

## Kars İlinin Destinasyon İmajı ve Doğu Ekspres'i Deneyimi

DOI: 10.26466/opus.567950

\*

Seda Derinalp Çanakçı\* - Tuncay Çanakçı\*\* - Erol Geçgin\*\*\*

\* Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, Sarıkamış/Kars/Türkiye

E-Posta: [sedaderinalp@yahoo.com](mailto:sedaderinalp@yahoo.com)

ORCID: [0000-0001-6530-8813](https://orcid.org/0000-0001-6530-8813)

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, Sarıkamış/Kars/Türkiye

E-Posta: [tuncaycanakci@gmail.com](mailto:tuncaycanakci@gmail.com)

ORCID: [0000-0001-8438-1098](https://orcid.org/0000-0001-8438-1098)

\*\*\*Öğr. Gör., Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Meslek Yüksekokulu, Sarıkamış/Kars/Türkiye

E-Posta: [erolgecgin@hotmail.com](mailto:erolgecgin@hotmail.com)

ORCID: [0000-0001-8375-9343](https://orcid.org/0000-0001-8375-9343)

### Öz

*Bu araştırma, Kars ilini ziyaret eden ve Doğu Ekspres'i ile ayrılan yerli turistler aracılığı ile Kars ilinin destinasyon imajını ve turistlerin Doğu Ekspres'i deneyimleri ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmada örneklem seçimi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Anketin uygulanma sürecinde yerli turistler ile yüz yüze temas edilmiştir. Uygulama sonucu toplam 388 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistler destinasyon imajını; turistik işletmelerin imajı, bilgilendirme ofisleri, Doğu Ekspres'i, yerel halk imajı, şehir imajı ve ulaşım olanakları olmak üzere altı faktörde algılamışlardır. Kars'ı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imajı algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan t-testi ve varyans analizleri sonucuna göre cinsiyet, yaş grubu ve eğitim durumu değişkenlerine göre anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Yerli turistlerin en çok katıldıkları turistik aktivitelerin başında ise, Doğu Ekspres'i deneyimi, Ani Antik Kent ziyareti ve Çıldır gölü gelmektedir. Önem derecesine göre Halk Oyunları son sırada yer almaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon imajı, Doğu Ekspres'i, Kars.

## Destination Image of Kars Province and Orient Express Experience

\*

### Abstract

*This research has been designed to reveal the image of the province of Kars and the opinions of the tourists about the experiences of the Orient Express via local tourists visiting Kars and departing with Orient Express. In the research, it was preferred to use sampling method which is not based on probability as sampling choice. During the implementation of the survey, local tourists were contacted face to face. A total of 388 available surveys were obtained. Local tourists who participated in the research were able to identify the destination image in six factors; touristic enterprises, information offices, Orient Express, local public image, city image and transportation facilities. According to the results of t-test and analysis of variance, significant differences were found according to the variables of gender, age group and educational status in order to determine whether the destination image of the local tourists visiting Kars differ according to their demographic characteristics. The most popular local tourist activities are Orient Express experience, the Ani Ancient City visit and Cildir lake. According to their importance, Folk Dance is the last place.*

**Keywords:** Destination image, Orient Express, Kars.

## Giriş

Ülkelerin gelişmesi ve kalkınmasında önemli bir yere sahip olan turizm endüstrisi, doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği birçok endüstri ile birlikte ekonomik canlılığın en önemli göstergelerinden birisini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, gerek turizm yatırımcılarının gerek ise turistlerin turizme olan ilgi ve beklentileri son yıllarda önemli bir oranda artış göstermektedir.

Turistlerin farklı istek ve beklentileri ile şekillenen turizm endüstrisinin, her destinasyonun pazarlanmasında değişen tüketici isteklerine yönelik hizmet üretimi sağlamak ve turistlerin ilgisini çekecek çekiciliklere yer vermesi gerekmektedir. Alt yapısı güçlü, turistik yatırımları yeterli, olumlu bir imaj taşıyan, rakiplerinden farklı ürünlere ve alternatiflere sahip destinasyonlar pazardan daha büyük pay elde etmektedirler. Böylece destinasyonların pazarlanmasında ve turistlerin destinasyona yönelik algılarında imaj önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Birçok farklı değişken tarafından etkilenebilen destinasyon imajı bölge kaynaklarının etkin olarak yönetilerek ve korunarak turistlerin beklentileri doğrultusunda sürdürülebilir şekilde sunulması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Kars'ı ziyaret eden ve Doğu Ekspres'i ile ayrılan yerli turistler aracılığı ile Kars'ın destinasyon imajını ve turistlerin Doğu Ekspres'i deneyimleri ile ilgili düşüncelerini ortaya koymaktır. Çalışmada kısaca destinasyon imajı literatürüne yer verilmiştir. Ardından araştırmanın amacı ve yöntemi, veri toplama aracı, evren ve örneklem, verilerin analizi ve bulgularına yer verilerek sonuç ve öneriler ile sonlandırılmıştır.

## Destinasyon İmajı

Destinasyon kavramının tanımı geçmişten günümüze gelinerek birçok defa yapılmıştır. Destinasyon, bir ada, ülke ve kasaba gibi coğrafik alanlar olarak tanımlanırken, bir başka tanıma göre insanların belli bir etkinlikte bulunmak için seyahat ettikleri ve konakladıkları yer olarak tanımlanmaktadır (Davidson ve Maitland, 1997; Hall, 2000). Bir başka tanıma göre destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını karşıladıkları etkinlik noktası, turizm

hareketlerinde gidilecek yer, son varış noktası, kişinin gitmek istediği seçilmiş veya belirlenmiş yerdir (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd ve Wanhill, 1998).

İmaj, geniş kapsamlı ve karmaşık bir kavramdır. Bu nedenle imaj kavramının çok sayıda tanımı yer almaktadır (Yaraşlı, 2007, s.4). İmajın, bir yer veya ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanması mümkündür (Tolungüç, 1992, s.11). Başka bir tanıma göre imaj, bilgilene sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca imaj, kişiye yardım eden, duyu organlarımız ile hissettiğimiz bir şey ile ilgili zihnimize oluşan duygular ve bilgiler olarak da tanımlanabilir (Öter ve Özdoğan, 2005, s.129; Umur, 2016, s.273).

Turizm açısından ele alındığında imaj, sunulan mal ve hizmetler bütünü'nün insanlar tarafından algılanması sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak görülmektedir (Kıyıcı, 2010, s.24). Turizmde kullanılan imaj kavramı "destinasyon imajı" olarak ifade edilmektedir (Tosun ve Temizkan, 2004, s.350).

Destinasyon imajı, destinasyonun sahip olduğu niteliklere yönelik insanların bireysel algılarının daha bütüncül bir yapı oluşturmasıyla ortaya çıkmaktadır (Choi, Chan ve Wu, 1999,s.361). Dolayısıyla destinasyon imajı, kişilerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları fikirlerin, inançların ve izlenimlerin toplamı olarak ifade edilebilmektedir (Hunt, 1975; Baloglu ve McCleary, 1999, s.870).

Bireyin zihninde oluşan bazı izlenimler üzerine kurulan imaj oluşumu, destinasyon imajı olarak bakıldığında bu izlenimler; tanıtım kaynakları (seyahat broşürleri, afişler), başkalarının düşünceleri (aile, arkadaş, seyahat acenteleri), medya (gazete, dergi, televizyon, kitap, filmler) gibi pek çok kaynaktan gelmektedir. Bu izlenimler, destinasyonun ziyaret edilmesiyle birlikte, edinilen bilgi ve deneyim nedeniyle imaj etkilenmekte ve değişime uğramaktadır (Echtner ve Ritchie 2003, s.38). Sözü geçen etkenler göz önüne alındığında Kars ili son yıllarda medyada yer alan haberler ve Kars'a yolculuk eden turistlerin ulaşım aracı olarak Doğu Ekspres'ini tercih etmesi ve bu seyahate dair yapılan paylaşımların artması sonucu henüz Kars'ı ziyaret etmeyen turistlerin ilgisini çekmektedir.

Diğer ulaşım sistemleri ile kıyaslandığında demiryolu ulaşımını turizm açısından çekici kılan bazı özellikleri bulunmaktadır. Fazla sayıda

yolcu taşıyabilmesi, rahat olması, tren içinde dolaşma imkanının bulunması, yataklı odalarda geceleme imkanının bulunması ve tren içinde yeme-içme hizmetinin veriliyor olması turistlerin demiryolu ulaşım sistemini tercih nedenlerindedir (Doğaner, 1998). Son varış noktası Kars ili olan Doğu Ekspres treninin turistler açısından tercih nedenleri arasında yukarıda sıralanan nedenler dışında, tren geçiş güzergahının eşsiz manzaraya sahip olması ve 24-26 saat arası seyahat süresi boyunca yolcular arasında kurulan sosyal iletişimin yolculuğu eğlenceli hale getirmesi sayılabilmektedir.

## **Araştırma Yöntemi**

### *Araştırmanın Amacı ve Yöntemi*

Bu araştırma, Kars'ı ziyaret eden ve Doğu Ekspres'i ile ayrılan yerli turistler aracılığı ile Kars'ın destinasyon imajını ve turistlerin Doğu Ekspres'i deneyimleri ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak amacıyla tasarlanmıştır. Yerli turistlerin, kültür amaçlı ziyaret ettikleri Kars ili, eşsiz doğal güzelliklerinin yanı sıra, tarihi yapıları, farklı mutfak kültürü ve Doğu Ekspres'i ulaşım imkanının bulunması Kars turizmine yönelik önemli bir çekim niteliği taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın iki temel araştırma sorusu bulunmaktadır. Bunlar: (1) Turistlerin Kars'ın destinasyon imajına yönelik algıları nelerdir? (2) Doğu Ekspres'i ile seyahat etmek Kars ziyaretinde turistlerin beklentilerini karşılamakta mıdır? Temel araştırma sorularının yanı sıra, destinasyon imajının demografik özelliklere göre farklılıkları ve en çok katıldıkları turistik aktivitelerin neler olduğu da çalışmada yanıtları aranan sorular arasındadır.

### *Veri Toplama Aracı*

Araştırmada veriler, alan yazından yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette yer alan sorular, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yerli turistlerin demografik özelliklerine ilişkin sorular yer alırken, ikinci bölümde literatürden (Choi vd., 1999; Hui ve Wan, 2003; Beerli ve Martim, 2004; Kim ve Eves, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Kodaş, 2013; Benli ve Yenipınar, 2018) faydalanılarak araştırmacılar tarafından

geliştirilmiş destinasyon imajı ölçeği yer almaktadır. Turistlerin ankette yer alan sorulara ilişkin katılım düzeyleri “kesinlikle katılmıyorum” (1), “katılmıyorum” (2), “ne katılıyorum/ ne katılmıyorum” (3), “katılıyorum” (4), “kesinlikle katılıyorum” (5) seçeneklerinden birini seçerek belirtmeleri istenmiştir. Ankette yer alan soruların anlaşılabilirliği açısından 12-21 Aralık 2017 tarihleri arasında Kars’ı ziyaret eden 58 yerli turist üzerinde ön test yapılmıştır. Ön test sonucu Cronbach’s Alpha değeri 0,857 olarak ortaya çıkmıştır.

### *Evren ve Örneklem*

Araştırmanın evrenini, Kars’ı ziyaret edip Doğu Ekspres’i ile ayrılan yerli turistler oluşturmaktadır. Anketin uygulanması 24 Ocak ve 12 Şubat 2018 tarihlerinde araştırmacılar tarafından Doğu Ekspres Treni ile seyahat esnasında gerçekleşmiştir. Anketin uygulanma sürecinde yerli turistler ile yüz yüze temas kurulmuştur. Uygulama sonucu toplam 388 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Araştırmada örneklem seçimi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği ankete cevap veren herkesin örnekleme dahil edilebilmesi esasına dayanmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, s.139-140). Bu tekniğin tercih edilmesindeki amaç zaman tasarrufunu sağlayarak, ekonomik bir şekilde veri elde edilmesidir (Nakip, 2006, s.204).

### *Verilerin Analizi*

Veri analiz sürecinde, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla ölçeğe normal dağılım testi ve sapan analizi uygulanmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) testlerinden yararlanılmıştır. Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  aralığında yer aldığı tespit edilmiş ve normallik açısından uygun dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

Ankette yer alan destinasyon imajı ölçeği için kayıp veri analizi yapılmış ve ölçekte en fazla %0,6 kayıp veri ortaya çıkmıştır. Kayıp verilerde

çok önemli ölçüde rastgelelik olması sebebiyle, ölçekteki kayıp veriler, ilgili maddenin ortalaması kullanılarak tamamlanmıştır (Kalaycı, 2010, s.21-27). Araştırmada destinasyon imajı ölçeğinin tamamı güvenilirlik analizine alınmış ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,818 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

## Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır. Kars'ı ziyaret edip Doğu Ekspres'i ile ayrılan yerli turistlerin %51,8'inin kadın %48,2'sinin erkek olduğu belirlenmiştir..

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

Değişken	F	%	Değişken	F	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Kullanılan Ulaşım Aracı</b>		
Kadın	201	51,8	Otobüs	23	5,9
Erkek	187	48,2	Tren	206	53,1
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>	Uçak	155	39,9
			Otomobil	4	1,0
			<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>
<b>Kalış Süresi</b>			<b>Kars'ı Ziyaret Sayısı</b>		
Günü birlik	12	3,1	İlk kez	283	72,9
1-2 gece	178	45,9	2-3 arası	42	10,8
3-4 gece	136	35,1	4-5 arası	6	1,5
5 gece ve üzeri	62	16,0	6 ve üzeri	57	14,7
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Toplam Harcama</b>		
Ortaokul	3	0,8	0-500 TL	141	36,3
Lise	55	14,2	501-1500 TL	142	36,6
Önlisans	26	6,7	1501-2500 TL	78	20,1
Lisans	236	60,8	2501-3500 TL	8	2,1
Lisansüstü	68	17,5	3501 TL ve üzeri	19	4,9
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş Grubu</b>					
25 yaş ve altı	205	52,8			
26-30 yaş arası	48	12,4			
31-35 yaş arası	38	9,8			
36-40 yaş arası	16	4,1			
41-45 yaş arası	13	3,4			
46 yaş ve üzeri	68	17,5			
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>			

Araştırmaya katılanların yaş grupları incelendiğinde en büyük oranın %52,8 ile “25 yaş ve altı” grubundaki yerli turistlere ait olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %60,8’i ise lisans mezunu turistlerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin %53,1’i ulaşım aracı olarak Doğu Ekspres Tren’ini kullanmış, %72,9’u Kars’ı ilk kez ziyaret etmiş ve %45,9’u 1-2 gece konaklamışlardır. Yerli turistlerin yaptıkları harcamalar dikkate alındığında %36,6 oranında 501-1500 TL harcama yapıldığı görülürken %36,3 benzer oranında 0-500 TL harcama yapıldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2 katılımcıların geldikleri illere göre dağılımını göstermektedir. Buna göre Kars’ı ziyaret eden yerli ziyaretçiler büyük oranda İstanbul (%31,2) ve Ankara (%20,4)’dan gelmektedirler.

**Tablo 2. Katılımcıların Geldikleri İllere Göre Dağılımı**

İller	N	%
İstanbul	121	31,2
Ankara	79	20,4
Erzurum	31	8
İzmir	23	5,9
Adana	15	3,9
Manisa	15	4,6
Bursa	14	3,6
Erzincan	14	3,6
Mersin	12	3,1
Eskişehir	9	2,3
İzmit	9	2,3
Kayseri	9	2,3
Diğer İller	37	9,7

Tablo 3 katılımcıların önem derecesine göre katıldıkları turistik aktiviteleri göstermektedir. Buna göre Kars ziyaretinde bulunan yerli turistlerin en çok önemsedikleri turistik aktivitelerin başında Doğu Ekspres’i deneyimi, daha sonra ise Ani Antik Kenti ziyareti, Çıldır Gölü ve Baltık mimarisi ziyaretleri gelmektedir. Önem derecesine göre Halk Oyunları son sırada yer almaktadır. Çalışmada veri setinin açıklayıcı faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer- Olkin örneklem yeterliliği ölçütü ile belirlenmiştir. Kalaycı (2010, s.322) analizlerin doğru sonuçlar verebilmesi için KMO oranının 0,50’nin üzerinde olması gerektiğini savunmaktadır. Oran



ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir.

**Tablo 3. Katılımcıların Önem Derecesine Göre Katıldıkları Turistik Aktiviteler**

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Ani Antik Kenti</b>	83	21,4	101	24,1	87	22,4	38	9,8	23	5,9
<b>Baltık Mimarisi</b>	11	2,8	32	8,2	67	17,3	85	24,9	54	13,9
<b>Çıldır Gölü</b>	48	12,4	87	21,3	117	30,3	43	11,1	24	6,2
<b>Halk Oyunu</b>	-	-	-	-	3	0,8	16	4,1	26	6,7
<b>Kayak</b>	31	8,0	55	17,3	22	5,7	32	8,2	42	11,1
<b>Müze Ziyareti</b>	4	1,0	9	2,3	10	2,6	26	6,7	21	5,4
<b>Şehitlik Ziyareti</b>	39	10,1	31	8,0	30	7,7	24	6,2	21	5,4
<b>Doğu Ekspres'i Deneyimi</b>	171	44,1	51	13,1	29	7,5	23	5,9	34	8,8
<b>Gastronomi</b>	1	0,3	9	2,3	35	9,0	66	17,0	71	18,3

Diğer taraftan yapılan açıklayıcı faktör analizlerinde faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi (*principal components analysis*) kullanılmıştır. Analizlerin daha iyi yorumlanabilmesi için faktör varyanslarının maksimum olmasını sağlayacak şekilde döndürme yapan dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (*varimax*) tercih edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 203). Son olarak, faktör analizinde öz değeri bir ve birin üzerinde olan faktörler kararlı sayıldığından öz değeri birden büyük olan ve faktör yükü 0,40'ın üzerinde olan maddeler dikkate alınmıştır (Çokluk vd., 2012, s.192).

Tablo 4 destinasyon imajı ölçeğinin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Faktör analizi sonuçları Kars'ı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imajı algılarının altı başlıkta incelendiğini göstermekte, aynı zamanda çalışmanın birinci ve ikinci araştırma soruları da yanıtlanmış olmaktadır. Maddelerin dağıldığı faktör boyutları incelendiğinde, yerli turistlerin Kars destinasyonu imajına yönelik algılarının; "Turistik işletmelerin imajı", "Bilgilendirme ofisleri", "Doğu Ekspres'i", "Yerel halk imajı", "Şehir imajı" ve "Ulaşım olanakları" ile ilişkilendirdikleri görülmektedir. Faktör boyutlarına göre çıkan ortalamalar göz önüne alındığında "Bilgilendirme ofisleri" ve "Ulaşım olanakları" hariç diğer tüm faktör ortalamalarının yüksek olduğu, buna göre Kars'ı ziyaret eden yerli turistlerin Kars destinasyonuna yönelik algılarının olumlu olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 4. Destinasyon İmajı Faktör Analizi Sonuçları**

Destinasyon İmajı	Faktör Yüğü	Öz Değer	Var-yans	Orta-lama	Güve-nirlik
<b>Turistik İşletmelerin İmajı (5 madde)</b>		<b>2,642</b>	<b>11,489</b>	<b>3,144</b>	<b>,768</b>
Her bütçeye uygun oteller yer almaktadır	,837				
Konaklama tesislerinin sayısı ve kalitesi yeterlidir	,726				
Çeşitli sanatsal ve kültürel etkinlikler yapılmaktadır	,626				
Turistlerin akşamları eğlenmesi için yeterince işletme vardır	,577				
Yiyecek içecek işletmeleri yeterlidir	,471				
<b>Bilgilendirme Ofisleri (3 madde)</b>		<b>2,561</b>	<b>11,135</b>	<b>2,522</b>	<b>,780</b>
Turistlerin bilgi edineceği ofisler yeterli sayıdadır	,833				
Turist bilgi ofislerine ulaşım kolaydır	,822				
Turistlerin yönlendirilmesi ve bilgilendirmesi yeterlidir	,726				
<b>Doğu Ekspres (4 madde)</b>		<b>2,361</b>	<b>10,263</b>	<b>3,941</b>	<b>,748</b>
Doğu Ekspres'i bir seyahatten beklentilerime cevap vermiştir	,772				
Doğu Ekspres'ini bir sonraki seyahatimde tekrar kullanmak isterim	,732				
Doğu Ekspres'inin hizmet kalitesi yeterlidir	,687				
Doğu Ekspres'i temizlik ve hijyen açısından yeterlidir	,656				
<b>Yerel Halk İmajı (4 madde)</b>		<b>2,314</b>	<b>10,062</b>	<b>3,941</b>	<b>,750</b>
Yerel halk yardım severdir	,787				
Esnaf, turistlere karşı ilgili ve güler yüzlüdür	,716				
Yerel halk misafirperverdir	,693				
Görevliler gelen turistlere ilgileri yeterlidir	,411				
<b>Şehir İmajı (4 madde)</b>		<b>2,051</b>	<b>8,918</b>	<b>3,546</b>	<b>,704</b>
Şehir temizdir	,701				
Şehir güvenlidir	,661				
Şehirde alışveriş olanakları yeterli düzeydedir	,545				
Şehirde ulaşım rahat ve kolaydır	,507				
<b>Ulaşım Olanakları (3 madde)</b>		<b>1,897</b>	<b>8,897</b>	<b>2,672</b>	<b>,664</b>
Ulaşım ekonomiktir	,789				
Ulaşım imkanları yeterlidir	,755				
Şehirlerden turistik yerlere ulaşım yeterlidir	,519				

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan Toplam Varyans: %60,114 – KMO Örneklem Yeterliliği: ,809 – Bartlett Küresellik Testi:  $\chi^2(3,06663 \text{ s.d.})253 \text{ } p < 0,001$  – Genel Ortalama: 3,260 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,893 – Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılmıyorum/Ne Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

Diğer taraftan, Doğu Ekspres'i ile seyahat etmek Kars ziyaretinde yerli turistlerin beklentilerini karşıladığı çıkan ortalama sonucu ile görülmektedir. Kars'ı ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız çift örneklem t- testi ile araştırılmıştır. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 5'te sunulmaktadır. Destinasyon imajı değişkenine göre; "yerel halk imajı" ve "şehir imajı" tercihlerine verilen puanlar arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır.

**Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine Göre Destinasyon İmajının T-testi Sonuçları**

Destinasyon İmajı	Cinsiyet	n	Ort.	t-Değeri	Anlam Düzeyi
Yerel Halk İmajı	Kadın	201	3,7600	2,804	,005
	Erkek	187	3,5134		
Şehir İmajı	Kadın	201	3,3445	2,185	,029
	Erkek	187	3,1618		

Tablo 6 yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin sonuçlarını göstermektedir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre yerli turistlerin "turistik işletmeler", "bilgilendirme ofisi", "Doğu Ekspres'i", "yerel halk imajı" ve "şehir imajı" tercihlerinde yaş değişkenine göre verilen puanların arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır.

**Tablo 6. Yaş Grupları Değişkenine Göre Destinasyon İmajına Uygulanan ANOVA Analizi**

Destinasyon İmajı	Yaş Grubu	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri
Turistik İşletmeler	25 yaş ve altı	205	3,2839	,79285	8,320
	26-30 yaş arası	48	2,8917	,82303	
	31-40 yaş arası	54	2,7407	,66801	
	41 yaş ve üzeri	81	3,2123	,90793	
Bilgilendirme Ofisleri	25 yaş ve altı	205	2,9415	1,04883	3,024
	26-30 yaş arası	48	2,6944	,84449	
	31-40 yaş arası	54	2,5123	,87287	
	41 yaş ve üzeri	81	2,8025	,99412	
Doğu Ekspres	25 yaş ve altı	205	3,7695	,83188	9,367
	26-30 yaş arası	48	3,6510	,70284	
	31-40 yaş arası	54	3,3796	,81949	
	41 yaş ve üzeri	81	3,2623	,74257	
Yerel Halk İmajı	25 yaş ve altı	205	3,7585	,87250	4,184
	26-30 yaş arası	48	3,6667	,91578	
	31-40 yaş arası	54	3,3148	,94443	
	41 yaş ve üzeri	81	3,5463	,73857	
Şehir İmajı	25 yaş ve altı	205	3,3695	,86339	3,028
	26-30 yaş arası	48	3,1458	,91214	
	31-40 yaş arası	54	3,0463	,76491	
	41 yaş ve üzeri	81	3,1759	,67482	

**Tablo 7. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Destinasyon İmajına Uygulanan ANOVA Analizi**

Destinasyon İmajı	Yaş Grubu	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri
Turistik İşletmeler	Ortaokul ve Lise	58	3,3759	,95593	6,008
	Önlisans	47	3,0511	,90551	
	Lisans	215	3,2084	,69263	
	Lisans üstü	68	2,8118	,95816	
Bilgilendirme Ofisleri	Ortaokul ve Lise	58	3,3793	1,13675	9,113
	Önlisans	47	2,5035	,93476	
	Lisans	215	2,8062	,96736	
	Lisans üstü	68	2,6176	,83311	
Yerel Halk İmajı	Ortaokul ve Lise	58	3,7672	,84145	4,065
	Önlisans	47	3,2500	1,11438	
	Lisans	215	3,7047	,82491	
	Lisans üstü	68	3,6029	,79906	
Şehir İmajı	Ortaokul ve Lise	58	3,4828	,92937	7,132
	Önlisans	47	3,0053	,96753	
	Lisans	215	3,3465	,75793	
	Lisans üstü	68	2,9522	,72824	

Tablo 7 eğitim durumu değişkenine göre destinasyon imajının anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin sonuçlarını göstermektedir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre yerli turistlerin “turistik işletmeler”, “bilgilendirme ofisi”, “yerel halk imajı” ve “şehir imajı” tercihlerinde eğitim durumu değişkenine göre verilen puanların arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Ülkelerin gelişmesi ve kalkınmasında önemli bir yere sahip olan turizm endüstrisi, doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği birçok endüstri ile birlikte ekonomik canlılığın en önemli göstergelerinden birisini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, gerek ülkelerin gerek ise turistlerin turizme olan ilgi ve beklentileri son yıllarda önemli bir oranda artış göstermektedir.

Turistlerin farklı istek ve beklentileri ile şekillenen turizm endüstrisinin, her destinasyonun pazarlanmasında değişen tüketici isteklerine yönelik hizmet üretimi sağlamak ve turistlerin ilgisini çekecek çekiciliklere yer vermesi gerekmektedir. Böylece destinasyonların pazarlanmasında ve turistlerin destinasyona yönelik algılarında imaj önemli bir faktör olarak

ortaya çıkmaktadır. Birçok farklı değişken tarafından etkilenebilen destinasyon imajının turistlerin beklentileri doğrultusunda sürdürülebilir şekilde sunulması gerekmektedir. Bu nedenle bölge kaynaklarının etkin olarak yönetilmesi, değerlendirilmesi ve korunması gerekmektedir.

Sözü edilen bilgiler ışığında destinasyon imajını olumlu ya da olumsuz etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi, destinasyon imajının turistik talep üzerindeki etkilerinin anlaşılması amacıyla turistik bir destinasyon olan Kars ilini ziyaret eden ve Doğu Ekspres'i ile ayrılan yerli turistler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Kars'ı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imajı hakkındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Kars'ı Doğu Ekspres'i ile ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imajına yönelik algıları incelendiğinde, Doğu Ekspres ile seyahat etmek ve yerel halk imajı faktörleri daha baskın konumdadır. Ceylan, Ceylan ve Yaman (2018)'in çalışma sonucuna göre Doğu Ekspres ile seyahat etmek turistler için daha önce hiç deneyimlemedikleri bir seyahat tipini denemek, trende gün doğumunu izlemek, sosyal medyada paylaşımda bulunmak ve popüler kültürün etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma sonucu da gösteriyor ki Kars ziyaretinde bulunan yerli turistlerin en çok önemsedikleri turistik aktivitelerin başında Doğu Ekspres'i deneyimi gelmektedir. Diğer taraftan yerel halk ile etkileşim içinde olmak turistlerin birçoğu için, yerel halkın günlük yaşam biçimine şahit olmak kadar yerel halkın gelenekleri, el sanatları, yemek kültürü hakkında bilgi edinme şansı verir (Frochot, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Kim vd., 2009). Beerli ve Martin (2004, s.659)'e göre algılanan imajı etkileyen destinasyon özellikleri arasında sosyal çevre açısından yerel halkın samimiyeti ve misafirliği önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Kars'ı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imajı algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan t-testi ve varyans analizleri sonucuna göre cinsiyet, yaş grubu ve eğitim durumu değişkenlerine göre anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır.

Destinasyon imajı ile "cinsiyete" yönelik yapılan t-testi analizi sonucu kadın ve erkek arasında "yerel halk" ve "şehir imajı" tercihlerinde anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Söz konusu her iki ifadeye erkek katılımcıların kadın katılımcılarına oranla daha az katıldıkları gözlemlenmiştir. Destinasyon imajı ile "yaş grupları" değişkenine göre yapılan varyans analizi

sonucu “25 yaş ve altı” yaş grubu katılımcıların “turistik işletmeler”, “bilgilendirme ofisleri”, “Doğu Ekspres”, “yerel halk imajı” ve “şehir imajı” faktörlerine daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Destinasyon imajı ile “eğitim durumu” değişkenine göre yapılan varyans analizi sonucu “ortaokul ve lise” mezunu katılımcıların “turistik işletmeler”, “bilgilendirme ofisleri”, “yerel halk imajı” ve “şehir imajı” faktörlerine daha fazla katılım attettikleri gözlemlenmiştir. Kıycı (2010; s.92)’nın turizmde destinasyon imajının ölçülmesi amacı ile Amasra’da yaptığı çalışma sonucu da gösteriyor ki destinasyon imajının belirlenmesinde cinsiyet, yaş grupları ve eğitim durumları arasında anlamlı farklılıklardan söz edilebilmektedir. Yaraşlı (2007)’ya göre ise destinasyon imajı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılıklardan söz edilebilirken, yaş ve eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılıklardan söz edilmemektedir.

Destinasyon imajının ölçülmesi ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğu birbiri ile benzerlik gösterirken (Echtner ve Ritchie, 1993; Choi vd., 1999; Hui ve Wan, 2003; Beerli ve Martin, 2004; Chi ve Qu, 2008; Stepchenkove ve Morrison, 2008), bu çalışma ankete eklenen Doğu Ekspres’i seyahatine yönelik bir çok madde dolayısıyla farklılaşmaktadır.

Doğu Ekspres ile Kars’ı ziyaret eden yerli turistlerin büyük çoğunluğunun İstanbul (%31,2) ve Ankara (%20,4)’dan geldikleri ortaya çıkmıştır. Yerli turistlerin daha çok uçak (%53,1) ve tren (%39,9) ulaşım aracının kullanılarak geldiği araştırma sonucuna göre, Kars ile Ankara ve İstanbul arası ulaşım ağının daha aktif olduğu, böylelikle yolcuların daha çok bu illerden geldikleri sonucu çıkarılabilir. Diğer illerden katılımın düşük olarak gözlemlenmesi ile tatil destinasyonu olarak Kars’ın ulaşım imkanlarının yetersiz olması, şehrin çekicilik olarak ülkenin tamamına hitap etmesini engellediği sonucu çıkarılabilir. Kars’ın turistik bir destinasyon olarak ülkenin tamamına hitap edebilmesi için ulaşım ağının güçlendirilmesi gerekliliği önerilmektedir.

Diğer taraftan Kars’ı ilk kez ziyaret edenlerin sayısının oldukça yüksek (%72,9) olduğu gözlemlenmiştir. Son dönemde yazılı ve görsel basında sıklıkla yer alan Doğu Ekspres deneyimi, yolcuların bir noktadan diğerine gitmek için kullanmaktan ziyade tren yolculuğunu deneyimlemek için tercih ettiği bir yolculuk türü olması bakımından Kars’ı bir turistik destinasyon olma konusunda önemli bir konuma getirmiştir. Kars’ı ilk kez ziyaret edenlerin sayısının oldukça yüksek (%72,9) gözlemlendiği araştırma

sonucuna göre gerek yazılı/görsel basında gerek ise sosyal medyada yer alan Doğu Ekspres ile yolculuk etmek Kars'ı ilk kez ziyaret eden yerli turistlerin sayısını arttırdığı sonucu çıkarılabilir. Buradan hareketle Kars'ı ziyaret eden turistlerin şehri tekrar ziyaret etmeleri veya ilk kez ziyaret edecek turistlerin ilgisini çekmek amacıyla sahip olduğu turistik aktivitelerinin (Ani Antik Kenti, Baltık Mimarisi, Çıldır Gölü, kayak, şehitlik ziyareti vs.) ön planda tutularak Kars ili çekici kılınabilir.

Araştırma sonucunda, turistlerin destinasyon imajı algılarına yönelik en çok önem verdikleri hususlar, Doğu Ekspres'i deneyimi ve yerel halk imajı gelmektedir. Kars'a yönelik imaj algısının olumlu yönde güçlenmesini isteyen kamu otoritelerinin yapacakları iyileştirmeler algılanan destinasyon imajının güçlenmesi açısından şehre katkı sağlayacağı düşünülebilir. Ayrıca, araştırmada bilgilendirme ofisleri konusunda katılımcıların çok memnun olmadıkları görülmektedir. Bu açıdan trenin son durağı olan Kars tren garında il turizm bilgilendirme ofisi kurulup turistlere fayda sağlanması önerilmektedir.

Bu araştırma ocak ve şubat ayları arasında Kars'ı ziyaret eden ve Doğu Ekspres'i ile ayrılan yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Analizde ortaya konulan bulgular yerli turistler ile sınırlıdır, yabancı turistler kapsam dışı tutulmaktadır. Yabancı turistlerin Kars destinasyon imajına yönelik algılarının ortaya konup karşılaştırılabilmesi amacıyla, gelecekte yabancı turistlere yönelik de çalışmalar yapılması önerilebilir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Destination Image of Kars Province and Orient  
Express Experience**

\*

Seda Derinalp anakçı - Tuncay anakçı - Erol Geçgin

*Kafkas University*

Destination image, the destination of the people towards qualifications that are emerging with the creation of a more integrated structure with individual perception (Choi et al., 1999, p.361). Therefore, the image of the destination can be expressed as the sum of the ideas, beliefs and impressions that people have about a destination (Hunt, 1975: Balođlu and McCleary, 1999, p.870).

The image formation founded on some impressions that occur in the mind of the individual, this impression when viewed as the image of the destination; promotional resources (travel brochures, posters), the ideas of others (family, friends, travel agencies), media (newspapers, magazines, television, books, movies) as comes from many sources. These impressions are influenced and changed by the knowledge and experience gained during the visit of the destination (Echtner and Ritchie 2003, p.38).

Given mentioned factors Kars province in recent years in the news in the media and Kars trip that tourists means of transport to choose the Orient Express and the result of an increase in shares from this trip that does not attract the attention of tourists visiting Kars.

Except for the reasons listed above, Orient Express train, which is the last destination of Kars, has a unique view of the railway transit route and social communication between the passengers during 24-26 hours makes the journey enjoyable.

**Method**

This research was designed to reveal the destination image of Kars and the opinions of tourists about the Orient Express experiences through the



domestic tourists visiting Kars and departing with the Orient Express. The data were collected with a questionnaire developed from the literature. The implementation of the survey by researchers at the date January 24 and February 12, 2018 took place during travel by Orient Express Train. During the implementation of the survey, face-to-face contact with local tourists was established. As a result of the application, a total of 388 available questionnaires were obtained. In the research, it was preferred to use sampling method which is not based on probability as sampling choice.

## Findings

It was determined that of the local tourists who visited Kars and departed with the Orient Express %51,8 were female and 48.2% were male. When the age groups of the participants were examined, it was found that the highest rate was 52.8% for the tourist 25 years old and under local tourists. 60.8% of the participants are bachelor's degree tourists. 53.1% of the local tourists used the Orient Train as a means of transportation, 72.9% visited Kars for the first time and 45.9% stayed for 1-2 nights. When the expenditures of domestic tourists are taken into consideration, while it is seen that 36.6% is spent 501-1500 TL, 36.3% is similar to 0-500 TL. Local visitors visiting Kars mostly come from Istanbul (31.2%) and Ankara (20.4%).

One of the most important touristic activities of the local tourists visiting Kars is the experience of the Orient Express, followed by the visit to Ani Antique City, Çıldır Lake and Baltic architecture. According to their importance, Folk Dance is the last place.

According to the results of t-test and analysis of variance, significant differences were found according to the variables of gender, age group and educational status in order to determine whether the destination image of the local tourists visiting Kars differ according to their demographic characteristics.

## Discussion and Conclusion

When the perceptions of the local tourists visiting Kars with the Orient Express are examined, the factors of traveling with Orient Express and the

image of local people are more dominant. According to the results of Ceylan et al. (2018), traveling with Orient Express is a type of travel for tourists that they have never experienced before, watching sunrise on the train, sharing on social media and influencing popular culture. As a result of this study, it is shown that the experience of Orient Express is one of the most important touristic activities of local tourists visiting Kars. On the other hand, interacting with the local community gives many tourists the chance to learn about the local people's traditions, crafts, food culture as well as witnessing the daily life of the local people (Frochot, 2003; Cohen and Avieli, 2004; Kim et al., 2009). ). According to Beerli and Martin (2004, p.659), among the destination properties affecting the perceived image, the sincerity and hospitality of the local people is an important factor in terms of social environment.

As a result of the research, the most important issues that tourists attach to the perception of destination image are the experience of the Orient Express and the image of the local people. It can be thought that the improvements to be made by the public authorities who want to strengthen the perception of image in Kars positively will contribute to the city in terms of strengthening the perceived destination image. In addition, it was seen that the participants were not very satisfied with the information offices. In this respect, it is recommended to establish a provincial tourism information office at Kars train station, which is the last stop of the train, and to provide benefits for tourists.

This research was conducted on local tourists visiting Kars between January and February and separated by the Orient Express. The findings revealed in the analysis are limited to domestic tourists and foreign tourists are excluded. In order to reveal and compare the perceptions of foreign tourists about the destination image of Kars, it may be suggested to conduct studies for foreign tourists in the future.

## Kaynaka / References

- Altunışık, R., oşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Balođlu, Ő. ve McCleary, K. W., 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26 (4), 868-897.

- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis :A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Mana-gement*, 25, 623-636.
- Benli, S., ve Yenipınar, U. (2018). Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakat, üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(82), 658-685.
- Ceylan, V., Ceylan, F., ve Yaman, M. (2018). 70 Yıl Sonra Gelen Değişim: Doğu Ekspresi Yolculuğunun Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı* ,01-03 Kasım 2018, Sapanca, Türkiye.
- Chi, C. G. Q., ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Choi, W. M., Chan, A. ve Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20, 361-365.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism:Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. ve Wanhill, S. (1998). *Tourism:Principles and practices*, (2nd ed.). England: Addison- Wesley, Longman.
- Davidson, R. ve Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. London: Hodder & Stoughton.
- Doğaner, S. (1998). Türkiye ulaşım sistemleri turizm ve çevre ilişkileri. *Coğrafya Dergisi*, 6, 1-25.
- Echtner, C. M., ve Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*. 14 (1), 37-48.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism planning: Policies, processes, relationships*. UK: Prentice Hall.

- Leiper, N., 1995. *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.
- Hui, T. K. ve Wan, T. W. D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 5 (4), 305-313.
- Hunt, J. D., 1975. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*. 13 (3), 1-7.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kıyıcı, Ş. (2010). *Bir imaj çeşidi olarak destinasyon imajı ve turizmde destinasyon imajının ölçülmesi: Amasra örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kodaş, D. (2013). *Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (Spss destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk- Efes örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Seitz, E., çev., Ertekin, A. 1990. İmaj reklamının turizm pazarlamasındaki önemi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 25-26.
- Stepchenkova, S. ve Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29 (3), 548-560.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(22-23), 4.

- Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004). *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü*. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri, 15-16 Nisan, Balıkesir.
- Umur, M. (2016). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerine etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 271-294.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

#### **Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

- Çanakçı-Derinalp, S., Çanakçı, T. ve Geçgin, E. (2019). Kars ilinin destinasyon imajı ve Doğu Ekspres'i deneyimi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1876-1896. DOI: 10.26466/opus.-567950