



**Araştırma Makalesi • Research Article**

## Turistlerin Destinasyon Seçim Kararlarında Destinasyon İmajının Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kaş Örneği

### *A Research on Determining The Role of Destination Image on Destination Selection Decisions of Tourists: The Case of Kaş*

Aydın Ünal, <sup>a,\*</sup> Gülay Çakır <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Pınarhisar/Kırklareli/Türkiye  
ORCID ID: 0000-0002-6377-8587

<sup>b</sup> Öğretim Görevlisi, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Pınarhisar/Kırklareli/Türkiye  
ORCID ID: 0000-0002-3761-0836

#### MAKALE BİLGİSİ

##### *Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 8 Ekim 2019  
Düzeltilme tarihi: 27 Kasım 2019  
Kabul tarihi: 27 Aralık 2019

##### Anahtar Kelimeler:

Destinasyon Pazarlaması,  
Destinasyon İmajı,  
Turist Memnuniyeti,  
Tekrar Ziyaret Niyeti,  
Kaş.

#### ARTICLE INFO

##### *Article history:*

Received 8 October 2019  
Received in revised form 27 November 2019  
Accepted 27 December 2019

##### Keywords:

Destination Marketing,  
Destination Image,  
Tourist Satisfaction,  
Revisit Intention,  
Kaş.

#### ÖZ

Çalışmada, Türkiye'nin önemli dalış destinasyonlarından Kaş'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları imajı oluşturan unsurların belirlenmesi ve bu unsurların turistlerin demografik değişkenlerine göre farklılık düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Haziran-Ağustos 2019 döneminde ilgili destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere kendilerinin cevapladıkları toplam 300 anket formu ulaştırılmıştır. Geri dönüş sağlanan anketlerden 34 tanesi cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından 22 tanesi ise aynı cevap alanının birden fazla kodlanmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Yapılan analizler (SPSS) neticesinde (244 katılımcı); Kaş'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin genel memnuniyet düzeylerinin (%68) ve tekrar ziyaret niyetlerinin (%66) yüksek; destinasyon imajını genel değerlendirme düzeylerinin (%76) ve destinasyona duyulan arzu düzeylerinin (%78) ise çok yüksek düzeyde gerçekleştiği belirlenmiştir.

#### ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the elements of the image that domestic and foreign tourists have about Kaş, which is one of the major diving destinations in Turkey and to measure the difference levels of these elements in terms of demographic variables of tourists. For this purpose, a total of 300 questionnaires were delivered to domestic and foreign tourists visiting the destination in June-August 2019. Of the questionnaires, 34 were excluded from the evaluation because more than 50 % of the response codings were left blank and 22 were excluded from the evaluation because the same answer field was coded more than one. As a result of the analysis (SPSS) (244 participants); it was determined that general satisfaction (68 %) and intention to revisit (66 %) levels of domestic and foreign tourists visiting Kaş were high; and it was determined that the levels of the overall assessment of the destination image (76 %) and the desire to destination (78 %) were very high.

## 1. Giriş

Turizm ve destinasyon pazarlarında yaşanan yoğun rekabet ve turistlerin destinasyon tercihlerinde birçok değişkenin belirleyici olması destinasyon planlamacılarını, pazarlamacılarını ve yönetimlerini sürekli araştırmaya

yönelmektedir. Turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli belirleyicilerden biri de destinasyonun sahip olduğu ya da sahip olduğu düşünülen imajdır. Destinasyon imajı aynı destinasyonda farklı turistler tarafından farklı algılanabilirken bazen aynı turist için farklı zamanlarda değişebilmektedir. Bu çalışmada; Türkiye'nin önemli dalış destinasyonlarından

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: aydin.unal@klu.edu.tr

Kaş'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları imajı oluşturan unsurların belirlenmesi ve bu unsurların turistlerin demografik değişkenlerine göre farklılık düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacını ve kapsamını oluşturan turizm destinasyonlarında turistlerin destinasyon imaj algılarını oluşturan unsurların belirlenmesine ve bu unsurlarla demografik değişkenlerin farklılık düzeylerinin ölçülmesine yönelik yerli ve yabancı literatürde çalışmalar mevcuttur. Ancak araştırmaya konu edilen Kaş destinasyonunda ilgili alanda bir çalışma henüz yapılmamıştır. Literatürdeki bu eksikğin giderilmesi adına Güçer (2010) çalışması esas alınarak iki bölümden oluşan bir araştırma anket formu tasarlanmıştır. Anket formunun ilk bölümü 17 demografik sorudan ve bu sorulara yönelik cevaplandırıcının seçebileceği ifadelerden; anket formunun ikinci bölümü ise araştırma kapsamını oluşturan turizm destinasyonlarında turistlerin destinasyon imaj algılarını oluşturan unsurların belirlenmesine yönelik toplam 25 ifadeden (çok yüksek, yüksek, orta, düşük, çok düşük aralığından seçmeli) oluşmaktadır. Anket formları Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça dillerinde hazırlanmış olup (destinasyonu ziyaret eden turistlerin çoğunluğu bu milletlerden olduğu için) ilgili süreçte dil ve çeviri konusunda alanında uzman akademisyenlerden görüş alınmıştır. Araştırmanın veri toplama süreci Haziran-Ağustos 2019 arasında tamamlanmış olup cevaplayıcıların yönettiği toplam 300 geleneksel anket destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere yüz yüze iletişim sağlanarak uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti Statistical Package for the Social Science (SPSS) istatistik veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin verileri yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Ölçekteki likert tipi ile ölçülen değişkenlerin güvenilirliği ise *Alpha* modelinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Güvenilirlik analizinden sonra turistlerin destinasyon imaj algılarını oluşturan unsurların belirlenmesine yönelik hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi ile elde edilen ve güvenilirlik analizleri yapılmış boyutlar ile demografik değişkenler arasındaki farklılıkların tespiti için t testi ve Analysis of Variance (ANOVA) testleri uygulanmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Turizm pazarlarından aldığı payı arttırmak ve rakiplerinden farklı olmak isteyen destinasyonlar kaynaklarını belirledikleri stratejiler ve amaçlar doğrultusunda yönlendirmek zorundadırlar. Bu süreçte mevcut ve potansiyel turistlerin seyahat karar süreçlerinde etkili olan ve destinasyon tercihlerini doğrudan etkileyen faktörlerden biri de destinasyonda yürütülen imaj çalışmaları ve algılanan imaj düzeyidir (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 137). Öztürk (2013) destinasyonu, değişik amaçlarla sürekli yaşadığı yerlerin dışına ve ilgisini çeken yerlere seyahat edilen turistik kaynaklara ve değerlere sahip, yerel halkın ve turistlerin bir araya geldiği coğrafik alan olarak tanımlamış ve destinasyon kavramının "turistik mal ve hizmetlerin, özellikle yerel bazda elde edilen turistik deneyimlerin birleşiminden oluşan çok boyutlu ve algısal bir kavram" olduğunu ifade etmiştir. Türkay (2014) destinasyon kavramını; birçok turistik değere ve özelliklere sahip, turistin seyahati boyunca ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin bir kısmını ya da tamamını sunabilen coğrafi bir yer olarak tanımlamaktadır. Destinasyon

olarak bir turizm bölgesi ise bir ülkenin tamamından küçük ve ülke içindeki birçok şehirden büyük, insan zihninde belli bir imaja sahip, markalaşmış, ulusal bir bölge ve dikkat çekici turistik değerlere, çekim merkezlerine ve festivaller ve şenlikler gibi farklı etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim ve büyüme potansiyeline, bölgenin sahip olduğu ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım imkânlarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip yer olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2008:139). Bir turistik işletme, köy, belirli bir bölge, ülkenin tamamı ya da birkaç ülkenin bir araya geldiği grup, hatta bir kıtanın kendisi turistik destinasyon olarak tanımlanabilmektedir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212).

Turizmin bütününde ve turistik destinasyonlarda sunulan hizmetin ve deneyimin soyut özelliğe sahip olması ve uluslararası rekabete açık olması turistlerin karar verme süreçlerini zorlaştırmaktadır (Özdemir, 2014: 128). Turistlerin sadece sahip oldukları kişisel özellikleri gidecekleri tatil yeri ile ilgili karar süreçlerinde etkili olmakla kalmayıp ayrıca tercih edilecek bölgenin sosyo-ekonomik şartları ve kültürel etkinlikleri de turistlerin destinasyon seçimlerinde belirleyici olmaktadır (Memiş, 2016: 213). Turistler açısından tercih edilecek destinasyon seçiminde turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu ve milletleri gibi demografik özellikleri en temel belirleyicilerdendir. Turistlerin destinasyon seçimini etkileyen diğer faktörler ise destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklar ve çekicilikler, ulaşım olanakları, hizmet kalitesi, fiyat, destinasyonun imajı, destinasyon ile ilgili yapılan tanıtım faaliyetleri ve destinasyonda bulunan aktivite olanakları olarak sıralanabilir (Tuna, 2018: 15).

İmaj kelimesi turizm sektörü açısından incelendiğinde, turizm sektöründe sunulan ürünlerin ve hizmetlerin bütünüdür turistler tarafından algılamaları sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak değerlendirilebilir. Destinasyon imajı sadece turiste sunulan ürünle ve hizmetle sınırlı kalmayıp bütün destinasyon özelliklerini içeren bir faktör olarak görülmektedir. Destinasyon imajı, turistlerin satın alma tercihlerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde en önemli unsur olduğu söylenebilir. Potansiyel turistlerin destinasyon ile ilgili önceden sahip oldukları imaj ve destinasyon deneyimlerin sonrasındaki algıları o destinasyonun geleceğini belirleyen temel unsurlar olarak kabul edilebilir (Akyurt ve Atay, 2009: 3).

Destinasyon imajı kavramı ise söz konusu destinasyonla ilgili olarak insanların inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak ele alınmaktadır. Ayrıca bu imajın etkili olması, geçerliğine, inandırıcılığına, basitliğine, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Vatan ve Zengin, 2019: 275). Potansiyel turistlerin bir destinasyonu tercih kararları üzerinde etkili olan destinasyon imajı birçok unsuru içerisinde barındırmaktadır. Turistlerin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde, nesnel olarak görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır (Üner vd., 2006: 191). Destinasyon imajı turistlerin seyahat tercihlerini ve gelecekteki davranışlarını etkilemektedir. Turizm sektöründe sunulan ürünler ve hizmetler satın alınmadan önce incelenebilen ve denenebilen özellikte değildir. Turizmde sunulan ürünler soyut özelliğe sahip ve önceden görmeden satın alınırlar. Bu nedenle turist bir bakıma gideceği destinasyonun imajını satın almış olur. Bir ülkenin veya bölgenin imajı, turistik ürünün önemli bir bileşenidir. Turistik yerlerin imajı hem turistlerin gidecekleri yerin

seçimlerini hem de gittikleri yerdeki tatmin düzeylerini etkilemektedir. Farklı ve olumlu destinasyon imajı, o yere seyahat kararını olumlu yönde etkileyecektir (Umur, 2015: 12)

Turizm destinasyonuna özellikle ilk defa yapılan ziyaretlerde imaj önemli bir unsurdur. Turistik ürünler genellikle sübjektif değerlendirmelere tâbidirler. Çünkü ziyaretten önce deneme imkânı yoktur. Ayrıca, seyahat acentaları ve tur operatörleri de tatil paketlerinin oluşumunda ve pazarlanmasında ülke ve destinasyon imajını dikkate almaktadırlar. Bu nedenle gidilecek destinasyonun imajı, bir turizm ürününün değerlendirme sürecinde belirleyici olmaktadır (Avcıkurt, 2004: 9). Destinasyon imajı turistlerin seyahat edecekleri bölgeyi belirlemelerindeki tek etken olmasa da diğer tüm faktörlerle beraber turistlerin herhangi bir destinasyonu seçme sürecini etkileyen ve destinasyonların rekabet gücüne katkı sağlayan en önemli değişkenlerden biridir (Bahar ve Kozak, 2006: 42; Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012: 201).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada, Türkiye'nin önemli dalış destinasyonlarından Kaş'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları imajı oluşturan unsurların belirlenmesi ve bu unsurların turistlerin demografik değişkenlerine göre farklılık düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

#### 3.2. Araştırma Destinasyonu Seçim Süreci

İlgili destinasyonun araştırma alanı olarak belirlenmesinde; dünyanın ve Türkiye'nin önemli doğal miraslarından (Kaputaş ve Plajı, Akçagerme Plajı, Büyükcakıl Plajı, Patara ve Xhantos Antik Kenti, vb.) ve dalış merkezlerinden biri olarak kabul edilmesi etkili olmuştur. Ayrıca, sahip olduğu eşsiz yerel kültürü, deniz-kum-güneş ve dalış özelliklerinin yanı sıra macera turizmi, ekoturizm, av turizmi ve kültür turizmi başta olmak üzere birçok turizm çeşitliliğine olanak sağlaması da dikkate alınmıştır. Bölgenin kitle turizminin sonucu olarak birçok Akdeniz destinasyonunda görülen erozyondan ve kirlilikten henüz etkilenmemiş olması ve Antalya (185 km) ve Muğla (225 km) gibi turizm açısından marka destinasyonlara olan yakınlığı ve her geçen yıl ulusal ve uluslararası ölçekte tanınırlığının ve bilinirliğinin artması (Uluslararası Kaş-Meis Yüzme Yarışması, Kaş Caz Festivali, vb.) etkili olmuştur (Kaş Kaymakamlığı, 2019).

#### 3.3. Araştırma Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amacını ve kapsamını oluşturan turizm destinasyonlarında turistlerin destinasyon imaj algılarını oluşturan unsurların belirlenmesi ve bu unsurlarla turistlerin demografik değişkenlerinin farklılık düzeylerinin ölçülmesine yönelik yerli ve yabancı çalışmalar literatürde mevcuttur (Fakeye ve Crompton, 1991; Alhemoud ve Armstrong, 1996; Shroder, 1996; Opperman, 1996; Baloğlu ve Brinber, 1997; Chen ve Kerstetter, 1999; Baloğlu ve McCleary, 1999; Baloğlu, 2001; Chen, 2001; Tuohino, 2001; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Rittichainuwat vd. 2001; Chalip vd., 2003; Beerli ve Martin, 2004a; Beerli ve Martin, 2004b; Kim ve Morrison, 2005; Bonn vd., 2005; Hanlan ve Kelly, 2005; Ryan ve Cave, 2005; Öter ve Özdoğan, 2005; Hosany vd., 2006; Üner vd., 2006; Chen ve Tsai, 2007; Akyurt ve Atay, 2009; Güçer, 2010; Oran, 2014; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Umur, 2015; Giritlioğlu ve Öksüz, 2016; Ilgın ve Uruç, 2018). Ancak araştırmaya konu edilen Kaş destinasyonunda ilgili alanda bir

çalışma henüz yapılmamıştır. Literatürdeki bu eksiğin giderilmesi adına Güçer (2010) esas alınarak iki bölümden oluşan bir araştırma anket formu tasarlanmıştır. Anket formunun ilk bölümü 17 demografik sorudan ve bu sorulara yönelik cevaplandırıcının seçebileceği ifadelerden; anket formunun ikinci bölümü ise araştırma kapsamını oluşturan turizm destinasyonlarında turistlerin destinasyon imaj algılarını oluşturan unsurların belirlenmesine yönelik toplam 25 ifadeden (çok yüksek, yüksek, orta, düşük, çok düşük aralığından seçmeli) oluşmaktadır. Anket formları Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça dillerinde hazırlanmış olup (destinasyonu ziyaret eden turistlerin çoğunluğu bu milletlerden olduğu için) ilgili süreçte dil ve çeviri konusunda alanında uzman akademisyenlerden görüş alınmıştır. Turistlerin cinsiyetleri, milletleri, medeni durumları, destinasyona gelme şekilleri, yaş aralıkları, eğitim düzeyleri, meslekleri, aylık gelirleri, konaklama türleri, destinasyonu ziyaret sayıları, tatillerini birlikte geçirdikleri kişi veya kişiler, destinasyonu tercih nedenleri, destinasyonla ilgili bilgi kaynakları, tatilleri ile ilgili genel memnuniyet düzeyleri, destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri, destinasyonun imajı ile ilgili genel değerlendirmeleri ve destinasyonun genel arzu edilebilirlik düzeyi değerlendirmeleri araştırmanın demografik değişkenlerini oluşturmaktadır. Turizm destinasyonlarında turistlerin destinasyon imaj algılarını oluşturan unsurlar olarak ise destinasyonun doğal kaynaklarının çeşitliliği, manzara güzellikleri, seyahat kolaylıkları, sahili ve su kaynakları, turistik bilgi kaynakları, restoranların kalitesi, kültürel ve tarihi çekicilikler ifade edilebilmektedir. Konuyla ilgili ayrıca, açık alan turizm aktiviteleri, turistik hizmet kalitesi, rahat gezebilme, gastronomik özellikler, çevre temizliği, güvenliği, gelişmişliği, altyapı kalitesi, alışveriş olanakları, konaklama tesislerinin kalitesi, her bütçeye uygun konaklama olanaklarına sahip olması incelenmiştir. Son olarak da konuyla ilgili spor ve macera olanakları, sağlık olanakları, yerel halkın ve turizm çalışanlarının misafirperverliği, özgün kültür özellikleri, gece hayatı olanakları ve yaşam tarzının modernliği değerlendirilmiştir.

Araştırmanın veri toplama süreci Haziran-Ağustos 2019 arasında tamamlanmış olup cevaplayıcıların yönettiği toplam 300 geleneksel anket destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere yüz yüze iletişim sağlanarak (yerel rehberler, acentalar, resepsiyon görevlileri, vb. yardım alınmıştır) uygulanmıştır. Anket uygulanan turistlerin belirlenmesinde ana kütlenin büyük olması ve araştırmacının imkânlarının kısıtlılığından dolayı ana kütledeki belli kotaların (millet, vb.) dikkate alındığı, orantılı ya da orantsız örneklemin belirlenebildiği olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden *kota örnekleme* tekniğinden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 66). Geri dönüş sağlanan anketlerden 34 tanesi cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından 22 tanesi ise aynı cevap alanının birden fazla kodlanmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 244 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %81,33 olarak gerçekleşmiştir.

#### 3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti SPSS istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin verileri yüzde ve frekans değerleriyle

analiz edilmiştir. Ölçekteki likert tipli ifadelerin güvenilirliği ise *Alpha* modelinden yararlanılarak analiz edilmiştir. *Alpha* değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Bu değer 0,70 ve üstü olduğu durumlarda araştırma ölçeği güvenilir olarak kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2010: 89). Yapılan güvenilirlik testinin *Alpha* değeri 0,749 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç araştırma anketinin güvenilir bir veri toplama aracı olduğunu işaret etmektedir. Güvenilirlik analizinden sonra turistlerin destinasyon imaj algılarını oluşturan unsurların belirlenmesine yönelik hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi; aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2007: 222-224).

**Tablo 1.** Destinasyon İmaj Algısını Oluşturan Unsurların Belirlenmesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları (n=244)

Önemler	Genel Altyapı	Aktiviteler	Misafir perverlik	Çekicilikler	Kalite
Turistik bilgi kaynakları	0,815				
Destinasyonda rahat dolaşabilmek	0,798				
Çevresel temizlik	,786				
Güvenli bir yer olması	,779				
Gelişmiş bir yer olması	,764				
Altyapı kalitesi	,746				
Sağlık olanaklarının yeterliği	,723				
Yaşam tarzının modernliği	,704				
Açık alan turizm aktiviteleri		,780			
Alışveriş olanakları		,767			
Ekonomik konaklamanın olması		,741			
Spor ve macera olanakları		,698			
Gece hayatı olanakları		,689			
Yerel halkın misafirperverliği			,765		
Çalışanlarının misafirperverliği			,749		
Özgün kültürü			,712		
Doğal kaynakların çeşitliliği				,724	
Büyüleyici manzarası				,692	
Seyahat kolaylığı				,668	
Sahili ve su kaynakları				,642	
Kültürel ve tarihi çekicilikleri				,611	
Restoranların kalitesi					,670
Turistik hizmet kalitesi					,659
Gastronomik özellikleri					,595
Konaklama tesislerinin kalitesi					,544
<i>Faktörlere Ait Güvenilirlik Analizi</i>	,787	,763	,745	,723	,709
<i>Açıklanan Varyans Değerleri(%)</i>	21,748	17,378	15,267	13,021	12,236

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; sig. (p)= 0,000 anlamlılık düzeyinde *KMO* değeri ,897 olarak belirlenmiştir. Bu değer literatürde kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde

*mükemmel* olarak değerlendirilmektedir (Durmuş, vd., 2010: 79-80). Ayrıca Barlett's Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 3423,769 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük 25 önermeden oluşan beş boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %75,650'sini açıklamaktadır. Bu çerçevede araştırma sonucunda elde edilen varyans oranı ilgili literatüre göre *mükemmele yakın* bir düzeydedir denilebilir. Uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda tespit edilen 25 önerme ve bu önermelerin toplandığı 5 boyut (genel altyapı, aktiviteler, misafirperverlik, çekicilikler ve kalite) destinasyon imaj algılarını oluşturan unsurların belirlenmesine yönelik hazırlanan ölçeği oluşturmaktadır. İlgili sonuç literatürle uyumludur (Güçer, 2010: 82). Faktör analizi ile elde edilen ve güvenilirlik analizleri yapılmış boyutlar ile demografik değişkenler arasındaki farklılıkların tespiti için T testi ve Analysis of Variance (ANOVA) testleri uygulanmıştır (Ural ve Kılıç, 2005: 170-186).

#### 4. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için öncelikle frekans analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir. Frekans analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılanların %47,1'i kadın ve %52,9'u erkektir. Turistlerin %50'si yerli ve %50'si yabancılardan oluşmaktadır. Turistlerin %34'ü bekâr ve %66'sı evlidir. Turistlerin %72,1'i münferit ve %27,9'u paket turlarla seyahat etmişlerdir. Turistlerin %13,1'i 15-24 yaş, %72,6'sı 25-60 yaş ve %14,3'ü 61 ve üzeri yaş grubundadır. Turistlerin %7,8'i ilköğretim, %28,3'ü lise, %23'ü ön lisans, %30,7'si lisans ve %10,2'si lisansüstü düzeyde eğitime sahiptirler. Turistlerin %13,1'i öğrenci, %6,6'sı ev hanımı, %23,8'i kendi işini yapan, %27,5'i özel sektörde çalışan, %18'i kamu çalışanı ve %11'i emeklilerden oluşmaktadır. Turistlerin %15,1'i 2500 TL ve altında, %48'i 2501 TL-5000 TL aralığında ve %36,9'u 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptirler. Turistlerin %20,5'i beş yıldızlı, %19,7'si üç yıldızlı, %26,6'sı apart ve %33,2'si pansiyon konaklamasını tercih etmişlerdir. Turistlerin %70,5'inin ilk ve %29,5'inin ise ikinci kez destinasyonu ziyaretleridir. Turistlerin %16,8'i yalnız olarak, %25'i eşiyile, %14,3'ü eşi ve çocuklarıyla, %14,8'i ailesiyle (ebeveyn), %13,5'i kız/erkek arkadaşıyla ve %15,6'sı arkadaş grubuyla seyahat etmişlerdir. Turistlerin %29,9'u yakın olduğu için, %26,6'sı fiyat avantajından dolayı, %23'ü tavsiye üzerine ve %20,5'i daha önce memnun ayrıldığı için destinasyonu ziyaret etmişlerdir. Turistlerin %16'sı daha önceki tecrübelerini, %25,7'si internet ve sosyal medyayı, %30,3'ü seyahat acentalarını ve %18'i arkadaş tavsiyelerini bilgi kaynağı olarak değerlendirmişlerdir. Turistlerin %68,4'ü destinasyon ziyaretinden genel olarak memnun ayrılırken %31,6'sı ise genel olarak memnun ayrılmamıştır. Turistlerin %66,8'i destinasyona tekrar ziyaret niyetinin bulunduğunu %33,2'si ise tekrar ziyaret niyetinin bulunmadığını belirtmiştir. Turistlerin %24,2'sinin destinasyon genel imaj değerlendirmeleri yüksek ve %75,8'inin destinasyon genel imaj değerlendirmeleri çok yüksek düzeydedir. Turistlerin %22,1'inin destinasyonu arzu düzeyleri yüksek ve %77,9'unun destinasyonu arzu düzeyleri ise çok yüksek düzeydedir.

**Tablo 2.** Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar (Frekans Analizi)

Demografik Özellikler	Sayı	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	115 47,1
	Erkek	129 52,9
<b>Millet</b>	Türk	122 50,0
	Yabancı	122 50,0
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	83 34,0
	Evli	161 66,0
<b>Destinasyona Geliş Şekli</b>	Münferit	176 72,1
	Paket Tur	68 27,9
<b>Yaş</b>	15-24 Yaş Aralığı	32 13,1
	25-60 Yaş Aralığı	177 72,6
	61 Yaş ve Üzeri	35 14,3
<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlköğretim	19 7,8
	Lise	69 28,3
	Önlisans	56 23,0
	Lisans	75 30,7
	Lisansüstü	25 10,2
	Öğrenci	32 13,1
<b>Meslek</b>	Ev Hanımı	16 6,6
	Kendi İşini Yapan	58 23,8
	Özel Sektör Çalışanı	67 27,5
	Kamu Çalışanı	44 18,0
	Emekli	27 11,0
<b>Aylık Gelir</b>	2500 TL ve Daha Az	37 15,1
	2501 TL-5000 TL Arası	117 48,0
	5001 TL ve Üzeri	90 36,9
<b>Konaklama Türü</b>	5 Yıldızlı Otel	50 20,5
	3 Yıldızlı Otel	48 19,7
	Apart	65 26,6
	Pansiyon	81 33,2
<b>Destinasyonu Ziyaret Sayısı</b>	İlk Ziyaretim	172 70,5
	İkinci Ziyaretim	72 29,5
<b>Tatilini Birlikte Geçirdiğin Kişiler</b>	Yalnızım	41 16,8
	Eşimle	61 25,0
	Eşim ve Çocuklarımla	35 14,3
	Ailemle (Ebeveynler)	36 14,8
	Kız-Erkek Arkadaşımla	33 13,5
<b>Destinasyonu Tercih Nedeni</b>	Arkadaş Grubumla	38 15,6
	Yaşadığım Yere Yakın	73 29,9
	Fiyat Açısından Uygun	65 26,6
	Tavsiye Üzerine	56 23,0
<b>Destinasyonla İlgili Bilgi Kaynakları</b>	Daha Önce Memnun Kaldım	50 20,5
	Daha Önceki Deneyimler	39 16,0
	İnternet-Sosyal Medya	87 35,7
	Seyahat Acentaları	74 30,3
<b>Destinasyon Genel Memnuniyet Düzeyi</b>	Arkadaş Çevresi	44 18,0
	Evet	167 68,4
<b>Destinasyonu Tekrar Ziyaret Niyeti</b>	Hayır	77 31,6
	Evet	163 66,8
<b>Destinasyon Genel İmaj Değerlendirmesi</b>	Hayır	81 33,2
	Yüksek	59 24,2
<b>Destinasyonun Genel Arzu Edilebilirliği</b>	Çok Yüksek	185 75,8
	Yüksek	54 22,1
	Çok Yüksek	190 77,9
	<b>Toplam</b>	<b>244 100</b>

*Cinsiyet değişkeni (t testi);* misafirperverlik (,038) boyutu dışındaki boyutların hiçbirinde turistlerin cinsiyet değişkeni ile anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Buna göre misafirperverlik boyutunda; kadın turistlerin ( $\bar{x}=4,42$ ) erkek turistlere ( $\bar{x}=4,21$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 3:** Cinsiyet Değişkeni Açısından T Test Analizi

Faktör	Gruplar	Var. Eşit. Testi				
		$\bar{x}$	Levene	p	t	P
<b>Misafirperverlik</b>	Kadın	4,42	1,964	,482	2,089	,038
	Erkek	4,21				

*Millet değişkeni (t testi);* genel altyapı (,017), aktiviteler (,10), misafirperverlik (,12), çekicilikler (,34) ve kalite (,43) boyutlarının tümünün turistlerin millet değişkeni ile anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre genel altyapı boyutunu

yabancı turistlerin ( $\bar{x}=4,43$ ) Türk turistlere ( $\bar{x}=4,38$ ) göre yine kalite boyutunu yabancı turistlerin ( $\bar{x}=4,39$ ) Türk turistlere ( $\bar{x}=4,35$ ) daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir. Aktiviteler boyutunu Türk turistlerin ( $\bar{x}=4,46$ ) yabancı turistlere ( $\bar{x}=4,40$ ); misafirperverlik boyutunu Türk turistlerin ( $\bar{x}=4,47$ ) yabancı turistlere ( $\bar{x}=4,37$ ) ve çekicilikler boyutunu Türk turistlerin ( $\bar{x}=4,41$ ) yabancı turistlere ( $\bar{x}=4,37$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Millet Değişkeni Açısından T Test Analizi

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Var. Eşit. Test			
			Lev.	p	t	P
<b>Genel Altyapı</b>	Türk	4,38	1,874	,172	2,571	,017
	Yabancı	4,43				
<b>Aktiviteler</b>	Türk	4,46	5,735	,117	2,611	,010
	Yabancı	4,40				
<b>Misafirperverlik</b>	Türk	4,47	2,103	,148	2,518	,012
	Yabancı	4,37				
<b>Çekicilikler</b>	Türk	4,41	5,605	,119	1,920	,034
	Yabancı	4,37				
<b>Kalite</b>	Türk	4,35	1,934	,232	2,130	,043
	Yabancı	4,39				

*Medeni durum değişkeni (t testi);* aktiviteler (,16) ve misafirperverlik boyutları (,42) dışındaki boyutların medeni durum değişkeni ile anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Buna göre aktiviteler boyutunu evli turistlerin ( $\bar{x}=4,45$ ) bekâr turistlere ( $\bar{x}=4,40$ ) göre yine misafirperverlik boyutunu evli turistlerin ( $\bar{x}=4,42$ ) bekâr turistlere ( $\bar{x}=4,35$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Medeni Durum Değişkeni Açısından T Test Analizi

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Var. Eşit. Testi			
			Lev.	p	t	P
<b>Aktiviteler</b>	Evli	4,45	2,577	,211	2,544	,016
	Bekâr	4,40				
<b>Misafirperverlik</b>	Evli	4,42	2,656	,307	2,656	,042
	Bekâr	4,35				

*Destinasyona geliş şekli değişkeni (t testi);* genel altyapı (,47) ve kalite boyutları (,18) dışındaki boyutların turistlerin destinasyona geliş şekli değişkeni ile anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Buna göre genel altyapı boyutunu paket tur tercih eden turistlerin ( $\bar{x}=4,45$ ) münferit turistlere ( $\bar{x}=4,39$ ) göre yine kalite boyutunu paket tur tercih eden turistlerin ( $\bar{x}=4,45$ ) münferit turistlere ( $\bar{x}=4,34$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 6.** Destinasyona Geliş Şekli Değişkeni Açısından T Test Analizi

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Var. Eşit. Testi			
			Levene	p	t	P
<b>Genel Altyapı</b>	Münferit	4,39	2,648	,417	2,879	,047
	Paket Tur	4,45				
<b>Kalite</b>	Münferit	4,34	2,123	,521	3,121	,018
	Paket Tur	4,45				

*Destinasyonu ziyaret sayısı değişkeni (t testi);* aktivite (,06), misafirperverlik (,13) ve kalite boyutları (,11) dışındaki boyutların turistlerin destinasyona ziyaret sayısı değişkeni ile anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Buna göre aktivite boyutunu destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistlerin ( $\bar{x}=4,50$ ) ilk kez ziyaret eden turistlere ( $\bar{x}=4,40$ ) göre; misafirperverlik boyutunu destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistlerin ( $\bar{x}=4,50$ ) ilk kez ziyaret eden turistlere ( $\bar{x}=4,38$ ) göre ve kalite boyutunu da yine destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistlerin ( $\bar{x}=4,44$ ) ilk kez ziyaret eden

turistlere ( $\bar{x}=4,34$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 7.** Destinasyonu Ziyaret Sayısı Şekli Değişkeni Açısından T Test Analizi

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Var. Eşit. Testi			
			Levene	p	t	P
Aktiviteler	İlk Kez	4,40	3,250	,617	2,782	,006
	İkinci Kez	4,50				
Misafirperverlik	İlk Kez	4,38	2,808	,095	2,510	,013
	İkinci Kez	4,50				
Kalite	İlk Kez	4,34	3,646	,057	2,491	,011
	İkinci Kez	4,44				

*Yaş değişkeni (ANOVA)*; genel altyapı boyutu (,49) dışındaki boyutların hiçbirinde yaş değişkeni ile anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Buna göre genel alt yapı boyutunu 25-60 yaş aralığındaki turistlerin ( $\bar{x}=4,42$ ) 15-24 yaşa aralığındaki turistlere ( $\bar{x}=4,39$ ) ve 61 yaş ve üzeri turistlere ( $\bar{x}=4,37$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 8.** Yaş Değişkenleri Açısından ANOVA Analizi

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Var. Eşit. Testi			
			Levene	p	F	P
Genel Altyapı	15-24 Yaş	4,39	3,032	,476	2,746	,049
	25-60 Yaş	4,42				
	61 Yaş ve +	4,37				

*Eğitim değişkeni (ANOVA)*; genel altyapı boyutu (,20) ve misafirperverlik (,20) dışındaki boyutların hiçbirinde eğitim değişkeni ile anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Buna göre genel alt yapı boyutunu lise ( $\bar{x}=4,44$ ) ve önlisans ( $\bar{x}=4,46$ ) düzeyinde eğitime sahip turistlerin lisans ( $\bar{x}=4,34$ ) düzeyinde eğitime sahip turistlere ( $\bar{x}=4,39$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir. Misafirperverlik boyutunu ise lisansüstü eğitime sahip turistler ( $\bar{x}=4,54$ ) lise ( $\bar{x}=4,44$ ) ve önlisans ( $\bar{x}=4,32$ ) düzeyinde eğitime sahip turistlere göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 9.** Eğitim Değişkenleri Açısından ANOVA Analizi

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Var. Eşit. Testi			
			Lev.	p	F	P
Genel Altyapı	Lise	4,44	2,872	,482	2,975	,020
	Önlisans	4,46				
	Lisans	4,34				
Misafirperverlik	Lise	4,44	3,311	,266	2,666	,020
	Önlisans	4,32				
	Lisansüstü	4,54				

*Meslek değişkeni (ANOVA)*; çekicilikler boyutu (,44) dışında boyutların hiçbirinde meslek değişkeni ile anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Buna göre çekicilikler boyutunu ev hanımı ( $\bar{x}=4,46$ ) ve emeklilerin ( $\bar{x}=4,44$ ) öğrenci, kamu çalışanı ( $\bar{x}=4,34$ ) ve özel sektörde çalışan turistlere ( $\bar{x}=4,38$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 10.** Meslek Değişkenleri Açısından ANOVA Analizi

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Var. Eşit. Testi			
			Lev.	p	F	P
Çekicilikler	Ev Hanımı	4,46	2,209	,426	1,987	,044
	Emekli	4,44				
	Öğrenci	4,34				
	Kamu	4,34				
	Özel	4,38				

*Gelir değişkeni (ANOVA)*; çekicilikler boyutu (,39) dışında boyutların hiçbirinde gelir değişkeni ile anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Buna göre çekicilikler boyutunda 5001 TL ve üzerinde gelire sahip turistlerin ( $\bar{x}=4,43$ ) 2501 TL-5000 TL aralığında aylık gelir elde eden turistlere ( $\bar{x}=4,39$ ) ve 2500

TL ve altında aylık gelire sahip turistlere ( $\bar{x}=4,29$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 11.** Gelir Değişkenleri Açısından ANOVA Analizi

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Var. Eşit. Testi			
			Lev.	p	F	P
Çekicilikler	2500 TL ve -	4,29	1,814	,182	3,820	,039
	2501-5000 TL	4,39				
	5001 ve +	4,43				

*Konaklama türü (ANOVA)*; misafirperverlik boyutu (,27) dışında boyutların hiçbirinde ilgili değişkenle anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Buna göre misafirperverlik boyutunu beş yıldızlı konaklama tercih eden turistlerin ( $\bar{x}=4,44$ ) ve üç yıldızlı konaklama tercih eden turistlerin ( $\bar{x}=4,42$ ) ve pansiyon konaklama türünü tercih turistlere ( $\bar{x}=4,39$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 12.** Turistlerin Konaklama Türü Değişkenleri Açısından ANOVA Analizi

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Var. Eşit. Testi			
			Lev.	p	F	P
Misafirperverlik	5* Otel	4,44	2,262	,727	2,524	,027
	3* Otel	4,42				
	Pansiyon	4,39				

*Turistlerin destinasyonu beraberinde ziyaret ettiği kişiler (ANOVA)* değişkeni ile araştırma boyutlarının hiçbirinde anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

*Araştırma boyutlarının dağılımlarına ilişkin yapılan Descriptives analizi sonuçlarına göre*; Kaş'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin araştırma boyutlarından aktiviteleri ( $\bar{x}=4,43$ ), misafirperverliği ( $\bar{x}=4,42$ ), genel altyapıyı ( $\bar{x}=4,41$ ), çekicilikleri ( $\bar{x}=4,39$ ) ve kaliteyi ( $\bar{x}=4,37$ ) değerlendirdikleri belirlenmiştir. Boyut ortalamaları birbirlerine yakın olmakla birlikte çok yükseğe yakın düzeyde gerçekleşmiştir.

**Tablo 13.** Turistlerin Destinasyon İmajı Boyutlarını Değerlendirmeleri Açısından Descriptives Analizi

Faktör	Sayı (N)	Ortalama ( $\bar{x}$ )
Genel Altyapı	244	4,41
Aktiviteler	244	4,43
Misafirperverlik	244	4,42
Çekicilikler	244	4,39
Kalite	244	4,37

## 5. Sonuçlar ve Öneriler

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Türkiye'nin önemli dalış destinasyonlarından Kaş'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları imajı oluşturan unsurların belirlenmesi ve bu unsurların turistlerin demografik değişkenlerine göre farklılık düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda yapılan analizler neticesinde elde edilen önemli sonuçlar ise şu şekildedir.

Araştırma katılımcılarının çoğunluğu erkek (%52,9), evli (%66), münferit seyahat eden (%72), 25-60 yaş aralığında (%73), lisans düzeyinde eğitime sahip (%31), özel sektörde çalışan (%28), aylık 2501 TL-5000 TL aralığında gelire sahip (%48), apart (%27) ve pansiyon (%33) konaklama türünü tercih eden, ilk kez ilgili destinasyonu ziyaret eden (%71), eşleriyle seyahat eden (%25), destinasyonu yakınlığından (%30) ve fiyatından (%27) dolayı tercih eden, destinasyon tercihlerinde seyahat acentalarının (%30), internet ve sosyal medyadan (%26) bilgi edinen turistlerden oluşmaktadır. Turistlerin %68'i destinasyonu ziyaretinden genel olarak memnun ayrılırken %67'si destinasyona tekrar ziyaret

niyetinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %76'sının destinasyon ile ilgili genel imaj değerlendirmeleri ve turistlerin %78'inin ise destinasyonu arzu düzeyleri çok yüksek seviyededir. Genel memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti, destinasyon imaj değerlendirmesi ve destinasyon arzu düzeyine ilişkin sonuçlar ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ve yönünü göstermesi açısından önemlidir. Bu sonuçlar literatürde yer alan çalışmaların sonuçları ile de uyumludur (Qu ve Li, 1997; Yoon ve Uysal, 2005; Ünlüöner ve Tokmak, 2009; Güçer, 2010; Moutinho vd., 2012; Vetitnev vd., 2013; Beqiri vd., 2014).

Destinasyonu ziyaret eden kadın turistlerin erkek turistlere göre; Türk turistlerin yabancı turistlere göre; evli turistlerin bekâr turistlere göre; yıldızlı tesislerde konaklama yapan turistlerin (beş ve üç yıldız) pansiyon konaklama türünü tercih eden turistlere göre; destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistlerin ilk kez ziyaret eden turistlere göre ve lisansüstü eğitime sahip turistlerin lise ve ön lisans düzeyinde eğitime sahip turistlere göre destinasyon *misafirperverlik* boyutunu değerlendirmeleri daha yüksek düzeydedir. Hem kadın turistlerin hem de evli turistlerin misafirperverlik düzeyini yüksek algılamaları destinasyonun güvenilir bir yer olarak hissedilmesi açısından önemlidir.

Destinasyon *genel altyapı* boyutunu; yabancı turistlerin Türk turistlere göre, paket tur alan turistlerin münferit turistlere göre ve lise düzeyinde eğitime sahip turistlerin ön lisans ve lisans düzeyinde eğitime sahip turistlere göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Destinasyon *kalite* boyutunu; yabancı turistlerin Türk turistlere göre, paket tur alan turistlerin münferit turistlere göre ve destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistlerin ilk kez ziyaret eden turistlere göre algılamaları daha yüksek düzeydedir.

Destinasyon *çekicilikler* boyutunu; Türk turistlerin yabancı turistlere göre, ev hanımı ve emekli turistlerin öğrenci, kamu çalışanı ve özel sektörde çalışan turistlere göre ve 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip turistlerin 2501 TL-5000 TL aralığında aylık gelir elde eden turistlere ve 2500 TL ve altında aylık gelire sahip turistlere göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Destinasyon *aktiviteler* boyutunu; evli turistlerin bekâr turistlere göre ve destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistlerin ilk kez destinasyonu ziyaret eden turistlere göre algılamaları daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

Ayrıca Kaş'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon aktivitelerini, misafirperverliğini, genel altyapısını, çekiciliklerini ve kalitesini birbirlerine yakın olmakla birlikte yüksek-çok yüksek aralığında (4,37-4,43) değerlendirdikleri belirlenmiştir. Araştırma boyutları ve demografik değişkenlerle farklılıklar açısından çalışmanın başta Güçer (2010) olmak üzere diğer yerli ve yabancı yazımla uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmada erkeklerin kadınlara göre, algılarının farklılaştığı ve erkeklerin algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin algısının yüksek olmasında macera turizm türlerine daha istekli olmasıyla ilişkilendirilebilir. Kadınların algılarının artırılmasında kadınlara yönelik faaliyetlerin bölgeye dahil edilmesi ve kadınların konu hakkında fikir sahibi olmaları için özellikle internet ortamında tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile mümkün olabileceği düşünülmektedir. Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli sonuç ise bölgeye

ikinci kez gelenlerin, ilk kez gelenlere göre algılarının daha yüksek olmasıdır. İlgili açıdan bölgeye ikinci kez gelen kişilerin algılarının daha yüksek olmasında bölgedeki sunulan aktivitelerin yeterli olmasıyla ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla, ilk kez gelenlerin bir daha ilgili yöreyi tercih etmeleri için gerekli gördüğü faaliyetlerin neler olduğu ve bölgenin hangi alanlarda eksiklerinin olduğunun belirlenmesiyle de yöreye gelen kişilerin tatmin olması mümkün olabilecektir.

Yapılan bu araştırmanın ilgili destinasyona, literatüre ve sonraki çalışmalara olumlu katkı sağlayacağı ve elde edilen sonuçlar açısından ilgili destinasyonla ilgili önemli bir eksikliği giderdiği düşünülmektedir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilen turistlerin milletlerinin çeşitliliğinin ve örnekleme kapsamının artırılması araştırma sonuçlarının genellemesi açısından olumlu katkı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Akyurt, H. & Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Almemoud A.M. & Armstrong, E.D. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (Geliştirilmiş 5. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Artuğer, S. & Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.
- Avcıkurt, C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi: Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, *Hafta sonu Turizm Konferansı IX*, 17-19 Ekim 2004, Nevşehir, 1-17.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloglu S. & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research* 35(4), 11-15.
- Baloglu S. & McCleary, W. K. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison Of Visitors And Non-Visitors. *Journal of Travel and Tourism Research*, 8(2), 144-151.
- Baloğlu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 211- 224.
- Baloglu S. & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by Us-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management* 22(1), 1-9.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004a). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25,623-636.

- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004b). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beqiri, M., Boriçi, A., Boriçi, A. & Dergjini, A. (2014). An Empirical Study of Service Quality Factors Impacting Tourist Satisfaction and Loyalty: Velipoja Tourist Destination. *TMC Academic Journal*, 8(2), 36-48.
- Bonn, M., Sacha M. J. & Dai, M. (2005). International Versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions. *Journal of Travel Research*, 43, 294-301.
- Chalip, L., Green, B.C. & Hill, B. (2003). Effects of Sports Media Event on Destination Image and Intention to Visit. *Journal of Sports Management*, 22, 214- 234.
- Chen, P. & Kersteter, D. L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as A Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266.
- Chen, S. J. (2001). A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis. *Tourism Management*, 22(4), 345-350.
- Chen, C. F. & Tsai, D. J. (2007). How Destination and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (Tıpkı Üçüncü Basım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fakeye, P. & Crompton, J. (1991). Images Differences Between Prospective, First Time and Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley. *Journal Of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Giritlioğlu, İ. & Öksüz, E. N. (2016). Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15, 270-290.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hanlan, J. & Kelly, S. (2005). Image Formation, Information Sources and An Australian Iconic Tourist Destination. *Journal of Vocation Marketing*, 11(2), 163-177.
- Hosany, S., Ekinci Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories To Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Ilgın, Ö. H. & Uruç, H. (2018). Destinasyon İmajı Araştırmaları Perspektifinden Marmara Ereğlisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 2-15.
- Kaş Kaymakamlığı. (2019). *İlçemiz*. (Erişim: 11.09.2019), <http://www.kas.gov.tr/ilcemiz>
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O. Y. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.
- Kılıç, B. & Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209-232.
- Kim, S.S. & Morrison, A. M. (2005). Change of Images of South Korea Among Foreign Tourists After the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(2), 233-247.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Memiş, S. (2016). Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi* (4), 212-226.
- Opperman, M. (1996). Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perception. *Tourism Management*, 17(3), 175-182.
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öter, Z. & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri. İçinde: M. Yeşiltaş (Ed.), *Destinasyon Yönetimi*. (s.2-17). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Qu, H. & Li, I. (1997). The Characteritics and Satisfaction of Mainland Chinese Visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research*. 35, 37-41.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. & Brown, T. J. (2001). Thailand's International Travel Image. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.
- Ryan, C. & Cave, J. (2005). Structuring Destination Image: A Qualitative Approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143-150.
- Schroder, T. (1996). The Relationship of Residents' Image of Their State As A Tourist Destination and Their Support For Tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Tuohino, A. (2001). Destination Image of Finnish Lake Distinct. *10. Nordic Tourism Research Symposium*, 18-20 October, Vasa, Finlandiya.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Umur, M. (2015). *Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.



- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, M. M., Güçer, E. & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Ünlüönen, K. & Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Göre Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-30.
- Vatan, A. & Zengin, B. (2019). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 272-288.
- Vetitnev, A., Romonova, G., Matushenko, N. & Kvetenadze, E. (2013). Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts. *World Applied Science Journal*, 22(8), 1162-1173.
- Yazıcıoğlu, İ. & Akbulut, B. A. (2015). Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 136-144.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş İkinci Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: An Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.