

## ANKARA'YA GELEN TURİSTLERİN DESTİNASYON İMAJI ALGILARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

### A RESEARCH TO DETERMINE THE DESTINATION PERCEPTIONS OF TOURISTS COMING TO ANKARA

**Burcu Gülsevil BELBER**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Turizm İşletmeciliği  
[bbelber@nevsehir.edu.tr](mailto:bbelber@nevsehir.edu.tr)  
ORCID: 0000-0002-7586-4407

**Miyase Halide ÖZMEN**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama  
[m.hyildirim40@gmail.com](mailto:m.hyildirim40@gmail.com)  
ORCID: 0009-0005-9057-8109

#### ÖZ

**Geliş Tarihi:**  
03.04.2024

**Kabul Tarihi:**  
18.08.2024

**Yayın Tarihi:**  
29.09.2024

**Anahtar Kelimeler**  
Turist  
Destinasyon  
İmaj  
Algı  
Ankara

**Keywords**  
Tourist,  
Destination,  
Image,  
Perception,  
Ankara,

Turistlerin destinasyonları tercih etme sebepleri ve memnuniyet derecelerini belirlemedeki en önemli etkenlerden biri destinasyon imajıdır. Turizm ürünleri genelde benzerlik gösterdikleri için destinasyonların en önemli rekabet unsurunu "imaj" belirlemektedir. Bununla birlikte turizm pazarlamasının en önemli stratejilerinden biri destinasyon ile ilgili olumlu imaj oluşturmak, olumsuz imajı olumlu bir imaja dönüştürmek ve mevcut olumlu imajı kuvvetlendirmektir. Destinasyon imajı, gidilecek yer ile ilgili turistlerin belleğinde oluşmuş olan fikirler, izlenimler ve inançların bütünüdür. İnsanlar deneyimlerinden yola çıkarak mevcut bilgileri ile bir çerçeve oluştururlar. Bu da turistlerin zihinlerinde belli bir destinasyon imajı oluşturur. Turizmin gerek sosyal ve kültürel gerek ekonomik ve çevresel özelliklerinden yararlanma çabasında olan ülkeler, kentler, turistik bölgeler, köyler hatta kırsal bölgeler de günümüzde rekabet ortamındaki turizm sektöründe farklı stratejiler, sunuş teknikleri, tanıtımlar, üretim ve pazarlama karmaları uygulayarak sektördeki varlıklarını korumak durumundadırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Ankara'ya gelen turistlerin destinasyon imajı algılarını belirlemeye çalışmaktır. Çalışmanın teorik kısmında destinasyon kavramı ve destinasyon imajı algısı kavramı ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca kentsel bir destinasyon olarak Ankara ili ele alınmıştır. Araştırma kısmında ise; yüz yüze görüşme yapmak amacı ile Ankara'ya gelen turistlere yöneltilen yan-yapılandırılmış sorular hazırlanmış ve 26 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar betimleyici analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

#### ABSTRACT

One of the most important factors in determining tourists' destination preferences and satisfaction is the image of the destination (destination region). Since tourism products are generally similar, the most important competitive element of destinations is "image". However, one of the most important strategies of tourism marketing is to create a positive image of the destination, transform the negative image into a positive image and strengthen the existing positive image. Destination image is the whole of the ideas, impressions and beliefs formed in the memory of tourists about the place to be visited. People create a framework with their existing knowledge based on their experiences, which creates the destination image in their minds. Countries, regions, localities, cities, villages and even rural areas that want to benefit from the economic, socio-cultural, environmental and many other positive effects of tourism, in short, destinations, are trying to protect their existence by applying different planning, production and presentation processes, marketing mixes and strategies in this competitive environment. In this context, the aim of the study is to try to determine the destination perceptions of tourists coming to Ankara. In the theoretical part of the study, a literature review was carried out on the concept of destination and the concept of destination image perception. In addition, Ankara province was discussed as an urban destination. In the research part; semi-structured questions were prepared to be asked to tourists coming to Ankara for face-to-face interviews and 26 people were interviewed. The results obtained were analyzed with the descriptive analysis method.

**DOI:** <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1464246>

**Atıf/Cite as:** Belber, B. G., & Özmen, M. H. (2024). Ankara'ya gelen turistlerin destinasyon imajı algılarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(3), 1053-1068.

## Giriş

Küreselleşme ile birlikte rekabetin daha da arttığı günümüzde destinasyonlar, turistlerin ve sektörün ileri gelen yatırımcılarının zihinlerinde belirli bir imaj yaratma çabası içerisindeyler. Kotler imajı; kişilerin belirli yöndeki tüm algılarının, inançlarının ve hedeflerinin toplamı şeklinde ifade etmektedir (Avraham, 2004: s.71). Bu bağlamda destinasyonlar insanların zihinlerinde uzun süre yaşamak, orada kalabilmek ve hatırlanmak için güçlü faktörlere ihtiyaç duyarlar. Yani zihinlerde yaratılmak istenen imaj, kendine özgü, modern, etnik, dinamik, yenilikçi ve birleştirici gibi unutulmaz nitelikleri içermeye çalışır (Saran, 2005: s.111).

Turistler destinasyona karar verirken belirli etmenleri dikkate alırlar. Bunlar; geçmiş ziyaret deneyimlerinin analizi, farklı kaynaklardan topladıkları bilgiler ve sosyal medyadan edindikleri verilerin birleşimidir. Turistik tüketiciler bütün bu verileri bir araya getirerek gitmek istedikleri destinasyona karar verirler. Destinasyonlar ile ilgili bilgiler genelde destinasyona ait turizm işletmeleri, tur operatörleri, acenteler ve destinasyon pazarlama örgütleri gibi talebi destinasyona çekmeye çabalayan araçlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. (Çakıcı ve Aksu, 2007: 184).

Ankara gerek Türkiye'nin başkenti olması gerek bürokrasinin merkezi olması gerekse tarihi, kültürel ve doğal güzellikleriyle önemli bir destinasyon olma özelliğine sahiptir. Destinasyon imajı algısı turistler için önemli bir faktördür. Varılacak yere karar verirken insanların belleklerinde yer alan kent imajı algısı destinasyonu tercih etme konusunda oldukça önemlidir. Ancak Ankara'nın halen turistik anlamda tüm özelliklerini yeterince duyurabilmiş bir destinasyon olmadığı düşünülmektedir. Ayrıca literatür taraması sonucunda Ankara'nın destinasyon imajına yönelik yapılmış bir çalışmaya da rastlanılmamıştır. Ankara'ya gelen turistlerin destinasyon imajı algılarının belirlenmesi, Ankara'nın çeşitli hedef kitleler gözünde daha cazip bir destinasyon haline getirilmesini sağlayacak önerilerin de geliştirilebilmesini sağlayacaktır.

Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde destinasyon kavramı ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümde, destinasyon imajı algısı kavramı ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; Ankara'ya gelen turistlerin destinasyon imajı algılarını belirlemek amacı doğrultusunda yapılandırılmış görüşme soruları analiz edilip yorumlanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### Destinasyon Kavramı ve Türleri

Destinasyon kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından Büyük Türkçe Sözlükte “varılacak yer” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu (TDK), 2015). Aynı zamanda destinasyon kelimesi, belli bir turist topluluğunun içinde bulunduğu coğrafi bölge ya da yer olarak da tanımlanmaktadır (Ross ve Lynch, 2001: 368). Seyahatler açısından ise destinasyon, ziyaretçinin seyahat etmek için gitmek istediği ya da gitmeyi planladığı, varmak istediği nokta olarak seçtiği, belirlediği yer olarak da tanımlanabilir (İçöz ve Başarır, 1996: 15).

Farklı özelliklere sahip turistlerin, seyahat ettikleri destinasyonların farklı olması her destinasyonun kendine ait çekiciliği bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bu da destinasyonların farklı çekicilik ve özelliklere sahip olduğu anlamına gelmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012: 19). Bu özelliklere, çekiciliklere ve turizm türlerine göre destinasyonlar, aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

**Dağ Destinasyonları.** Dağlık bölgelerde tatil yapma, dinlenme ve dağ sporları gibi uğraşları yapmayı içeren tüm turizm hareketleri olarak tanımlanmaktadır. Genellikle orta ve yüksek dağlık bölgelerde bu tür uygulamalar planlanıp ve geliştirilmektedir (Ülker, 2006: 20). Dağ destinasyonları, şehir ortamındaki gürültüden ve kalabalıktan uzaklaşmak isteyen turistlerin merkezi yerlerden uzak ve deniz seviyesinden yüksek yerlerde konaklamalarını, dağ sporlarını yapmalarını, dinlenmelerini ve stres atıp rahatlamalarını sağlamaktadır (Örs, 2017, aktaran, Ekici, 2019).

**Deniz Kıyısı Destinasyonları.** Kişilerin sürekli yaşadıkları yer dışında kıyı bölgelerinde tatil yapmak ya da deniz turizmi faaliyetlerine katılmak için yaptığı seyahat çeşidine deniz ya da kıyı turizmi denilmektedir (Orams ve Luck, 2014: 582). Turizm denilince ilk olarak denizin akla gelmesi, deniz turizminin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Deniz faktörünün olması turizmin en ilgi çekici unsurlarındandır. Her ne kadar günümüz

şartlarında turizm açısından farklı alternatifler artmış olsa da deniz turizmi hala büyük bir yere sahiptir (Kozan vd., 2014: 116).

**Kırsal Destinasyonlar.** Nüfusun az olduğu ve ekonomik şartların kısıtlı olduğu bundan dolayı fazlasıyla göçe maruz kalan kırsal bölgelerde yapılan turizm faaliyetlerine kırsal turizm denilmektedir (Cengiz ve Akkuş, 2012: 67). Kırsal turizm genel olarak termal turizm, macera, tarih, sanat, doğa gezileri ve balıkçılık gibi etnik olguya sahip bir turizm çeşididir (Soykan, 2006: 72). Yoğun kırsal alana sahip destinasyonlarda turistik faaliyetlerin teşvik edilmesi ve desteklenmesinde, bu bölgelerin turizm kaynağı olarak kullanılmasında ve kırsal bölgelerin gelişmişliklerine katkıda bulunarak bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarını gidermede büyük öneme sahip olacaktır (Yetiş ve Kaygısız, 2015: 4).

**Egzotik-Özel Destinasyonlar.** Egzotik turizmi, ilgi çekici ve farklı deneyimler olarak yabancı yerlere yönelmek olarak tanımlamak mümkündür (Turizm Sözlüğü, 2007). Egzotik turizm kapsamında edinilen deneyimler “yaşam boyunca bir kez” şeklinde ifade edilebilir. Ücret olarak diğer destinasyonlara göre normalin çok daha üstünde olmaktadır ve bu destinasyonlar turistlerin hayal ettikleri şeyleri gerçekleştirmek adına düğün ve balayı gibi organizasyonlara ortam oluşturmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012: 5).

**Otantik- 3. Dünya Destinasyonları.** Otantik destinasyonlar üçüncü dünya ülkeleri olarak bilinen, çok sık gidilmeyen ve genellikle uzak yerler olarak tanımlanmaktadır. Turizm faaliyetlerinin sınırlı olduğu bölgelerde farklı deneyimler yaşamaktan hoşlanan otantik destinasyon turistleri değişik tecrübeler yaşamak isteyen turistlerdir (Karabıyık ve İnci, 2012: 5) Bu bağlamda keşfedilmemiş bölgelerin önemi ortaya çıkmaktadır. Farklılık arayan turistler yeni deneyimler yaşamak için otantik ve özgün destinasyonlara yönelebilmektedir.

**Kentsel Destinasyonlar.** Kentsel turizm, ziyaretçilerin nüfusun yoğun olduğu bölgelere veya şehirlere genelde 1-3 gün süreyle yaptıkları geziler olarak tanımlanmaktadır (World Tourism Organisation [UNTWO], 2012: 5). Kentsel destinasyonlar, iş amaçlı seyahat eden turistlerin ilgisini çeken sergi, konferans, toplantı, sanatsal faaliyetler gibi ilgi alanlarını içermektedir. Kent destinasyonları genelde ulaşım ve konaklama bakımından donanımlı özelliklere sahip alanlardır (Boz ve Uğur, 2015: 3). Ankara bu destinasyon türleri içerisinde kentsel destinasyon türü içinde yer almaktadır. Ankara birçok resmi kuruma ev sahipliği yaptığı için kültürel çeşitliliğe sahip nüfus artmakta ve iş seyahatleri yoğun olarak gerçekleşmektedir. Ankara’da Kentsel destinasyonların içerisinde olan fuarlar, konferanslar, sergiler, büyük park alanları, eğlence mekanları ve AVM’ler gibi insanların ziyaret edeceği birçok mekân ve faaliyetler bulunmaktadır. Kentsel destinasyonların en önemli türlerinden ve turistlerin dikkatini çekenlerinden biri büyük kentlerdir (Özdemir, 2014: 19). Turizm alanlarından olan bir çok bölge, kent ve destinasyon alanı, sürekli bir gelişim halindedir. Daha önceleri dünyada turistik kentler olarak bilinen kentler Avrupa’da Paris, Londra, Kuzey Amerika’da New York iken şimdi Asya bölgesinde turizmin hızla gelişmesiyle Hong Kong, Tayland, Tokyo gibi kentler de diğer kentlere rakip olmaya başlamışlardır (Page ve Hall, 2003: 3-4). Aynı zamanda her kentin kendine özgü turistik özellikleri vardır ve bu özellik ve çekicilikleri ile ön plana çıkmaktadırlar (Kaynak ve Karabulut, 2016: 187). Bunlara örnek olarak, İtalya’da Pisa Kulesi, Paris’te Eiffel Kulesi, Konya’da Mevlâna ve etli ekmek, Manisa’da Mesir macunu, Ankara’da Anıtkabir kent kimliği hakkında fikir vermektedir.

### **Destinasyon İmajı Algısı Kavramı**

Turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabet, destinasyon imajı konusunu daha önemli hale getirerek bu olguların üstündeki tartışmaları artırmaktadır. (Türkay, 2014: s.210). Yapılan çalışmalara göre her kentin ve destinasyon bölgesinin kendisine ait destinasyon imajı mevcuttur. Kentler ve turistik bölgeler kendilerine özgü farklı bir çok değerlere, coğrafi ve kültürel güzelliklere sahiptir. Simon Anholt bunu şu şekilde ifade eder; “Küçük köylerin bile, onlar hakkında biraz bilgiye sahip insanların gözünde imajları vardır. Hiçbir imaja sahip olmayan ülke, ancak hiç kimsenin adını bile duymadığı ülke olabilir” (Fırat ve Kömürçüoğlu, 2015: s.286). Bugün Fransa denildiğinde

akla parfüm ve Fransız şarabının gelmesi, Milano denildiğinde moda, Türkiye denildiğinde Türk lokumu ve Belçika denildiğinde çikolata akla gelmesinin nedeni belleklerde yer edinmiş imaj algılarıdır.

İmaj kavramı, kişinin belirli bir yer ya da bölge hakkında aklında bazı çerçeveler oluşturması ve bunları deneyimleri, düşünce ve fikirleriyle birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu & McCleary, 1999). İmaj algısı bir kişinin özelliklerini ifade etmesi yanında, bir hizmeti, malı, bölgeyi, şehri ya da daha geniş olarak bir ülke ile ilgili zihindeki oluşun canlandırılmayı ifade etmektedir (Reilly, 1990). Tutumsal bir yapı olan imaj, nesnelere, yerlerin ya da bölgelerin tüm özelliklerini içinde barındıran (Kunkel & Berry 1968; Steenkamp & Wedel, 1991) duygular bütünü ve algı ile ilgili bir kavramdır (Dobni & Zinkhan, 1990).

Destinasyon imajı kavramı ise, bireylerin ilgili kent ya da bölgeler ile ilgili akıllarında oluşan fikir, izlenim ve kanıların bütünüdür (İlgüner ve Asplund, 2011: s.265). Herhangi bir kent için bireylerin algıladıkları imaj birbirinden farklı olabilir. Örneğin, bir kişi için söz konusu kent anılarını anımsatan bir yer iken bir diğeri için kalabalık ve gürültülü bir imaja sahip olabilir. Turizm pazarlamacıları açısından destinasyon imajı oluşturulurken hedef kitlenin algıladıkları imajı keşfetmek önemli olacaktır. Turizm açısından insanların farklı destinasyon bölgelerini farklı imajları sebebiyle tercih ettikleri ve seyahat kararlarını verirken imajın kritik bir role sahip olduğu düşünülmektedir (Gartner, 2000; Echtner & Ritchie, 2003; Gürbüz, 2009). Gartner (2000) destinasyon imajını, belli bir bölge ya da yer hakkındaki inançlar, tutumlar, fikirler ve algılar olarak tanımlarken, Kotler (1994) bireyin destinasyonla ilgili zihnindeki beklentiler, fikirler, inanışlar ve izlenimlerin bir sonucu olarak, Avcıkurt (2005) ise belirli bir bölge ile ilgili önyargıların, bilgilerin, hayallerin, izlenimlerin ve öznel düşüncelerin ifadesi şeklinde tanımlamıştır.

Dünya çapında turizm alanında yaşanan birçok gelişme, teknolojik yenilikler, iletişim kolaylığı, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel bir takım yeniliklerin olumlu etkisi, ülkelerin turizm alanına ilgisini arttırmıştır. Bundan dolayı turizm sektöründe turistik destinasyonlar ve bu destinasyonlara hizmet eden işletmelere ilgi uyandırıp turist sayısını arttırmak, gelen turistlerin ziyaret sürelerini uzatmak, sürekli gelen turistik müşterilerin aklında olumlu imaj bırakmak için çeşitli etkinliklerin yapılması ve tatmin olan ziyaretçilerin daha fazla harcama yapmalarını sağlamak gibi çabalar da son derece önemli hale gelmiştir (Avcıkurt, 2010, aktaran, Ünal & Çelen, 2020).

Destinasyon imajı algısal olup, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki alt bileşeni bulunmaktadır. (Dobni & Zinkhan, 1990; Leisen, 2000). Bilişsel bileşen, kişinin destinasyon ile ilgili inanışları, bilgileri ve düşünceleri ile ilgilidir. Duygusal bileşen ise, kişinin destinasyonla ilgili hislerini, duygularını ifade etmektedir. Bilişsel bileşenlerin duygusal bileşenlere göre öncelikli olduğu aynı zamanda duygusal bileşenlerin bilişsel bileşenlere bağlı olduğu ya da dayandığı ifade edilmektedir (Russel & Pratt 1980; Anand, Holbrook & Stephens, 1988; Stern & Krakover 1993). Yine de yapılan araştırmalara göre her iki bileşenin bireylerin imajına farklı düzeylerde etki ettiği belirtilmiştir (Baloğlu & McCleary, 1999).

Bu bağlamda söz konusu bu araştırmada, Ankara'ya gelen turistlerin destinasyon imajı algılarını belirlemek amaçlanmış ve Ankara'ya gelen turistlerle görüşmeler yapılarak, nitel araştırma yürütülmüştür.

## Yöntem

Bu çalışmada veri toplama aşaması için gerekli olan etik kurul belgesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 28.11.2023 tarih ve 2023.14.308 sayılı etik kurul onayı ile alınmıştır. Literatür taraması sonucunda (Yoon ve Uysal, 2005; Ekici, 2019; Kanca, 2020; Bulut, 2021) oluşturulan, araştırmanın amacına yönelik yarı-yapılandırılmış aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- *Ankara'ya ne sebeple geldiniz?*
- *Ankara seyahatinizde sizi heyecanlandıran şeyler neler oldu?*
- *Ankara seyahatinizin bilgi seviyenizi her yönden (farklı yaşam tarzları yeni yiyecekler, yeni insanlar, davranışlarda özgür olma) arttırmadaki rolü ne oldu?*
- *Güvenlik, eğlence ve ucuzluk açısından Ankara'yı nasıl bir destinasyon olarak görüyorsunuz?*
- *Ankara seyahatinizde ilgi çekici atmosferler ve aktiviteler açısından (tiyatro, konserler, parklar, termal tesisler vs.) hangi alternatiflerle karşılaştınız?*
- *Ankara seyahatinizde farklı kültürleri ve tarihi yapıları görüp tanıma konusunda ne tür alternatiflerle karşılaştınız?*

- *Ankara'daki alışveriş merkezlerinden hangileri size tatmin edici alternatifler (alışveriş, etkinlik, farklı markalar, ucuzluk, sinema, çocuk aktiviteleri, sergi alanları vb.) sundu?*
- *Ankara seyahatinizde gece eğlencesi, yerel mutfak, konser, dans gösterisi vb. hangi alternatiflerle karşılaştınız?*
- *Ankara' da birçok ilginç ilçe, köy ve kasaba (Kızılcahamam, Çubuk, Beypazarı vb.) mevcuttur. Bu destinasyonlardan hangisine/ hangilerine gittiniz?*

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak görüşme tekniği ve yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Soru formunda bulunan sorular ilgili alan yazından yararlanılarak (Yoon ve Uysal, 2005; Ekici, 2019; Kanca, 2020; Bulut, 2021) oluşturulmuştur. Hazırlanan olası görüşme soruları iki farklı araştırmacı tarafından incelenmiş ve ardından taslak şeklinde bir görüşme formu hazırlanmıştır. Belirlenmiş sorular, turizm ve turizm pazarlaması konusunda uzman 4 kişiye sunulmuş ve belirtilen değişiklikler neticesinde son haline kavuşturulmuştur. Görüşme formunun ilk bölümü turistlerin Ankara'ya yönelik destinasyon imajı algılarını belirlemeye yöneliktir. Orijinal ölçekteki önermelerden bazıları araştırmaya konu olan Ankara destinasyonun kendine özgü özelliklerinden ötürü ve bazı önermelerde çeviriden kaynaklanan anlam kaybından dolayı yeniden yorumlanmıştır. Bu bağlamda oluşturulan ölçüğün araştırmanın konusuna uygun geçerliliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Görüşme formunun ikinci bölümü ise demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Nitel araştırmalarda araştırmanın konusunu oluşturan olgu ya da kişilerle ilgili derinlemesine inceleme yapabilmek adına örneklem daha küçük tutulmaktadır ve rastgele örneklem yerine amaçlı örnekleme seçimi tercih edilmektedir (Miles ve Huberman 1994). Yapılan bu çalışma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi, problemle ilgili olan ve kendi içinde benzer, değişken ve farklı durumlardan oluşacak şekilde belirlenmektedir (Grix, 2010). Buna göre araştırmanın örneklemini Ankara iline seyahat eden turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda görüşmeler Ankara'ya çeşitli sebeplerle seyahat eden turistler tespit edilerek yapılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılarla yüz yüze görüşme yapılabilmesi için ricada bulunulmuştur. Görüşmeler, gönüllülük esasına dayanarak araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş ve Ankara' da görüşmeler tamamlanmıştır. Toplam 26 turist örnekleme dahil edilmiştir. Yapılan görüşmelerde verilerin belirli bir doygunluğa ulaşması ve anlatıların tekrarlanmaya başlamasıyla (Miles ve Huberman 1994) yeterli katılımcı sayısına erişildiği düşünülmüştür. Görüşme yapılan kişiler K1, K2, K3, ..... K26 şeklinde sıralanmış ve katılımcılara K1 ile K26 arasında kodlar verilmiştir. Görüşmeler ortalama 15-20 dakika süreyle, konaklama işletmelerinin lobilerinde, tesisin restoran/kafe bölümlerinde, Anıtkabir, tarihi camiler, hamamlar, parklar, AVM'ler vb. Ankara'ya özgü gezip görülecek mekânlarda gerçekleşmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar, içeriği değiştirilmeden, akademik dile uygun hale getirilmiştir. Katılımcılara, not edilen cevapları okunarak teyit ettirilmiştir. Bulguların sunumu esnasında katılımcıların cevaplarından alıntılar konulmuştur.

Çalışmada gerek dokümanlarda yer alan gerekse görüşmeler ile oluşturulan metinlerin analizi için betimleyici analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Wolcott (1994) betimleyici analizi şöyle tanımlar; toplanmış olan verilerin orijinal haline mümkün olduğu kadar sadık kalıp gerekirse araştırmaya katılan bireylerin söyledikleri ifadeleri doğrudan alıntıyla betimsel bir yaklaşımla verileri okuyuculara sunmaktır. Betimsel analizde sınıflanmış olan verilerle ilgili bulgular özetlenip ve daha sonra özetler araştırmacının kendi öznel birikimiyle tekrar yorumlanır. Ayrıca araştırmacı bu elde edilen bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurarak gerektiğinde bu olgular arasında yapısal farklılık analizleri kullanarak karşılaştırmalar yapabilir (Kitzinger, 1995; Kvale, 1994).

Elde edilen veriler neticesinde araştırma sorularına yönelik verilen yanıtlar sınıflandırılarak, üzerinde durulan konular belirlenmeye çalışılmıştır. Bu hususlarla ilgili önerilerde bulunularak, çalışma sonlandırılmıştır.

## **Bulgular**

Yüz yüze görüşme yapılan turistlerin demografik dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların yaşlarının 20-59 yaş arasında değiştiği, erkek katılımcıların ve lisans mezunlarının sayısının fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslekleri; akademisyen, mühendis, memur, öğretmen, esnaf, öğrenci ve ev hanımı şeklinde çeşitlilik göstermektedir.

**Tablo 1.** Turistlerin Demografik Dağılımları

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim	Aylık Gelir
K1	39	E	Yayıncı	Lisans	25.000
K2	35	K	Memur	Lisans	15.000-20.000
K3	33	E	Mühendis	Lisans	20.000-25.000
K4	42	E	Mühendis	Lisans	30.000
K5	37	K	Memur	Lisans	15.000-20.000
K6	37	K	Öğretmen	Y. Lisans	15.000-20.000
K7	38	K	Memur	Lisans	20.000-30.000
K8	26	E	İşçi	Lise	15.000-20.000
K9	33	K	Öğretmen	Doktora	15.000-20.000
K10	41	E	Akademisyen	Doktora	20.000-25.000
K11	38	E	Emlakçı	Lisans	15.000-20.000
K12	33	K	Öğretmen	Lisans	10.000
K13	32	K	Memur	Lisans	20.000-30.000
K14	45	K	Öğretmen	Y. Lisans	15.000-20.000
K15	23	E	Fotoğrafçı	-	10.000-15.000
K16	39	E	Reklam Ajansı	Y. Lisans	40.000
K17	28	E	Memur	Ön lisans	20.000
K18	36	E	Reprezant	Lise	25.000-35.000
K19	32	E	Reprezant	Lisans	25.000
K20	46	E	Reprezant	Lisans	30.000-35.000
K21	27	E	Esnaf	Lisans	140.000
K22	21	E	Öğrenci	Lisans	8.000
K23	23	E	Öğrenci	Lisans	7.000
K24	27	E	Avukat	Lisans	20.000
K25	59	K	Ev Hanımı	Lise	10.000
K26	28	K	Öğretmen	Lisans	12.000

Görüşme metinlerinin betimsel analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde katılımcılara K1, K2, K3, ... K26 şeklinde kodlar verilmiş ve alıntılar bu şekilde aktarılmıştır.

Katılımcılara “*Ankara’ya ne sebeple geldiniz?*” sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğu aile-arkadaş ziyareti ve iş seyahati için Ankara’ya geldiklerini dile getirmişlerdir. İş seyahati için gelen katılımcılar aynı zamanda Ankara’yı görmek, tanımak ve tarihi yerleri gezmek istediklerini belirtmişlerdir. Aile ziyareti için gelenlerden ise aileleriyle beraber keyifli vakit geçirecekleri bir tatil umdukları şeklinde yanıtlar alınmıştır.

Katılımcıların söz konusu soruya verdikleri cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“İş seyahati, sosyal hayat, gezme, yeme, içme, yeni ve değişik yerler görmek” (K1, K2, K3, K4, K9, K10, K19, K20).

“Aile ziyareti. Ailemi, sevdiğilerimi görmek onlarla vakit geçirmek, aile büyüklerini ziyaret etmek” (K5, K6, K7, K8, K11, K12, K13, K14, K16, K17, K18, K19, K20, K25, K26).

“Arkadaş ziyareti, büyük şehir, olanaklar, yeme içme, eğlence” (K8, K11, K12, K17, K18).

Katılımcılara “*Ankara seyahatinizde sizi heyecanlandıran şeyler neler oldu?*” sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar incelendiğinde; katılımcıların bir kısmının ilk kez iş seyahati için gelmiş olmaları sebebiyle yeni bir yeri görmenin ve keşfetmenin heyecanı olduğunu, bir kısmının ise aile ziyaretinde bulunmanın, arkadaşları görececek olmanın, onlarla vakit geçirecek olmanın heyecanı ve özlemi olduğunu belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar küçük şehirlere Ankara’ya geldiklerini ve geldikleri şehre göre Ankara’nın kalabalık olması ve Kızılay sokakları gibi yoğun yerlerin onları heyecanlandırdığını dile getirmişlerdir.

Katılımcıların söz konusu soruya verdikleri cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“İlk kez gelmiş olmak ve yeni göreceğim yerin merakı ve heyecanı” (K1, K2, K3).

“Aile ziyareti. Ailemi, sevdiğilerimi görmek onlarla vakit geçirmek” (K5, K6, K7, K8, K11, K12, K13, K14, K16, K17, K25, K26).

“İş ziyareti, aile ziyareti, sosyal hayat, gezme ve yeme-içme” (K18, K19, K20).

“Gezmek, yeni yerler görecek olmak, nargile mekanlarını keşfetmek” (K22, K23, K24).

Katılımcılara “*Ankara seyahatinizin bilgi seviyenizi her yönden (farklı yaşam tarzları yeni yiyecekler, yeni insanlar, davranışlarda özgür olma) arttırmadaki rolü ne oldu?*” sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar incelendiğinde; katılımcıların birçoğunun farklı kültürden olan yeni insanlar tanımak, farklı yaşam tarzlarını görmek, sosyal deneyim imkanlarının yüksek olması, iş imkanlarının ve hayat akışının hızlı olması, aileden uzakta olduğu için özgür olunması ve Anadolu kültürünü tanıma imkânı sunması gibi yanıtlar verdiği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların söz konusu soruya verdikleri cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“Yeni insanları tanımak hoşuma gitti. Anadolu kültürünü koruduğu için İstanbul’ dan daha çok hoşuma gitti” (K2, K5, K10, K16, K19, K8).

“Farklı yaşam tarzları, farklı kültürler, Ulus semti ve kültürel yerler” (K6, K9, K12, K14, K22, K23).

“Yeni insanlar, yeni aile biçimleri (ailelerin muhafazakâr olduğunu düşündüm, değilmiş)” (K15).

“Davranışlarda özgür olma, yeni insanlar tanıma, aile olmadığı için özgürce gezmek, farklı kültürden insanları tanımak” (K8, K17, K22, K7, K25, K26).

“Başkent ve büyük bir il olması sebebiyle nüfus yoğunluğu dikkate alınırsa her kültürden insanların olması kültür seviyemi arttırdı” (K24, K20).

Katılımcılara “*Güvenlik, eğlence ve ucuzluk açısından Ankara’yı nasıl bir destinasyon olarak görüyorsunuz?*” sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar incelendiğinde; katılımcıların birçoğu Ankara’yı güvenli bulurken, bir kısmı da bazı sebeplerden (siyasi, kalabalık) dolayı güvenli bulmadıklarını dile getirmişlerdir. Eğlence açısından iyi bulduklarını ve alternatiflerin bol olduğunu belirtmişlerdir. Ucuzluk açısından ise genel olarak ucuz buldukları ancak geldikleri şehirlere göre bunun farklılık gösterdiği göze çarpmaktadır. Büyük şehirlere gelenlere daha ucuz geldiği gibi, genellikle küçük şehirden gelenlere pahalı gelmiştir. Ancak ürün çeşitliliği açısından daha fazla alternatif olduğu şeklinde yanıtlara rastlanmıştır.

Katılımcıların söz konusu soruya verdikleri cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“Güvenli geliyor (orta düzey). Eğlence alternatifleri var. Yaşadığım yere göre daha ucuz” (K1, K6, K8, K9, K4, K10, K11, K12, K14, K15, K17, K21, K24).

“Güvenli kesinlikle. İstanbul ve İzmir’le kıyaslanınca bence daha ucuz. Eğlence olarak, önceden türkü bar daha çoktu. Şimdi daha az” (K10).

“Ankara eğlence, aktivite açısından zengin bir yer ancak biraz pahalı buluyorum” (K7, K13, K16, K18, K22).

“Güvenli buluyorum. Arkadaşlarla eğleniyorum. Kırıkkale’ye göre pahalı geliyor” K (20)

“Çok güvenli gelmiyor, ucuzluk açısından iyi, eğlence olarak sosyal yaşam alternatifleri mevcut” (K19, K25).

“Güvenli bulmuyorum. Salaş bir eğlence tarzı var onu seviyorum” (K26).

Katılımcılara “*Ankara seyahatinizde ilgi çekici atmosferler ve aktiviteler açısından (tiyatro, konserler, parklar, termal tesisler vs.) hangi alternatiflerle karşılaştınız?*” sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak en çok vakit geçirdiği yerlerin; Atatürk Orman Çiftliği, tiyatrolar, Kuğulu Park, Anıtpark, Seğmenler Parkı, Eymir, barlar, mangal ve piknik alanları, festivaller, Mogan Gölü,

Gençlik Parkı, Harikalar Diyarı (1 milyon 300 m<sup>2</sup> lik alanıyla Avrupa'nın büyük parklarından), fuarlar, lunapark, konserler, go-kart, ebru sergisi ve sokak sanatları olduğu görülmüştür. Bunun dışında bazı farklı aktiviteler göze çarpmıştır. Bunlar; sosyal toplantı, reel oyun, QR kodu ile oyun ya da bilinen diğer adıyla Pub story.

Katılımcıların söz konusu soruya verdikleri cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“Atatürk Orman Çiftliği, Hayvanat Bahçesi” (K1).

“Sosyal toplantı, mobil uygulama ile buluşma noktası ile oyun, *Popstory*, QR kodları ile oyun, reel oyun. Farklı bir deneyim sundu ve sosyalleşmemi sağladı. Gittiğim diğer mekanlarda da görmek isteyeceğim bir uygulama” (K3).

“Genelde parkları geziyorum. İlgimi çekiyor” (K2, K6, K11, K14).

“Ankara Sanat Tiyatrosu'na gittim. Kuşulu Park ilgi çekici” (K4, K25, K17).

“Tiyatroya sıklıkla gittim. Anıtkabir ziyareti. Ankara Kalesi ve müzeler. Kuşulu Park'ı seviyorum. Anıtpark' a yürüyüşe gittim” (K5).

“Tiyatroya gittim. İstanbul' dan sonra en çok tiyatro Ankara'da var. Kuşulu Park, Seğmenler Parkı, Eymir Parkı'na gittim” (K10).

“Tiyatro, konserler, parklar ve festivallere gittim. Mogan Gölü' ne gittim” (K12, K19).

“Modern sanat merkezleri, galeriler, konserler, Black Pub (Erzurum' da benimle aynı müzikleri dinleyen birilerini bulmak çok zor)” (K15).

“Ebru sergisine gittim ve sokak sanatları hoşuma gitti” (K26).

Katılımcılara “*Ankara seyahatinizde farklı kültürleri ve tarihi yapıları görüp tanıma konusunda ne tür alternatiflerle karşılaştınız?*” sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğu, Anıtkabir ziyareti, Ankara Kalesi, Müzeler, Hacı Bayram-ı Veli Camii, Etnografya Müzesi, Hamam önü, Anadolu Medeniyetler Müzesi, Roma Hamamı, Atatürk Orman Çiftliği, Atakule, Ankara evleri, Altınpark Bilim Müzesi, Ulus İtfaiye Meydanı, antikacılar, TBMM, Rahmi Koç Müzesi, Keçiören Kalesi ve ODTÜ şeklinde çeşitli yerlerin isimleri ifade edilmiştir. Cevaplara bakıldığında ağırlıklı olarak neredeyse herkesin gittiği birkaç tarihi yer göze çarpmaktadır. Bunlardan biri Anıtkabir'dir. Anıtkabir tarihi ve manevi açıdan büyük bir öneme ve duygusal değerlere sahip olduğu için Ankara ziyaretinde bulunan katılımcıların neredeyse tümünün Anıtkabir'i ziyaret ettiği gözlemlenmiştir. İkinci bir tarihi yapı ise Ankara Kalesi'dir. İlin sembollerinden biri olan Ankara Kalesi'nin tarihi, kent tarihi kadar eskidir. Kale' de bulunan tarihi yapılar ziyaretçiler tarafından büyük ilgi görmekte ve aynı zamanda hediyelik eşya, el sanatı tasarımları gibi ürünlerin bulunduğu dükkanlar da ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.

Katılımcıların söz konusu soruya verdikleri cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“Anıtkabir ziyareti, müzeler, Ankara Kalesi hoşuma gitti” (K1, K2, K3, K4, K8, K16, K19, K20, K22, K24).

“Anıtkabir, Ankara Kalesi, Hamam önü, Hacı Bayram Veli Camii en çok ilgimi çeken yapılar oldu” (K5, K6, K7, K10, K11, K13, K14, K17, K18).

“Müzeler, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Roma Hamamı, Anıtkabir, Hacı Bayram Veli Camii, Ankara Kalesi” (K4, K9).

“Ankara Kalesi, Keçiören Kalesi, Anıtkabir, Ata Kule, Dikmen Mahallesi, müzeler, Anadolu Medeniyetler Müzesi, Ankara Evleri, Altınpark Bilim Müzesi ve Atatürk Orman Çiftliği' ne gittim”. (K12).

“Ankara kalesi, Anıtkabir ve TBMM'ye gittim içini gezdim” (K25, K26).

Katılımcılara “*Ankara'daki alışveriş merkezlerinden hangileri size tatmin edici alternatifler (alışveriş, etkinlik, farklı markalar, ucuzluk, sinema, çocuk aktiviteleri, sergi alanları vb.) sundu?*” sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar incelendiğinde; genel olarak en çok tercih edilen AVM'lerden Ankamall, A-city, Cepa, Kentpark, Armada, Natavega, Gordion, Optimum ve Forum göze çarpmıştır. Bu AVM'lerin tercih edilme sebeplerinden birkaçı, ürün çeşitliliği, yeme-içme konusundaki alternatifleri, çocuk ve yetişkin etkinliklerinin fazla olması ve ucuzluk olarak belirtilmiştir.

Katılımcıların söz konusu soruya verdikleri cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“Ankamall' de alışveriş açısından fazla seçenek ve çeşitlilik olduğu için tercih ettim” (K2, K8, K12, K23, K24).



“Lazer game, Podium AVM tecrübe edildi” (K3).

“Kentpark ve CEPA AVM' ye çocuk aktiviteleri için gittim. Optimum AVM'yi ucuzluk açısından tercih ettim” (K4, K5, K9, K12, K25, K26).

“Optimum AVM, Metromall, Nata Vega AVM, akvaryum ilgimizi çekti” (K6, K11, K14, K18).

“A-city AVM' ye gittik. Yemek alternatifleri çok. İstanbul' a göre daha ucuz ve alternatifleri fazla” (K10, K13, K19).

“Tunalı Pasajı, Ayrancı Pasajı, Deva Vintage, mezarlar vs. alışveriş için çok güzel” (K15).

“Ankamall, Forum, Gimart, Armada'ya gittim. Marka çeşitliliği ve alternatifleri daha fazla” (K17, K20).

Katılımcılara “*Ankara seyahatinizde gece eğlencesi, yerel mutfak, konser, dans gösterisi vb. hangi alternatiflerle karşılaştınız?*” sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar incelendiğinde; gece eğlencesi olarak genelde canlı müzik yapan türkü barlara ve fasıl eğlencesine ilgi olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında içkili mekanlar, Publar, Kızılay'da Sakaya meydanında bulunan türkü kafeler yoğunluklu olarak eğlence için tercih edilen yerlerdir. Ayrıca nargile sevenler için nargile kafeler mevcuttur ve katılımcılardan bazıları bu mekanları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ankara'da ayrıca gece eğlencesi olarak pavyon kültürü de yaygındır. Katılımcılardan birkaçı pavyonları merak ettiğini ancak toplumsal baskı sebebiyle uygun kaçmayacağını düşünerek gitmediğini, birkaçının ise uzaktan gördükleri ve ilginç buldukları şekilde yanıtlar alınmıştır. Yerel mutfak konusunda ise katılımcıların Ankara'nın yerel yiyeceklerinden çok ciğerciler, et lokantaları, kebabçılar, kokoreççiler, çorbacılar, vb. gibi mekanları tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca görüşmeler esnasında Ankara'ya ait yerel yiyeceklerin pek de bilinmediği, “Ankara'nın yerel bir yemeği yok ki” şeklinde tepkilerle karşılaştığı görülmüştür. Oysa Ankara'ya özgü bazı yiyecekler mevcuttur. Bunlardan bazıları; Ankara tava, Öllüğün körü, Beypazarı güveci, Ankara simidi, Çubuk turşusu, Beypazarı kuru su, İnceğiz çorbası, kuru köfte, bazlama kebabı, Şibit tatlısı ve daha birçok lezzetli yiyeceği bulunmaktadır. Bunlardan en bilindik olanları Ankara simidi ve Beypazarı kuru su olarak gözlemlenmiştir.

Katılımcıların söz konusu soruya verdikleri cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“Bar tarzı yerlere gittim. Oturmak için içkili mekanlara gittim. Tavsiye edilen restoranlara gittim. Kebab, köfte, kokoreç” (K1, K4, K11, K18, K20, K25).

“Canlı müzik ve fasıl eğlencesini seviyorum (Türk Sanat Müziği, Klasik Müzik)” (K5, K6, K7, K12, K13, K24, K26).

“Ciğerciler ilgi çekici oldu. Ankara daha başarılı bu konuda” (K3, K19).

“Pavyonlara gitmedim ama dışarıdan görünce ilginç geldi. Barları hoşuma gitti.” (K9).

“Pub, içkili mekanlar olması çok iyi. Dünya'daki ilk "model" defilesini düzenledim. Ankara'ya özgü kişilerin "model" defilesini yaptım” (K15).

“Pavyona gittim. Ciğer, çorbacı, kebabçılar” (K17).

“Kızılay Sakarya meydanı, içkili mekanlar, Publar” (K10, K16).

Katılımcılara “*Ankara' da birçok ilginç ilçe, köy ve kasaba (Kızılcahamam, Çubuk, Beypazarı vb.) mevcuttur. Bu destinasyonlardan hangisine/hangilerine gittiniz?*” sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar incelendiğinde; genel olarak ziyaret edilen ilçelerin, Gölbaşı, Kızılcahamam, Beypazarı, Çamlıdere Ayaş, Şereflikoçhisar, Kazan, Polatlı, Çubuk, Nallıhan, Suluhan, Beynam Ormanları olduğu görülmüştür. Katılımcılar Gölbaşı ilçesini sakin ve iyi bir kahvaltılık mekânı olarak değerlendirmiş ve İç Anadolu bölgesinde deniz olmadığı için bu tarz göl çevresi bölgelerin ziyaretçilerin ilgisini çektiği gözlemlenmiştir. Kızılcahamam'a giden katılımcılar termal tesisleri deneyimlemiş ve memnun kaldıklarını dile getirmişlerdir. Beypazarı'nda ise yerel yiyecekler katılımcıların ilgisini çekmiş, Beypazarı kuru su, pestil, yaprak sarma, erişte ve baklava gibi yiyecekler deneyimlenmiştir. Ayrıca Beypazarı evleri de tarihi mimarileri açısından ilgi çekici gelmiştir. Katılımcılar Ankara'nın ilçeleri için genel olarak doğası güzel, sakin, huzurlu bir dinlenme yeri şeklinde açıklamalarda bulunmuşlardır.

Katılımcıların söz konusu soruya verdikleri cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“Beypazarı, Nallıhan, Gölbaşı, Kızılcahamam, Suluhan, Beynam Ormanları'na gidildi. Beypazarı köylerine gidildi. Yerel mutfak güzel” (K4).

“Beypazarı ve Kızılcahamam' a gittim. Çamlıdere'yi seviyorum. Doğası çok güzel” (K6, K7, K13, K14).

“Kızılcahamam Termal Tesisleri' ne gittim. Polatlı' ya gittim (gölet var). Gölbaşı çok güzel. Kazan'a gittim. Çubuk turşusu güzel” (K5, K10).

“Kızılcahamam, Beypazarı evleri, Kazan ve Gölbaşını gezdim” (K1, K3, K9, K5, K11, K12, K17, K18, K19, K20, K26).

“Beypazarı'nda kamp alanı, Kızılcahamam'daki offroad turnuvaları (fotoğraf çekimi için gittim)” (K15).

“Beypazarı'na gittim ve oradaki yerel yiyeceklerden yaprak sarma, erişte, baklava, Beypazarı kurusu hoşuma gitti. Kızılcahamam termal tesislerine gittim memnun kaldım. Gölbaşına gezme amaçlı gittim” (K25).

## Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın amacı, Ankara'ya gelen turistlerin destinasyon imajı algılarını ölçmek, katılımcıların bu konudaki görüşlerini almak ve bu doğrultuda eksik bulunan yönlerin geliştirilmesine ilişkin önerilerde bulunmaktır. Araştırma kapsamında Ankara iline turist olarak gelen 26 kişi ile görüşme yapılmıştır. Analiz tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin betimsel analizleri sonucunda, Ankara'ya gelen turistlerin destinasyon imajı algılarına ilişkin sonuçlara erişilmiştir.

Araştırma bulguları doğrultusunda; Öncelikle katılımcıların Ankara'ya seyahat etme sebeplerinin genelde iş seyahati, aile ziyareti, arkadaş ziyareti, termal tesisler ve çevre illerden AVM'lerdeki ürün çeşitliliği sebebiyle geldikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda turistlerin Ankara'da aile, arkadaş ziyareti ve iş seyahatleri sırasında tarihi yerleri, etkinlikleri, parkları keşfedip gezdikleri tespit edilmiştir. Bu seyahatlerde katılımcıların belli motivasyonları söz konusudur. Bu motivasyonlara ilişkin turistler, genel anlamda aile ve arkadaş ziyaretlerini yapacak olmalarının onları heyecanlandırdığını, yeni yerleri görececek olmanın meraklandırdığını, yeni insanlar tanımanın heyecanlandırdığını, özlem gidermek ve farklı kültürleri tanımanın mutlu ettiğini belirtmişlerdir. Yine katılımcıların bu ziyaretlerden mutlu ayrıldıkları, kendilerini iyi hissederek döndükleri sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların bu seyahatler sırasında bilgi seviyelerini ne yönden (farklı yaşam tarzları yeni yiyecekler, yeni insanlar, davranışlarda özgür olma) arttırdığı konusundaki düşüncelerinin; davranışlarda özgür olma, aileden uzakta daha özgür hissetme, yeni ve farklı kültürden insanları tanımanın ufku açması, büyük şehir olması, sosyo-kültürel seviyesinin yüksek olması ve Anadolu kültürünü koruması olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar farklı illerden geldiği için, büyük şehirden gelen kişiler ile küçük şehirden gelen kişilerin görüşlerinde farklılıklar söz konusudur. Küçük şehirlerden gelen katılımcılar genelde davranışlarda özgür olma, rahat hareket etme, büyük şehir görmenin verdiği heyecan, kültür seviyesi olarak daha yüksek, kalabalık bir şehri deneyimleme gibi duygular belirtirken, büyük şehirden gelen kişiler daha çok Ankara'yı sakin ve yaşanılabilir bulmuş, trafik yoğunluğunun daha az olmasının avantajından bahsetmişlerdir. Her iki yönden de seyahat sırasında insanlara farklı deneyimler kattığı sonucuna varılmıştır. Bu deneyimlerin kalıcı olması ve Ankara'ya seyahat eden bireylerin hem psikolojik açıdan iyi hissetmelerini sağlamak hem de ihtiyaçlarının maksimum düzeyde karşılanması için akılda kalıcı etkinlikler ve tanıtımlar yapılmalı böylece ziyaretçi sayısı artırılmalı ve insanlarda tekrar ziyaret isteği yaratılmalıdır.

Güvenlik, eğlence ve ucuzluk açısından turistlerin genel olarak Ankara'yı güvenli buldukları, bunun sebebini ise kamu kurumlarının Ankara'da olmasına bağladıkları sonucuna varılmıştır. Eğlence açısından turistler Ankara'nın birçok alternatife sahip olduğunu ve çoğunlukla içkili mekanlar, canlı müzik yapan türkü barlar ve fasıl eğlencelerini tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Ucuzluk açısından turistlerin Ankara'yı genel olarak ucuz bulduğu ancak büyük şehirden gelen turistlere ucuz gelirken küçük şehirlerden gelen turistlere biraz daha pahalı geldiği tespit edilmiştir. Güvenlik konusunda bazı katılımcılar endişe duyduklarını dile getirmişlerdir. Bu endişeleri ortadan kaldıracak bazı düzenlemeler yapılmalı ve bunu ziyaretçilere hissettirerek daha güvenli bir imaj oluşturulmalıdır. Ucuzluk açısından bakıldığında küçük şehirden gelen ziyaretçiler de göz önünde bulundurularak çeşitli kampanyalar yapılmalı ve bunların günleri sosyal medyadan insanlara duyurulmalıdır. Böylece her kesimden ziyaretçiye hitap edilmiş olacaktır. Eğlence konusunda katılımcılar alternatiflerin olduğu yönünde fikir belirtmeler de bazı katılımcılar canlı müzik, fasıl eğlencelerinin önceden daha fazla olduğunu şu an çok karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Bu sebeple eğlence mekanlarının fasıl ve canlı müzik (türkü) etkinliklerini arttırmaları ve yine sosyal medya hesaplarından insanlara ulaşarak bunu duyurmaları ziyaretçiler için oldukça memnun edici olacaktır.

Turistlerin Ankara seyahatlerinde karşılaştıkları ilgi çekici atmosferler, aktiviteler (tiyatro, konserler, parklar, termal tesisler vs.) açısından genel olarak alınan sonuç; tiyatrolar, büyük parklar, piknik ve mangal yapılan yerler, yürüyüş parkları olmuştur. Ancak bunların dışında kafelerde uygulanan Pub story uygulaması ile farklı bir oyun deneyimi yaşayan katılımcı göze çarpmıştır. Bu oyun diğer adıyla QR koduyla oyun, reel oyun denilen, kişilerin telefonlarına yükledikleri uygulama yardımı ile gittikleri mekânda çeşitli görevler verilerek ve kişilerle eşleştirilerek oynanan bir oyundur. Bu oyun ziyaretçiye çok ilgi çekici ve farklı bir deneyim sunmuştur. Ancak bu uygulamanın çok az olduğunu, daha çok yerde görmek istediğini belirtmiştir. Sosyalleşme açısından Ankara ilini ziyarete gelen turistlere eşsiz bir deneyim yaşatması açısından etkili olacağı sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda Ankara’da kafe ve Pub işleten işletmeciler bu tür oyunlar konusunda bilinçlendirilerek bu uygulama sayesinde daha çok ziyaretçi ağırlayabilir ve akılda kalarak ziyaretçilerin diğer gelecek olan kişilere tavsiye etmesi mümkün olabilecektir. Ankara ilinin İç Anadolu Bölgesi’nde olması ve deniz olmaması sebebiyle insanların göletlere ya da yapay göllerin olduğu parklara (Kuğulu park, Mogan gölü, Gölbaşı, Eymir gölü, Göksu parkı gibi) ilgisi yoğunudur. Özellikle yaz ayında ziyaret eden turistlerin serinlemek, nefes almak amacıyla doğal alanları tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Bu alanların ve mekanların yeterli tanıtımının yapılması sayesinde, Ankara’ya gelen turist sayısının da artacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların Ankara seyahatinde tarihi yapıları ve farklı kültürleri görüp tanıma konusunda karşılaştıkları alternatiflerin; Anıtkabir, Ankara Kalesi, Müzeler, Hacı Bayram-ı Veli Camii, Etnografya Müzesi, Hamamönü, Anadolu Medeniyetler Müzesi, Roma Hamamı, Atatürk Orman Çiftliği, Atakule, Ankara Evleri, Altınpark Bilim Müzesi, Ulus İtfaiye Meydanı, antikacılar, TBMM, Rahmi Koç Müzesi, Keçiören Kalesi ve ODTÜ olduğu sonucuna varılmıştır. Ankara başkent olması sebebiyle ve ulu önder Mustafa Kemal Atatürk’ün kabrinin burada olması sebebiyle ziyaretçiler için milli açıdan ve duygusal açıdan da son derece önemli bir destinasyon noktasıdır. Bu sebeple ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Anıtkabir ziyareti yaptığı belirlenmiştir. Bunun yanında birçok müze, kaleler ve tarihi hamamların ziyaret edildiği sonucuna varılmıştır. Müzelerin önemli destinasyon unsurları arasında olduğu tespit edilmiştir. Bununla ilgili sitelerde sanal müze bölümleri oluşturularak en çekici ve önemli bölümlerini siteye eklemek ilgi çekiciliği artırabilir. Bu ziyaretlerin devamlı olması, hem ilk kez gelen ziyaretçiler için hem de tekrar gelmek isteyen ziyaretçiler için önemli olduğundan, Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı tarihi yerler, müzeler vs. iş birliği içerisinde olup çeşitli tanıtım kampanyaları yapılmalıdır. Örneğin; giriş ücretlerinde indirim, ziyaret günlerinde çeşitli çocuk ve yetişkin etkinlikleri, halk tarafından benimsenmiş sanatçıların konserleri gibi çeşitli özendirme çabaları etkili olacaktır.

Ankara’da birçok AVM mevcuttur ve bu AVM’ler içerisinde ürün çeşitliliği yanında farklı birçok etkinlik sunulmaktadır. Bunlardan en çok tercih edilen ve farklı alternatifler sunan AVM’ler konusunda katılımcıların Ankamall, A-city, Cepa, Kentpark, Armada, Natavega, Gordion, Optimum ve Forum AVM’yi tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Bu AVM’lerin tercih edilmelerinde, çocuk ve yetişkin etkinliklerinin olması önemli bir etkidir. Özellikle soğuk havalarda ziyaretçiler çocukları için AVM’lerdeki bu etkinliklerin çok verimli olduğunu belirtmektedirler. Yine ürün çeşitliliğinin ve alternatiflerin fazla olması, fiyat konusunda Outlet ürün günlerinin yapılması, yetişkinler için sergiler ve yeme- içme konusunda çok fazla alternatif olmasının, ziyaretçiler için cazip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda AVM yönetimlerinin insanların ihtiyaçları doğrultusunda etkinlikler düzenleyip, çocuk etkinlikleri yanında yetişkinler için de etkinlik sayılarının artırılması, yaşlılar için özel alanlar ayrılması, yaşlıların yeme-içme gibi ihtiyaçlarını kolay sağlayabileceği stantların kurulması ve dinlenme yerlerindeki yeşillendirme oranlarının artırılmasının uygun olacağı tavsiyesinde bulunulabilir. AVM’lerde masaj alanlarının artırılması ziyaretlerin sürekli hale gelmesinde önemli rol oynayacaktır. Özellikle erkek tüketicilerin AVM’leri gezmekten hoşlanmadıkları bilinmektedir. Dolayısıyla kadın tüketiciler alışveriş yaparken, erkek tüketicilerin keyifli vakit geçirmelerini sağlayacak mekanların oluşturulması AVM’de kalınacak süreyi arttıracaktır. Günümüzde tüketim kültürü sosyal medya kanalları yoluyla yapılan birçok reklam ve iletişim teknikleri tanıtımıyla oldukça artmış ve insanların mallar ve hizmetler konusunda beklentileri üst seviyelere çıkmıştır. Turistlerin en yoğun ziyaret dönemleri tespit edilip bu dönemlerde konser, dans gösterileri, sergiler vb. düzenleyip bunları uygun yollarla hedef kitleye duyurmak ve ziyaretçilerin ilgisini çekmeyi başarmak gerekmektedir. Bu sayede ziyaretçiler hem eğlence ihtiyaçlarını karşılamış olacak hem de o sırada farklı ihtiyaçlar doğacağından (yeme-içme, dinlenme) hem üretici hem de tüketici belli bir tatmin noktasına ulaşacaktır.

Katılımcıların gece eğlencesi, yerel mutfak, konser, dans gösterisi gibi alternatiflerle karşılaşması konusunda genelde içkili mekanlar, Kızılay Sakarya meydanındaki türkü barlar ve pubları tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Pavyon kültürü yaygın olmasına rağmen katılımcıların çoğu pavyona gitmekten çekindiklerini ancak merak ettiklerini belirtmişlerdir. Bu konuda turistlerin aileleri ile birlikte eğlence ortamına gelebilecekleri mekanların yer alması çekiciliği arttıracaktır. Yerel mutfak konusunda ise Ankara'nın yerel yiyecekleri hakkında pek bilgi sahibi olmadıkları, ancak ciğerciler, kebabçılar, et lokantaları, köfteciler ve tatlıcıları tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Ankara iline ait birçok yerel yiyecek (Ankara tava, Öllüğün körü, Beypazarı güveci, Ankara simidi, Çubuk turşusu, Beypazarı kurusu, İnceğiz çorbası, Kuru köfte, bazlama kebabı, şibit tatlısı vb.) vardır. Ancak ziyaretçiler bunlardan sadece bir ya da iki tanesinden söz etmişlerdir. Bu konudaki eksikliği gidermek adına Turizm ve Kültür Bakanlığı'na bağlı Ankara'daki bütün kurumların ve otellerin, iş birliği içerisinde hareket ederek, otel odalarındaki yemek menülerine Ankara yerel mutfak kategorisini eklemeleri, turistlerin yoğun geldiği zamanlarda Ankara yerel mutfak kermesleri kurularak, meşhur lokanta ve restoranların menülerine yerel mutfak seçeneği eklemeleri ve ziyaretçilerin çok uğradığı yerlere bu konuda bilgi verici broşürler dağıtılması, Ankara'nın yerel mutfağının tanıtılmasında etkili olacaktır.

Ankara'da birçok ilginç ilçe, köy ve kasaba (Kızılcahamam, Çubuk, Beypazarı vb.) mevcuttur. Katılımcıların bu destinasyonlardan en çok ziyaret ettikleri ilçelerin Gölbaşı, Kızılcahamam, Beypazarı, Kazan olduğu sonucuna varılmıştır. Ankara ilçeleri, genelde doğası, temiz havası, kahvaltı mekanları, termal tesisleri ve dinlenme için güzel destinasyon noktaları olarak görülmektedir. Gölbaşı genelde gölün kenarında kahvaltı için tercih edilirken, Beypazarı yerel yiyecekleri, Beypazarı'nın eski evlerini görmek için tercih edilmektedir. Kızılcahamam ise termal tesisleri ile ünlüdür. Ziyaretçilerin Ankara ilçelerini daha iyi tanımları ve ziyaret etmelerini sağlamak mümkündür. Bunun için ilçelerin hangi özellikleri ile ünlü olduklarını tanıtmak, bunlar için özel günler ve festivaller düzenlemek daha çok ziyaretçi ağırlamalarına sebep olacak ve ilçelerin kalkınması sağlanacaktır. Mesela Çubuk ilçesinde baraj ve göller mevcuttur. Ayrıca çok lezzetli turşuları ile meşhurdur. Kazan ilçesinde kazan kavurması çok meşhurdur. Çamlıdere ilçesi Çamlıdere barajı, türbeler, mesire alanı, tabiat parkı ve lezzetli yerel yiyecekleri ile meşhurdur. Ancak Ankara'ya gelen ziyaretçilerin bunlardan haberdar olması ve gitmek istemesi için güçlü bir pazarlama iletişimi uygulaması gerekmektedir. Yine turistlerin en yoğun olduğu dönemlerde bu ilçelere turlar düzenlemek, doğal güzellikleri tanıtmak, ilçedeki halk ile iş birliği içerisinde olup yerel mutfakların tanıtılması gibi birçok etkinlik bu ilçelerin tanıtılmasına yardımcı olacaktır. Bilinen birkaç ilçe dışında diğer ilçelerin de tanıtılması hem kültürel anlamda hem de ekonomik anlamda katkı sağlayacaktır.

Söz konusu bu çalışmanın, gerek Ankara ile ilgili ileride yapılacak çalışmalara gerekse başka destinasyonların destinasyon imajı algısıyla ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Anand, P., Holbrook, M., & Stephens, D. (1988). The Formation of Affective Judgments: The Cognitive–Affective Model Versus The Independence Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15, 386–391.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. İstanbul Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Ankara Detay Yayıncılık.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies For Improving an Unfavorable City İmage. *Cities*, 21(6).
- Baloğlu S, McCleary K W (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Boz, M., & Uğur, İ. (2015). Tarihi Kentler ve Turizm: Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Safranbolu'da Turizm Gelişimine Yönelik Algıları. *2.nd International Congress of Tourism & Management Researches*. Kuşadası- Türkiye.
- Bulut, A. (2021). İtme-Çekme Paradigması Bağlamında X ve Y Kuşağı Turistlerin Motivasyonları ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Cengiz, G., & Akkuş, Ç. (2012). Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 61-74.
- Çakıcı, C., & Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerel Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 18 (2), 183- 194.

- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Ekici, Y. (2019). Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Mersin örneği. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Fırat, A., & Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13 (26), 286.
- Gartner, W. C. (2000). Image. In Jafar Jafari (Ed.). *Encyclopedia of tourism*. 295-296.
- Grix, J. (2010). *The Foundations of Research*. London. Palgrave Macmillan.
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre turistik ürünleri algılama durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 217-234.
- İçöz, O., & Başarır, O. (1996, Mart-Nisan). Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1/2), 14-23.
- İlgüner, M., & Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- Kanca, Ü. B., Şimşek, M., Uçar, Ö. & Özyurt, P. M. (2020). *Turizm Araştırma Ölçekleri*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Karabıyık, N., & Sümer, İ. B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Kaynak, İ. H., & Karabulut, T. (2016). İnanç Turizmi Bağlamında Kentsel Turizm ve Kültürel Turizm: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 185-191.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *Glasgow University Media Group Bmj*, 311(7000), 299-302.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozan, G. Y., Özdemir, S. S., & Günlü, E. (2014). Turizm Yazınında "Deniz Turizmi" nin Olgusal Gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 115-129.
- Kunkel, J. H. Berry, L. L. (1968). A Behavioral Conception Of Retail Image. *Journal Of Marketing*, 32 October, 21-27.
- Kvale, S. (1994). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications, Inc.
- Leisen, B. (2000). Image Sementation: The Case of A Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15 (9), 51.
- Miles, B. M., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*. California: Sage Yayınları.
- Orams, M. B., & Luck, M. (2014). *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. A. A. Lew, M. C. Hall, & A. M. Williams, Dü, Chichester: John Wiley & Sons, Ltd. Published.
- Örs, H. (2017). *Turizm Ürünü Destinasyonlar*. [rekreatifhaber.com/turizm/turizm-urun-destinasyonlar/](http://rekreatifhaber.com/turizm/turizm-urun-destinasyonlar/) (04.04.2019).
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık Ankara.
- Page, S., & Hall, M. (2003). *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*. London Printice Hall. Park, CA:Sage.
- Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives For Tourism Image Assessment. *Journal Of Travel Research*, 28(4), 21-26.

- Ross, T., & Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks And Destination Development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Russel, J., & Pratt, G. (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environment. *Journal of Personality And Social Psychology*, 38, 311–322.
- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent imajı ve Kent Markası Oluşturmak. Ankara *Makine Mühendisleri Odası Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*.
- Soykan, F. (2006). *Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Kazanulan Deneyim. II*. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 72-73.
- Steenkamp, J., & Wedel, M. (1991). Segmenting Retail Markets on Store Image Using A Consumer- Based Methodology. *Journal Of Retailing*, 67(3), 300- 320.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The Formation Of A Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25, 130–146.
- Turizm Sözlüğü (2007). Nisan 05,2018 tarihinde Genel Turizm. (<https://www.tatliaskim.com/turizm/92089-turizm-sozlugu.html>) adresinden alındı.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara Detay Yayıncılık.
- Ülker, İ. (2006). *Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Ünal, Ü. A., & Çelen, O. (2020). Bulgar Turistlerin Destinasyon Alışveriş Tercihlerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kırklareli Örneği. *Neşebir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 121-133.
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data: Description, analysis and interpretation*. Sage Publications.
- Yetiş, A. Ş. & Kaygısız, Ç. N. (2015, Ocak). Kırsal Turizmde Destinasyon İmajının Ziyaretçilerin Gelecekteki Davranış Eğilimleri Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26.

## EXTENDED SUMMARY

In today's world, characterized by increased globalization and intensified competition, destinations strive to establish a distinctive image in the minds of investors and visitors. In this context, Kotler defines image as the sum of people's perceptions, beliefs, and specific direction towards a destination. Destinations live in people's memories and require supportive image factors to remain in those memories for a long time. One of the most important factors determining tourists' destination preferences and satisfaction is destination image. As tourism products generally exhibit similarities, the most significant competitive factor for destinations is "image." However, one of the most important strategies in tourism marketing is to create a positive image of the destination, transform negative images into positive ones, and strengthen existing positive images. Destination image encompasses the ideas, impressions, and beliefs formed in the minds of tourists about the place to be visited. People create a framework based on their experiences and existing knowledge, which shapes the destination image in their minds. Countries, regions, areas, cities, villages, and even rural areas—essentially destinations—aim to maintain their existence in this competitive environment by implementing different planning, production, and presentation processes, marketing mixes, and strategies to benefit from the economic, socio-cultural, environmental, and many other positive effects of tourism.

Tourist consumers analyze their past experiences when it comes to destination selection, gather information from various sources, and consolidate all available data to make decisions about their destination. In the dissemination of information about destinations, various intermediaries such as commercial enterprises in the destination, travel agencies, tour operators striving to attract potential demand to the destination, destination management organizations, destination marketing organizations, local residents, and other stakeholders play a significant role.

Ankara holds significant importance as a destination due to its status as the capital of Turkey, its centrality in bureaucracy, and its historical, cultural, and natural attractions. The perception of destination image is an important factor for tourists, as the image they have in their minds about a city plays a crucial role in their decision-making process regarding their destination. However, it is believed that Ankara has not yet been able to sufficiently promote all of its tourist features. Additionally, a literature review did not reveal any studies specifically focusing on the destination image of Ankara. Determining the destination image perceptions of tourists visiting Ankara and developing recommendations to make Ankara a more attractive destination for various target groups would be beneficial. Therefore, the aim of this study is to identify the destination image perceptions of tourists visiting Ankara.

The theoretical part of the study involved a literature review on the concepts of destination and destination image perception. Additionally, Ankara province was considered as an urban destination. In the research section, semi-structured questions were prepared to conduct face-to-face interviews with tourists visiting Ankara, and interviews were conducted with 26 individuals. The obtained results were analyzed using descriptive analysis method.

According to the research findings, it was determined that participants generally travel to Ankara for reasons such as business trips, visiting family and friends, thermal facilities, and the variety of products in shopping malls in neighboring cities. Additionally, stakeholders were found to explore and visit historical sites, events, and parks in Ankara during family, friends, and business trips. Participants have specific motivations for these trips. Stakeholders mentioned that the prospect of visiting family and friends excites them, discovering new places arouses curiosity, meeting new people brings excitement, and satisfying longing and learning about different cultures brings happiness. It was also concluded that participants leave these trips feeling happy and return with a sense of well-being.

It was found that participants believe their knowledge levels increase during these trips in terms of different lifestyles, trying new foods, meeting new people, and experiencing freedom in behavior. Factors contributing to this perception include feeling more liberated in behavior, experiencing a sense of freedom away from family, broadening horizons by meeting people from new and different cultures, the cosmopolitan nature of the city, its high socio-cultural level, and its preservation of Anatolian culture.

The research findings indicate that tourists generally perceive Ankara as safe, attributing this to the presence of government institutions in the city. Regarding entertainment, tourists believe that Ankara offers many

alternatives, with most tourists preferring venues serving alcohol, live music venues, and traditional Turkish music bars. In terms of affordability, tourists generally consider Ankara to be inexpensive, but it may appear slightly more expensive to tourists from smaller cities compared to those from larger cities. Some participants expressed concerns about safety. While participants acknowledge the availability of entertainment options, some mentioned that live music and traditional Turkish music performances were more prevalent in the past and are less common now.

The overall conclusion regarding the interesting atmospheres and activities tourists encounter during their trips to Ankara includes theaters, large parks, picnic and barbecue areas, and walking parks.

The alternatives encountered by participants for exploring historical sites and experiencing different cultures during their trips to Ankara include Anıtkabir, Ankara Castle, museums, Hacı Bayram Mosque, Ethnography Museum, Hamamönü, Museum of Anatolian Civilizations, Roman Bath, Atatürk Forest Farm, Atakule, Ankara Houses, Altınpark Science Museum, Ulus Fire Brigade Square, antique shops, Grand National Assembly of Turkey (TBMM), Rahmi Koç Museum, Keçiören Castle, and Middle East Technical University (METU).

Participants prefer Ankamall, A-city, Cepa, Kentpark, Armada, Natavega, Gordion, Optimum, and Forum AVM for their diverse range of products and various activities offered among the many shopping malls available in Ankara.

The general conclusion is that participants mostly prefer venues serving alcohol, Turkish music bars, and pubs in Kızılay Sakarya Square for encountering alternatives such as nightlife, local cuisine, concerts, and dance performances.

Participants mostly visit the districts of Gölbaşı, Kızılcahamam, Beypazarı, and Kazan among the many interesting districts, villages, and towns in Ankara (such as Kızılcahamam, Çubuk, Beypazarı, etc.). Ankara districts are generally seen as beautiful destination points for their nature, clean air, breakfast venues, thermal facilities, and relaxation spots.

It is believed that this study will contribute to future research on Ankara as well as studies on the destination image perception of other destinations.