir.

Tablo 4.39: Katılımcıların Gelir Durumuna Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçlarına Ait Bulgular (devamı)

	Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	ANOVA	Kare-lerin Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	Sig.
Alt yapı ve Çevre	1000 TL'den az	120	3,8222	0,38635	0,03527	Gruplar arası	3,886	5	0,777	4,148	0,001
	1000 TL-2000 TL	57	3,8655	0,47081	0,06236						
	2001 TL-3000 TL	124	4,0242	0,50324	0,04519	Gruplar içi	81,321	434	0,187		
	3001 TL-4000 TL	99	3,9966	0,39697	0,03990	Toplam	85,207	439			
	4001 TL-5000 TL	32	4,0729	0,33584	0,05937						
	5000 TL'den fazla	8	4,0833	0,38832	0,13729						
	Toplam	440	3,9470	0,44056	0,02100						
Güvenlik ve Sosyal Ortam	1000 TL'den az	120	3,8708	0,54424	0,04968	Gruplar arası	4,375	5	0,875	2,864	0,015
	1000 TL-2000 TL	57	3,8596	0,60322	0,07990						
	2001 TL-3000 TL	124	3,9919	0,54840	0,04925	Gruplar içi	132,575	434	0,305		
	3001 TL-4000 TL	99	4,0859	0,56713	0,05700	Toplam	136,949	439			
	4001 TL-5000 TL	32	4,1563	0,44789	0,07918						
	5000 TL'den fazla	8	3,9375	0,56300	0,19905						
	Toplam	440	3,9739	0,55853	0,02663						

Tablo 4.39'da katılımcıların gelir durumuna yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi ANOVA sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre; Sosyal Olanaklar boyutu açısından 5000 TL'den fazla gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,8214, 2001 TL-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,7051, 3001 TL-4000 TL gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,6407, 4001 TL-5000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,5313, 1000 TL-2000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,4612, 1000 TL'den az gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,3345'tir. 5000 TL'den fazla gelire

sahip katılımcıların Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Sosyal Olanaklar boyutunun F değeri 8,162, anlamlılık değeri 0,000'dır. Farklı Yapı boyutu açısından 3001 TL-4000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,0051, 2001 TL-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,9919, 5000 TL'den fazla gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,9688, 4001 TL-5000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,8906, 1000 TL-2000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,7193, 1000 TL'den az gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,6229'dur. 3001 TL-4000 TL arası gelire sahip katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Farklı Yapı boyutunun F değeri 11,416, anlamlılık değeri 0,000'dır.

Doğal ve Kültürel Miras boyutu açısından 5000 TL'den fazla gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,6667, 4001 TL-5000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,6354, 3001 TL-4000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,5185, 2001 TL-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,4409, 1000 TL'den az gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,4194, 1000 TL-2000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,3684'tür. 5000 TL'den fazla gelire sahip katılımcıların Doğal ve Kültürel Miras boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Doğal ve Kültürel Miras boyutunun F değeri 2,586, anlamlılık değeri 0,025'tir. Alt yapı ve Çevre boyutu açısından 5000 TL'den fazla gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,0833, 4001 TL-5000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,0729, 2001 TL-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,0242, 3001 TL-4000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,9966, 1000 TL-2000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,8655, 1000 TL'den az gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,8222'dir.

5000 TL'den fazla gelire sahip katılımcıların Alt yapı ve Çevre boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Alt yapı ve Çevre boyutunun F değeri 4,148, anlamlılık değeri 0,001'dir. Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutu açısından 4001 TL-5000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,1563, 3001 TL-4000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,0859, 2001 TL-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,9919, 5000 TL'den fazla gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,9375, 1000 TL'den az gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,8708,

1000 TL-2000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,8596'dır. 4001 TL-5000 TL arası gelire sahip katılımcıların Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutuna ilişkin algısı daha olumludur. Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutunun F değeri 2,864, anlamlılık değeri 0,015'tir. Bu sonuçlara göre; **H₁₂**: "Bilişsel destinasyon imaj algısı katılımcıların gelir durumu açısından farklılaşmaktadır", **H_{12a}**: "Sosyal olanaklar katılımcıların gelir durumu açısından farklılaşmaktadır", **H_{12b}**: "Farklı yapı katılımcıların gelir durumu açısından farklılaşmaktadır", **H_{12c}**: "Doğal ve kültürel miras katılımcıların gelir durumu açısından farklılaşmaktadır", **H_{12d}**: "Alt yapı ve çevre katılımcıların gelir durumu açısından farklılaşmaktadır", **H_{12e}**: "Güvenlik ve sosyal ortam katılımcıların gelir durumu açısından farklılaşmaktadır" hipotezleri kabul edilmektedir.

Bilişsel destinasyon imajının katılımcıların gelir durumu açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Robust testlerine ait bulgulara Tablo 4.40'ta yer verilmektedir.

Tablo 4.40: Katılımcıların Gelir Durumuna Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Robust Testlerine Ait Bulgular

		İstatistik	sd1	sd2	Sig.
Sosyal Olanaklar	Welch	8,160	5	60,892	0,000
	Brown-Forsythe	8,935	5	146,511	0,000

Tablo 4.40'ta katılımcıların gelir durumuna yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Robust testleri yer almaktadır. Tabloya göre; Sosyal Olanaklar boyutu açısından varyanslar homojen olmadığı için Welch ve Brown-Forsythe anlamlılık değerleri Sosyal Olanaklar boyutunun katılımcıların gelir durumu açısından farklılık gösterdiğini teyit etmektedir.

Bilişsel destinasyon imajının katılımcıların gelir durumu açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Post-Hoc karşılaştırmalarına ait bulgulara Tablo 4.41'de yer verilmektedir.

Tablo 4.41: Katılımcıların Gelir Durumuna Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular

Bağımlı Değişken	Tukey HSD	(I)Aylık Gelir	(J)Aylık Gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
Farklı Yapı	1000 TL'den az	1000 TL-2000 TL	1000 TL-2000 TL	-0,09638	0,07438	0,787
			2001 TL-3000 TL	-0,36902*	0,05921	0,000
			3001 TL-4000 TL	-0,38213*	0,06278	0,000
			4001 TL-5000 TL	-0,26771*	0,09200	0,044
			5000 TL'den fazla	-0,34583	0,16884	0,317
		1000 TL-2000 TL	1000 TL'den az	0,09638	0,07438	0,787
	2001 TL-3000 TL	2001 TL-3000 TL	2001 TL-3000 TL	-0,27264*	0,07400	0,003
			3001 TL-4000 TL	-0,28575*	0,07688	0,003
			4001 TL-5000 TL	-0,17133	0,10214	0,548
			5000 TL'den fazla	-0,24945	0,17458	0,709
		3001 TL-4000 TL	1000 TL'den az	0,36902*	0,05921	0,000
	3001 TL-4000 TL	3001 TL-4000 TL	1000 TL-2000 TL	0,27264*	0,07400	0,003
			3001 TL-4000 TL	-0,01312	0,06232	1,000
			4001 TL-5000 TL	0,10131	0,09168	0,879
			5000 TL'den fazla	0,02319	0,16867	1,000
		4001 TL-5000 TL	1000 TL'den az	0,38213*	0,06278	0,000
Doğal ve Kültürel Miras	1000 TL'den az	1000 TL-2000 TL	1000 TL-2000 TL	0,28575*	0,07688	0,003
			2001 TL-3000 TL	0,01312	0,06232	1,000
			4001 TL-5000 TL	0,11443	0,09403	0,829
			5000 TL'den fazla	0,03630	0,16996	1,000
			1000 TL'den az	0,26771*	0,09200	0,044
		2001 TL-3000 TL	1000 TL-2000 TL	0,17133	0,10214	0,548
	2001 TL-3000 TL	2001 TL-3000 TL	2001 TL-3000 TL	-0,10131	0,09168	0,879
			3001 TL-4000 TL	-0,11443	0,09403	0,829
			4001 TL-5000 TL	-0,07813	0,18278	0,998
			5000 TL'den fazla	0,34583	0,16884	0,317
		3001 TL-4000 TL	1000 TL-2000 TL	0,24945	0,17458	0,709
	3001 TL-4000 TL	3001 TL-4000 TL	2001 TL-3000 TL	-0,02319	0,16867	1,000
			3001 TL-4000 TL	-0,03630	0,16996	1,000
			4001 TL-5000 TL	0,07813	0,18278	0,998
			5000 TL'den fazla	0,05102	0,06909	0,977
		4001 TL-5000 TL	1000 TL-2000 TL	-0,02142	0,05500	0,999
	4001 TL-5000 TL	4001 TL-5000 TL	2001 TL-3000 TL	-0,09907	0,05832	0,513
			3001 TL-4000 TL	-0,21597	0,08546	0,118
			4001 TL-5000 TL	-0,24722	0,15684	0,615
			5000 TL'den fazla	-0,05112	0,06909	0,977
		5000 TL'den fazla	1000 TL'den az	-0,07244	0,06874	0,899
	5000 TL'den fazla	5000 TL'den fazla	1000 TL-2000 TL	-0,15010	0,07142	0,288
			2001 TL-3000 TL	-0,26700	0,09488	0,057
			3001 TL-4000 TL	-0,29825	0,16217	0,442
			4001 TL-5000 TL	0,02142	0,05500	0,999
		1000 TL-2000 TL	1000 TL'den az	0,07244	0,06874	0,899
	Doğal ve Kültürel Miras	2001 TL-3000 TL	2001 TL-3000 TL	-0,07766	0,05789	0,762
			3001 TL-4000 TL	-0,19456	0,08517	0,203
			4001 TL-5000 TL	-0,22581	0,15668	0,702
			5000 TL'den fazla	0,09907	0,05832	0,533
		3001 TL-4000 TL	1000 TL-2000 TL	0,15010	0,07142	0,288
	Doğal ve Kültürel Miras	3001 TL-4000 TL	2001 TL-3000 TL	0,07766	0,05789	0,762
			3001 TL-4000 TL	-0,11690	0,08734	0,763
			4001 TL-5000 TL	-0,14815	0,16978	0,936
			5000 TL'den fazla	0,21597	0,08546	0,118
		4001 TL-5000 TL	1000 TL-2000 TL	0,26700	0,09488	0,057
	Doğal ve Kültürel Miras	4001 TL-5000 TL	2001 TL-3000 TL	0,19456	0,08517	0,203
			3001 TL-4000 TL	0,11690	0,08734	0,763
			4001 TL-5000 TL	-0,03125	0,16978	1,000
			5000 TL'den fazla			
		5000 TL'den fazla	1000 TL'den az			

Tablo 4.41: Katılımcıların Gelir Durumuna Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular (devamı)

Bağımlı Değişken	Tukey HSD	(I)Aylık Gelir	(J)Aylık Gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
Alt yapı ve Çevre	5000 TL'den fazla	1000 TL'den az 1000 TL-2000 TL 2001 TL-3000 TL 3001 TL-4000 TL 4001 TL-5000 TL	1000 TL'den az	0,24722	0,15684	0,615
			1000 TL-2000 TL	0,29825	0,16217	0,442
			2001 TL-3000 TL	0,22581	0,15668	0,702
			3001 TL-4000 TL	0,14815	0,15788	0,936
			4001 TL-5000 TL	0,03125	0,16978	1,000
	1000 TL'den az	1000 TL-2000 TL 2001 TL-3000 TL 3001 TL-4000 TL 4001 TL-5000 TL 5000 TL'den fazla	1000 TL-2000 TL	-0,04327	0,06963	0,989
			2001 TL-3000 TL	-0,20197*	0,05543	0,004
			3001 TL-4000 TL	-0,17441*	0,05877	0,037
			4001 TL-5000 TL	-0,25069*	0,08612	0,044
			5000 TL'den fazla	-0,26111	0,15806	0,564
	1000 TL-2000 TL	1000 TL'den az 2001 TL-3000 TL 3001 TL-4000 TL 4001 TL-5000 TL 5000 TL'den fazla	1000 TL'den az	0,04327	0,06963	0,989
			2001 TL-3000 TL	-0,15870	0,06927	0,200
			3001 TL-4000 TL	-0,13114	0,07197	0,453
			4001 TL-5000 TL	-0,20742	0,09562	0,254
			5000 TL'den fazla	-0,21784	0,16343	0,767
	2001 TL-3000 TL	1000 TL'den az 1000 TL-2000 TL 3001 TL-4000 TL 4001 TL-5000 TL 5000 TL'den fazla	1000 TL'den az	0,20197*	0,05543	0,004
			1000 TL-2000 TL	0,15870	0,06927	0,200
			3001 TL-4000 TL	0,02756	0,05834	0,997
			4001 TL-5000 TL	-0,04872	0,08583	0,993
			5000 TL'den fazla	-0,05914	0,15790	0,999
	3001 TL-4000 TL	1000 TL'den az 1000 TL-2000 TL 2001 TL-3000 TL 4001 TL-5000 TL 5000 TL'den fazla	1000 TL'den az	0,17441*	0,05877	0,037
			1000 TL-2000 TL	0,13114	0,07197	0,453
			2001 TL-3000 TL	-0,02756	0,05834	0,997
			4001 TL-5000 TL	-0,07628	0,08802	0,954
			5000 TL'den fazla	-0,08670	0,15911	0,994
Güvenlik ve Sosyal Ortam	4001 TL-5000 TL	1000 TL'den az 1000 TL-2000 TL 2001 TL-3000 TL 3001 TL-4000 TL 5000 TL'den fazla	1000 TL'den az	0,25069*	0,08612	0,044
			1000 TL-2000 TL	0,20742	0,09562	0,254
			2001 TL-3000 TL	0,04872	0,08583	0,993
			3001 TL-4000 TL	0,07628	0,08802	0,954
			5000 TL'den fazla	-0,01042	0,17111	1,000
	5000 TL'den fazla	1000 TL'den az 1000 TL-2000 TL 2001 TL-3000 TL 3001 TL-4000 TL 4001 TL-5000 TL	1000 TL'den az	0,26111	0,15806	0,567
			1000 TL-2000 TL	0,21784	0,16343	0,767
			2001 TL-3000 TL	0,05914	0,15790	0,999
			3001 TL-4000 TL	0,08670	0,15911	0,994
			4001 TL-5000 TL	0,01042	0,17111	1,000
	1000 TL'den az	1000 TL-2000 TL 2001 TL-3000 TL 3001 TL-4000 TL 4001 TL-5000 TL 5000 TL'den fazla	1000 TL-2000 TL	0,01118	0,08891	1,000
			2001 TL-3000 TL	-0,12110	0,07077	0,525
			3001 TL-4000 TL	-0,21503*	0,07504	0,050
			4001 TL-5000 TL	-0,28542	0,10996	0,100
			5000 TL'den fazla	-0,06667	0,20182	0,999
	1000 TL-2000 TL	1000 TL'den az 2001 TL-3000 TL 3001 TL-4000 TL 4001 TL-5000 TL 5000 TL'den fazla	1000 TL'den az	-0,01118	0,08891	1,000
			2001 TL-3000 TL	-0,13229	0,08845	0,667
			3001 TL-4000 TL	-0,22621	0,09190	0,138
			4001 TL-5000 TL	-0,29660	0,12209	0,148
			5000 TL'den fazla	-0,07785	0,20867	0,999
	2001 TL-3000 TL	1000 TL'den az 1000 TL-2000 TL 3001 TL-4000 TL 4001 TL-5000 TL 5000 TL'den fazla	1000 TL'den az	0,12110	0,07077	0,525
			1000 TL-2000 TL	0,13229	0,08845	0,667
			3001 TL-4000 TL	-0,09392	0,07449	0,806
			4001 TL-5000 TL	-0,16431	0,10959	0,665
			5000 TL'den fazla	0,05444	0,20161	1,000
	3001 TL-4000 TL	1000 TL'den az 1000 TL-2000 TL 2001 TL-3000 TL 4001 TL-5000 TL 5000 TL'den fazla	1000 TL'den az	0,21503*	0,07504	0,050
			1000 TL-2000 TL	0,22621	0,09190	0,138
			2001 TL-3000 TL	0,09392	0,07449	0,806
			4001 TL-5000 TL	-0,07039	0,11239	0,989
			5000 TL'den fazla	0,14836	0,20315	0,978
	4001 TL-5000 TL	1000 TL'den az 1000 TL-2000 TL 2001 TL-3000 TL 3001 TL-4000 TL 5000 TL'den fazla	1000 TL'den az	0,28542	0,10996	0,100
			1000 TL-2000 TL	0,29660	0,12209	0,148
			2001 TL-3000 TL	0,16431	0,10959	0,668
			3001 TL-4000 TL	0,07039	0,11239	0,989
			5000 TL'den fazla	0,21875	0,21847	0,917
	5000 TL'den fazla	1000 TL'den az 1000 TL-2000 TL 2001 TL-3000 TL 3001 TL-4000 TL 4001 TL-5000 TL	1000 TL'den az	0,06667	0,20182	0,999
			1000 TL-2000 TL	0,07785	0,20867	0,999
			2001 TL-3000 TL	-0,05444	0,20161	1,000
			3001 TL-4000 TL	-0,14836	0,20315	0,978
			4001 TL-5000 TL	-0,21875	0,21847	0,917

Tablo 4.41: Katılımcıların Gelir Durumuna Yönelik Olarak Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular (devamı)

Bağımlı Değişken	Games-Howell	(I)Aylık Gelir	(J)Aylık Gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
Sosyal Olanaklar	1000 TL'den az	1000 TL-2000 TL	1000 TL-2000 TL	-0,12663	0,07900	0,599
		2001 TL-3000 TL	2001 TL-3000 TL	-0,37555*	0,06679	0,000
		3001 TL-4000 TL	3001 TL-4000 TL	-0,30617*	0,06436	0,000
		4001 TL-5000 TL	4001 TL-5000 TL	-0,19673	0,08111	0,166
		5000 TL'den fazla	5000 TL'den fazla	-0,48690	0,17096	0,147
	1000 TL-2000 TL	1000 TL'den az	1000 TL'den az	0,12663	0,07900	0,599
		2001 TL-3000 TL	2001 TL-3000 TL	-0,24392	0,08529	0,055
		3001 TL-4000 TL	3001 TL-4000 TL	-0,17954	0,08340	0,268
		4001 TL-5000 TL	4001 TL-5000 TL	-0,07010	0,09691	0,979
		5000 TL'den fazla	5000 TL'den fazla	-0,36028	0,17900	0,401
	2001 TL-3000 TL	1000 TL'den az	1000 TL'den az	0,37055*	0,06679	0,000
		1000 TL-2000 TL	1000 TL-2000 TL	0,24392	0,08529	0,055
		3001 TL-4000 TL	3001 TL-4000 TL	0,06438	0,07195	0,947
		4001 TL-5000 TL	4001 TL-5000 TL	0,17382	0,08725	0,357
		5000 TL'den fazla	5000 TL'den fazla	-0,11636	0,17396	0,981
	3001 TL-4000 TL	1000 TL'den az	1000 TL'den az	0,30617*	0,06436	0,000
		1000 TL-2000 TL	1000 TL-2000 TL	0,17954	0,08340	0,268
		2001 TL-3000 TL	2001 TL-3000 TL	-0,06438	0,07145	0,947
		4001 TL-5000 TL	4001 TL-5000 TL	0,10944	0,08540	0,794
		5000 TL'den fazla	5000 TL'den fazla	-0,18074	0,17304	0,890
	4001 TL-5000 TL	1000 TL'den az	1000 TL'den az	0,19673	0,08111	0,166
		1000 TL-2000 TL	1000 TL-2000 TL	0,07010	0,09691	0,979
		2001 TL-3000 TL	2001 TL-3000 TL	-0,17382	0,08725	0,357
		3001 TL-4000 TL	3001 TL-4000 TL	-0,10944	0,08540	0,794
		5000 TL'den fazla	5000 TL'den fazla	-0,29018	0,17994	0,610
	5000 TL'den fazla	1000 TL'den az	1000 TL'den az	0,48690	0,17096	0,147
		1000 TL-2000 TL	1000 TL-2000 TL	0,36028	0,17900	0,401
		2001 TL-3000 TL	2001 TL-3000 TL	0,11636	0,17396	0,981
		3001 TL-4000 TL	3001 TL-4000 TL	0,18074	0,17304	0,890
		4001 TL-5000 TL	4001 TL-5000 TL	0,29018	0,17994	0,610

* p<0,05

Tablo 4.41'de katılımcıların gelir durumuna yönelik olarak bilişsel destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Post-Hoc karşılaştırmaları yer almaktadır. Tabloya göre; Farklı Yapı, Doğal ve Kültürel Miras, Alt yapı ve Çevre, Güvenlik ve Sosyal Ortam boyutları açısından varyanslar homojen olduğu için Tukey HSD, Sosyal Olanaklar boyutu açısından varyanslar homojen olmadığı için Games- Howell değerleri dikkate alınmaktadır. Tabloya göre; 1000 TL'den az gelire sahip katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı, 2001 TL-3000 TL arası ve 3001 TL-4000 TL arası gelire sahip katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,36902 ile 0,38213, anlamlılık değeri 0,000'dır. 1000 TL-2000 TL arası gelire sahip katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı, 2001 TL-3000 TL arası ve 3001 TL-4000 TL arası gelire sahip katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,27264 ile 0,28575, anlamlılık değeri 0,003'tür. 2001 TL-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı, 1000 TL'den az ve

1000 TL-2000 TL arası gelire sahip katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,36902 ile 0,27264, anlamlılık değerleri 0,000 ile 0,003'tür. 3001 TL-4000 TL arası gelire sahip katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı, 1000 TL'den az ve 1000 TL-2000 TL arası gelire sahip katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,38213 ile 0,28575, anlamlılık değerleri 0,000 ile 0,003'tür. 4001 TL-5000 TL arası gelire sahip katılımcıların Farklı Yapı boyutuna ilişkin algısı, 1000 TL'den az gelire sahip katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,26771, anlamlılık değeri 0,044'tür.

1000 TL'den az gelire sahip katılımcıların Alt yapı ve Çevre boyutuna ilişkin algısı, 2001 TL-3000 TL arası, 3001 TL-4000 TL arası ve 4001 TL-5000 TL arası gelire sahip katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,20197, 0,17441 ve 0,25069, anlamlılık değerleri 0,004, 0,037 ve 0,044'tür. 2001 TL-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların Alt yapı ve Çevre boyutuna ilişkin algısı, 1000 TL'den az gelire sahip katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,20197, anlamlılık değeri 0,004'tür. 3001 TL-4000 TL arası gelire sahip katılımcıların Alt yapı ve Çevre boyutuna ilişkin algısı, 1000 TL'den az gelire sahip katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,17441, anlamlılık değeri 0,037'dir. 4001 TL-5000 TL arası gelire sahip katılımcıların Alt yapı ve Çevre boyutuna ilişkin algısı, 1000 TL'den az gelire sahip katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,25069, anlamlılık değeri 0,044'tür. 1000 TL'den az gelire sahip katılımcıların Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı, 2001 TL-3000 TL arası ve 3001 TL-4000 TL arası gelire sahip olan katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkları 0,37055 ile 0,30617, anlamlılık değeri 0,000'dır. 2001 TL-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı, 1000 TL'den az gelire sahip katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,37055, anlamlılık değeri 0,000'dır. 3001 TL-4000 TL arası gelire sahip katılımcıların Sosyal Olanaklar boyutuna ilişkin algısı, 1000 TL'den az gelire sahip katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,30617, anlamlılık değeri 0,000'dır.

Davranışsal destinasyon imajının katılımcıların gelir durumu açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Levene testi bulgularına Tablo 4.42’de yer verilmektedir.

Tablo 4.42: Katılımcıların Gelir Durumuna Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Levene Testi Bulguları

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	Sig.
Davranışsal İmaj	0,312	5	434	0,906

Tablo 4.42’de katılımcıların gelir durumuna yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Levene testi bulguları yer almaktadır. Tabloya göre; Davranışsal İmaj açısından anlamlılık değeri 0,05’ten büyük olduğu için, varyansların homojen olduğu ve tek yönlü Varyans analizinin temel varsayımının sağlandığı görülmektedir.

Davranışsal destinasyon imajının katılımcıların gelir durumu açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi ANOVA sonuçlarına ait bulgulara Tablo 4.43'te yer verilmektedir.

Tablo 4.43: Katılımcıların Gelir Durumuna Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçlarına Ait Bulgular

	Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	ANOVA	Kare-lerin Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	Sig.
Davranışsal İmaj	1000 TL'den az	120	4,2417	0,47919	0,04374	Gruplar arası	2,916	5	0,583	2,332	0,042
	1000 TL-2000 TL	57	4,2398	0,50298	0,06662						
	2001 TL-3000 TL	124	4,4032	0,49801	0,04472	Gruplar içi	108,529	434	0,250		
	3001 TL-4000 TL	99	4,4141	0,51086	0,05134	Toplam	111,444	439			
	4001 TL-5000 TL	32	4,3021	0,53788	0,09508						
	5000 TL'den fazla	8	4,4583	0,53266	0,18832						
	Toplam	440	4,3341	0,50384	0,02402						

Tablo 4.43'te katılımcıların gelir durumuna yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi ANOVA sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre; Davranışsal İmaj açısından 5000 TL'den fazla gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,4583, 3001 TL-4000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,4141, 2001 TL-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,4032, 4001 TL-5000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,3021, 1000 TL'den az gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,2417, 1000 TL-2000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,2398'dir. 5000 TL'den fazla gelire sahip katılımcıların Davranışsal İmaja ilişkin algısı daha olumludur. Davranışsal İmajın F değeri 2,332, anlamlılık değeri 0,042'dir. Bu sonuca göre; H_{13} : "Davranışsal destinasyon imaj algısı katılımcıların gelir durumu açısından farklılaşmaktadır" hipotezi kabul edilmektedir. Davranışsal destinasyon imajının katılımcıların gelir durumu açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Varyans analizi Post-Hoc karşılaştırmalarına ait bulgulara Tablo 4.44'te yer verilmektedir.

Tablo 4.44: Katılımcıların Gelir Durumuna Yönelik Olarak Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalarına Ait Bulgular

Bağımlı Değişken	Tukey HSD	(I)Aylık Gelir	(J)Aylık Gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
Davranışsal İmaj	1000 TL'den az	1000 TL-2000 TL	2001 TL-3000 TL	0,00190	0,08044	1,000
		1000 TL-2000 TL	3001 TL-4000 TL	-0,16156	0,06404	0,120
		1000 TL-2000 TL	4001 TL-5000 TL	-0,17247	0,06790	0,115
		1000 TL-2000 TL	5000 TL'den fazla	-0,06042	0,09949	0,990
		1000 TL-2000 TL	5000 TL'den fazla	-0,21667	0,18260	0,843
		2001 TL-3000 TL	1000 TL'den az	-0,00190	0,08044	1,000
	1000 TL-2000 TL	2001 TL-3000 TL	2001 TL-3000 TL	-0,16346	0,08002	0,320
		2001 TL-3000 TL	3001 TL-4000 TL	-0,17438	0,08314	0,291
		2001 TL-3000 TL	4001 TL-5000 TL	-0,06232	0,11046	0,993
		2001 TL-3000 TL	5000 TL'den fazla	-0,21857	0,11880	0,857
		3001 TL-4000 TL	1000 TL'den az	0,16156	0,06790	0,120
		3001 TL-4000 TL	1000 TL-2000 TL	0,16346	0,08314	0,320
	2001 TL-3000 TL	3001 TL-4000 TL	3001 TL-4000 TL	-0,01092	0,06740	1,000
		3001 TL-4000 TL	4001 TL-5000 TL	0,11206	0,10169	0,911
		3001 TL-4000 TL	5000 TL'den fazla	-0,04419	0,18380	1,000
		4001 TL-5000 TL	1000 TL'den az	0,17247	0,06790	0,115
		4001 TL-5000 TL	1000 TL-2000 TL	0,17438	0,08314	0,291
		4001 TL-5000 TL	2001 TL-3000 TL	0,01092	0,06740	1,000
	3001 TL-4000 TL	4001 TL-5000 TL	4001 TL-5000 TL	0,11206	0,10169	0,880
		4001 TL-5000 TL	5000 TL'den fazla	-0,04419	0,18380	1,000
		5000 TL'den fazla	1000 TL'den az	0,06042	0,09949	0,990
		5000 TL'den fazla	1000 TL-2000 TL	0,06232	0,11046	0,993
		5000 TL'den fazla	2001 TL-3000 TL	-0,10114	0,09915	0,911
		5000 TL'den fazla	3001 TL-4000 TL	-0,11206	0,10169	0,880
	4001 TL-5000 TL	5000 TL'den fazla	5000 TL'den fazla	-0,15625	0,19767	0,969
		5000 TL'den fazla	1000 TL'den az	0,21667	0,18260	0,843
		5000 TL'den fazla	1000 TL-2000 TL	0,21857	0,18880	0,857
		5000 TL'den fazla	2001 TL-3000 TL	0,05511	0,18241	1,000
		5000 TL'den fazla	3001 TL-4000 TL	0,04419	0,18380	1,000
		5000 TL'den fazla	4001 TL-5000 TL	0,15625	0,19767	0,969

Tablo 4.44'te katılımcıların gelir durumuna yönelik olarak davranışsal destinasyon imajına ilişkin tek yönlü Varyans analizi Post-Hoc karşılaştırmaları yer almaktadır. Tabloya göre; Davranışsal İmaj açısından varyanslar homojen olduğu için Tukey HSD değerleri dikkate alınmaktadır. Bütün gruplarda anlamlılık değeri 0,05'ten büyüktür, gruplar arasında farklılık bulunmamaktadır.



SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, Venedik'in bilişsel destinasyon imajının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek, bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı algısının Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından, Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından, katılımcıların belirli özellikleri (Venedik'i ziyaret sayısı, Turist filmini izleme sayısı, yaş grupları, gelir durumu) açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeye çalışmaktır. Bu amaçla araştırmanın kapsamını İtalya'nın Venedik destinasyonu oluşturmaktadır. Araştırma için seçilen film, konusu Venedik destinasyonunda geçen Turist filmidir. Araştırmanın anakütlesini belirlemedeki zorluklar nedeni ile örneklem 18 yaş ve üzerindeki 440 katılımcıyı kapsamaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek ve online anket aracılığı ile yapılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde SPSS 20 paket programı kullanılarak tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (anova) kullanılmıştır.

Turistik destinasyonların tanıtılmasında ve pazarlanmasında filmlerin ve TV dizilerinin önemi giderek artmaktadır. Popüler kültürün bir unsuru olan filmler çok sayıda insanı etkileyebilmekte ve bir destinasyon ile ilgili imaj edinilmesine katkı sağlayabilmektedir. Filmler çekildikleri destinasyonlara yönelik ilgi uyandırmaktadır ve potansiyel turistlerin filmlerde görülen destinasyonlara aşina olmaları kolaylaşmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarının literatüre ve uygulamaya yönelik birtakım katkılara sahip olduğu düşünülmektedir. Öncelikle Venedik destinasyonu kapsamında bilişsel destinasyon imajının hangi boyutlardan oluştuğunun belirlenmesi ile literatüre katkı sağlanabilecektir. Ayrıca bilişsel ve davranışsal destinasyon imajının turistlerin Venedik destinasyonunu ziyaret edip etmemesine, Turist filmini izleyip izlememesine, Venedik destinasyonunu ziyaret etme sayısına ve Turist filmini izleme sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesiyle de literatüre katkı sağlanacağı beklenmektedir. Çalışmanın bulguları çerçevesinde uygulamaya yönelik birtakım katkı ve önerilere değinilecektir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, Venedik'in bilişsel destinasyon imajını belirleyen faktörler daha güçlü ve olumlu bir destinasyon imajı için dikkate alınması gerekli olan faktörlere vurgu yapmaktadır. Bilişsel destinasyon imajını oluşturan faktörler; Sosyal Olanaklar, Farklı Yapı, Doğal ve Kültürel Miras, Altyapı ve Çevre, Güvenlik ve Sosyal Ortam olarak belirlenmiştir. Bilişsel destinasyon imajı ile ilgili ortaya çıkan boyutlar literatürdeki çalışmalarla desteklenmektedir. Kim (1998)'e göre bir destinasyon iklim, alt ve üst yapı, hizmet, doğal ve kültürel çekicilikler boyutlarından oluşurken, Beerli ve Martin (2004)'e göre bilişsel destinasyon imajını etkileyen nitelikler dokuz boyutta sınıflandırılmaktadır. Bu boyutlar; doğal kaynaklar, kültür, tarih ve sanat, genel alt yapı, turistik alt yapı, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre ve mekan atmosferidir. Alhemoud ve Armstrong (1996)'a göre; turistik çekicilikler, doğal çekicilikler, tarihi çekicilikler ve yapay çekicilikler olmak üzere dört boyut bulunmaktadır.

Venedik destinasyonun sahip olduğu nitelikler katılımcıların bilişsel destinasyon imajı algısında önemli rol oynamaktadır. Destinasyon yönetim organizasyonlarının, Venedik'in bilişsel destinasyon imajının oluşturulması ve bölgeye turist çekilmesi amaçlı gerçekleştirdikleri bilgilendirme çalışmalarında elde edilen bu niteliklerden yararlanabileceği düşünülmektedir.

Farklılık analizleri sonucunda, bilişsel destinasyon imajı algısı Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Venedik'i ziyaret eden katılımcıların Sosyal Olanaklar, Farklı Yapı, Doğal ve Kültürel Miras, Altyapı ve Çevre, Güvenlik ve Sosyal Ortam faktörlerine ilişkin algısı Venedik'i ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha olumludur. Venedik'i ziyaret eden katılımcıların davranışsal destinasyon imajı algısı da Venedik'i ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha olumludur.

Turistlerin destinasyonu ziyaret ederek yaşadığı olumlu deneyimler bilişsel ve davranışsal destinasyon imanjına olumlu yansımaktadır. Bu sonuç Hu ve Ritchie (1993)'nin çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar destinasyonun algılanması noktasında destinasyonu ziyaret edenler ile ziyaret etmeyenlerin sahip oldukları imajlar arasında belirgin farklılıkların olduğunu belirtmektedir.

Gerçek ziyaret deneyimi destinasyona yönelik olumlu bir tutum sağlamak ve destinasyonun edindiği olumlu imajla sonuçlanmaktadır. Destinasyon imajının olumlu algısı bölgeyi ziyaret etmiş turistler için destinasyon seçimiyle ilgili karar alma sürecinde önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır ve tekrar ziyaret etme niyetini artırabilmektedir. Bu noktada turistlerde yaratılan olumlu imajın Venedik açısından ziyaret davranışı ile pekiştiği ve bilişsel ve davranışsal imaja katkı sağladığı söylenebilmektedir. Bu noktada destinasyon yönetim kuruluşlarının potansiyel turistlerin bölgeye çekilmesi amaçlı çalışmalarının yanı sıra, bölgeyi daha önce ziyaret etmiş turistlere yönelik stratejilerde de bulunması gerekmektedir.

Bilişsel destinasyon imajı algısı Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Turist filmini izleyen katılımcıların Sosyal Olanaklar, Farklı Yapı, Doğal ve Kültürel Miras, Güvenlik ve Sosyal Ortam faktörlerine ilişkin algısı Turist filmini izlemeyen katılımcılara göre daha olumlu gerçekleşmektedir. Altyapı ve Çevre faktörüne ilişkin algı Turist filmini izleyen ve izlemeyen katılımcılar açısından farklılık göstermemektedir. Turist filmini izleyen katılımcıların davranışsal destinasyon imajı algısı Turist filmini izlemeyen katılımcılara göre daha olumludur.

Filmi izleyen ve izlemeyen katılımcıların bilişsel destinasyon imajı algısında ve davranışsal destinasyon imajı algısında gösterdiği farklılıklar Rodríguez Campo vd. (2011), Tasci (2009), Şahbaz ve Kılıçlar (2009), Çakır (2013)'ın çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Filmler aracılığı ile sağlanan görsel bilgi destinasyon imajını, destinasyon bilinirliğini, ziyaret niyetlerini etkileyebilmektedir. İmaj oluşturma unsurlarından biri olan filmler destinasyon pazarlama organizasyonları ve destinasyon yönetim kuruluşları tarafından destinasyon imajını geliştirebilmek ve destinasyon imajının kalıcı olmasını sağlayabilmek için doğru ve etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Yaratıcı ve yenilikçi bir unsur olarak düşünülebilen filmler insanların zihinlerinde destinasyonu konumlandırmada ve olumlu bir destinasyon imajı algısı elde edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Film destinasyonun sahip olduğu çekicilikler hakkında temel bilgi kaynaklarından biri olduğu için imaj oluşumuna katkı sağlayabilmektedir. Filmi izleyenlerin destinasyona ilişkin fikirleri ve algılamaları olumlu yönde şekillenmektedir. Destinasyonu turistin zihninde konumlandırmak için doğru filmi seçmek, iletilmek istenen imaja zarar vermemek için çok önemlidir. Bu nedenle potansiyel turistler için filmler güçlü bir iletişim aracı olmaktadır. Destinasyonların film içerisinde turistlerin zihinlerinde ilgi ve merak uyandırabilecek şekilde konumlandırılması gerektiği dikkate alınmalıdır. Filmlerde gösterilen destinasyonların temel farklılık oluşturan özellikleri arka planda gösterilmeli, destinasyon imajının doğru anlaşılmasına katkı sağlanmalıdır.

Bilişsel destinasyon imajı algısı katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Sosyal Olanaklar faktöründe Venedik'i iki kez ziyaret eden, Farklı Yapı faktöründe Venedik'i bir kez ziyaret eden, Doğal ve Kültürel Miras faktöründe Venedik'i bir kez ziyaret eden, Alt yapı ve Çevre faktöründe Venedik'i iki kez ziyaret eden, Güvenlik ve Sosyal Çevre faktöründe Venedik'i bir kez ziyaret eden katılımcıların bilişsel destinasyon imajı algısı daha olumludur. Davranışsal destinasyon imajının genel algısı katılımcıların Venedik'i ziyaret etme sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Venedik'i iki kez ziyaret eden katılımcıların davranışsal destinasyon imajı algısı daha olumludur.

Bu sonuçlar Venedik'i ziyaret etme sayısı arttıkça bilişsel ve davranışsal imaj algılarının arttığını göstermektedir. Dolayısıyla Venedik'in turistlerin her ziyaretleri sonrasında farklı bir yaklaşım ve bakış açısı elde ettikleri, tek bir ziyaretin yeterli olmadığını düşündükleri bir destinasyon olduğu söylenebilmektedir. Bu noktada destinasyon yönetim kuruluşları ve destinasyon pazarlama organizasyonları açısından Venedik'i ziyaret etmiş olan turistlerin yeniden bölgeye çekilebilmesi amaçlı farklı politika ve stratejilerin oluşturulmasının gerekliliği ve önemi bir kez daha ifade edilebilmektedir.

Bilişsel destinasyon imajı algısı katılımcıların Turist filmini izleme sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Farklı Yapı faktöründe Turist filmini üç kez ve üzeri izleyen, Sosyal Olanaklar faktöründe Turist filmini iki kez izleyen, Doğal ve Kültürel Miras faktöründe Turist filmini iki kez izleyen, Alt yapı ve Çevre faktöründe Turist filmini iki kez izleyen, Güvenlik ve Sosyal Ortam faktöründe Turist filmini üç kez ve üzeri izleyen katılımcıların algısı daha olumludur. Davranışsal destinasyon imajının genel algısı katılımcıların Turist filmini izleme sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Turist filmini üç kez ve üzeri izleyen katılımcıların davranışsal destinasyon imajı algısı daha olumludur.

Bu sonuçlar Turist filmini izleme sayısı arttıkça bilişsel ve davranışsal imaj algılarının arttığını göstermektedir. Filmler katılımcılara destinasyonun bir parçası oldukları hissini yaşatabildiği için görsel ve işitsel etkileşim, imaj algılamasında farklılıklara neden olabilmektedir. Bu durumda filmin izlenme sıklığı da imajın olumlu olarak oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla destinasyon pazarlama organizasyon ve destinasyon yönetim kuruluşlarına turistlerin, destinasyon ile ilgili olarak olumlu imaj oluşumunda etkili olduğu düşünülen sinema filmlerinden kesitler ile daha fazla etkileşim kurabilmelerini sağlayan iletişim strateji ve kaynaklarından yararlanmaları önerilmektedir.

Bilişsel destinasyon imajının genel algısı katılımcıların yaş grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Sosyal Olanaklar faktöründe 26-35, Farklı Yapı faktöründe 26-35, Doğal ve Kültürel Miras faktöründe 36-45, Alt yapı ve Çevre faktöründe 36-45, Güvenlik ve Sosyal Ortam faktöründe 36-45 yaş grubunda yer alan katılımcıların algısı daha olumludur. Davranışsal destinasyon imajı algısı katılımcıların yaş grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır. 36-45 yaş grubunda yer alan katılımcıların davranışsal destinasyon imajı algısı daha olumludur.

Bu sonuçlar Venedik'i ziyaret eden ve potansiyel turistler açısından genç ve orta yaş denilecek bir katılımcı profilinin imaj algısının daha yüksek olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Bilişsel imaj çerçevesinde, sosyal olanaklar ve farklı yapı faktöründe gençlerin imaj algıları daha yüksek olarak gerçekleşirken, diğer boyutlar ve davranışsal imaj çerçevesinde orta yaş kesiminin daha yüksek bir imaj algısına sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar yaş grupları açısından bölgeyi ziyaret etmiş veya potansiyel turistlerin hangi niteliklere daha fazla önem verdiğini göstermesi açısından da önem arz etmektedir. Dolayısıyla destinasyon pazarlama organizasyonları ve destinasyon yönetim kuruluşları tarafından gerçekleştirilen stratejiler çerçevesinde, yaş grupları açısından yapılabilecek ayrımlarda bu sonuçların yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Bilişsel destinasyon imajının genel algısı katılımcıların gelir durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Sosyal Olanaklar faktöründe 5.000 TL'den fazla, Farklı Yapı faktöründe 3.001 TL-4.000 TL arasında, Doğal ve Kültürel Miras faktöründe 5.000 TL'den fazla, Alt yapı ve Çevre faktöründe 5.000 TL'den fazla, Güvenlik ve Sosyal Çevre faktöründe 4.001 TL-5.000 TL arasında gelir durumuna sahip katılımcıların algısı daha olumludur. Davranışsal destinasyon imajı açısından ise 5.000 TL'den fazla gelir durumuna sahip katılımcıların davranışsal destinasyon imajı algısı daha olumludur.

Bu sonuçlar Ferns ve Walls (2012), Um ve Crompton (1990), Stern ve Krakover (1993), Beerli ve Martin (2004), Baloglu ve McCleary (1999)'nin çalışmalarıyla desteklenmektedir. Ayrıca bu sonuçlar Venedik'i ziyaret eden ve potansiyel turistler açısından yüksek gelir durumuna sahip olanların imaj algısının daha yüksek olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Venedik ülke (İtalya) dışında yaşayan, bir başka deyişle dış turist olarak adlandırılan turist kesimi tarafından yüksek oranda tercih edilen bir şehir olduğu ve dolayısıyla yurtdışına çıkma masrafları, iç turizm masraflarına kıyasla daha yüksek olarak gerçekleştiği için yüksek gelir durumuna sahip olan katılımcılar açısından böyle bir sonucun gerçekleşmesinin beklenir olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla destinasyon pazarlama organizasyonları ve destinasyon yönetim kuruluşları tarafından

gerçekleştirilen stratejiler çerçevesinde, yüksek ve gelir durumuna sahip turistlerin bölgeye çekilmesinin destinasyon imajının daha olumlu olarak gerçekleşmesine olanak tanıyacağı ve rekabet avantajı sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu araştırmanın sonuçların genellenebilirliği açısından birtakım kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcılardan elde edilmiştir. İkinci olarak, çalışma kapsamında sadece Venedik destinasyonu ele alınmıştır. Üçüncü olarak, Venedik'e yönelik sadece olarak ele alınan bir sinema filmi çerçevesinde sadece 2010 yapımı Turist filminden yararlanılmıştır. Dördüncü olarak, araştırma belirli bir zaman aralığında, bir başka deyişle toplanan veriler sadece Ocak - Şubat 2016 dönemini kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Beşinci olarak, çalışma kapsamında bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı değişkenleri kullanılmıştır. İleride gerçekleştirilecek çalışmalar çerçevesinde, örneklemin tesadüfi yöntemler ile seçilebildiği, farklı destinasyonlara yönelik farklı filmler ile yapılacak çalışmalar önerilebilmektedir. Bu bağlamda destinasyonlar arası imaj algısı farklılıklarını inceleyebilecek araştırmalar gerçekleştirilebilecektir. Ayrıca çalışma kapsamında bilişsel ve davranışsal imaj algıları çerçevesinde sadece farklılıklar analiz edildiği için, ileride gerçekleştirilecek çalışmalara çeşitli etki analizlerinden yararlanılarak öncül değişkenler ile sonuç değişkenlerinin analize dahil edilmesi önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abisel, Nilgün (2006); *Türk Sineması Üzerine Yazılar*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Adan, Özge (2014); “Turistik Destinasyon İmajının Pazar Bölümleri Algılamaları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz-2014, Cilt 13, Sayı 51, s. 291-306.
- Agapito, D., P. Valle ve J. Mendes (2013); “The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt 30, Sayı 5, s. 471-481.
- Ajzen, I. ve M. Fishbein (1975); *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading: Addison- Wesley.
- Aktaş, Gürhan (2007); *Turizmde Destinasyon Pazarlaması, Genel Turizm- Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, Editör: Orhan İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Akyurt, Hakan ve Lütfi Atay (2009); “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt1, Sayı 1, s.1-14.
- Albayrak, Aslı ve Emrah Özkul (2013); “Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Turkish Studies- International Periodical For The Language, Literature and History of Turkish or Turkic*, Cilt 8, Sayı 6 Spring 2013, s.15-31.
- Artuğer, Savaş., Burçin Cevdet Çetinsöz ve İbrahim Kılıç (2013); “The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya”, *European Journal of Business and Management*, Cilt 5, Sayı 13, s. 124-136.
- Assaker, Guy. (2014); “Examining A Hierarchical Model of Australia’s Destination Image”, *Journal of Vacation Marketing*, s. 1-16.
- Assaker, Guy ve Rob Hallak (2013); “Moderating Effects of Tourists’ Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions”, *Journal of Travel Research*, Cilt 20, Sayı 10, s. 1-14.
- Atay, Lütfi. (2003); “Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2.
- Avcıkurt, C. (2005); *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Ayaz, N., T. Batı ve F. Gökmen (2015); “Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı I, 2015, s. 54-69.

- Ayyildiz, Hasan ve Gulcin Bilgin Turna (2013); "Perceived Image of Spain and Germany As A Tourist Destination for Dutch Travelers", *Journal of Economics, Business and Management*, Cilt 1, Sayı 1, February 2013, s. 85-89.
- Bahar, O. ve M. Kozak (2005); *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, Ozan ve Metin Kozak (2006); *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara, s.207.
- Bahar, Ozan ve Metin Kozak (2005); *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara, s.78.
- Balakrishnan, Melodena S., Ramzi Nekhili ve Clifford Lewis (2011); "Destination Brand Components", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Cilt 5, Sayı 1, s. 4-25.
- Baloglu, S. ve K. W. McCleary (1999); "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Cilt 26, Sayı 4, s. 868-897.
- Baloglu, Seyhmus ve David Brinberg (1997); "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, Cilt 33, Sayı 1, s. 11-15.
- Baloğlu, Şehmus ve Mehmet Mangaloğlu (2001); "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents", *Tourism Management*, Cilt 22, Sayı 1, s. 2.
- Batchelor, R. (1999); *Strategic Marketing of Tourism Destinations*, F. Vellas ve L. Becherel (Ed.), *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*, London: Macmillan Press Ltd., s. 183-198.
- BBC (2016); İtalyan Kentleri Aşırı Turistten Şikayetçi, <http://www.bbc.com/turkce/36834818>, (Erişim Tarihi: 28.10.2016).
- Beerli, A. ve J. D. Martin, (2004); "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, Cilt 31, Sayı, s. 657-681.
- Beerli, Asuncion ve Joseta Martin (2004); "Tourist Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, Sayı 5, s. 623-636.
- Beeton, Sue. (2004); "Rural Tourism in Australia: Has the Gaze altered? Tracking Rural Images through Film and Tourism Promotion", *International Journal of Tourism Research*, Cilt 6, Sayı 3, s.125-135.
- Bencivenga, Angelo, Livio Chiarullo, Delio Colangelo ve Annalisa Percoco (2012); "Destination Image Built by the Cinema: The Case of Basilicata Coast to Coast", *Fondazione Eni Enrico Mattei Nota Di Lavoro 95.2012, Economy and Society Series*.

- Bigne, J. E., M. I. Sanchez ve J. Sanchez (2001); "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management*, Cilt 22, Sayı 6, s. 607-616.
- Bolan, P., S. Boy ve J. Bell (2011); "We've Seen it in The Movies, Let's See if it True': Authenticity and Displacement in Film-Induced Tourism", *World Wide Hospitality and Tourism Themes*, Cilt. 3, Sayı 3, s. 102-116.
- Bové-Sans, Miquel Àngel ve Raquel Laguado-Ramírez (2013); "Destination Image Analysis for Tarragona Cultural Heritage", *Review of Economic Analysis*, Sayı 5, s.103-126.
- Braun, O. L., M. Lohmann, O. Maksimovic, M. Meyer, A. Eva Merkovic, A. Messerschmid ve R. M. Turner (1999); "Potential Impact Of Climate Change Effects on Preferences for Tourism Destinaions. A Psychological Pilot Study", *Climate Research*, Cilt 11, s. 247-254.
- Buchmann, Anne (2009); "Show Me The Reel World": Negotiating Reality And Myth In Film Tourism", *The International Conference On Impact Of Movies And Television On Tourism, 21-23 May 2009, Hong Kong, China, Conference Proceedings*, s. 101-111.
- Buhalis, Dimitrios (2000); "Marketing The Competitive Destination of The Future", *Tourism Management*, Cilt 21, s. 97-116.
- Burke, P. (1987); *The Historical Anthropology of Early Modern Italy: Essays on Perception and Communication*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Busby, Graham ve J. Klug (2001); "Movie-induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues", *Journal Of Vacation Marketing*, Cilt 7, Sayı 4, s. 316-332.
- Busby, Graham. ve Callum Haines (2013); "Doc Martin and Film Tourism: The Creation of Destination Image", *Tourism Preliminary communication Graham Busby/ Callum Haines*, Cilt 61, Sayı 2.
- Calantone, Roger J., C. Anthony Di Benedetto, Ali Hakam ve David C. Bojanic (1989); "Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis", *Journal of Travel Research*, Cilt 28, Sayı 25.
- Carl, Daniella, Sara Kindon ve Karen Smith (2007); "Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand As Middle Earth", *Tourism Geographies*, Cilt 9, Sayı 1, s. 49-63.
- Cerit, Yusuf (2006); "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı 47, s. 343-365.

- Ceylan, Seher (2011); "Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, Yaz 2011, s. 90-102.
- Chansel, Dominique (2003); *Beyaz Perdedeki Avrupa Tarih Öğretimi ve Sinema*, Çev. Nurettin Elhüseyni, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Chen, C. F. ve D. C. Tsai (2007); "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, Sayı 28, s. 1115-1122.
- Chi, Christina Geng-Qing ve Hailin Qu (2008); "Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, Sayı 29, s. 624-636.
- Chiang, Y. ve S. Yeh (2011); "The Examination of Factors Influencing Residents' Perceptions and Attitudes Toward Film Induced Tourism", *African Journal of Business Management*, Cilt 5, Sayı 13, s. 5371-5377, 4 July 2011.
- Ching Leung, Yahto Wan ve Mimi Li (2009); "Residents' Intention To Visit Taiwan", *The International Conference On Impact Of Movies And Television On Tourism, 21-23 May 2009, Hong Kong, China, Conference Proceedings*, s. 122-131.
- Choi, Kyung Eun (2009); "The Role and Relationships of The Korean Wave In Chinese Tourism To South Korea: From A Geographical Perspective", *The International Conference On Impact Of Movies And Television On Tourism, 21-23 May 2009, Hong Kong, China, Conference Proceedings*, s. 164-176.
- Coltman, M. M. (1989); *Tourism Marketing*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Connell, Joanne (2005); "Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-Induced Tourism", *Tourism Management*, Cilt 26, s. 763-776.
- Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepherd ve , S. Wanhill (1998); *Tourism: Principles and Practices*, (2nd ed.). England: Addison- Wesley, Longman.
- Cosgrove, D. (1982); "The Myth and The Stones of Venice: An Historical Geography of A Symbolic Landscape", *Journal of Historical Geography*, Sayı 8, s. 145-169.
- Cosgrove, D. (2003); *Heritage and History: A Venetian Geography Lesson. In Rethinking Heritage, Culture and Politics In Europe*, R. S. Peckham, eds., London: I. B. Taurus, s. 113-123.
- Crompton, J. (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*, Cilt 17, Sayı 4, s. 18-23.

- Croy, Glen (2004); "Teaching Tourism, Image and Media Relationship", W. Frost, G. Croy and S. Beeton (Ed.), *International Tourism and Media Conference Proceedings, Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University*, s. 24-38.
- Çakır, Fatma (2013); "TV Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi", Adnan Menderes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s. 80-89.
- Çakmak, Ali Çağlar ve İrem Tuğba Kök (2012); "Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, s. 80-101.
- Dann, G. M. (1996); "Tourists' Images of A Destination-An Alternative Analysis", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt 5, Sayı 1-2, s. 41-55.
- Decrop, A. ve Snelders, D. (2004); "Planning The Summer Vacation: An Adaptable Process", *Annals of Tourism Research*, Cilt 31, Sayı 4, s. 1008-1030.
- Di Marino, E. (2008).; "The Strategic Dimension of Destination Image: An Analysis of The French Riviera Image from The Italian Tourists' Perceptions", PhD, Tourism Management, University of Naples 'Fredico II' Faculty of Economics: Naples. (Erişim Tarihi: 27.07.2015) <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf10.pdf>
- Dredge, D. (1999); "Destination Place Planning and Design", *Annals of Tourism Research*, Cilt 26, Sayı 4, s. 772-791.
- Duman, Teoman ve Ahmet Bülent Öztürk (2005); "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, Bahar, s. 9-23.
- Dunteman, George H. (1989); *Principal Components Analysis*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Quantitative Applications in the Social Sciences Series, No. 69.
- Duran, N. (2008); "*Destinasyon Tanımında Resmi Web Siteleri: Türkiye'nin Rakip Destinasyonlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dündar, Yusuf ve Evren Güçer (2015); "The Impact of Socio-Demographies On Tourism Destination Image: A Study In Ankara, Turkey", *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Cilt 3, Sayı 2, Feb 2015, United Kingdom.
- Eaton, Brian (2009); "The Trail Of Peter Rabbit: Film Tourism And The Effects Of 'Miss Potter' On The Lake District, UK", *The International Conference On Impact Of Movies And Television On Tourism, 21-23 May 2009, Hong Kong, China, Conference Proceedings*, s. 195-208.

- Echtner, C. M. ve J. B. Ritchie (1993); "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, Cilt 31, Sayı 4, s. 3-13.
- Echtner, C. M. ve J. B. Ritchie (2003); "The Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal of Tourism Studies*, Cilt 14, Sayı 1, s. 37-48.
- Echtner, C. M. ve J. R. B. Ritchie (1991); "The Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal of Tourism Studies*, Cilt 2, Sayı 2, s. 2-12.
- Edelheim, J. ve M. Lexow (2004); "Effects of Negative Media Events on Tourist's Decisions", W. Frost, G. Croy and S. Beeton (editörler), *International Tourism and Media Conference Proceedings, Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University*, s. 51-60.
- Emir, Oktay ve Gülay Durmaz (2009); "Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, Bahar, s. 25-32.
- Ersoy, Nazlı (2014); "Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 7, Sayı 34, s. 970-980.
- Fakeye, P. C. ve J. L. Crompton (1991); "Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Cilt 30, Sayı 2, s. 10-16.
- Ferns, B. H. ve A. Walls (2012); "Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity, and Travelers' Visit Intentions: A Structural Model Analysis", *Journal of Destination Marketing & Management*, Cilt 1, Sayı 1-2, s. 27-35.
- Frost, W. (2006); "Braveheart-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image", *Tourism Management*, Sayı 27, s. 247-254.
- Frost, Warwick (2004); "Reshaping The Destination to Fit The Film Image: Western Films and Tourism at Lone Pine, California", Frost, Warwick, Croy, Glen, and Beeton, Sue (Ed.), *International Tourism and Media Conference Proceedings. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University*, s. 61-68.
- Fyall, Alan ve Brian Garrod (2005); *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*, U.K: Channel View Publications.
- Gallarza, M. G., I. G. Saura ve H. C. Garcia (2002); "Destination Image: Towards A Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, Cilt 29, Sayı 1, s. 56-78.
- Gartner, W. C. (1993); *Image Formation Process. Communication and Channel Systems In Tourism Marketing*, Muzaffer Uysal ve Daniel R. Fesenmaier (Ed.), New York: The Haworth Press., Inc., s. 191-215.

- Gearing, Charles E., William W. Swart ve Turgut Var (1974); "Establishing A Measure of Touristic Attractiveness", *Journal of Travel Research*, Cilt 12, Sayı 1.
- George, Darren ve Paul Mallery (2010); *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update*, 10th Edition, Pearson Education Inc., Boston.
- Gibson, Heather J., Christine Xueqing Qi ve James J. Zhang (2008); "Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games", *Journal of Sport Management*, Sayı 22, s. 427-450.
- Glover, Petra (2010); "Television Travel Diaries- Impact on Destination Image", Croy, G., Beeton, S., ve Frost, W. (Ed.), *International Tourism and Media Conference. 11th-13th July. Tourism Research Unit Monash University and School of Management La Trobe University: Prato*, s. 47-49.
- Govers, R. ve F. Go (2009); *Place Branding: Glocal, Virtual and Pyhsical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan.
- Govers, Robert, Frank M. Go ve Kuldeep Kumar (2007); "Promoting Tourism Destination Image", *Journal of Travel Research*, Cilt 46, August, s. 15-23.
- Gunn, C. (1972); *Vacationscape. Designing Tourist Regions*, Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.
- Güngör, Arif Can (2015); "Türkiye ve İstanbul'un Küresel Vizyonunun Oluşturulmasında 'Sine-Turizm'in Önemi", *Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Cilt 10, Sayı 6, Spring, s. 481-498.
- Gürel, Emel, İrem Şeker ve Simge Saner (2013); "Aşkın ve Sinemanın Kenti: Paris", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 6, Sayı 26, Bahar, s. 240-266.
- Hacıoğlu, Necdet (2008); *Turizm Pazarlaması*, (6.Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle ve Marko Sarstedt (2011); "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Cilt 19, Sayı 2, s.139-151.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, W. C. Black. (1998); *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Hanyu, K. (1993); "The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Non-Verbal Approaches", *Journal of Enviromental Psychology*, Cilt 13, Sayı 2, s. 161-172.
- Hong Hoa, Pham, Vo Thi Thanh Truc ve Mai Ngoc Khuong (2015); "Film-Induced Tourism- Factors Affecting Vietnamese Intention to Visit Korea", *Journal of Economics, Business and Management*, Cilt 3, Sayı 5, May, s. 565-570.

- Hsu, C. H. C. ve H. Song (2013); "Destination Image in Travel Magazines: A Textual and Pictorial Analysis of Hong Kong and Macau", *Journal of Vacation Marketing*, Cilt 19, Sayı 3, s. 253-268.
- Hu, Y. ve J. R. B. Ritchie (1993); "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach", *Journal of Travel Research*, Cilt 32, Sayı 2, s. 25-34.
- Huang, Guanxiong (2013); "Mediating Tourist Landscape: A Case Study of Media-Induced Tourism in China", *International Journal of Communication*, Sayı 7, s. 2678-2696.
- Hudson, S. ve J. R. B. Ritchie (2006b); "Promoting Destinations Via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", *Journal of Travel Research*, Cilt 44, Sayı 4, s. 387-396.
- Hudson, Simon ve J. R. B. Ritchie (2006a); "Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin", *Journal of Vacation Marketing*, Cilt 12, Sayı 3, s. 256- 268.
- Hudson, Simon, Youcheng Wang ve Sergio Moreno Gil (2010); "The Influence of A Film on Destination Image and the Desire to Travel: A Cross Cultural Comparison", Croy, G., Beeton, S., ve Frost, W. (Ed.), *International Tourism and Media Conference. 11th-13th July. Tourism Research Unit Monash University and School of Management La Trobe University: Prato*, s. 19-22.
- Huybers, Twan ve Jeff Bennett (2003); "Inter-Firm Cooperation at Nature Based Tourism Destinations", *The Journal of Socio-Economics*, Cilt 32, Sayı 5, s. 571-587.
- Ifhp (2015); <http://www.ifhp.org/event/venice-smart-city>, (Erişim Tarihi: 12.11.2015).
- Irimiás, Anna ve Tamara Rátz (2010); "Missing Identity: Relocation of Budapest in Film-Induced Tourism", Croy, G., Beeton, S., ve Frost, W. (Ed.), *International Tourism and Media Conference, 11th-13th July. Tourism Research Unit Monash University and School of Management La Trobe University: Prato*, s. 44-46.
- Iwashita, C. (2006); "Media Representation of The UK As A Destination for Japanese Tourists: Popular Culture and Tourism", *Tourist Studies*, Sayı 6, s. 59-77.
- İçöz, Orhan (1996); *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İçöz, Orhan (2001); *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitabevi, Ankara, s. 98.

- İlban, Mehmet Oğuzhan (2007); “*Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban, Mehmet Oğuzhan (2008); “Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 8, Sayı 1, s. 121-152.
- İlban, Mehmet Oğuzhan, Ahmet Köroğlu ve Düriye Bozok (2008); “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerd Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 13, Bahar, s. 105-129.
- İnan, A. Eda, Serkan Akıncı, Aslıhan Kıymalıoğlu ve M. Savaş Akyürek (2011); “Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 11, Sayı 3, Temmuz, s. 487-497.
- Jenkins, O. H. (1999); “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”, *International Journal of Tourism Research*, Cilt 1, Sayı 1, s. 1-15.
- Karakaya, GülKadriye (2010); “*Turistik Satın Alma Kararında Destinasyon İmajının Önemi: Ankara İli Uygulaması*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Kayat, Kalsom ve Md. Abdul Hai. (2014); “Perceived Service Quality and Tourists’ Cognitive Image of Destination”, *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Cilt 25, Sayı 1, s. 1-12.
- Kastenholz, E. (2002); “*The Role And Marketing Implications Of Destination Images On Tourist Behavior: The Case Of Northern Portugal*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Universidade De Aveiro, Departamento De Economia, Portugal.
- Kıyıcı, Şule (2009); “*Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi (Amasra Örneği)*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak.
- Kızılırmak, İ. ve H. Kurtuldu (2005); “Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, s. 100-120.
- Kim, Hyounggon ve S. L. Richardson (2003); “Motion Picture Impacts on Destination Images”, *Annals of Tourism Research*, Cilt 30, Sayı 1, s. 216-237.
- Kim, Sangkyun ve N. O’Connor (2010); “Constructing the Screen-Tourist Experience: A Popular Television Drama Production Perspective”, Croy, G., Beeton, S., and Frost, W. (Ed.), *International Tourism and Media Conference, 11th-13th July. Tourism Research Unit Monash University and School of Management La Trobe University: Prato*, s. 35-39.

- Kim, Soon-Ho, Stephen Holland ve Hye-Sook Han (2013); “A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affec Destination Loyalty: A Case Study of Orlando”, *International Journal of Tourism Research*, Sayı 15, s. 313-328.
- Kişioğlu, Erdal ve Murat Selim Selvi (2013); “Yerel Etkinliklerin Tekirdağ’ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme”, *International Anatolia Academic Online Journal, Social Science*, Cilt 1, Sayı 1, s. 68-102.
- Koerte, Tammy, Yi Chen ve Xinran Y. Lehto (2011); “The Projected and Perceived Image of the United Republic of Tanzania”, http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/15/ (Erişim Tarihi: 28.09.2015).
- Kotler, P. (1994); *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (8th ed) Peramus, N.J: Prentice Hall International.
- Kotler, P., J. Bowen, ve J. Makens (2003); *Marketing For Hospitality And Tourism*, Cilt 3, New Jersey: Prentice Hall International Edition.
- Kotler, P., D. H. Haider ve I. J. Rein (1993); *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Free Press.
- Kotler, Philip, John Bowen ve James Makens, (2003); *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Third Edition.
- Kozak, N. vd (2008); *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi (2006); *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi (2008); *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, İkinci Baskı.
- Kozak, Nazmi, Meryem Akoğlu Kozak ve Metin Kozak (2001); *Genel Turizm*, (5.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ahmet ve Özlem Güzel (2007); “Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya*, s. 701-718.
- Köroğlu, Özlem ve F. Özlem Güzel (2013); “Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentine Yönelik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırma Dergisi*, Cilt 5, Sayı 4, s. 191-209.

- Karamustafa, Kurtuluş, Galia Fuchs ve Arie Reichel (2013); “Risk Perceptions of a Mixed-Image Destination: The Case of Turkey’s First-Time Versus Repeat Leisure Visitors”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Cilt 22, Sayı 3, s. 243-268.
- Lam, Samuel ve John Ap (2009); “Status Of Film Tourism Development In Hong Kong: Perceptions Of Local Residents”, *The International Conference On Impact Of Movies And Television On Tourism, 21-23 May 2009, Hong Kong, China, Conference Proceedings*, s. 112-121.
- Law, Christopher M. (1993); *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, Mansell Publishing Limited, London, s. 14.
- Lawson, F. ve M. Baud-Bovy (1977); *Tourism and Recreational Development*, London: Architectural Press.
- Lehto, Xinran Y., Gwangjin Lee ve Joseph Ismail (2014); “Measuring Congruence of Affective Images of Destinations and Their Slogans”, *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, Sayı 16, s. 250-260.
- Lehto, Xinran Y., Joseph T. O’leary ve Alastair M. Morrison (2004); “The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior”, *Annals of Tourism Research*, Cilt 31, Sayı 4, s. 801-818.
- Leiper, N. (1995); *Tourism Management*, Melbourne: RMIT Press.
- Leisen, B. (2001); “Image Segmentation: The Case of A Tourism Destination”, *Journal of Services Marketing*, Cilt 15, Sayı 1, s. 49-66.
- Lertputtarak, Sarunya (2012); “The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand”, *International Journal of Business and Management*, Cilt 7, Sayı 5, March, s. 111-122.
- Lim, Yui ve Pamela A. Weaver (2014); “Customer-Based Brand Equity for A Destination: The Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with A Destination Brand”, *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, Sayı 16, s. 223-231.
- Lin, Chung-Hsien, Duarte B. Morais, Deborah L. Kerstetter ve Jing-Shoung Hou (2007); “Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations”, *Journal of Travel Research*, Cilt 46, November s. 183-194.
- Mohamad, M. ve N. I. Ab Ghani (2014); “Comparing Destination Image and Loyalty Between First-time and Repeat-Visit Tourists”, *SHS Web of Conferences 12, 01047*, s. 2-11.

- Machado, Luiz Pinto, Carlos M. Santos ve Manuela Sarmiento (2009); “Madeira Island-Destination Image and Tourists Loyalty”, *European Journal of Tourism Research*, Cilt 2, Sayı 1.
- MacInnis, D. J. ve L. L. Price (1987); “The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions”, *Journal of Consumer Research*, Sayı 13, March, s. 473-491.
- Macionis, Niki (2004); “Understanding the Film-Induced Tourist”, W. Frost, G. Croy ve S. Beeton (Ed.), *International Tourism and Media Conference Proceedings, 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University*, s. 86-97.
- MacKay, K. J. ve D. R. Fesenmaier (1997); “Pictorial Element of Destination in Image Formation”, *Annals of Tourism research*, Cilt 24, Sayı 3, s. 537-565.
- Maden, Deniz, Nahit Erdem Köker ve Füsün Topsümer (2012); “The Image Of İstanbul As A Destination Center: An Empirical Research”, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5._sayi_Guz_2012/pdf/Maden_Koker_Topsumer.pdf, (Erişim Tarihi: 14.10.2015).
- Andrade Matos, Mariana Bueno de, Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Beatriz Gondim Matos ve Anderson Gomes de Souza (2014); “Aduiovisual Data Analysis Methods: A Study on Its Applicability in Consumption Research through the Film Induced Tourism Perspective”, *Business and Management Review, Special Issue*, Cilt 4, Sayı 3, December, s. 280-288.
- Matos Pereira, Alexandra (2015); “Tour Guides and Destination Image: Evidence From Portugal”, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, August, Cilt 3, Sayı 7-8, s. 129-150.
- McCartney, Glenn (2008); “Does One Culture All Think The Same? An Investigation of Destination Image Perceptions From Several Origins”, *Tourism Review*, Cilt 63, Sayı 4, s. 13-26.
- Megep (2007); *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Turizm İşletmeleri*, Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara.
- Mestre, Rosanna, Antonia del Rey ve Konstantin Stanishovski (2008); “The Image of Spain As Tourist Destination Built Through Fictional Cinema”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt 24, Sayı 2-3, s. 185-194.
- Milman, A. ve A. Pizam (1995); “The Role of Awareness and Familiarity with Destination: The Central Florida Case”, *Journal of Travel Research*, Cilt 33, Sayı 3, s. 21-27.

- Moira, Polyseni, Dimitrios Mylonopoulos ve Aikaterini Kontoudaki (2009); “Using Films As A Tourism Promotional Tool: The Case Of Greece”, *The International Conference On Impact Of Movies And Television On Tourism, 21-23 May 2009, Hong Kong, China, Conference Proceedings*, s. 230-248.
- Moon, Kae-Sung, Yong Jae Ko, Daniel P. Connaughton ve Jeoung-Hak Lee (2013); “A Mediating Role of Destination Image in The Relationship Between Event Quality, Perceived Value, and Behavioral Intention”, *Journal of Sport & Tourism*, Cilt 18, Sayı 1, s. 49-66.
- Moreira, Pedro ve Christina Iao (2014); “A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty”, *International Journal of Social Sciences*, Cilt 3, Sayı 3, s. 90-112.
- Muchiri, Justus (2013); “Image Creation Through Movies: A Case of “Out Of Africa” and “The Constant Gardener” In Kenya”, *Information and Knowledge Management ISSN 2224-5758 (Paper) ISSN 2224-896X (Online)*, Cilt 3, Sayı 3, s. 68-76.
- O’ Connor, N., S. Flanagan ve D. Gilbert (2008); “The Integration of Film induced Tourism Destination and Branding in Yorkshire, UK”, *International Journal of Tourism Research*, Cilt 10, Sayı 5, s. 423-437.
- Okay, A. (2005); *Kurum Kimliği*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Okumuş, Bendegul, Fevzi Okumuş ve Bob Mckercher (2007); “Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey”, *Tourism Management*, Cilt 28, Sayı 1, s. 253-261.
- Olalı, Hasan (1990); *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- Olalı, Hasan ve Alp Timur (1988); *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Opperman, Martin (1996); “Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planner’s Perceptions”, *Tourism Management*, Cilt 17, Sayı 3, s. 175.
- Ota, Satsuki (2009); “The Role Of Movies And Television On Creating Sustainable Value Of The Destination: The Impact Of Glorified Images On The Local People In Islands”, *The International Conference On Impact Of Movies And Television On Tourism, 21-23 May 2009, Hong Kong, China, Conference Proceedings*, s. 177-188.
- Öner, Ç. (1997); *Seyahat Ticareti*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Öter, Z. ve O. N. Özdoğan (2005); “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, Güz, s. 127-138.
- Özdemir, Gökçe (2007); “*Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, Gökçe (2008); *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Gökçe ve Özge Adan (2014); “Film Tourism Triangulation of Destinations”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Sayı 148, s. 625-633.
- Özdemirci, Ata (2004); “*Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Özoğul, Onur (2011); “*Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Patrícia, Oom do Valle, Júlio Mendes ve Manuela Guerreiro (2012); “Residents’ Participation in Events, Events Image and Destination Image: A Correspondence Analysis”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt 29, Sayı 7, s. 647-664.
- Pektaş, Fatih (2012); “*Destinasyon İmajının Tatil Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aksaray.
- Pekyaman, Asuman (2008); “*Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajı ve Markanın Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Perunjodi, Naidoo, Prabha Ramseook-Munhurun ve Ramesh Durbarry (2012); “The Brand Image Of A Small Island Destination”, *Tourism: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, Cilt 7, Sayı 2, Autumn, s. 261-278.
- Peters, Mike, Clarissa Schatzmann ve Markus Schuckert (2009); “Empire And Romance: Movie-Induced Tourism And The Case Of The Sissi-Movies”, *The International Conference On Impact Of Movies And Television On Tourism, 21-23 May 2009, Hong Kong, China, Conference Proceedings*, s. 52-69.

- Philips, WooMi J. ve SooCheong Jang (2010); "Destination Image Differences Between Visitors and Non-Visitors: A Case of New York City", *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, Sayı 12, s. 642-645.
- Pike, S. (2002); "Destination Image Analysis- A Review of 142 Papers from 1973 to 2000", *Tourism Management*, Cilt 23, Sayı 5, s. 541-549.
- Pike, S. (2007); "Destination Image Literature-2001 to 2007", *Acta Turistica*, Cilt 19, Sayı 2, s. 107-125.
- Pike, S. ve C. Ryan (2004); "Destination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions", *Journal of Travel Research*, Cilt 42, Sayı 4, s. 333-342.
- Pike, Steven (2008); *Destination Marketing- An Integrated Marketing Communication Approach*, UK: Butterworth- Heinemann.
- Polo Peña, Ana Isabel, Jamilena Frias, Maria Dolores ve Miguel Ángel Rodríguez Molina (2012); "Validation of Cognitive Image Dimensions for Rural Tourist Destinations: A Contribution to The Management of Rural Tourist Destinations", *Journal of Vacation Marketing*, Cilt 18, Sayı 4, s. 261-273.
- Prentice, Richard ve Vivien Andersen (2003); "Festival As Creative Destination", *Annals of Tourism Research*, Cilt 30, Sayı 1, s. 7-30.
- Pruseviciute, Inga (2014); "*The Influence of Movie Trailers on Destination Image: The Case of China*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Faculty of Economics at University of Ljubljana, Ljubljana.
- Puh, Barbara (2014); "Destination Image and Tourism Saticfacion: The Case of A Mediterranean Destination", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Cilt 5, Sayı 13, June, s. 538-544.
- Qu, H., L. H. Kim ve H. H. Im (2011); "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image", *Tourism Management*, Cilt 32, Sayı 3, s. 465- 476.
- Quan, Shuai ve Ning Wang (2004); "Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, Cilt 25, Sayı 3, s. 297-305.
- Quintal, Vanessa, Ian Phau ve Aleksandra Polczynski (2014); "Destination Brand Image of Western Australia's South-West Region: Perceptions of Local Versus International Tourists", *Journal of Vacation Marketing*, Cilt 20, Sayı 1, s. 41-54.
- Raftopoulou, Maria (2014); "*Film Tourism and Destination Marketing: A Case Study of Santorini, Greece*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Department of Business Administration, University of Patras, Patras.

- Ramis Salam, P. (2015); "Effect Film Reveals New Tourism Destinations, Allied Events & Marketing", *International Journal of Recent Research and Applied Studies*, 2015, Cilt 8, Sayı 6, s. 22-27.
- Redford, B. (1996); *Venice and the Grand Tour*, New Haven: New York University Press.
- Reilly, D. Michael (1990); "Free Elicitation of Descriptive Adjectives For Tourism Image Assessment", *Journal of Travel Research*, Cilt 28, Sayı 4, s. 21-26.
- Reynolds, W. H. (1965); "The Role of The Consumer in Image Building", *California Management Review*, Cilt 7, Sayı 3, s. 69-76.
- Rızaoğlu, B. (2004); *Turizm Pazarlaması*, (Gözden geçirilmiş ve Genişletilmiş Dördüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, s. 175.
- Riley, R. W. ve C. S. Van Doren (1992); "Movies As A Tourism Promotion: A 'Pull' Factor in A 'Push' Location", *Tourism Management*, Cilt 3, s. 267-274.
- Riley, R., D. Baker ve C. S. Van Doren (1998); "Movie Induced Tourism", *Annals of Tourism Research*, Cilt 25, Sayı 4, s. 919-935.
- Rodríguez Campo, Lorena, J. A. Fraiz Brea ve Diego Rodríguez-Toubes Muñiz (2011); "Tourist Destination Image Formed By The Cinema: Barcelona Positioning Through The Feature Film Vicky Cristina Barcelona", *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Cilt 2, Sayı 1, s. 137-154.
- Rosato, Pierfelice ve Silvia Gravili (2013); "Italy's Destination Image Among Chinese Leisure Travelers", http://www.researchgate.net/publication/275771212_Italy's_destination_image_among_Chinese_leisure_travelers, (Erişim Tarihi: 23.09.2015).
- Royo-Vela, M. (2009); "Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement", *Tourism Management*, Cilt 30, Sayı 3, s. 419-428.
- Rudowsky, Catherine A. (2013); "Movie Genre Effects on Destination Image, Place Familiarity, and Visitation Interest Among Undergraduate Students: A Film Tourism Study", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pennsylvania School of Graduate Studies and Research Department of Communications Media, Indiana University, Indiana.
- Saltık, I. A., Y. Coşar ve M. Kozak (2010); "Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1, s. 41-50.
- Sarı, Yaşar ve Metin Kozak (2005); "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi", *Akdeniz Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Sayı 9, s. 248- 271.

- Seite, E. (1990); “İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi”, Çeviren: Ahmet Ertekin, *Anatolia Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3, s. 25-26.
- Semley, Natalie ve Graham Busby (2014); “Film Tourism: The Pre-Production Perspective, A Case Study of Visit Somerset and the Hollywood Story of Glastonbury”, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Cilt 6, Sayı 2, s. 23-53.
- Serter, Nuray (1989); *Konaklama Tesislerinde Çalışanlar İçin Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yaygın Eğitim Merkezi Yayını.
- Sevim, Burhan, Cihan Seçilmiş ve Onur Görkem (2013); “Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 20, s. 115-130.
- Sezgin, O. M. (1995); *Genel Turizm Turistik Kavramlar, Ekonomi, Pazarlama, Turizm Mevzuatı*, Ankara: Tutubay Yayınları.
- Shani, A., P. J. Chen, Y. Wang ve N. Hua (2010); “Testing The Impact of Promotional Video on Destination Image Change: Application of China As A Tourism Destination”, *International Journal of Tourism Research*, Sayı 12, s. 116-133.
- Sharma, Subhash (1996); *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Sinema Film (2015); <http://www.sinemafilm.org/turist-the-tourist-2010/4011>, (Erişim Tarihi: 13.11.2015).
- Sinema Film (2015); <http://www.sinemafilm.org/wp-content/uploads/The-Tourist-2010.jpg>, (Erişim Tarihi: 13.11.2015).
- Sirakaya, E., S. Sönmez ve C. Hwan-Suk (2001); “Do Destination Images Really Matter? Predicting Destination Choices of Student Travelers”, *Journal of Vacation Marketing*, Cilt 7, Sayı 2, s. 125-142.
- Sirakaya, E. ve A. G Woodside (2005); “Building and Testing Theories of Decision Making By Travellers”, *Tourism Management*, Cilt 26, Sayı 6, s. 815-832.
- Sivil, İ. H. (2007); “Avrupa Birliği Turizm Politikaları ve Türkiye Turizmi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Smith, S. L. J. (1989); *Tourism Analysis a Handbook*, Longman Scientific & Technical, New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Song, Zibin, Xin Su ve Liaoning Li (2013); "The Indirect Effects of Destination Image on Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction and Perceived Value: The Bootstrap Approach", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Sayı 30, s. 386-409.
- Spears, Daniel L., Bharath M. Josiam ve Tammy Kinley ve Sanjukta Pookulangara (2013); "Tourist See Tourist Do: The Influence of Hollywood Movies and Television on Tourism Motivation and Activity Behavior", *Hospitality Review*, Cilt 30, Sayı 1, Makale 4.
- Stern, E. ve S. Krakover (1993); "The Formation of A Composite Urban Image", *Geographical Analysis*, Cilt 25, Sayı 2, s. 130-146.
- Şahbaz, R. (2000); "Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı 3, s. 1-19.
- Şahbaz, R. ve A. Kılıçlar (2009); "Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s. 31-52.
- Tabachnick, Barbara G. ve Linda S. Fidell (2013); *Using Multivariate Statistics*, 6th Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Tasci, A. D. A. (2009); "Social Distance: The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behavior?", *Journal of Travel Research*, Cilt 47, Sayı 4, May, s. 494-507.
- Tasci, A. D. A., W. C. Gartner ve S. T. Cavusgil (2007); "Measurement of Destination Brand Bias Using A Quasi- Experimental Design", *Tourism Management*, Sayı 28, s. 1529-1540.
- Tavitiyaman, Pimtong ve Hailin Qu (2013); "Destination Image and Behaviour Intention of Travelers to Thailand: the Moderating Effect of Perceived Risk", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt 30, Sayı 3, s. 169-185.
- Tekeli, Hasan (2001); *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tessitore, T., M. Pandelaere ve A. Van Kerckhove (2014); "The Amazing Race to India: Prominence in Reality Television Affects Destination Image and Travel Intentions", *Tourism Management*, Cilt 42, s. 3-12.
- Tolungüç, A. (2000); *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: Mediacat Kitapları.
- Tuclea, Claudia-Elena ve Puiu Nistoreanu (2011); "How Film and Television Programs Can Promote Tourism and Increase The Competitiveness of Tourist Destinations", *Cactus Tourism Journal*, Cilt 2, Sayı 2, s. 25-30.

- Tunç, A. (2003); “Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, s. 38-54.
- Tutar, Özhan (2007); “Türkiye’nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı (2016); İtalya’da Turizm 2016 Yılında da Büyüyor, http://www.economy.gov.tr/portal/faces/blog/newsDetail?news_id=EK-220803&_afLoop=344579503152002&_afWindowMode=0&_afWindowId=null#!%40%40%3F_afWindowId%3Dnull%26_afLoop%3D344579503152002%26news_id%3DEK-220803%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D6trwy5488_54, (Erişim Tarihi: 28.10.2016).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) (2016); BIT Milano 2015 Turizm Fuarı Değerlendirme Raporu, https://www.tursab.org.tr/dosya/14184/bit-milano-2016-raporu_14184_4899377.pdf, (Erişim Tarihi: 28.10.2016).
- Türkkahraman, Mimar (2004); “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı 30, s. 1-14.
- Tüylüoğlu, T. (2003); “Türkiye’de Turizm Eğitiminin Niteliği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara.
- Um, S., ve J. L. Crompton (1990); “Attitude Determinants in Tourism Destination Choice”, *Annals of Tourism Research*, Cilt 17, s. 432-448.
- UNESCO (2006); Tourism, Culture and Sustainable Development [Elektronik Sürüm]. Paris: UNESCO Publishing. <http://unesdoc.unesco.org/images/001475/147578e.pdf> (Erişim Tarihi: 10.07.2015).
- UNESCO (2015); <http://whc.unesco.org/en/list/394/gallery>, (Erişim Tarihi: 12.11.2015).
- UNESCO (2015); <http://whc.unesco.org/en/list/394>, (Erişim Tarihi: 10.11.2015).
- Uygur, Selma M. ve Ayşe Çelik (2009); “Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkilerinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Olarak İstanbul İlinde Bir Uygulama”, *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, Muzaffer, Joseph S. Chen ve Daniel R. Williams (2000); “Increasing State Market Share Through A Regional Positioning”, *Tourism Management*, Cilt 21, s. 89-96.

- Ünal, A.B. (2007); “*Türkiye’nin Avrupa Birliği Turizm Politikasına Uyumu*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği İlişkileri Bölümü, İstanbul.
- Üner, M. Mithat, Evren Güçer ve Aslı Taşçı (2006); “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, Güz, s. 189-201.
- Ürger, Savaş (1993); *Genel Turizm Bilgisi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Basımevi, Yayın No: 53.
- Vagionis, Nikolaos ve Maria Loumioti (2011); “Movies As a Tool of Modern Tourist Marketing”, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Cilt 6, Sayı 2, s. 353-362.
- Vicol, O. ve A. Zait (2014); “A Country’s Image As Tourist Destination For External Intermediaries”, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Cilt 9, Sayı 1, s. 47-74.
- Vitouladiti, Ourania (2014); “Combining Primary Destination Image With Acquired Experience For Effective Marketing In Tourism And Tour Operating”, *South-Eastern Europe Journal of Economics*, Sayı 1, s. 107-133.
- Wang, C. H. (2003); “Predicting Tourism Demand Using Fuzzy Time Series and Hybrid Grey Theory”, *Tourism Management*, Cilt 25, Sayı 3, s.369.
- Wang, Youcheng (2008); “Collaborative Destination Marketing: Roles and Strategies of Convention and Visitors Bureaus”, *Journal of Vacation Marketing*, Cilt 14, Sayı 3, s. 191- 209.
- Warnick, Rodney B., David C. Bojanic ve Artitaya Siriengkul (2005); “Movie Effects on The Image Of Thailand Among College Student Travelers”, *Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*, s. 355-364.
- Wheeler, Fiona ve Warwick Frost (2010); “Cultural Heritage Tourism and the Media: The Case of Ned Kelly”, Croy, G., Beeton, S., and Frost, W. (2010). *International Tourism and Media Conference, 11th-13th July, Tourism Research Unit Monash University and School of Management La Trobe University: Prato*, s. 31-34.
- Williamson, J. (2001); *Reklamların Dili*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Xiaofei, Hao ve Zou Ye (2009); “Impacts Of Film Language On Tourist Destination: A Case Study On The Film ‘Hibiscus Town’”, *The International Conference On Impact Of Movies And Television On Tourism, 21-23 May 2009, Hong Kong, China, Conference Proceedings*, s. 70-80.

- Yanni, Zhu (2012); “The Effects of Hong Kong Gambling Movie on Destination Image of Macao Based on Social Representation Theory”, *International Conference on Trade, Tourism and Management (ICTTM’2012) December 21-22, 2012 Bangkok (Thailand)*, s. 139-146.
- Yaraşlı, G. Y. (2007); “*Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yavuz, Mehmet Cihan (2007); “*Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008); “Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü”, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, Cilt 8, Sayı 1, s. 175-192.
- Yurtseven, R. H. ve E. Can (2002); “Gökçeada’daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 13, Sayı 12, s. 148-154.
- Yükselen, C. ve G. E. Güler (2009); *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zahra, Isan (2012); “Destination Image and Tourism: A Case Study of Bangladesh”, *European Journal of Business and Management*, Cilt 4, Sayı 6, s. 18-27.
- Zanetto, G. (1986); “Une Ville Touristique Et Ses Habitants: Le Cas De Venise”, *Loisir et Société / Leisure and Society*, Sayı 9, s. 117-124.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

VENEDİK DESTİNASYON İMAJI ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Venedik'in destinasyon imajını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Kişisel bilgileriniz kesinlikle talep edilmemekte ve verilen cevapların gizliliği mutlak şekilde korunmaktadır. Toplanan veriler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır.

Soruların cevaplanması en fazla 8-10 dakika sürmektedir.

Değerli zamanınızı ayırarak vereceğiniz destek ve araştırmamıza yapacağınız önemli katkıdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Ümit BAŞARAN
Bülent Ecevit Üniversitesi İİBF İşletme
Bölümü

Ayben ŞEN
Bülent Ecevit Üniversitesi SBE İşletme ABD

1. Aşağıda Venedik ile ilgili fikirlerinizi belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Lütfen her bir ifadeye katılım derecenizi işaretleyiniz.

1 = kesinlikle katılmıyorum	2 = katılmıyorum	3 = kararsızım	4 = katılıyorum	5 = kesinlikle katılıyorum
-----------------------------	------------------	----------------	-----------------	----------------------------

		1	2	3	4	5
1	Venedik doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.					
2	Venedik görülmeye değer nehir ve su kanallarına sahiptir.					
3	Venedik görülmeye değer birçok adadan oluşan bir şehirdir.					
4	Venedik etkileyici bir şehir manzarasına sahiptir.					
5	Venedik ilgi çekici kültürel ve tarihi bir mirasa sahiptir.					
6	Venedik etkileyici bir mimariye ve farklı yapıda binalara sahiptir.					
7	Venedik ilgi çekici kültürel etkinliklere ve festivallere sahiptir.					
8	Venedik gezilebilecek farklı tarihi yerlere ve müzelere sahiptir.					
9	Venedik farklı gelenek ve göreneklerin olduğu bir şehirdir.					
10	Venedik farklı ve özgün bir mutfak kültürüne sahiptir.					
11	Venedik farklı ve özgün el sanatlarının bulunduğu bir şehirdir.					
12	Venedik elverişli iklim koşullarına sahip bir şehirdir.					
13	Venedik kişisel güvenliğin yüksek olduğu bir şehirdir.					
14	Venedik misafirperver ve cana yakın insanların yaşadığı bir şehirdir.					
15	Venedik temiz bir şehirdir.					
16	Venedik iyi organize edilmiş ve kaliteli altyapı hizmetlerine (yol, su, elektrik, peyzaj, çevre düzenlemesi vb.) sahip bir şehirdir.					
17	Venedik kaliteli ve çeşitli konaklama olanaklarının (otel, pansiyon vb.) bulunduğu bir şehirdir.					
18	Venedik kaliteli ve çeşitli alışveriş mekanlarının bulunduğu bir şehirdir.					
19	Venedik kaliteli ve çeşitli yiyecek ve içecek mekanlarının (restoranlar, cafeler vb.) bulunduğu bir şehirdir.					

20	Venedik cazip bir gece hayatının ve çeşitli eğlence olanaklarının bulunduğu bir şehirdir.					
21	Venedik hoşça vakit geçirilebilecek çeşitli aktivite olanaklarına sahip bir şehirdir.					
22	Venedik bölgeye ulaşımın kolaylıkla (hava yolu, deniz yolu, kara yolu, demir yolu) sağlanabildiği bir şehirdir.					
23	Venedik şehir içi ulaşımın su kanalları yoluyla veya yürüyerek kolaylıkla sağlanabildiği bir şehirdir.					
24	Venedik turistler için iyi organize edilmiş ulaşım bilgilendirmesine sahip bir şehirdir.					
25	Venedik su otobüsleri ve su taksileri aracılığıyla gerçekleştirilen yeterli ve uygun bir taşıma sistemine sahiptir.					

2. Aşağıda Venedik ile ilgili niyetlerinizi belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Lütfen her bir ifadeye katılım derecenizi işaretleyiniz.

		1	2	3	4	5
1	Önümüzdeki seneler içerisinde Venedik'i ziyaret etmek isterim.					
2	Aileme, arkadaşlarıma veya yakınlarıma Venedik'i ziyaret etmelerini öneririm.					
3	Venedik hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.					

3. Daha önce Venedik'i ziyaret ettiniz mi?	a) Evet b) Hayır
4. Üçüncü soruya cevabınız evet ise, kaç kez ziyaret ettiğinizi belirtiniz.	
5. Venedik'te çekilen ve başrollerini Johnny Deep ile Angelina Jolie'nin paylaştığı 2010 yapımı Turist filmini izlediniz mi?	a) Evet b) Hayır
6. Beşinci soruya cevabınız evet ise, kaç kez izlediğinizi belirtiniz.	
7. Yaşadığınız şehir?	
8. Yaşınız?	
9. Cinsiyetiniz?	a) Kadın b) Erkek
10. Medeni durumunuz?	a) Evli b) Bekar
11. Öğrenim durumunuz?	a) İlkokul b) Ortaokul c) İlköğretim d) Lise e) Ön Lisans f) Lisans g) Yüksek Lisans h) Doktora

12. Mesleğiniz?	
13. Aylık ortalama kişisel geliriniz?	a) 1.000 TL'den az b) 1.000 TL – 2.000 TL arası c) 2.001 TL – 3.000 TL arası d) 3.001 TL – 4.000 TL arası e) 4.001 TL – 5.000 TL arası f) 5.000 TL'den fazla

