


## Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Alanya Örneği\*

### Comparison of the Destination Image Before and After the Holiday: Case of Alanya

**Dr. Öğr. Üyesi Caner GÜÇLÜ**   
Bitlis Eren Üniversitesi  
Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu  
Bitlis, Türkiye  
**E-posta:** cguclu@beu.edu.tr

**Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ**   
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Antalya, Türkiye  
**E-posta:** yyilmaz@akdeniz.edu.tr

#### Öz

Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Alanya ile ilgili seyahat öncesi ve sonrası algılarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Alanya merkez ve beldelerinde bulunan otellerde konaklayan ve tesadüfi olarak seçilen 384 turiste anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda turistlerin imaj algılarının restoran hizmetleri, plajlar, yerel esnaf, güvenlik ve ulaşım, yerel halk, gece hayatı, doğal ve temiz çevre, tarih ve kültür boyutları altında toplanmış olduğu ortaya koyulmuştur. Tatil öncesi ve sonrası imaj algısı eşleştirilmiş t-testine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre turistlerin destinasyonu ziyaret sonrası edindikleri imaj algısı ziyaret öncesine göre daha yüksektir. Boyutlar arasında en yüksek olumlu farklılaşma destinasyondaki gece hayatı ile ilgili imaj olurken, en düşük olumlu farklılaşma yerel esnaflar ile ilgili edinilen imaj olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tatil Öncesi ve Sonrası, Destinasyon İmajı, Alanya

#### Abstract

It was carried out to determine the perceptions of foreign tourists about Alanya as a tourist destination before and after travel. Foreign tourists visiting Alanya constitute the universe of the research. A questionnaire was applied to 384 tourists who were accommodated in the hotels in Alanya center and its resorts and were chosen randomly. As a result of the research, it has been revealed that the image perceptions of the tourists are gathered under the dimensions of restaurant services, beaches, local artisans, security and transportation, local people, night life, natural and clean environment, history and culture. The image perception before and after the holidays were compared according to the paired sample t test. According to the results of the analysis, the perception of the image of the tourists after the visit is higher than before the visit. While the highest positive differentiation among dimensions is the image related to nightlife in the destination, the lowest positive differentiation is the image acquired about local craftsmen.

**Key Words:** Before Holiday, After Holiday, Destination Image, Alanya

\* Bu çalışma "Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği" başlıklı tezden türetilmiştir.

## 1. Giriş

Potansiyel turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde en önemli faktörlerden biri destinasyon imajıdır (Jani ve Nguni, 2016; Gartner, 1993). Destinasyon imajı, aynı zamanda turistin destinasyon memnuniyetini ve destinasyona yönelik davranışsal niyetini etkileyen bir faktördür (Pearce 1982a, Woodside ve Lysonski 1989, Baloglu ve McCleary 1999). Bazı destinasyonlar yeterli düzeyde çekiciliğe sahip olmasına rağmen, potansiyellerini tanıtım eksikliği veya belirsiz hedeflerden dolayı ortaya çıkaramamaktadırlar (Fakeye ve Crompton, 1991). Bir destinasyonun tanıtımında birincil hedef, destinasyon imajını potansiyel turistlere yansıtmak ve turistler tarafından tercih edilebilir hale gelmektir. Seyahat öncesi destinasyon ile ilgili olumsuz imaja sahip olan ziyaretçi tatil karar alma sürecinde tercihleri arasında o destinasyona yer vermeyecektir (Crompton, 1992).

İnsanların olumlu imaja sahip yerleri ziyaret etmeleri ve olumlu deneyimler nedeniyle destinasyonları tekrar ziyaret etmeleri daha muhtemeldir (Milman ve Pizam, 1995). Beerli ve Martin (2004) imajı; bilişsel ve duygusal değerlendirmeler sonucu olarak tüketicinin duygusal ve gerekçeli yorumlarıyla şekillenen bir kavram olarak tanımlamaktadır. Destinasyon imajı ise potansiyel ziyaretçilerin bir tatil yeri hakkında sahip olduğu fikir, düşünce, inanç veya önyargılarıdır (Hunt, 1975). Bu kapsamda tercih edilen destinasyon hakkında insanların olumlu bir imaja sahip olduğu görülmektedir. Olumsuz algı yaymış bir destinasyonu tercih etmek turistler için risk almak demektir.

Destinasyon yöneticileri için amaç insanların destinasyondan ayrılırken memnuniyetlerini en üst düzeyde tutmaktır. Bu çalışma ile destinasyon imajını oluşturan faktörlerde seyahat öncesi ve sonrası farklılaşma olup olmadığı ve hangi boyutlarda değişimin meydana geldiğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında seyahat öncesi ve sonrası imaj faktörleri eşleştirilmiş örneklem testi ile analiz edilerek hangi faktörlerde farklılaşmanın olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajı Bileşenleri

İmaj kelimesi Fransızca 'image' sözcüğünden Türk diline doğrudan aktarılmıştır. Sözcük imge ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Tikveş, 2003: 35). Dilimize geçen bu kelime Türk Dil Kurumu sözlüğünde "zihinde tasarlanmış ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, görüntü, hülya, görünüş, izlenim" olarak açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Keaveney ve Hunt'a göre (1992) imaj, düşünmeden ve hızlı bir şekilde ortaya çıkmakta, kendine has doğru ya da yanlış olabilen, kişilerin kendi çıkarımlarından kaynaklanan, olumlu veya olumsuz olabilen ve bir kez oluştuğunda değişmesi zor olan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Baloglu ve McCleary, (1999) imaj kavramını genel olarak bir bireyin bir nesne veya yer (destinasyon) hakkında sahip olduğu bilginin zihinsel temsili, inançları, duyguları ve küresel izlenim oluşturan tutumsal yapısı olarak ifade etmişlerdir. Kotler (2000:553) ise imaj kavramını bir kimsenin bir nesne hakkındaki bir dizi izlenimleri, inançları, fikirleri olarak ifade etmektedir. Beerli ve Martin (2004) imajı; birbirleriyle yakından ilişkili iki bileşenin, bilişsel (bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu kendi bilgi ve inançları) ve duygusal değerlendirmeler (bireyin bir nesneye karşı olan duyguları) sonucu olarak tüketicinin duygusal ve gerekçeli yorumu tarafından şekillenen bir kavram olarak tanımlamaktadır. Jenkins ve McArthur (1996) ise imajı bireylerin belirli bir yer veya bir ürün hakkındaki

görüşlerinden, kendi anılarından, birikimlerinden ve hayallerinden oluşan ve sadece kendisine ait olan bir kavram olarak tanımlamıştır.

Destinasyon imaj kavramını Crompton, (1979) insanların bir yer ile ilişkilendirdikleri izlenim, fikir ve inançların toplamı, Gartner ve Hunt (1987) kişilerin ikamet etmedikleri bir yer hakkında sahip oldukları izlenimler, Baloğlu (1999) genellikle bir bireyin, bir nesne veya destinasyon hakkında edindiği bilgi (inanç), duygular ve global izlenim gibi temsili oluşturan bir davranışsal yapı, Chon(1990) bir turistin hem fonksiyonel özellikleri hem de kişilik açısından değer ifade eden özellikleri açısından, bir destinasyon hakkında sahip olduğu fikir, inanç, izlenim ve beklentilerinin toplamı olarak tanımlamışlardır. Destinasyon imajının bilişsel imaj, duyuşsal imaj ve davranışsal imaj boyutları ile ele alındığı görülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999).

*Bilişsel İmaj:* Çoğu araştırmacı tarafından, bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu ve kendi tarafından da üretilmiş olabileceği bilgi, inanç ve düşüncelerle ilgili olan algısal değerlendirmeleri olarak tanımlanmıştır (Baloğlu ve Brinberg, 1997; Baloğlu ve McCleary, 1999; Gartner, 1993). Genel olarak bilişsel imaj bireyin bir destinasyon, bir birey veya bir nesne hakkında kendi isteğiyle veya dışarıdan maruz kaldığı diğer bilgilerle donatılmasıyla o nesneye karşı oluşan bir tutum, inanç veya bilgiler toplamıdır. Birey, karar alma sürecinin değerlendirme aşamasında bu bilgilerden yararlanır. Santos ve diğerleri (2011) ise turistlerin bir destinasyonun çekicilikleri hakkında sahip olduğu bilgi ve inançların destinasyonu ziyaret etmeleri üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır.

*Duygusal İmaj:* Bireyin destinasyon ile ilgili hissettiklerinden kaynaklanmaktadır (Yaraşlı, 2007). Algısal/bilişsel değerlendirmeler destinasyon çekicilikleri hakkındaki bilgi ve inançları gösterirken, duygusal değerlendirmeler ise bir destinasyona, bir kişiye veya bir nesneye karşı olan duygusal değerlendirmeleri ifade etmektedir. Bir yerin genel imajı ise o yerin bilişsel ve duyuşsal olarak değerlendirilmesi sonucunda şekillenmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Duygusal bileşen, bireyi destinasyona doğru çeken özellikle olumlu-olumsuz ve nötr olan duygularını gösteren bir bileşen olarak tanımlanmıştır. Beerli ve Martin'e (2004) göre bilişsel imaj duygusal imajın temelini oluşturmaktadır. Turistlerin destinasyonu bilişsel ve duyuşsal olarak değerlendirmesi ise destinasyon ile ilgiliedinmiş olduğu bilgilerden kaynaklandığını ifade etmektedirler.

*Davranışsal İmaj:* Yazarlar (Gartner 1993; Pike ve Ryan 2004) tarafından destinasyon imajının bir bileşeni olarak ifade edilmektedir. Bu bileşen, bir destinasyonun yaydığı bilgiler (bilişsel) ve duygulara (duygusal) dayalı olarak ziyaretçilerin (turistlerin) nasıl davranacağı ile ilgilidir (Michaelidou ve diğ 2013). Bilişsel ve duygusal bileşenler bir yerin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri veya yorumlanmaları ile ilgili olan genel imajı oluşturmaktadır. Davranışsal bileşen ise bu değerlendirme ve yorumlamalar sonucuna göre insanın davranışta bulunmasıdır. Pike ve Ryan'a (2004) göre davranışsal bileşen (conation) destinasyon seçimi, marka satın alma veya belli bir zaman diliminde bir destinasyonu ziyaret etme eğilimi olarak yorumlanabilir. Davranışsal bileşen bireyin gerçek davranışını ya da tekrar ziyaret etme eğilimini ve destinasyonu diğer insanlara tavsiye etmesini (Bigné ve diğ, 2001; Gartner, 1993; Pike ve Ryan, 2004) veya ağızdan ağza destinasyon ile ilgili tecrübelerini, organik veya uyarılmış bilgi kaynaklarını yaymayı içermektedir.

## 2.2. Destinasyon İmajının Oluşumu

İmaj, bireyin, bir kişi veya bir nesne hakkında sahip olduğu fikir, düşünce, önyargı ve tutumun oluşturduğu bir toplamdır. Kişide bir imajın oluşumu bilgi kaynakları, içsel ve dışsal motivasyonlardan kaynaklanmaktadır. Destinasyon imajı ilk ve son imaj olmak üzere iki aşamada ele alınmaktadır. İlk imaj bireyin tatil öncesi edindiği bilgiler doğrultusunda oluşan imajdır. İlk imaj oluşumunu etkileyen bilgiler kişinin çevresinden, sosyal medyadan veya okul kaynaklarından kaynaklanmaktadır. Son destinasyon imajı destinasyonda faaliyetlere katılım sonucu oluşmaktadır ve ilk destinasyon imajına göre daha gerçekçidir. Çünkü faaliyetlerin sonucunda edinilen deneyimi kişi ilk elden yaşamıştır.

Phelps'e (1986) göre son destinasyon imajı veya ikincil destinasyon imajı, ziyaretçilerin farklı bilgi kaynaklarına maruz kalması ve gerçekleşen ziyaret sonrası oluşan birincil imajlar tarafından oluşmaktadır. Bu bilgilere dayanarak bu başlık altında ilk ve son destinasyon imajını etkileyen faktörler olmak üzere iki farklı açıdan değerlendirilmiştir. Tatil öncesi destinasyon imajı üzerinde etkisi olan başlıklar turist bilgi kaynakları, demografik özellikler, turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları olarak vurgulanırken, tatil sonrası destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu düşünülen başlıklar ise ilk imaj, konaklama tercihleri, destinasyonda gerçekleşen faaliyetler veya tatilde edindikleri deneyimler olarak vurgulanmıştır.

### 2.2.1. Seyahat Öncesi İmaj Oluşumu

Destinasyon imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının rolü en üst düzeydedir. İmaj oluşumu kişinin bilmesi ve öğrenmesine bağlıdır. Luo ve diğerleri(2004) yapmış oldukları çalışmada destinasyon pazarlamacılarının turistlere en uygun mesajı verebilmesi için turistlerin bilgi arama davranışlarını etkileyen faktörlerin anlaşılması gerektiğini savunmuştur. Gürsoy ve McCleary (2003) seyahat edenlerin bilgi arama davranışlarını anlamının daha etkin pazarlama iletişim stratejileri ve kampanyaları oluşturmada çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

Tatil karar alma sürecinde potansiyel ziyaretçiler farklı kanallardan bilgi arayışına girmektedirler. Turizm gibi rekabetçi pazarlarda müşteri farkındalığı, turistik ürün ve hizmet seçimi turistin edindiği ve kendisine sunulan bilgilere dayanır (Fodness ve Murray 1997; Moutinho 1987). Turist bu aşamada kendisi için önemli olan bilgilerin kalitesine ve yoğunluğuna önem vermektedir. Gunn(1972) çalışmasında, okullardan, sözlü veya ticari olmayan gazete raporlarından, dergi makalelerinden ve televizyon programlarından elde edilen turizm dışı kaynakların birikimi yoluyla oluşmuş imajı Organik imaj, turistik broşür veya fiili ziyareti yoluyla edinilen argümanlardan meydana gelen imajı ise uyarılmış imaj olarak ifade etmiştir. Gartner (1993), Gunn'un modeline üçüncü unsur olarak, destinasyon ile ilgili raporlar, belgeseller, filmler veya haber makalelerini içeren otonom imajı eklemiştir.

### 2.2.2. Seyahat Sonrası İmaj Oluşumu

Destinasyonu ziyaret eden turistlerin ayrılırken sahip olduğu imaj, destinasyonda katıldıkları faaliyetlerden edindikleri deneyimler sonucunda ilk destinasyon imajına göre farklılık gösterebilmektedir. Bu fark olumlu, olumsuz veya nötr olabilmektedir. Fakeye ve Crompton (1991) bir destinasyonda deneyim yaşamının imaj algısını değiştirdiğini belirtmektedir.

Destinasyonda turistlerin ziyaret öncesi sahip olduğu imaj ile ziyaret sonrası sahip olduğu imaj arasında bir değişimin olması beklenir. Turistlerin ziyaret öncesi sahip olduğu imaj oluşumunu etkileyen faktörler birincil ve ikincil bilgi kaynaklarının etkisiyle oluşmaktadır. Ancak gerçek ziyaret sonucu oluşan imaj önceki imajı değiştirecektir. Bu yüzden destinasyonda elde edilen deneyimin destinasyon ile ilgili gerçek bilgilere ulaşmada etkin olacağı varsayılmaktadır. Birey daha önceki destinasyon imajına karşılık destinasyonda yaşadığı gerçek deneyimleri değerlendirme süreci sayesinde uyumlu ve uyumsuz durumlar sonucunda bir karşılaştırma yapabilecektir. Bu değerlendirme süreci dört farklı karşılaştırma şekli ile Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1: Destinasyonun Algılanan İmajı ve Gerçekliği**

Destinasyonun Algılanan İmajı	Destinasyonun Algılanan Gerçekliği	Değerlendirilen Uyum	Memnuniyet/Sizlik Derecesi
<b>Olumsuz</b>	Olumlu	Olumlu uyumsuzluk	Yüksek memnuniyet
<b>Olumlu</b>	Olumlu	Olumlu uyum	Orta memnuniyet
<b>Olumsuz</b>	Olumsuz	Olumsuz uyum	Orta memnuniyetsizlik
<b>Olumlu</b>	Olumsuz	Olumsuz uyumsuzluk	Yüksek memnuniyetsizlik

Kaynak:Chon, 1990.

Birincisi, bireyin ilk destinasyon imajı olumsuz ancak destinasyon gerçekliği (deneyimleri) olumlu iken, olumlu (pozitif) uyumsuzluk durumu ile sonuçlanır. Turist burada kendini memnun olmuş hisseder. Çünkü algılanan beklenden daha iyidir. İkinci olarak, algılanan imaj ve gerçeklik (yaşanmışlık, deneyim edinme) olumlu olduğunda turist kendisini edinmiş olduğu deneyimlerden dolayı memnun olmuş hisseder. Üçüncü olarak, destinasyonun yaymış olduğu imaj ve turist algıladığı negatif performans yani hem algılanan imaj olumsuz hem de edinilen deneyim olumsuz olması koşulunda turist kendisini memnun olmamış olarak hissetmektedir. Son olarak olumsuz algılanan gerçeklikve algılanan beklenti (pozitif imaj) arasında anlamlı bir tutarsızlık oluşmaktadır. Turist bu koşulda kendisini oldukça fazla hayal kırıklığına uğramış hissedecektir.Bu süreçler sonundaki memnuniyet veya memnuniyetsizlik, bireyin destinasyon hakkındaki imajını pekiştirecektir. Turist destinasyonda oldukça fazla hayal kırıklığı yaşayıp memnun olarak ayrılmamış ise sonraki ziyaretlerinde aynı destinasyonu seçmeyecek ve farklı yerler ile ilgili bilgi arayışına girecektir.

Seyahat öncesi ve sonrası destinasyon imajının karşılaştırıldığı çalışmalarda(Lim vd., 2013; Wang ve Davidson, 2010; Yılmaz vd., 2009) destinasyon imajının değiştiği sonucuna ulaşmışlardır. İmaj oluşumunun organikten uyarılmışa ve son olarak karmaşık imaja doğru geliştiğini aktaran Fakeye ve Crompton (1991) destinasyonu ilk kez ziyaret eden, tekrar ziyaret eden ve ziyaret etmesi muhtemel olan insanların sahip oldukları imaj arasında da farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Wang ve Davidson (2010) Avustralya’yı ziyaret eden Çinli turistlerin sahip oldukları ilk ve son destinasyon imajı arasında önemli derece pozitif yönlü bir gelişim olduğunu vurgulamaktadırlar. Jani ve Hwang (2011), Zanzibar adasını ziyaret eden turistlerin ilk ve son imaj farklılığını araştırmış ve ziyaretçilerin sahip olduğu ilk imajın ziyaret sonrası oluşan imajdan daha olumlu olduğu sonucuna varmışlardır.Diğer bir ifade ile Zanzibar tatili öncesinde beklentilerin yeterince karşılanmadığı ifade edilebilir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacına nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

*Araştırmanın evreni:* Alanya ve mahallelerine tatil amaçlı gelen yabancı turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 2015 yılında Antalya'yı ziyaret eden turist sayısı 10.775.028'dir. Alanya'nın Antalya'ya gelen turist sayısındaki payı ise %20-25 arasında yıllara göre değişmektedir (www.altso.org.tr, 2015). Alanya'ya gelen turist sayısı ortalama 2.500.000 civarındadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2004: 50) evren büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olması durumunda %0,05 örnekleme hata payı ile 384 örneklemin yeterli olabileceğini ifade etmiştir. Veriler Almanca, İngilizce ve Rusça olarak hazırlanmış anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Dil geçerliliğini sağlamak için çeviri-tekrar çeviri yöntemi uygulanmıştır.

*Araştırmanın örnekleme:* Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden "Kolayda Örnekleme Yöntemi" seçilmiştir. Coşkun ve diğerleri, (2007: 142), kolayda örnekleme yöntemini, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilebileceği ve "en kolay bulunan deneğin en uygun olanı" olarak ifade etmektedir. Denek bulma işlemi belirlenen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam etmektedir. Anket formu, Alanya'da bulunan turistik merkezlerde 15 yaş ve üstü yabancı ziyaretçilere destinasyondan ayrıldıkları günlerde uygulanmıştır. Çalışmaya uygun olarak, zaman ve maliyet kısıtları çerçevesinde, verilerin toplanması için 1500 anket dağıtılmış ve 600 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Ancak 600 anketten veri setine dâhil olabilecek 384 anket elde edilmiştir.

### 3.2. Pilot test (Ön Test)

Anket formunun yapısal geçerliliğini sağlamak amacıyla 100 turist ile bir pilot uygulama (ön test) yapılmıştır. Pilot çalışma sonuçları değerlendirildiğinde anket formunun genel güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri tatil öncesi imajı 0,938, tatil sonrası destinasyon imajı 0,857 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlar anket formunun genel iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Ancak Almanca ve Rusça dillerinde bazı kelimelerin farklı anlaşılmasıyla ifadeler tekrar düzenlenmiş ve anket son haline ulaşmıştır.

Araştırmada test edilen hipotez "Turistlerin seyahat öncesi ve sonrası destinasyon imajı arasında olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır" olarak belirlenmiştir. Verilerin analiz sürecinde tatil sonrası destinasyon imajını oluşturan ifadeler faktör analizine tabii tutulmuş ve boyutlandırılmıştır. Boyutların karşılaştırılması için Eşleştirilmiş Örneklemeler t Testi (Paired Samples t Test) analizinden yararlanılmıştır.

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne verilen "Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği" tezden türetilmiştir. Sosyal bilimler etik kurallarına göre hazırlanmıştır. İlgili etik beyanı da enstitüye verilmiştir.

### 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Destinasyon imajı, bilişsel destinasyon imajı olarak ele alınmış, ölçek maddeleri (Echtner, 1991, Chen ve Tsai, 2007, Fakeye ve Crompton, 1991, Lim ve diğ., 2014) çalışmalarında kullandıkları ölçekler temel alınmış. 7'li likert tipinde oluşturulan anket formu ile katılımcıların tatil öncesi (ilk gün) ve tatil sonrası (son gün) destinasyon imajı ölçülmüştür.

## 4. Bulgular

### 4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların %56'sını kadınlar oluştururken, üniversite mezunu (%46,6), özel sektör çalışanı (%44,3) ve gelir seviyesi 1200 Euro'nun üstünde (%59,1) olan katılımcıların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından ise hemen hemen eşit bir dağılım söz konusudur. Milliyetlerine göre ise Alman (%24,7) ve Rus turistlerin (%23,7) daha ağırlıklı olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Demografik Özellikler**

Değişkenler	Gruplar	Frekans	(%)
Cinsiyet	Kadın	215	56
	Erkek	169	44
	Toplam	384	100
Medeni durum	Bekar	209	54,4
	Evli	175	45,6
	Toplam	384	100
Eğitim durumu	İlk öğretim	47	12,2
	Lise	131	32,3
	Üniversite	184	46,6
	Lisansüstü	35	8,9
	Toplam	384	100
Meslek	Özel Sektör çalışanı	170	44,3
	Kamu sektörü çalışanı	106	27,6
	Diğer (öğrenci, işsiz, ev hanımı, emekli)	108	28,1
	Toplam	384	100
Gelir durumu	1200 Euro veya daha az	157	40,9
	1201 Euro -2200 Euro	118	30,7
	2201 Euro ve üzeri	109	28,4
	Toplam	384	100
Yaş	15-24	102	26,6
	25-34	101	26,3
	35-44	80	20,8
	45 ve üzeri	101	26,3
	Toplam	384	100
Milliyet	Alman	95	24,7
	Rus	91	23,7
	Hollandalı	54	14,1
	Finlandiyalı	48	12,5
	İskandinav	44	11,5
	Batı slavlar	30	7,8
	Diğer	22	5,7
	Toplam	384	100



## 4.2. Faktör Analizi

Verilerin keşfedici faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını belirlemek için yapılan KMO (0,60'ın üzerinde olması kabul edilebilir) ve Bartlett testi ( $p < 0.05$ , anlamlı olması kabul edilir) sonuçları örneklem yeterliğinin faktör analizi yapılabilmesi için iyi seviyede olduğu ve korelasyon değerlerinin faktör analizi yapılabilmesi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002). Tablo 3'te görüldüğü gibi Kaiser-Meyer-Olkin Testin (KMO) değeri .881 ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu ve Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ise ki-kare değerinin ( $\chi^2 = 6067,433$ ;  $p < .01$ ) anlamlı olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3: Destinasyon İmajına İlişkin Faktör Analizi**

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Güven. Katsayısı
Restoran Hizmetleri	Alanya'da restoranlar güvenilirdir.	0,781	30,794	9,54	0,878
	Alanya restoranları zengin bir çeşitliliğe sahiptir.	0,769			
	Alanya'da restoran çalışanları nazik ve kibardır.	0,753			
	Alanya mutfağı lezzetlidir.	0,737			
	Alanya restoranları temiz ve hijyeniktir.	0,684			
Plajlar	Alanya plajları temiz ve bakımlıdır.	0,851	7,5	2,32	0,816
	Alanya'nın güzel ve çekici plajları vardır.	0,741			
	Alanya plajları güvenlidir.	0,698			
	Alanya'da deniz temizdir.	0,659			
ve Yerel Esnaf	Alanya'da yerel esnafın hizmet kalitesi yüksektir.	0,827	6,788	2,1	0,838
	Alanya'nın yerel esnafı güvenilirdir.	0,823			
	Alanya'da yerel esnaf nazik ve kibardır.	0,775			
	Alanya'da çok çeşitli alışveriş imkânları bulunmaktadır.	0,536			
	Alanya'da şehir içi ulaşım kolaydır.	0,834			
Ulaşım Güvenlik	Alanya'nın kent içi ulaşımı güvenilirdir.	0,795	6,188	1,91	0,797
	Alanya güvenli bir destinasyondur.	0,639			
	Alanya'daki otobüs şoförleri nazik ve kibardır.	0,511			
	Yerel halk güvenilirdir.	0,78			
Yerel Halk	Yerel halk misafirperverdir.	0,767	5,315	1,64	0,826
	Yerel halk turistlere saygılıdır.	0,763			
	Alanya gece hayatı yaşamak isteyenler için ideal bir yerdir.	0,882			
Ve Gece hayatı Çevre	Alanya'da canlı ve çeşitli bir gece hayatı vardır.	0,86	4,519	1,4	0,817
	Alanya'da boş zamanı değerlendirecek etkinlikler bulunmaktadır.	0,617			
	Alanya'da çevre temiz ve bakımlıdır.	0,714			
	Alanya'da araç sürücüleri trafik kurallarına uymaktadır.	0,713			
ve Doğal Temiz Çevre	Alanya düzenli bir şehirdir.	0,619	3,538	1,097	0,716
	Alanya'nın bozulmamış ve kirletilmemiş bir çevresi vardır.	0,494			
	Alanya çocuklarla birlikte tatil yapmak için ideal bir yerdir.	0,711			
Tarih Kültür	Alanya'nın kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır.	0,614	3,235	1	0,703
	Alanya tarihi güzellikler açısından zengindir.	0,568			
	Alanya'nın güzel bir iklimi vardır.	0,547			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,881.	$\chi^2$ : 6067,433. Bartlett'in Küresellik Testi: ,001			



Tatil sonrası destinasyon imajı ölçeğinde bulunan 38 ifadeye Temel Bileşenler (Principle Component) yöntemine göre, 1 ve üzeri özdeğerler (Eigenvalue) için Varimax döndürmesi ile keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre faktör analizinde temel kural olarak değişkenlerin sahip olduğu yükler .32 ve daha fazla ise yorumlanmaya değerdir. Faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,32'den düşük olan toplam 7 madde analizden çıkartılmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra tekrar gerçekleştirilen faktör analizi sonrası 31 ifade 8 faktör altında toplanmıştır. Boyutlar altında toplanan faktör yükleri 0.49 ila 0.85 arasında değişmektedir. 8 faktör toplam varyansın %67,878'ini açıklamaktadır. Cronbach alfa ( $\alpha$ ) katsayısının 0.70 olması içsel güvenilirlik adına yeterli kabul edilmektedir (Bland ve Altman, 1997). Faktörler boyutlarda yer alan ifadelerin ortak özelliklerine göre isimlendirilmiştir. Birinci faktör "restoran hizmetleri" ( $\alpha < 0,878$ ), ikinci faktör "plajlar" ( $\alpha < 0,816$ ), üçüncü faktörü "yerel esnaf" ( $\alpha < 0,838$ ), dördüncü faktör "ulaşım ve güvenlik" ( $\alpha < 0,797$ ), beşinci faktör "yerel halk" ( $\alpha < 0,826$ ), altıncı faktör "gece hayatı" ( $\alpha < 0,817$ ), yedinci faktör "doğa ve çevre" ( $\alpha < 0,716$ ) ve sekizinci faktör "tarih ve kültür" ( $\alpha < 0,703$ ) olarak isimlendirilmiştir.

#### 4.3. Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmaj Farklılığını Tespit Etmeye Yönelik Eşleştirilmiş Örneklem t Testi

Turistlerin destinasyona gelmeden önce sahip oldukları destinasyon imajı ile destinasyondan ayrılırken sahip oldukları destinasyon imajını karşılaştırmak için eşleştirilmiş örneklem t testi (Paired Sample t test) uygulanmıştır. Eşleştirilmiş örneklem t testi tablosu incelendiğinde bütün faktörlerin tatil sonrasında olumlu yönde değiştiği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4: Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Eşleştirilmiş Örneklem Testi**

	Ort.	Fark	s.s.	Std. Hata Ort.	95 Güven Aralığı Farkı Düşük	Yüksek	t	df	Sig.
1. Restoran Hizmetleri (Son) EŞ Restoran Hizmetleri (Ön)	5,18 4,67	0,51	1,11	0,06	0,62	0,40	9,04	383,00	<b>0,00</b>
2. Son Plajlar(Son) EŞ Plajlar (Ön)	5,52 5,03	0,48	1,26	0,06	0,61	0,35	7,47	383,00	<b>0,00</b>
3. Yerel Esnaf (Son) EŞ Yerel Esnaf (Ön)	4,40 4,15	0,24	1,30	0,07	0,38	0,12	3,71	383,00	<b>0,00</b>
4. Ulaşım Ve Güvenlik (Son) EŞ Ulaşım Ve Güvenlik (Ön)	4,80 4,42	0,37	1,15	0,06	0,50	0,26	6,46	383,00	<b>0,00</b>
5. Yerel Halk (Son) EŞ Yerel Halk (Ön)	5,18 4,71	0,47	1,36	0,07	0,61	0,34	6,80	383,00	<b>0,00</b>
6. Gece hayatı (Son) EŞ Gece Hayatı (Ön)	5,24 4,70	0,53	1,25	0,06	0,66	0,41	8,37	383,00	<b>0,00</b>
7. Doğal ve Temiz Çevre (Son) EŞ Doğal ve Temiz Çevre (Ön)	5,05 4,59	0,46	1,19	0,06	0,58	0,34	7,58	383,00	<b>0,00</b>
8. Tarih Ve Kültür (Son) EŞ Tarih Ve Kültür (Ön)	5,57 5,07	0,50	1,02	0,05	0,60	0,40	9,64	383,00	<b>0,00</b>

Turistlerin destinasyona gelmeden önce sahip oldukları imaj ile destinasyondan ayrılırken edinmiş oldukları imaj arasında istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p=0,000 < 0,050$ ). Bu bulgulara göre  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile turistlerin tatil öncesinde sahip oldukları destinasyon (Alanya) ile ilgili imaj boyutlarına ("Gece Hayatı", "Restoran Hizmetleri", "Tarih ve Kültür", "Plajlar", "Yerel Halk", "Doğal ve Temiz Çevre", "Ulaşım ve Güvenlik" ve "Yerel Esnaf") yönelik algıları, tatil sonrasında artış göstermiştir. Tablo 4 incelendiğinde 8 faktörde toplanan destinasyon imaj boyutlarından en fazla dikkat çeken ayrıntı, turistlerin esnaf ile ilgili

orta seviyede sahip oldukları imajın diğer faktörlere göre daha az değişmiş olmasıdır. En fazla değişim gösteren boyut ise “Gece Hayatı” ile ilgili algılardır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Turistlerin destinasyon ile ilgili imaj farklılaşmasını ortaya koymak, destinasyon pazarlamasında geliştirilecek stratejilerin belirlenmesinde ve uygulanmasında önemli bir etmen olmaktadır. Rekabetin şiddetlenmiş olduğu turizm bölgelerinde turist davranışlarını anlamak, diğer destinasyonlarla rekabette avantaj sağlayacaktır. Tatil öncesi destinasyonun bilgi kaynakları ile birlikte yaymış olduğu imaj ile destinasyonda yaşanmışlıklar sonucunda edinilen deneyimlerin oluşturduğu imajın birbirleriyle uyumlu olması turistlerin tatilden edindikleri memnuniyet veya memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden bu çalışma ile destinasyon özellikleri ile ilgili sahip olunan imajların hangilerinin olumlu hangilerinin olumsuz olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda bu araştırma, turistlerin tatil öncesinde imaj oluşumuna etki eden faktörleri belirlemek ve destinasyona gelen turistlerin destinasyonun özelliklerinden etkilenip etkilenmediğini belirlemek için yapılmıştır.

Araştırmanın temel hipotezi “Turistlerin tatil öncesi sahip olduğu imaj ile destinasyondan ayrıldıktan sonra oluşan imajı arasında olumlu ve anlamlı farklılık vardır” ifadesidir. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin tatil öncesi ve sonrası sahip oldukları imaj değişmektedir. Bu değişim veya iyileşme (Jani ve Nguni, 2014) destinasyon imajının bütün boyutlarında meydana gelmiştir. Öncesi ve sonrası (pre-post) imaj çalışmaları yapan araştırmacılar (Hunt, 1975; Pearce 1982b; Lin vd., 2013; Akhoondnejad, 2015; Khudyakova, 2015; Jani ve Nguni, 2014) ile benzer sonuca ulaşılmıştır. Turistlerin destinasyonda katılmış oldukları faaliyetlerin imaj algılamalarında olumlu yönde bir değişime yol açtığı tespit edilmiştir.

Tatil sonrası destinasyon imajı 8 boyutta toplanmış ve bu 8 boyutun aynı tatil öncesi destinasyon imajı için de kullanılmıştır. Bu boyutlar, Restoran Hizmetleri, Plajlar, Yerel Halk, Ulaşım ve Güvenlik, Yerel Esnaf, Doğal ve Temiz Çevre İle Tarih ve Kültür boyutları olarak sıralanmıştır.

Araştırma bulgularına göre turistlerin esnaflar ile ilgili imajın tatil öncesinde en düşük olan imaj boyutu olduğu görülmektedir. Her ne kadar tatil sonrasında anlamlı bir iyileşme olmuş olsa da, esnaflar ile ilgili imaj en az değişen boyut (fark= 0.24) olmuştur. Diğer bir ifade ile turistlerin tatil öncesinde esnaf ile ilgili olan düşük imaj algısında tatil sonrasında az bir değişim meydana gelmiştir. Bu boyut ile ilgili imaj algısı ziyaret öncesinde orta düzeydeyken, ziyaret sonrası da neredeyse aynı düzeyde kalmıştır. Üngüren ve diğerlerinin(2015) yapmış oldukları çalışmanın bu sonucu destekler nitelikte olduğu ifade edilebilir. Üngüren ve diğerlerinin (2015) Alanya’da yapmış oldukları çalışmada esnafların “Hanuççuluk” yapmasının turistlerin esnaflarla ilgili imajlarını negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Turistlerin destinasyon turları esnasında esnaflar tarafından taciz edilmesi esnaf ile ilgili imajı etkilemektedir.

Farklılaşmanın en yüksek olduğu boyut ise “Gece Hayatı” ile ilgili imaj algısıdır. Destinasyona gelen turistlerin tatil öncesi gece hayatı ile ilgili imajları tatil sonrasında oldukça fazla bir şekilde artmıştır (Fark=0.53). Bu farkın oluşmasında Alanya’ya gelen turistlerin disko ve bargibi eğlence mekânlarının hizmet kalitesi, Alanya’da düzenlenen festivallerin, otellerde düzenlenen rekreatif faaliyetlerin bu farkın oluşmasında etkin olduğu ifade edilebilir.

Restoran hizmetleri, plajlar, yerel halk ve tarihsel ve kültürel faaliyetlere yönelik algıdaki farklılık turistlerin destinasyona gelmeden önce yanlış bilgilendirilmesi ya da yeterli düzeyde bilgilendirilmemesi gibi etmenlerin bir sonucu olabilir. Bu bağlamda destinasyon üzerindeki paydaşların özellikle bu bahsi geçen alanlardaki reklam ve tanıtım çabalarına destek vermeleri, yurt dışında yanlış bilgilendirme yapan kurum ve kuruluşların tespit edilerek bu alanda düzeltme çabalarına girmesi destinasyon imajının turist zihninde olumlu hale getirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte bölgesel kalkınma konusunda yerel halkın turistik aktivitelere katılımını sağlayacak ve destekleyecek mekanizmaların kurulması hem imajı olumlu yönde etkileyecek hem de yerel halkın istihdamına fayda sağlayacak bir unsur olarak kullanılmasını pekiştirecektir.

Ayrıca Alanya ve Antalya'nın genel turist profiline bakıldığında çalışmada elde edilen rakamlar da göz önünde bulundurulduğunda Alman ve Rus turistlere yönelik spesifik bir örneklem üzerinde çalışılabilir. Destinasyonun ağırlıkla bu ülkeler üzerinden gelen turistleri ağırladığı düşünüldüğünde pazarlama ve tanıtım çabalarında bu iki ülkeye ve dile yönelik çabaların artırılması gerektiği belirtilebilir.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre hem akademik alanda çalışan akademisyenlere hem de turizm paydaşlarına yönelik öneriler sunulabilir. Esnafın turistlere yönelik davranışları ile ilgili eğitim verilmesi destinasyon imajının daha da iyileşmesine yardımcı olabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için seyahat öncesi ve sonrasında turistlerin destinasyon imajının farklılaşmasına hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi üzerine çalışmalar yapılması turizm paydaşlarına daha fazla fayda sağlayabilir.

## 6. Kaynakça

- Akhoondnejad, A. (2015). Analyzing The Pre-Travel, On-Travel, And Post-Travel Behaviors Of Iran's First-Time Visitors. *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 32(8), 1023-1033.
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası. [www.altso.org.tr](http://www.altso.org.tr) (erişim tarihi; 01.03.2015)
- Baloğlu, S., ve Brinberg, D. (1997). Affective Images Of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35, 11-15.
- Baloğlu, Ş., 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). Factors Influencing Destination Image. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Chen, C. F., ve Tsai, D. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chon, K. S. (1989). Understanding Recreational Travelers' Motivation, Attitude And Satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3–7.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.
- Crompton, J. (1979). Motivations Of Pleasure Vacations. *Annals Of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Echtner C. M. (1991). The Measurement Of Tourism Destination Image. Faculty Of Management, Yayınlanmamış Tez. The University Of Calgary. Calgary
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J.L. (1991) Image Differences Between Prospective, First-Time Ve Repeat Visitors To The Lower Rio Grvee Valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Fodness, D., ve Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals Of Tourism Research*, 24(3), 503-523.

- Gartner, W. C., ve Hunt, J. D. (1987). An Analysis Of State Image Change Over A Twelve-Year Period (1971—1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. In: Uysal, M. Ve Fesenmaier, D.E(Ditors), 1993. *Communication And Channel Systems In Tourism Marketing*, Haworth Press, New York: 191–215.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau Of Business Research: University Of Texas.
- Gürsoy D. ve McCleary K. W. (2004). An Integrative Model Of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research* 31(2): 353-373.
- Hunt, J. D. (1975). Image As A Factor In Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jani, D. ve Nguni, W. (2014). Variation Of Destination Image With Visitation Status: A Case Of Inbound Tourists To Tanzania. 12th Apacchrie Conference. Tanzania
- Jani, D. ve Hwang, Y. H. (2011). User-Generated Destination Image Through Weblogs: A Comparison Of Pre- And Post-visit Images. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 16(3), 339-356.
- Jenkins, O. H. ve McArthur, S. (1996). Marketing Protected Areas. *Australian Parks And Recreation*, 32(4), 10–15.
- Keaveney, S. M. ve Hunt K. A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2):165-76
- Khudyakova, E. (2015). The Image Of The Arkhangelsk Region As A Tourism Destination, Master's Thesis, Uit The Arctic University Of Norway
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Lim, C., Chew, S. L., Lim, Z. Y. ve Liu, W. (2014). Pre-And Post-Visit Perceptions Of Youth Tourists To China. *Journal of China. Tourism Research*, 10(2), 236-255.
- Lin, M. J., Hsueh, Y. H., Liu J. Q., Huang, W. H. ve Min, X. (2013). "Comparing Tourist Destination Images Between Pre-Trip And Post-Trip". *The Asian Conference On Arts and Humanities Official Conference Proceedings Osaka, Japan*
- Luo, M., Feng, R. ve Cai, L. A. (2005). Information Search Behavior And Tourist Characteristics: The Internet Vis-À-Vis Other Information Sources. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Moraes, C., ve Micevski, M. (2013). Do Marketers Use Visual Representations Of Destinations That Tourists Value? Comparing Visitors' Image Of A Destination With Marketer-Controlled Images Online. *Journal of Travel Research*, 52(6), 789-804.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995). The Role Of Aweraness And Familiarity With A Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour In Tourism. *European Journal of Marketing*, Vol. 21 Iss: 10,.5 – 44
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw- Hill, New York, NY,
- Pearce, P. L. (1982a), *The Social Psychology Of Tourist Behaviour*, Oxford: Pergamon Press.
- Pearce, P. L. (1982b), Perceived Changes In Holiday Destinations, *Annals Of Tourism Research*, 8, 145–164.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image-The Problem Of Assessment: An Example Developed İn Menorca. *Tourism Management*, 168–180. [50]
- Pike, S. ve Ryan, C. (2004). Desination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. [52]

- Santos, R. M. C., González-Fernández, A. M., ve Cervantes-Blanco, M. (2013). Weak Cognitive Image Of Cultural Tourism Destinations. *Quality and Quantity*, 47(2), 881-895.
- Um, S., ve Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants In Tourism Destination Choice. *Annals Of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Üngüren, E, Arslan, S, Kaçmaz, Y. (2015). Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanuççuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (32), 129-174.
- Wang, Y., ve Davidson, M. C. (2010). Pre-And Post-Trip Perceptions: An Insight Into Chinese Package Holiday Market To Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 111-123.
- Woodside, A. G., ve Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yaraşlı, G. Y., (2007). *Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik ABD
- Yazıcıoğlu, Y., Ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Arastırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y. ve Utku, B. D. (2009). Destination Image: A Comparative Study On Pre And Post Trip Image Variations. *Journal of Hospitality Marketing And Management*, 18(5), 461-479.