

## **TURİSTLERİN GELDİKLERİ ÜLKELERE GÖRE DESTİNASYON ALGILARI ARASINDAKİ FARKLILIĞI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Bünyamin AKDEMİR  
İnönü Üniversitesi, İ.İ.B. Fakültesi, İşletme Bölümü  
Bayram KIRMIZIGÜL  
Tunceli Üniversitesi, Pertek Sakine Genç MYO,

### **ÖZET**

Dünyadaki birçok ülkenin en büyük gelir kaynağı haline gelen turizm sektörünün gelişmesi için en önemli şartlardan biri, destinasyonlara daha fazla turist çekebilmeyi başarmaktır. Bir destinasyon hakkında oluşmuş olan algılar ve bu algıların başarılı biçimde yönetilmesi ise, turistlerin o destinasyonu tercih etmesine etki etmektedir. Bu nedenle, destinasyon ile ilgili algıları ölçmek ve bu algıların turistlerin geldikleri ülkelere göre gösterdiği farklılık düzeylerini saptamak çalışmamızın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle konuya ilişkin temel kavramlar literatür taraması yapılarak teorik olarak açıklanmış; devamında ise birçok turizm aktivitesinin yapılmasına imkan tanıyan ve Türkiye'nin en fazla turist çeken iki şehirden birisi olan İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin algılarını belirlemek üzere bir anket çalışması yapılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS programı ile Anova testine tabi tutulmuştur. Bu testler sonucunda, bir turizm destinasyonu olarak İstanbul'u algılama biçimlerinin, turistlerin geldikleri ülkelere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Algı, Algı Yönetimi, Destinasyon, Destinasyon Kimliği, Destinasyon İmajı, Destinasyon İtibarı.

### **A RESEARCH FOR DETERMINING THE DIFFERENCES BETWEEN DESTINATION PERCEPTIONS ACCORDING TO ORIGIN COUNTRIES OF TOURISTS**

### **ABSTRACT**

The prerequisite for developing of tourism sector which has already become the primary income source of many emerging countries in the world, is to achieve to be able to attract more

tourists to the destinations. Perceptions about a destination and managing these perceptions successfully is one of the most important factors effecting tourists to prefer that destination. Considering of this importance, measuring the perceptions related to the destination and determining the difference levels of these perceptions according to origin countries of tourists is the main objective of this study. Within this framework, firstly the basic terms concerning the subject have been explained theoretically reviewing the literature; afterwards since it facilitates many touristic activities and it is one of two cities that attracts maximum tourists in Turkey, a survey study has been conducted to determine the perception of foreign visitors in İstanbul. The data obtained from the questionnaire has been subjected to Anova test with SPSS. As a result of these tests, it has been identified that there are significant differences in terms of perception profile for İstanbul as a tourism destination according to origin countries of tourists.

**Key Words:** Perception, Perception Management, Destination, Destination Identity, Destination Image, Destination Reputation.

## GİRİŞ

Tarihinin en eski dönemlerden beri insanların yaşantılarında bir yönüyle var olan turizm, sürekli ikamet edilen yerden başka bir yere yapılan seyahat ve konaklama aktiviteleri olarak ifade edilebilir. Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan gelişmeler ve beraberindeki değişim, turizm algısının da değişmesine neden teşkil etmiştir. Sosyal, iktisadi ve işletmecilik alanlarında gerçekleşen olumlu gelişmelerle beraber, insanların giderek daha fazla seyahat etmeye başladığı ve turizm sektörünün yarattığı ekonomik değer itibariyle dünyadaki öneminin büyük bir hızla artmaya başladığı görülmektedir. Dünya turizm örgütünün verilerine göre, turizm sektörü 2104 yılı sonuçları itibariyle, en çok gelir yaratan sektörler arasında dünya dördüncüsü olmuştur (World Tourism Organization, 2015: 10). Ülkelerin böylesine büyük bir ekonomiden aldıkları payları artırabilmesi için, turistik ürünlerin ve onu destekleyen alt yapı hizmetlerinin bir bütün halinde sunulduğu yerler olan destinasyonlarını iyi pazarlayarak, daha fazla turist çekmeyi başarmaları gerekmektedir. Bu durum destinasyonlara dair yapılan alt yapı, tutundurma ve tanıtım yatırımlarının önemli kılmaktadır. Ayrıca destinasyonlara dair geliştirilecek olan algıları oluştururken bu unsurları yönelik yatırımlar oldukça önemli görülebilir.

Destinasyonların turistlerin dikkatini çekmesi ve onların tatil yeri seçim kararlarını etkilemeleri hususunda ise, bir destinasyon ile ilgili olarak sahip olduğu algıların önemli bir yer tutacağı ilk akla gelen faktör olmaktadır. Zira turistik ürünler hizmet nitelikli ve soyut yapıda olmakta ve buna bağlı olarak da sübjektif değerlendirmelere oldukça bağımlı bir özellik göstermektedir. İşte bu özelliği

sebebiyle, turistlerin bir destinasyona dair sahip oldukları algıları belirlemek ve bu algıların turistlerin geldikleri ülkelere göre farklılıklar gösterme düzeylerini saptamak, çalışmamızın esas amacını oluşturmuştur.

Bu amaç doğrultusunda yürütülen çalışmamızda, öncelikle algılama ve algı yönetimi ile destinasyon algısının bileşenleri olarak destinasyon kimliği, destinasyon imajı ve destinasyon itibarı terimleri kavramsal olarak açıklanmıştır. Daha sonra ise, Türkiye'nin en çok turist çeken iki şehriden biri olan İstanbul'da bir anket araştırması yapmak suretiyle bulgulara ulaşılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırma alanı olarak İstanbul'un seçilmesinin diğer bir sebebi de; şehrin yılın her döneminde turist girişine olanak sağlayabilmesi ve bir çok turizm türüne ev sahipliği yapmasına imkan tanıyan kaynakları bünyesinde toplamasıdır.

## 1. ALGI YÖNETİMİ

Almak kökünden türemiş olan algı kavramı, dış çevrede ortaya çıkan olayların ve olguların, duyu organları aracılığı ile bilince ulaştırılması ve burada öznel bir değerlendirmeye tabi tutulması sürecini ifade etmektedir (Özer, 2011: 9). Bilinç düzeyinde gerçekleşen süreç ise elde edilen duyuların örgütlenmesi ve yorumlanması sonucunda bir anlama kavuşturulmasını ifade etmektedir (Aydın, 2005: 215). Algılar etrafımızdaki dünyayı nasıl gördüğümüze, ne şekilde yorumladığımıza, inanışlarımıza ve davranışlarımıza etki ederek; çevremizde var olan her şeye değer vermeye ya da vermemeye, sorunlara çözüm üretebilmeye ya da sorunlar yaratabilmeye zemin hazırlayabilmektedir. Bu sebeple birçok psikoloğa göre algılar gerçektir, çünkü yaşantıları anlamlandıran ve onlara rengini veren algılardır (Stupak, 2000: 253). Algı kavramına ek olarak son dönemlerde bir çok disiplinin dikkatini çeken diğer bir kavram ise algı yönetimi kavramıdır.

Algı yönetimi kavramına aslında çok eski tarihlerde de rastlanmakta ve propaganda, psikolojik hareket ve toplum mühendisliği gibi isimlerle anılmış olduğu görülmektedir. İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından algı yönetimi adıyla kullanılmaya başlanmıştır (Öksüz, 2013: 13). Bakanlığın yaptığı tanıma göre algı yönetimi; hedef kitlede istenilen davranış ve düşüncelerin oluşturulabilmesi için, seçilmiş olan bilgilerin yayılması veya duruma göre bilgi akışının engellenmesini sağlayarak; bu kitlelerin duygu ve düşüncelerinin, amaç ve hedeflerinin, istihbarat sistemlerinin, lider ve yöneticilerinin etkilenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünüdür (Martemucci, 2007: 6). Diğer bir ifadeyle algı yönetimi; gerek kişilerin ve gerekse örgüt ya da kurumların, vermek istedikleri mesaj doğrultusunda karşılarındaki bireyler, gruplar ve kitleleri arzu edilen yönde ikna edebilme ve inandırabilme çalışmalarını olarak tanımlanabilir.

İşletmecilik alanındaki algı yönetimi uygulamaları hem hedef müşteri kitlesinin hem de kurum personelinin algıları üzerinde yürütülen çalışmaları kapsayabilmektedir. Örgütsel amaçlara ulaşabilmenin bir yolu olarak, çalışanların ve müşterilerin algılarını örgütsel süreçler ile uyumlu bir noktaya taşınma gayesi, algı yönetimi çalışmalarının işletmelerdeki temel rolünü ifade etmektedir (Uğurlu, 2008: 149). Birçok farklı literatür incelendiğinde reaktif ve proaktif olmak üzere iki farklı süreçte yürütülen algı yönetimi çalışmaları oluğu anlaşılmaktadır. Reaktif algı yönetimi, işletmelerin etik değerler ile uyuşmayan ve toplumda tepki yaratan uygulamalar ile anılmaya başlandığı ve bu durumun kuruma zarar veren bir kriz haline dönüştüğü süreçlerde, bütün iletişim unsurlarının devreye sokularak kurumsal imaj ve itibarın yeniden tesis edilmesi gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (Hargis & Watt, 2010: 75-76). Proaktif algı yönetimi ise, sorunların ya da kriz vakalarının ortaya çıkmalarını beklemeden, işletmelerin kendilerine dair algıları istenilen biçimde şekillendirilmesi maksadıyla, misyon ve vizyonları doğrultusunda kurumsal imaj ve itibar oluşturma üzerine ortaya çıkan uygulamalardır. “Verimli döngü” kavramıyla izah edilen ve işletmelerin giriştikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri sonrasında bu faaliyetlerin yarattığı pozitif algılara bağlı olarak örgütsel düzeydeki finansal performansın artması proaktif algı yönetimi uygulamalarına bir örnek olarak gösterilebilir (Greenberg, 2010; Hargis & Watt, 2010: 76-77).

Algı yönetimi çalışmalarında, kullanım amaçlarına göre katı ve esnek olarak kavramsallaştırılan iki farklı yaklaşıma rastlanmaktadır (Kavoğlu, 2013: 119). Katı yaklaşım, kısa dönemde hedef kitle üzerinde istenilen algıların oluşturulması için; televizyon, gazete, dergi gibi medya organları aracılığıyla bilgi aktarımının yapılarak, yoğun bir ikna ve propaganda faaliyetlerinin yürütülmesini gerekli kılmaktadır (Signitzer & Coombs, 1992: 140). Günümüzde bilgi aktarımının en yoğun olarak kullanıldığı alan olarak sosyal medya bu anlamda ayrı bir önem taşımaktadır. Esnek yaklaşım ise, daha çok kamu diplomasisi düzeyinde kullanılan ve uzun vadeleri kapsayan; kısa süreli enformasyon bombardımanı yerine, sanatsal ve kültürel çalışmalar yürütülerek hedef kitlenin sosyolojik yapısını derinden etkilemeyi amaçlayan algı yönetimi faaliyetlerini ifade etmektedir (Signitzer & Wamser; 2006: 438-439).

## **2. DESTİNASYON ALGISI VE BİLEŞENLERİ**

Destinasyon kavramı, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan tanımlamaya göre; turizm hareketleri sürecinde ulaşılması hedeflenen ülke, yöre ya da yer; gidilecek yer, son varış noktası, kişilerin seyahatlerinde gitmeyi amaçladıkları ya da ulaşmak istedikleri nokta olarak belirlenmiş yer olarak tanımlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1999: 54). Destinasyon algısı ise, insanların bir destinasyona dair sahip oldukları fikirleri ve bu fikirler doğrultusunda o bölgeye yönelik olarak oluşan kanaatleri ifade etmektedir (Jenkins, 1999: 2). Algı yönetimi çalışmalarında arzu edilen biçimde kimlik,

imaj ve itibar oluşturularak algıların istenilen doğrultuda oluşturulması ve böylece kurumsal hedeflere ulaşılması amaçlanmaktadır

(Tutar, 2008: 121). Bu çalışmada da destinasyon algılarının oluşumunda etkili olacağı düşünülerek destinasyon kimliği, destinasyon imajı ve destinasyon itibarı olarak karşımıza çıkan kavramlar genel olarak incelenmeye çalışılmıştır.

### **2.1. Destinasyon Kimliği**

Bir kişiyi, kurumu vb. diğerlerinden ayıran özelliklerin toplamı olan kimlik, destinasyonlar için de rakiplerinden ya da benzerlerinden ayırt edici özellikleri ortaya koyması bakımından önemli bir yer tutmaktadır. Algı yönetimi faaliyetlerinin, diğer bir unsuru olan, imaj çalışmalarının daha etkili ve verimli olarak sonuçlandırılabilmesi için de kimlik oluşturma çalışmaları doğrudan bir katkı sağlayacak ve hedef pazara yani turist grubuna aynı zamanda destinasyonun sahip olduğu kimlik de pazarlanacaktır (İlban, 2007: 46). Yani turist pazarına destinasyonda bulunan turistik kaynakların yanında, marka çalışmalarının özünü oluşturması sebebiyle, destinasyonun kimliği de bir rekabet unsuru olarak sunulacaktır.

Destinasyon kimliği ülkelerin rekabetçiliği açısından her geçen gün giderek önemli olmaya başlamıştır. Bir çok ülkenin tanınırlık arz eden destinasyonları o bölgeye ait olan ve o bölgeyle adeta eşleşmiş olabilir. Fransa'da bulunan ve dünyanın en iyi ve kaliteli köpüklü şarabı olan şampanyaya ismini veren bölge olan "Champagne" bölgesi, destinasyon kimliği oluşturabilmenin önemini ortaya koyması bakımından iyi bir örnektir. Bu özelliği ile "Champagne" bölgesi şampanya ile beraber anılarak şahsına münhasır bir kimlik kazanabilmeyi ve iyi bir marka algısı yaratabilmeyi başarmıştır (Çalışkan, 2013: 41). Bu bağlamda destinasyon kimliği aynı zamanda turistlerin o destinasyon açısından adeta bir değere temel bir algı unsuru olarak değerlendirilebilir.

### **2.2. Destinasyon İmajı**

Destinasyonların turistlerin algılarını etkileyebilmeleri ve rakiplerine karşı konumlarını güçlendirebilmeleri için olumlu bir imaj yaratmaları kaçınılmaz bir gereklilik olmaktadır. Zira imaj, kişisel ve kurumsal düzeyde oluşturulan zihinsel izlenim ve ona ilişkin anlayışları yansıtmaktadır ([www.inciyesilyurt.com](http://www.inciyesilyurt.com)). Destinasyon imajı da turistlerin bir destinasyona dair edinmiş olduğu bilgileri, ön yargıları, hayalleri, izlenim ve inanışları şekillendiren algıları ifade etmektedir (Sungkatavat, 2013: 7). Bir destinasyonun sahip olduğu imaj, turistlerin tatil yeri seçim kararı vermelerine, oralarda sunulmakta olan fiziksel ve somut nitelikli ürünlerden daha fazla etki etmekte ve daha belirleyici olma rolünü taşımaktadır (Watkins; Hassanien & Dale, 2006: 321). Bir destinasyonun taşımakta olduğu imaj, sahip olduğu turistik ürünlerden çok daha yaygın bir nüfuz alanı

bulmaktadır. Böylesine etkin bir algısal rolü olan destinasyon imajı; o bölgede bulunan halkı, ticaret yapan esnafı, bölgeye gelmekte olan turist profili ve turizm sektöründe hizmet veren personeli kapsayan geniş bir etki alanının toplamından şekillenerek ortaya çıkmaktadır (Gallarza; Saura & Garcia, 2002: 57).

Bir destinasyonun rakiplerine kıyasla sahip olduğu imaj, o destinasyonun rekabetçiliği açısından oldukça belirleyici bir etken olarak kendini gösterecektir. Çünkü turistik ürünler doğası gereği fiziksel varlık taşımamakta hizmet içerikli olmaktadır. Buna bağlı olarak da, bu ürünler üzerinde tüketilmeden ve tecrübe edilmeden bir fikir yürütülememektedir (Bahar ve Kozak, 2006: 42). Dolayısıyla fiziksel nitelik taşıyan ürünlerle kıyaslandığında, destinasyonlarda sunulan turizm varlıklarının turistler tarafından satın alınabilmesi için, destinasyonların sahip olduğu imaj son derece önemli bir unsur olmaktadır (Aksoy ve Kıyıcı, 2011: 481).

### **2.3. Destinasyon İtibarı**

Destinasyonlar adına olumlu ve rekabet avantajı yaratacak bir destinasyon imajı ve bir destinasyonu rakiplerinden ayırt edebilecek güçlü bir kimlik kazandırılabilmesi için, mutlak anlamda gerekli olan diğer bir koşul olarak, sağlam bir itibar algısı oluşturulması gerektiği anlaşılmaktadır. İtibar kelimesi kavramsal olarak Türk Dil Kurumu sözlüğünde, saygınlık kazanma ve güvenilir olabilme manasında açıklanmaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Algı yönetimi çalışmalarının bir bileşeni olarak itibar oluşturma, örgütsel faaliyetlerin rekabetçi çevrede yarattığı etki ve bu etkinin o çevrede kabullenme ve desteklenme düzeyinin kurumsal düzeydeki karşılığını yansıtmaktadır. Bahsedilen bu örgütsel faaliyetler, geçmişte yapılmış olan ve gelecekte yapılması düşünülen uygulamaları kapsamaktadır. Kurumsal itibar, hem iç ve dış paydaşların, hem rakiplerin ve hem de sosyal çevrenin algılarını yönlendirerek, kurumsal kimliğe atfedilen değerleri şekillendirme fonksiyonunu üstlenmektedir (Çayoğlu, 2010: 76-77).

Bu açıklamalardan yola çıkarak, destinasyon itibarının da bir turizm bölgesinin ulusal ve uluslararası piyasadaki potansiyel turistlerin nazarında kazanmış olduğu saygınlık düzeyini ve sahip olduğu güven algısını ifade ettiğini anlamaktayız. Destinasyonların itibar oluşturma süreci, bir destinasyonun önceki dönemlerde yaptığı uygulamalar ile turistler üzerinde saygınlık kazanması; turistlerin ödediği paraya karşılık verilen hizmetlerin tatmin edici düzeylerde olması; risk unsurları ile o destinasyonda karşılaşılmamış olması; seyahatleri süresince turistlerin o destinasyonda kendilerini güvende hissetmiş olmaları; turistlerin destinasyona gelmeden önce kendilerine vaat edilenler ile geldikten sonra karşılaştıklarının uyumlu olması gibi değişkenlerin tatmin edilme çalışmalarını içermektedir.

### 3. ARAŞTIRMA AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu başlık altında; araştırmanın amacı ve sınırları, ana kütle ve örneklem, araştırma hipotezleri, veri toplam ve analiz yöntemi, verilerin analizi ve bulgular gibi konulara yer almaktadır.

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Çalışmamızın kavramsal açıklamalara yer verdiğimiz bölümlerinde, turizm ürününün özellikleri itibarıyla, soyut bir nitelik taşıdığına ve bu sebeple subjektif değerlendirmelere daha açık olduğuna ve dolayısıyla destinasyonun beklentileri karşılama derecesinin ancak o bölgeye gidilip yerinde tecrübe edilerek anlaşılabilceğine değinilmiştir. Araştırmada böyle bir konunun ele alınmasındaki esas düşünce; Türkiye'nin önemli turistik değerlere sahip olduğu biliniyor olmasına rağmen, neden bu değerlerin ülke için yeterli düzeyde verimli ve aktif bir şekilde kullanılarak ekonomik değere dönüştürülemediği probleminin incelenmesi ve işe yarar sonuçlar üreterek, turizm gelirlerinin artırılabilmesine yönelik rasyonel öneriler sunabilme gayesidir.

Buradan yola çıkarak çalışmamızda; kültür, tarih, inanç, deniz-kum-güneş, iş seyahatleri ve son denemde giderek yaygınlaşan kruvaziyer turizmi gibi seyahat aktivitelerinin bir çoğuna olanak sağlayan bir destinasyon olarak, İstanbul şehrine gelen yabancı ziyaretçilerin algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda yürütülen çalışma, İstanbul'a Ağustos ve Eylül aylarında gelen ve Sultan Ahmet – Sirkeci – Beyazıt civarında bulunan turistlerle sınırlı tutulmuştur. Araştırmadaki bir başka kısıt da, anket formlarının yalnızca İngilizce olarak hazırlanmış olması münasebetiyle, araştırmaya katılan ziyaretçilerin sadece İngilizce bilenleri kapsamasıdır.

#### 3.2 Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan verilere göre; Ağustos ve Eylül aylarında İstanbul'a gelen turist sayısının ortalaması olan 1.235.980 kişi oluşturmaktadır ([www.istanbulkulturturizm.gov.tr](http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr)). Örneklem için yeter sayı olarak ise; 0,05 hata payı için ve ana kütle için 1.000.000 ve üzeri olduğu durumlarda, 384 kişi olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu;Erdoğan, 2004: 50). Çalışmamızda 438 kişi üzerinde uygulanmış olan anketlerin, değerlendirilmesi uygun olmayan 35'i çıkarıldıktan sonra, 403 anket değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla, ana kütle temsil bakımından yeter sayısının üzerinde anket formu analize tabi tutulmuştur.

#### 3.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına bağlı olarak test edilmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

1. **H<sub>0</sub>**= Geldikleri ülkelere göre turistlerin “destinasyon kimliği” algıları arasında farklılık yoktur.

2. **H<sub>0</sub>**= Geldikleri ülkelere göre turistlerin “destinasyon imajı” algıları arasında farklılık yoktur.
3. **H<sub>0</sub>**= Geldikleri ülkelere göre turistlerin “destinasyon itibarı” algıları arasında farklılık yoktur.

### 3.4 Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Araştırmamızda, İstanbul’da bulunan yabancı ziyaretçilerin geldikleri ülkelere göre sahip oldukları algıları belirleyebilmek amacıyla, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak, verilere birincil kaynaktan ulaşılması hedeflenmiştir. Hazırlanan anket formları, İstanbul’a gelen ve İngilizce bilen her ulustan yabancı ziyaretçilere uygulanacağı için, öncelikle 30 kişi üzerinde pilot bir uygulamaya tabi tutulmuştur. Bu uygulamanın amacı, anket formundaki ifadelerin yeteri kadar açık ve anlaşılabilir olup olmadığını ve güvenilirlik düzeyini belirlemektir. Uygulama sonucunda anketlerin güvenilirlik derecelerinin yeterli olduğu ve ifadelerin anlaşılabilir olmakla beraber, turistlerden birebir alınan sözlü tavsiyeler de dikkate alınarak, birkaç düzeltme yapılmış ve çalışmaya son şekli verilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde bulunan 9 adet soru, katılımcılara ilişkin kişisel bilgileri öğrenmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde, katılımcıların İstanbul’a ilişkin algılarını belirlemek üzere, literatür taraması yapılarak geliştirilen ve üç alt boyut ile; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde likert tipi olarak ölçeklendirilen 26 adet soru bulunmaktadır. Bu bölümdeki 26 sorunun 7 tanesi destinasyon kimliği, 10 tanesi destinasyon imajı ve 9 tanesi destinasyon itibarı algılarını ölçmek üzere tasarlanmıştır. Daha sonra araştırmadan elde edilen veriler SPSS 20 programına aktarılarak analiz edilmiştir. Burada turistlerin algılarını ve alt boyutlarını ölçen sorulardan alınan sonuçlara ilişkin frekans dağılımları hesaplanmış ve sonrasında geldikleri ülkelere göre turistlerin algıları arasındaki farklılıkları belirlemek üzere Anova testleri uygulanmıştır.

**Tablo 1:** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Anket Soru Grupları	Soru Sayısı	Alfa Değeri
<b>Algı Yönetimi Ölçeği</b>	<b>26</b>	<b>0,808</b>
Destinasyon Kimliği Boyutu	7	0,731
Destinasyon İmajı Boyutu	10	0,809
Destinasyon İtibarı Boyutu	9	0,798



Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla ise, likert tipi ölçekler için en uygun olan Cronbach alpha katsayısı SPSS programıyla hesaplanmıştır. Destinasyona dair algıları belirleme ölçeğinde bulunan 26 maddenin toplamı için iç tutarlılık katsayısı (Cronbach alpha) 0,808 olarak hesaplanmıştır. Destinasyon kimliği faktörüne ait güvenilirlik 0,731; destinasyon imajı faktörüne ait güvenilirlik 0,809; destinasyon itibarı faktörüne ait güvenilirlik 0,798 olarak bulunmuştur.

### 3.5 Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma sonuçlarına dair ilk olarak; anketlere katılan kişilere ilişkin olarak elde edilen tanımlayıcı istatistikler, daha sonra frekans dağılımlarına ilişkin bilgiler ve son olarak da araştırmada ileri sürülen hipotezleri test edebilmek üzere yapılan Anova testleri tablolar yardımıyla incelenecek ve değerlendirilecektir.

#### 3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 2:** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	221	54,8
Kadın	182	45,2
<b>TOPLAM</b>	403	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan toplam 403 kişinin 221’i, % 54,8’lik bir oranla erkekler; 182’si ise % 45,2’lik bir oranla kadınlardan oluşmaktadır. Cinsiyete göre dağılımda genel olarak bir eşitlik olduğu söylenebilir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımları

		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
1	Almanya	48	11,91
2	Birleşik Krallık	39	9,68
3	Amerika Birleşik Devletleri	38	9,43
4	Fransa	35	8,68
5	İtalya	27	6,70
6	İspanya	23	5,71
7	Avusturalya	12	2,98
8	İran	11	2,73
9	Cezayir	11	2,73
10	Hollanda	10	2,48
11	Rusya	10	2,48
12	Romanya	9	2,23
13	Polonya	9	2,23
14	Bahreyn	8	1,99
15	Kanada	8	1,99
16	Çin	7	1,74
17	Brezilya	6	1,49
18	Kırgızistan	6	1,49
19	Azerbaycan	5	1,24
20	Mısır	5	1,24
21	Güney Afrika	5	1,24
22	Avusturya	5	1,24
23	Suriye	5	1,24
24	Arjantin	5	1,24
25	Hindistan	4	0,99
26	Belçika	4	0,99
27	Güney Kore	4	0,99
28	Macaristan	4	0,99
29	Meksika	4	0,99
30	Sırbistan	4	0,99
31	Yeni Zelanda	3	0,74
32	Yunanistan	3	0,74
33	İsviçre	2	0,50
34	Norveç	2	0,50
35	Kolombiya	2	0,50
36	Porto Riko	2	0,50
37	Suudi Arabistan	2	0,50
38	Irak	2	0,50
39	Kuveyt	2	0,50
40	Pakistan	2	0,50
41	İsrail	2	0,50
42	Ukrayna	2	0,50
43	Lübnan	1	0,25
44	Malezya	1	0,25
45	Bulgaristan	1	0,25
46	Bosna	1	0,25
47	Filipinler	1	0,25
48	Nepal	1	0,25
	TOPLAM	403	100

Tablo 3’de araştırmaya katılanların geldikleri ülkelerin sıralamasına bakıldığında; en yüksek katılımın %11,9 ile Almanya’ya ait olduğu, onu %9,7 ile Birleşik Krallık, %9,4 ile Amerika Birleşik

Devletleri, %8,7 ile Fransa ve %6,7 ile İtalya ve %5,7 ile İspanya'nın takip ettiği gözlenmiştir. Geriye kalan ülkeler ise yaklaşık % 48'lik bir oranla araştırmada temsil edilmiştir. İstanbul'a 2014 yılında gelen yabancı turistlere ilişkin yapılan istatistiğe bakıldığında ise bu sıralama; %10,2 Almanya, %5,0 İran, %5,0 Rusya, %4,5 Amerika Birleşik Devletleri, %4,2 İngiltere, %4,2 Fransa, %3,9 İtalya, %3,0 Irak, %2,7 Suudi Arabistan, %2,5 Hollanda, %2,2 Libya, %2,2 Ukrayna, %2,0 Azerbaycan, %2,0 İspanya, %1.9 Suriyeliler, %44,4 diğer ülkeler şeklinde görülmektedir ([www.istanbulkulturturizm.gov.tr](http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr)).

Bu sıralamalar karşılaştırıldığında, ankete katılanların ana kütleyle temsili bakımından, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkeleri açısından iyi bir dağılımın görüldüğü söylenebilir. Ancak İran ve Rusya başta olmak üzere diğer ülkeler, özellikle Arap ülkeleri için, aynı şeyi söylemek mümkün görünmemektedir. Bu durumun ortaya çıkması ise başlıca iki nedenle açıklanabilecektir. Birincisi, anketin yalnızca İngilizce olarak hazırlanmış olması sebebiyle, bahsedilen bu ülkelerden gelen ziyaretçilerin anketteki ifadeleri yeteri kadar anlayamadıkları; ikinci olarak ise, bu ülkelerden gelen turistlerin anketlere katılarak bu tür bilimsel çalışmalara katkıda bulunma konusunda, ABD ve Avrupa ülkelerinden gelen turistler kadar istekli olmadıkları gözlemlenmiştir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Yaş gruplarına Göre Dağılımları

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde (%)
24 ve altı	80	19,9
24-35 Yaş	189	46,9
36-44 Yaş	43	10,7
45-54 Yaş	42	10,4
55-64 Yaş	26	6,5
65 yaş ve üstü	23	5,7
<b>TOPLAM</b>	403	100

Tablo 4'de katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında en yüksek katılımın %46,9 ile 24-35 ve %19,9 ile de 24 yaş altı aralığında olduğu; en düşük katılımın ise, %5,7 ile 65 ve üstü yaş grubunda olduğu görülmektedir. Günümüzde "Y kuşağı" olarak ifade edilen 15 ve 35 arası yaş grubu, katılımın yaklaşık %67'lik büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.

**Tablo 5:** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekâr	229	56,8
Evli	152	37,7
Dul	8	2,0
Boşanmış	10	2,5
Ayrı Yaşıyor	4	1,0
<b>TOPLAM</b>	403	100

Tablo 5 incelediğinde katılımcıların %56,8'ini bekârların oluşturdukları, %37,7'sini de evlilerin oluşturdukları görülmüştür. Dul, boşanmış ve eşlerinden ayrı yaşayanların oranı ise %4,5 olarak görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %57'sini bekâr olması, bir önceki tabloda da açıkladığımız gibi Y kuşağının çoğunluğu oluşturduğu düşünülünce, daha anlamlı ve anlaşılır olacaktır.

**Tablo 6:** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim Mezunu	13	3,2
Lise Mezunu	79	19,6
Üniversite Mezunu	181	44,9
Yüksek Lisans Mezunu	102	25,3
Doktora Mezunu	28	6,9
<b>TOPLAM</b>	403	100

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında en yüksek oranı %44,9 ile üniversite mezunlarının oluşturduğu; ardından %25,3 ile yüksek lisans mezunları, %19,6 ile lise mezunları, %6,9 ile doktora mezunlarının geldiği görülmektedir. En düşük oran ise %3,2 ile ilköğretim mezunlarında görülmektedir. Lisans ve üstü eğitim görenlerin yaklaşık %77'lik bir orana sahip olduğu düşününce, İstanbul'un turistik bir destinasyon olarak eğitim düzeyi yüksek turistler tarafından tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu durum ise, İstanbul'un tarihi, kültürel ve sanatsal eserler bakımından sayı ve nitelik itibarıyla zengin oluşu ve bu tür turizm aktivitelerinin de çoğunlukla eğitim düzeyi yüksek kesimler tarafından yapıldığı gerçeği ile açıklanabilecektir.

**Tablo 7:** Katılımcıların Yıllık Hane İçi Gelirlerine Göre Dağılımları

Gelir	Frekans	Yüzde (%)
20,000 \$'dan az	130	32,3
20,000 \$ - 40,000 \$	80	19,9
40,001 \$ - 60,000 \$	43	10,7
60,001 \$ - 80,000 \$	42	10,4
80,001 \$ - 100,000 \$	28	6,9
100,001 \$ - 120,000 \$	11	2,7
120,001 \$ - 140,000 \$	9	2,2
140,001 \$ ve üzeri	23	5,7
Boş	37	9,2
<b>TOPLAM</b>	403	100

Katılımcıların yıllık hane içi gelirlerine bakıldığında %32,3'ünün 20,000 \$ ve altında geliri olduğu görülmüştür. %19,9'unun ise 20,000 \$ ile 40,000 \$ arasında bir yıllık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla 40,000 \$ ve altı hane içi gelire sahip olanlar, toplam katılımcıların yaklaşık %52'sini oluşturmaktadır.

**Tablo 8:** Katılımcıların İstanbul'a Yaptıkları Seyahat Sayısına Göre Dağılımları

Seyahat Tecrübesi	Frekans	Yüzde (%)
Birinci	304	75,4
İkinci	49	12,2
Üçüncü	21	5,2
Dört ve üstü	29	7,2
<b>TOPLAM</b>	403	100

İstanbul'u seyahat etme sayıları incelendiğinde katılımcıların %75,4'ünün ilk defa İstanbul seyahatinde oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların %12,2'sinin de ikinci seyahatleri olduğu belirlenmiştir. İlk defa İstanbul'u ziyaret edenlerin çoğunlukta olması, öncelikle son dönemlerde şehre gelen turist sayısının, her yıl giderek ve kararlı bir seyirde artmasıyla açıklanabilir. Ancak bu derecede yüksek bir oran, daha önce şehre gelenlerin, tekrar gelme yönünde çok fazla eğilim göstermedikleri şeklinde bir yorumu da doğrulamaktadır.

**Tablo 9:** Katılımcıların Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımları

Seyahat amacı	Frekans	Yüzde (%)
Tatilimi Geçirmek	351	87,1
İş Seyahati	13	3,2
Kongre / Konferans	10	2,5
İş ve Tatil	29	7,2
<b>TOPLAM</b>	403	100

Tablo 9'a bakıldığında katılımcıların %87,1'inin tatilini geçirmek amacıyla seyahat ettiği, %7,2'sinin ise iş ve tatil amacıyla seyahat ettiği görülmüştür.

**Tablo 10:** Katılımcıların Kimlerle Seyahat Ettiklerine Göre Dağılımları

Seyahat Şekli	Frekans	Yüzde (%)
Yalnız	36	8,9
Ailemle	226	56,1
İş Arkadaşlarımla	10	2,5
Arkadaşlarımla	131	32,5
<b>TOPLAM</b>	403	100

Tanımlayıcı istatistiklere ilişkin son veriler ise Tablo 10'da aktarılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %56,1'inin ailesi ile %32,5'inin ise arkadaşları ile seyahat ettiği belirlenmiştir. Ailesi ya da arkadaşları ile gelenlerin oranı toplamda %88,6'lık bir dilimi oluşturmaktadır.

### 3.5.2. Frekans Tabloları

Bu başlık altında destinasyon kimliği, imajı ve itibarıyla ilgili algılara yönelik dağılımlara yer verilmiştir.

**Tablo 11:** Destinasyon Kimliğine İlişkin Algılar

Destinasyon Kimliği	Ort	Ss	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İstanbul'un kendine has bir atmosferi vardır.	4,36	0,68	4	1,0	3	0,7	16	4,0	200	49,6	180	44,7
İstanbul'u benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığım zaman, bir ya da birkaç özelliği ile ayrı bir yere koyarım.	3,39	0,88	4	1,0	72	17,9	113	28,0	188	46,7	26	6,4
İstanbul denilince; şekil, simge, logo, resim v.b. görsel imgeler hemen zihnimde canlanır.	3,89	0,80	4	1,0	22	5,5	63	15,6	236	58,5	78	19,4
Bu şehir dünya turizm sektöründe önemli bir markadır.	4,06	0,73	2	0,5	9	2,2	57	14,1	228	56,6	107	26,6
İstanbul'dan bahsedildiğinde, ziyaret edilmesi gereken (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, dini vb) çok sayıda yer akla gelir.	3,38	0,76	4	1,0	33	8,2	196	48,6	145	36,0	25	6,2
İstanbul ismi, kendi içinde bir takım değerleri/anlamı temsil eder.	2,62	0,85	32	7,9	150	37,2	166	41,2	49	12,2	6	1,5
İstanbul'u hatırlatan ya da onunla beraber anılan hikaye, efsane, şarkı, şiir ve sloganlar birçok insan tarafından bilinir.	2,79	0,98	26	6,5	166	41,2	108	26,7	89	22,1	14	3,5

Tablo 11'de, katılımcıların turistik bir destinasyon olarak İstanbul'a dair edinmiş olduğu algılarını destinasyon kimliği boyutunu incelediğimizde, en yüksek kimlik algısının şehrin kendine has bir atmosferi olduğu ve İstanbul'un dünya turizmde bir marka olduğu yönünde oluştuğu; İstanbul'un çeşitli görsel imgeler ile özdeşleştiği, İstanbul'un benzer destinasyonlardan manevi olarak ayrı bir yerde bulunduğu ve İstanbul ile özdeş düşünülen (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, dini vb.) turistik varlıkların olduğuna ilişkin kimlik algılarının orta düzeyde oluştuğu; en düşük kimlik algılarının ise, İstanbul ile beraber anılan hikaye, efsane, şarkı şiir ve sloganların bilindiği ve İstanbul şehrinin bir takım manevi değerleri ve anlamları temsil ettiği yönünde oluştuğu anlaşılmaktadır. Destinasyon imajına ilişkin dağılımlara ise aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 12:** Destinasyon İmajına İlişkin Algılar

Destinasyon İmajı	Ort	Ss	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Destinasyonun genel olarak kaliteyi yansıttığını düşünürüm.	3,59	0,73	5	1,2	19	4,7	139	34,5	213	52,9	27	6,7
İstanbul'da tatilimi geçirmenin bende farklılık hissi uyandıracacağına inanırım.	3,35	0,90	12	3,0	61	15,1	132	32,7	176	43,7	22	5,5
İstanbul, romantizm, aşk vb. manevi duyguların en yoğun yaşanılacağı ve hazzına varılabileceği bir şehirdir.	3,56	0,88	4	1,	40	9,9	137	34,0	167	41,5	55	13,6
İstanbul'un insanların hak ve özgürlüklerin tadına varabildiği bir şehir olduğu konusunda şüpheler hakimdir.	3,30	1,04	10	2,5	102	25,3	92	22,8	154	38,2	45	11,2
İstanbul'da tatil yapmak, özellikle eğlence ve gece yaşantısı bakımından en yüksek tatmini sunar.	3,48	0,90	8	2,0	47	11,7	131	32,5	174	43,2	43	10,6
Bu şehirde tatilimi geçirirken, rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim.	2,94	0,87	12	3,0	117	29,0	168	41,7	93	23,1	13	3,2
İstanbul ismi tatil yeri olarak huzur ve güven duygusu uyandırır.	3,30	0,85	8	2,0	58	14,4	152	37,7	163	40,4	22	5,5
İstanbul tarihi, kültürel, sanatsal vb. entelektüel amaçlarla seyahat edenler için mutlaka görülmesi gereken bir şehir olarak bilinir.	3,82	0,94	6	1,5	38	9,4	73	18,1	190	47,1	96	23,9
Bu destinasyonda tatilimi geçirmemin bana değer katacağını düşünürüm.	4,02	0,76	5	1,2	10	2,5	54	13,4	236	58,6	98	24,3
İstanbul diğer Avrupa kentlerine kıyasla, kalitesinden ziyade ucuza tatil yapılan bir destinasyon olarak bilinir.	3,16	1,03	17	4,2	104	25,9	109	27,1	141	35,1	32	7,7

Tablo 12'de katılımcıların, turistik bir destinasyon itibarıyla İstanbul'a dair edinmiş olduğu algılarını destinasyon imajı boyutunu incelendiğinde, İstanbul'da tatil yapmanın insanlara değer katacağı ve İstanbul'un özellikle entelektüel amaçlı seyahatler için uygun bir turizm kenti olduğu; en olumsuz imaj algılarının ise, İstanbul'un Avrupa şehirlerine kıyasla kalitesinden ziyade daha ucuz bir tatil kenti olarak bilinmesi ile İstanbul'da tatil yaparken turistlerin rahatsızlık verici durumlarla karşılaşabileceği yönünde şüphelerin bulunması şeklinde olduğu görülmektedir. Destinasyon itibarına ilişkin dağılımlara ise aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 13:** Destinasyon İtibarına İlişkin Algılar

Destinasyon İtibarı	Ort	Ss	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İstanbul hakkındaki duygu ve düşüncelerim, bende bölgeye karşı saygınlık hissi uyandırmaktadır.	3,85	1,6	6	1,5	12	3,0	100	24,8	230	57,1	55	13,6
Tatilim süresince karşılaşılabileceğim risklerin, bu şehirde asgari düzeyde olduğunu bilirim.	3,40	0,86	11	2,7	38	9,4	160	39,7	164	40,7	30	7,5
Benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığım zaman, burayı rahatlık ve güven açısından sorunlu bulurum.	3,60	0,83	4	1,0	37	9,2	116	28,8	202	50,1	44	10,9
Gerek bölge halkının gerekse sektör çalışanlarının tutum ve davranışlarını takdir ederim.	3,59	0,75	4	1,0	22	5,5	141	35,0	204	50,6	32	7,9
İstanbul'da özellikle yabancı turistlere yönelik olarak, daha yüksek fiyatlar uygulandığı düşüncesi hakimdir.	3,74	0,74	2	0,5	20	5,0	106	26,3	227	56,3	48	11,9
Şehrin genelindeki (kamu ve turizm işletmeleri) yöneticilerin söyledikleri ile yaptıkları tutarlıdır.	3,13	0,74	5	1,2	34	8,4	213	52,9	132	32,8	19	4,7
Tatil için harcadığım paranın karşılığını kesinlikle alacağımı bilirim.	3,67	0,79	4	1,0	28	6,9	104	25,8	225	55,8	42	10,5
İstanbul genelindeki politikalar ve uygulamalar, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumludur.	4,09	0,74	2	0,5	14	3,5	39	9,7	235	58,3	113	28,0
Tatil süresince herhangi bir olumsuzluk yaşarsam, bunu telafi edecek yaklaşım ve uygulamalarla karşılaşacağımı	3,49	0,72	4	1,0	22	5,5	169	41,8	188	46,7	20	5,0

Tablo 13'de katılımcıların, turistik bir destinasyon itibarıyla İstanbul'a dair edinmiş olduğu algılarını destinasyon itibarı boyutunu incelediğimizde, en yüksek itibar algılarının İstanbul genelindeki politika ve uygulamaların etik değerler ve sosyal sorumluluk ilkeleri ile müsemma olduğu ve insanların İstanbul'a dair duygu ve düşüncelerinin kente karşı saygınlık hissi doğurduğu yönünde olduğu; en düşük itibar algılarının ise, tatil süresince karşılaşılabilecek olası risklerin İstanbul'da asgari düzeyde olduğu ve şehrin genelinde kamu ve turizm sektörü yöneticilerinin söyledikleri ile yaptıklarının tutarlı olduğu yönünde şekillendiği anlaşılmaktadır.



### 3.5.3. Anova Testleri

Anova testlerinin sonuçlarını aktardığımız Tablo 14, Tablo 15 ve Tablo 16’da, İstanbul’da bulunan turistlerin geldikleri ülkelere göre kimlik, imaj ve itibar algıları arasındaki farklılıklar, 0,05 anlamlılık düzeyinde incelenmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 14:** İstanbul’da Bulunan Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Destinasyon Kimliğine Dair Algıları Arasındaki Farklılıklar

Destinasyon Kimliği	F	Sig.
İstanbul’un kendine has bir atmosferi vardır.	2,569	,000*
İstanbul’u benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığım zaman, bir ya da birkaç özelliği ile ayrı bir yere koyarım.	1,640	,007*
İstanbul denilince; şekil, simge, logo, resim v.b. görsel imgeler hemen zihnimde canlanır.	1,075	,349
Bu şehir dünya turizm sektöründe önemli bir markadır.	1,395	,050*
İstanbul’dan bahsedildiğinde, ziyaret edilmesi gereken (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, dini vb.) çok sayıda yer akla gelir.	1,621	,008*
İstanbul ismi, kendi içinde bir takım değerleri/anlamları temsil eder.	1,642	,007*
İstanbul’u hatırlatan ya da onunla beraber anılan hikaye, efsane, şarkı, şiir ve sloganlar birçok insan tarafından bilinir.	2,261	,000*

Tablo 14 incelendiğinde, İstanbul’un kendine has bir atmosferi olduğu; benzer destinasyonlar ile karşılaştırıldığında ayırt edici özelliklere sahip olduğu; şehrin dünya turizminde önemli bir marka olduğu; İstanbul’dan bahsedilince çok sayıda turistik varlığın anımsandığı; şehrin insanlar için bazı anlam ve değerler ifade ettiği; İstanbul ile beraber anılan şarkı, hikaye, efsane, şiir ve sloganların yaygın olarak bilindiği yönündeki kimlik algılarının ülkelere göre farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır. Kimlik açısından yalnızca, İstanbul ile özdeşleşen görsel imgelerin ülkelere göre algısal bir farklılık ifade etmediği görülmektedir.

Bu bulgulara göre; turistlerin İstanbul’a dair kimlik algılarının geldikleri ülkelere göre ciddi bir oranda farklılık arz ettiği anlaşılmış ve “**H<sub>0</sub>**= Geldikleri ülkelere göre turistlerin destinasyon kimliği algıları arasında farklılık yoktur” hipotezi red edilerek bunun yerine “**H<sub>1</sub>**= Geldikleri ülkelere göre turistlerin destinasyon kimliği algıları arasında farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Nihai olarak verilecek karar ise, **H<sub>0</sub>**’ın yanlışlandığı ve **H<sub>1</sub>**’in doğrulandığı şeklinde ifade edilir.

**Tablo 15:** İstanbul’da Bulunan Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Destinasyon İmajına Dair Algıları Arasındaki Farklılıklar

Destinasyon İmajı	F	Sig.
Destinasyonun genel olarak kaliteyi yansıttığını düşünürüm.	1,379	,057
İstanbul’da tatilimi geçirmenin bende farklılık hissi uyandıracığına inanırım.	1,430	,039*
İstanbul, romantizm, aşk vb. manevi duyguların en yoğun yaşanılacağı ve hazzına varılabileceği bir şehirdir.	1,509	,021*
İstanbul’un insanların hak ve özgürlüklerin tadına varabildiği bir şehir olduğu konusunda şüpheler hakimdir.	2,610	,000*
İstanbul’da tatil yapmak, özellikle eğlence ve gece yaşantısı bakımından en yüksek tatmini sunar.	2,093	,000*
Bu şehirde tatilimi geçirirken, rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim.	1,344	,073
İstanbul ismi tatil yeri olarak huzur ve güven duygusu uyandırır.	2,109	,000*
İstanbul tarihi, kültürel, sanatsal vb. entelektüel amaçlarla seyahat edenler için mutlaka görülmesi gereken bir şehir olarak bilinir.	1,462	,031*
Bu destinasyonda tatilimi geçirmemin bana değer katacağını düşünürüm.	1,306	,095
İstanbul diğer Avrupa kentlerine kıyasla, kalitesinden ziyade ucuza tatil yapılan bir destinasyon olarak bilinir.	1,768	,002*

Tablo 15 incelendiğinde, İstanbul’da tatil yapmanın insanlarda farklılık hissi uyandırdığı; şehrin aşk ve romantizm gibi duygularının yaşanabilmesi açısından tatmin edici bulunduğu; İstanbul’un hak ve özgürlükler anlamında cazip bir şehir olarak algılanıp algılanmadığı; gece hayatı ve eğlence imkanları yönüyle tatmin edici bulunduğu; bu şehrin bir tatil yeri olarak huzur ve güven telkin ettiği; şehrin kültür ve sanat gibi entelektüel yönü ağır basan seyahatler için çekici bir yer olarak görüldüğü; Avrupa kentlerine kıyasla, kalitesinden ziyade İstanbul’un ucuz bir turistik şehir olarak bilindiği yönündeki imaj algılarının ülkelere göre farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır. İstanbul’un bir destinasyon olarak genel anlamda kaliteyi yansıttığı; burada tatil yaparken rahatsız edici durumlar ile karşılaşılabilceği ve İstanbul’da tatil yapmanın insanlara değer katacağı yönündeki imaj algıları ise ülkelere göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Bu bulgulara göre; turistlerin İstanbul’a dair imaj algılarını ölçen 10 ifadeden 7 tanesinin geldikleri ülkelere göre farklılık gösterdiği, 3 ifadenin ise böyle bir farklılığı yansıtmadığı anlaşılmış ve “**H0**= Geldikleri ülkelere göre turistlerin destinasyon imaj” algıları arasında farklılık yoktur” hipotezi. red edilerek bunun yerine “**H1**=Geldikleri ülkelere göre turistlerin destinasyon imaj algıları

arasında farklılık vardır” hipotezi önemli oranda kabul edilmiştir. Nihai olarak verilecek karar ise, **H0**’ın yanlışlandığı ve **H1**’in doğrulandığı şeklinde ifade edilir.

**Tablo 16:** İstanbul’da Bulunan Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Destinasyon İtibarına Dair Algıları Arasındaki Farklılıklar

Destinasyon İtibarı	F	Sig.
İstanbul hakkındaki duygu ve düşüncelerim, bende bölgeye karşı saygınlık hissi uyandırmaktadır.	,976	,521
Tatilim süresince karşılaşılabileceğim risklerin, bu şehirde asgari düzeyde olduğunu bilirim.	2,286	,000*
Benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığım zaman, burayı rahatlık ve güven açısından sorunlu bulurum.	1,397	,050*
Gerek bölge halkının gerekse sektör çalışanlarının tutum ve davranışlarını takdir ederim.	1,533	,018*
İstanbul’da özellikle yabancı turistlere yönelik olarak, daha yüksek fiyatlar uygulandığı düşüncesi hakimdir.	1,799	,002*
Şehrin genelindeki (kamu ve turizm işletmeleri) yöneticilerin söyledikleri ile yaptıkları tutarlıdır.	1,351	,070
Tatil için harcadığım paranın karşılığını kesinlikle alacağımı bilirim.	1,372	,060
İstanbul genelindeki politikalar ve uygulamalar, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumludur.	1,657	,006*
Tatil süresince herhangi bir olumsuzluk yaşarsam, bunu telafi edecek yaklaşım ve uygulamalarla mutlaka karşılaşacağımı bilirim.	,899	,664

Tablo 16 incelendiğinde, tatil süresince karşılaşılabilecek risklerin İstanbul’da asgari düzeyde olduğu şeklinde bilgilerin olduğu; benzer destinasyonlarla karşılaştırılınca İstanbul’un rahatlık ve güven açısından sorunlu olarak bilindiği; burada yaşayan halkın ve turizm sektöründe çalışanların tutum ve davranışlarının takdir edildiği; sunulan ürün ve hizmetlerin yabancı turistlere daha yüksek fiyatlar üzerinden satıldığı; şehrin genelindeki politika ve uygulamaların etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumlu olduğu yönünde oluşan itibar algılarının turistlerin geldikleri ülkelere göre farklılıkların yansıdığı görülmektedir. İstanbul hakkındaki duygu ve düşüncelerinin turistlerde şehre karşı bir saygınlık hissi oluşturduğu; şehirdeki kamu ve turistik işletme yöneticilerinin söyledikleri ve yaptıkları arasında tutarlılığın bulunduğu; tatil için harcanan paranın alınan hizmetler ile mutlaka karşılığını bulacağı; tatil süresince yaşanabilecek olumsuzlukları telafi edecek yaklaşım ve uygulamaların mutlak surette kendilerine sunulacağı yönündeki itibar algılarında ise böyle bir farklılığın ortaya çıkmadığı görülmektedir.

Bu bulgulara göre; turistlerin İstanbul'a dair itibar algılarını ölçen 9 ifadeden 5 tanesinin geldikleri ülkelere göre farklılık gösterdiği, 4 ifadenin ise böyle bir farklılığı yansıtmadığı anlaşılmış ve “**H0**= Geldikleri ülkelere göre turistlerin destinasyon itibarı algıları arasında farklılık yoktur” hipotezi red edilerek bunun yerine “**H1**= Geldikleri ülkelere göre turistlerin destinasyon itibarı algıları arasında farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Nihai olarak verilecek karar ise, **H0**'ın yanlışlandığı ve **H1**'in doğrulandığı şeklinde ifade edilir.

## SONUÇ

Dünyadaki hizmet sektörleri arasındaki işlevi ve önemi itibariyle, günümüzde üzerinde tartışmaya bile gerek duyulmayan bir sektör olarak, turizm alanında Türkiye'nin potansiyel gücünü açığa çıkaramadığı ve bu gücünü tatmin edici düzeyde bir ekonomik değere dönüştüremediği görülmektedir. Oysa turizm sektörünün, hem soyo-kültürel ve hem de ekonomik faydaları itibariyle gelecek yönelimli ve umut vaat eden bir rolü bulunmaktadır. Ancak turizm sektörü ve bu sektörde sunulan ürünler, hizmet içerikli ve soyut bir yapıda olduğu için, sübjektif değerlendirmelere çok açık bir nitelik taşımaktadır. Bu duruma bağlı olarak turizm sektörünün gelişmesi ve kalkınması hususunda, turist çeken bölgeler olan destinasyonlar hakkında insanların sahip oldukları algıların belirleyiciliği ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, turistlerin destinasyonlara ilişkin algılarını tespit ederek, bu algıların ziyaretçilerin geldikleri ülkelere göre farklılık gösterebileceği düşüncesi araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Bu amaçla başlatılan araştırmamız, Türkiye'nin en fazla turist çeken iki şehirden biri olan ve yılın her döneminde turist çekerek, birçok turizm aktivitesine olanak sağlayan bir destinasyon olarak, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilere anketler uygulanarak yürütülmüştür. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu Avrupa'dan gelen turistlerin oluşturduğu; katılımcıların önemli bir bölümünün Y kuşağı olarak ifade edilen 15-35 yaş grubundan olduğu; büyük çoğunluğunun lisans ve üzeri derecelerde eğitim görmüş ve İstanbul'a tatil amacıyla gelen turistlerden olduğu, araştırmanın dikkat çeken demografik sonuçlarını göstermektedir. Frekans tablolarından elde edilen sonuçlara göre ise; İstanbul'un kendine has bir atmosferi olduğu düşüncesinin, en yüksek kimlik algısını; İstanbul'da tatil yapmanın kendilerine değer katacağı inancının, en yüksek imaj algısını; İstanbul genelindeki politika ve uygulamaların, etik değerler ve sosyal sorumluluk ilkeleri ile uyumlu olduğu kanaatinin de en yüksek itibar algısını oluşturduğu görülmüştür.

Anova testlerinden alınan sonuçlar da ise; turistlerin geldikleri ülkelere göre, turistik bir destinasyon olarak İstanbul hakkındaki kimlik, imaj ve itibar algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Bu durumda araştırma hipotezlerimizden, “**H1**=1: Turistlerin geldikleri ülkelere göre, destinasyona dair kimlik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır” hipotezi oldukça

güçlü oranda; “**H1**=2: Turistlerin geldikleri ülkelere göre, destinasyona dair imaj algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır” hipotezi önemli bir oranda; “**H1**=3: Turistlerin geldikleri ülkelere göre, destinasyona dair itibar algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır” hipotezi ise nispeten daha düşük oranda da olsa kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar, İstanbul’un bir turizm destinasyonu olarak algılanma biçimlerinin, değişik ülkelerde farklı manalar ifade ettiğini göstermesi bakımından önemlidir. Dolayısıyla destinasyon algısını güçlendirerek turist girişini artırabilmek için, ülkelere göre algıların daha net verilerle tespit edilmesi ve hangi ülkelerde ne tür algılar üzerinde çalışmalar yapılması gerektiği, yöneticiler ve bu konuda yeni çalışmalar yapmayı düşünen araştırmacılar için sunulabilecek önemli bir öneri olarak değerlendirilebilir.

#### KAYNAKÇA

1. Aksoy, Ramazan ve Kıyıcı, Şule. (2011). *A Destination Image as a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra case)*. European Journal of Social Sciences, 20(3), pp. 478-488.
2. Aydın, Orhan (2005). *Duyum ve Algı*, Ed. Özkalp, Enver, *Davranış Bilimlerine Giriş*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
3. Bahar, Ozan ve Kozak, Metin (2006). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
4. Çalışkan, Osman (2013). *Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 1(2) ss.39-51
5. Çayoğlu, Hülya (2010). *Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde, Marka Algısının İncelenmesine Yönelik bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halka İlişkiler Bilim Dalı.
6. Gallarza, G. Martina; Saura, I. Gil & Garcia, H. Calderon (2002). *Destination İmage: Towards a Conceptual Framework*, Annals Of Tourism Research, 29(1), pp.56-78.
7. Greenberg, Jerald (2010). *Managing Behaviour in Organizations*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.
8. Hargis, Michael & Watt, John, D. (2010). *Organizational Perception Management: A Framework to Overcome Crisis Event*, Organization Development Journal, 28(1), pp.73-87.
9. İlban, M. Oğuzhan (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
10. Jenkins, Olivia H. (1999). *Understanding and Measuring Tourist Destination Images*, International Journal of Tourism Research, 1(1), pp. 1-15.
11. Kavoğlu, Samet (2013). *Yapılandırıcı Perspektiften Kamu Diplomasisi ve Türkiye: ABD Yazılı Basınından Yansımalar*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, II (45), ss. 115-128.
12. Kültür ve Turizm Bakanlığı (1999). *Turizm Terimler Sözlüğü*, Ankara: Başbakanlık Basımevi.
13. Martemucci, Matteo G. (2007). *Regaing the High Ground: The Challenge of the Perception Management in National Strategy and Military Operations*. Unpublished Master Thesis, Joint Forces Staff College, Joint Advanced Warfighting School.

14. Öksüz, Harun (2013). *Algı Yönetimi ve Sosyal Medya*. Ankara: İdarecinin Sesi Dergisi, 156, ss. 12-15.
15. Özer, M. Akif (2011). *21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler*. Nobel Yayınları, Ankara.
16. Signitzer, Benno & Carola Wamser (2006). "Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relations Function." *Public Relations Theory II.(Chapter:17)*, (editör) Carl H. Botan ve Vincent Hazelton. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
17. Signitzer, Benno & Timothy Coombs (1992). *Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences*, *Public Relations Review* 18(2), pp.137-147.
18. Stupak, Ronald, J. (2000). *Perception Management: An Active Strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence, Business Sophistication, and Communication Successes*, *Public Administration & Management*, 5 (4), pp.250-260.
19. Sungkatavat, Sarinya (2013). *Assessment of The U.S. Travelers' Destination Image Of Thailand*, Unpublished Doctoral Dissertation, Kansas State University, Department of Hospitality Management and Dietetics, College of Human Ecology.
20. Tutar, Hasan (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algı Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
21. Uğurlu, Özge (2008). *Halkla İlişkilere 'Algı' Çerçevesinden Bakış*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, ss.145-165.
22. Watkins, Sarah; Hassanien, Ahmed & Dale Crispin (2006). *Exploring The Image of The Black Country as a Tourist Destination*, *Palgrave Journals*, 2(4), pp.321-333.
23. World Tourism Organization (2015). *UNWTO Annual Report 2014*, UNWTO, Madrid.
24. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54bfe1446088a3.62885185](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54bfe1446088a3.62885185) (Erişim: 12.12.2014).
25. <http://www.inciyesilyurt.com/imaj-nedir/> (Erişim: 29.12.2014)
26. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri--2014.html> (Erişim: 02.02.2015).