

ULUDAĞ DESTİNASYON İMAJINA YÖNELİK ZİYARETÇİ ALGI VE TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Lütfi ATAY

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: lutfiatay@yahoo.com

Dr. Hakan AKYURT

Mustafa Kemal Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: hakyurt@yahoo.com

Özet

Destinasyon imajını inceleyen araştırmalarda ifade edilen temel nokta, imajın oluşmasında algıya, bilgiye ve etkinliğe dayalı değerlendirmelerin rol oynadığı yönündedir. Uludağ kayak merkezi kış sporlarının yapıldığı önemli destinasyonlardan birisidir. Bu çalışmada, destinasyon imajına ilişkin literatür taraması yapıldıktan, anket uygulaması ile Uludağ'ı ziyaret edenlerin Uludağ imajına ilişkin algıları ve tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Anketlerle toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak elde edilen bulgular arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu, daha önce Uludağ'ı ziyaret eden kişilerden oluşmaktadır. Uludağ imajına ilişkin algıları ve tutumları konaklama tesislerinin hijyeni, kalite, altyapı ve doğal çekiciliklerin etkilediği görülmüştür. Uludağ'a gelen ziyaretçilerin fiyatı geri plana ittiği ve fiyatın ziyaretçi memnuniyetini etkilemediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, Uludağ, Uludağ İmajı, Turizm

A SURVEY TO DETERMINE THE PERCEPTION AND ATTITUDE OF VISITORS ABOUT THE IMAGE OF ULUDAG DESTINATION

Abstract

The common point shared by papers focusing on image of destination is that evaluations based on perception, knowledge and sufficiency play role in the formulation of image. Uludağ sking center is one of leading winter sport destinations. In this study, firstly literature review was done and then it was tried to determine the attitude and behavior of visitors about image of Uludağ by questionnaires. Collected data was analyzed and the relations between findings were evaluated through factor, correlation and regression analysis. Most of visitors are revisitors of Uludağ. It was found that accomaddition hygiene, quality, infrastructure and natural attractions influenced the attitude and behavior of visitors related image of Uludağ. Price was not primary issue and the prices were not evaluated as an effective tool for visitors satisfaction.

Keywords: Destination image, image of Uludag, Tourism