



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(4): 964-976.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.222](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.222)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği

Altan ÇETİN, Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, e-posta: altanctn26@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4271-4760>

Doç. Dr. Rıdvan KOZAK, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: rkozak@anadolu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5846-0489>

Öz

Bir destinasyon potansiyeline sahip bir turistik yerin geliştirilmesi ve mevcut tüketicileri tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır. Turistik destinasyonların değerlendirilmesinin ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimin bir kombinasyonu olduğunu ve bu faktörlerin tüketici davranışını etkileyen hayati bir boyut olduğu ortaya koyulmuştur. EXPO etkinliklerinin destinasyonların imajına, kalitesine ve algısına katkı sağladığı görülmektedir. Bu sebeple EXPO Antalya 2016 buluşması da büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, A1 seviyesinde bir uluslararası fuar olan EXPO 2016 Antalya'nın yerli katılımcılar açısından Antalya destinasyonunun imaj algılarını ölçmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Expo 2016 Antalya'yı ziyaret eden yerli ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Uygulanan ankette kullanılan ölçekte Antalya'nın destinasyon imajı, *Genel Altyapı*, *Çekicilikler*, *Aktiviteler*, *Kalite* ve *Misafirperverlik* boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Boyutların puan ortalamaları değerlendirildiğinde Antalya'nın destinasyon imajının *Kalite* ve *Misafirperverlik* dışında iynin üzerinde olduğu görülmüştür. Expo 2016'nın Antalya'nın destinasyon imajına olumlu katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon İmajı, Destinasyon Markası, EXPO, EXPO Antalya 2016.

Makale Gönderme Tarihi: 11.06.2019

Makale Kabul Tarihi: 02.10.2019

Önerilen Atf:

Çetin, A. ve Kozak, R. (2019). Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 964-976.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(4): 964-976.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.222](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.222)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Destination Image Perceptions of Fair Participants: Expo 2016 Antalya Case Study

Altan ÇETİN, PhD Student, Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskişehir, e-mail:

altanctn26@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4271-4760>

Associate Prof. Dr. Rıdvan KOZAK, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail:

rkozak@anadolu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5846-0489>

Abstract

The development of a tourist destination, the destination potential and how it is perceived by its current consumers are so important issues. It has been shown that the evaluation of tourist destinations is a combination of products, services and experience, and that these factors are a vital dimension affecting consumer behavior. EXPO events seem to contribute to the image, quality and perception of destinations. For this reason, the meeting of EXPO Antalya 2016 is also had great importance. In this thesis, the effects of EXPO 2016 on the destination image of Antalya were investigated. For this aim, a survey was conducted for those who visited Expo 2016. The scale used in the survey was evaluated with respect to Antalya's destination image, General Infrastructure, Attractiveness, Activities, Quality and Hospitality. When the average scores of the dimensions are evaluated, it is seen that the image of Antalya's destination is above the good average score except Quality and Hospitality. As a result, Expo 2016 has a positive contribution to Antalya's destination image.

Keywords: Destination, Destination Image, Destination Brand, Expo, Expo Antalya 2016

Received: 11.06.2019

Accepted: 02.10.2019

Suggested Citation:

Çetin, A. ve Kozak, R. (2019). Destination Image Perceptions of Fair Participants: Expo 2016 Antalya Case Study, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 964-976.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm bölgeleri destinasyon olarak adlandırılır; seyahat programları, kültürel geçmiş, ziyaret nedenleri veya geçmiş deneyimler gibi çeşitli şekillerde dikkat çekerek kişilerin ziyaret etmek istedikleri yerler olarak da görülebilir. Turizm bölgesi; turizm camiasının yerel toplulukta bulunduğu coğrafi bir bölge veya alan olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon öncelikle toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının dâhil olduğu bir sistem olarak düşünülmelidir.

Destinasyon bölgeleri hakkında birçok bilgiye ulaşmak artık turistler için çok kolay bir hale gelmiştir. Destinasyon imajı, rekabet ortamında belirli bir avantaj sağlamak isteyen ve taleplerinin devamlılığını sağlamak isteyen ülkeler tarafından önemsenmesi gereken bir konudur.

Turistlerin destinasyonlar hakkındaki düşünceleri ve imajları, o yerin gerçek durumundan daha fazla akılda kalıcıdır. Turist zihninde iyi bir destinasyon imajı oluşturmak için, yerin markalandırılması ve pazarlanması önemli bir rol oynar. Turizmde bir yerin dikkat çekmesi isteniyorsa, bu yeri imajı belirlenip reklamı yapılmalı ve bu imaj, turistin zihninde destinasyon yerini hatırlamak için bir araç olmalıdır.

Günümüz dünyasında pek çok ülke ve turistik bölge, turistlere güven verecek ve onları, diğer tüm bölgelerden farklı kılarak teşvik etmek için olumlu bir mesaj vererek motive edecek bir imge yaratmaya çalışılmalıdır. Turistler bilginin, izlenimlerin ve önyarguların bir açıklaması olarak ve bir kişinin veya bir grubun yerinde olması nedeniyle, turist destinasyonu hakkındaki tüm izlenimlerinin, inançlarının ve fikirlerinin toplamı olarak duygusal düşünceler, imge, güvenilirlik ve çeşitli ayırıcı özellikleri yorumlar ve bu imaj destinasyon seçmedeki temel kavramları oluşturur.

Fuarlar destinasyonlara ilgiyi arttırıp ayrıca kültürel etkileşimi sağlamak konusunda da ziyaretçilerine paylaşım ve öğrenme imkanı sunmaktadır. Dünya fuarı olarak bilinen Expo ülkelerin başarılarını sergilemek için tasarlanmış geniş çaplı bir uluslararası sergidir. Bu fuarlar özellikleri ve tipleri bakımından çeşitlilik sergilemekte ve dünyanın farklı yerlerinde yapıldığından büyük bir ziyaretçi kitlesine sahiptirler. Expo 2016 Antalya, Türkiye’de gerçekleştirilen ilk uluslararası dünya fuarıdır ve Antalya destinasyon imajını etkilemiştir. Destinasyon imajı ziyaretçilerin o yer hakkında gelmeden önce geldiğinde ve gezi tamamlanıp döndüğün yaşadığı tüm deneyimleri içermesi bakımından oldukça önemlidir.

DESTİNASYON KAVRAMI VE İMAJI

Kişilerin destinasyon yeri tercihleri genellikle belirli turistik yerlerdir. Bir turizm destinasyon yeri farklı kültür, iklim ve doğal koşullara sahiptir, doğal ve kültürel zenginlikleri, bölgeye özgü faaliyetlerin yapılmasını sağlamaktadır. Destinasyon yerleri konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim tesislerinin bulunduğu, kamu hizmetlerinin verildiği, turistik merkezlerin bulunduğu belirli bir marka ve imaja sahip bir coğrafi alan olmalıdır (Bahar ve Kozak, 2007:78).

Turizm bölgesi destinasyon olarak adlandırılmakta; müşteriler tarafından, seyahat programlarına, kültürel geçmişe, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine veya geçmiş deneyimlerine dayalı algıya dayalı bir kavram olarak ifade edilmektedir (Buhalis, 2000:12).

Başka bir tanıma göre, "turizm destinasyonları; insan beyninde büyük bir imaja sahip markalı bir ulusal alan olup, birçok turistik cazibe merkezi ve festivalini, karnavalı, bölgede kurulmuş iyi bir ulaşım ağını, potansiyel kalkınmayı, iç ulaşım ağını, bölge içi ve bölgeler arası ulaştırma olanakları ve turistik tesislerin geliştirilmesi için yeterli coğrafi alanı kapsamaktadır (Jenkins, 1996: 522). Literatürdeki destinasyon kavramı birçok araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir

(Aksöz, 2010). Araştırmacılar talep yönünden destinasyon yerlerini incelemiştir. Bu araştırmacılara göre, coğrafi bir bölge olmak ya da coğrafi bir yaklaşımla bir destinasyon yerini ifade etmek çok önemli değildir. Sanatsal etkinlikler, doğal güzellikler, hizmetler ve ürünler nedeniyle bir destinasyonun belirli bir bölgeye turist çekmesi çok önemli görünmemekle birlikte, destinasyon noktasını oluşturan faktörlerdendir (Leiper, 1995: 16).

İnsanların seyahat etmek istedikleri bir destinasyon yoksa, turizmin varlığı mümkün olmamaktadır. (Özdemir, 2014: 3). Buhalis'e göre (2000), turizm merkezleri şu unsurlara sahiptir:

- Çekicilik (doğal, yapay olarak hazırlanmış, kültürel miras, özel olaylar)
- Erişilebilirlik (rotalar, terminaller ve araçlar da dâhil olmak üzere tüm ulaşım sistemleri)
- Tesisler (konaklama, ikram, perakende, diğer turistik servisler)
- Uygun Seyahat Paketleri (tur operatörleri tarafından önceden düzenlenmiş seyahat paketleri)
- Faaliyetler (destinasyon noktasındaki tüm faaliyetler ve tüketicilerin ziyaretleri sırasında yapmak istedikleri faaliyetler)
- Yardımcı hizmetler (turistlerin bankalar, iletişim araçları, postane, gazete dükkanları, hastaneler vb. hizmetleri kullanabilmesi)

Turistik bölgenin imajı çağdaş turizm araştırmalarının en önemli konularından biridir. Ayrıca, turistik destinasyon seçim sürecinde bakılan alanlarından sadece biridir (Nicoletta ve Servidio, 2012:19). Baloğlu ve McClary (1999); insan davranışının büyük oranda objektif gerçekliğe dayandığı ve imgenin yaygın olarak kabul edilen tanımının, insanların bir yer veya varış yeri hakkında sahip oldukları izlenimlerin, inançların ve düşüncelerin toplamı olduğunu belirtmiştir.

Destinasyon imajı; çeşitli turistik ürünlerin, temyizlerin ve gösterimlerin bileşiminin toplam etkisi olarak tanımlanır ve seyahat ve karar verme sürecinde kritik bir rol oynayabilir. Bir turistik bölgeyi ziyaret etmede etkili olan faktörler pek çok akademik çalışanın konusunu oluşturmaktadır. Hunt, 'turizmin gelişiminde imaj' rolünü incelediği 1970'lerde hedef imajı konusundaki ilk çalışmalara başlamıştır (Ilban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 109). Hedef imaj, hedefler arasından, turistlerin varış yeri seçiminde ve o bölgeyi tekrar ziyaret etme eğiliminde üstün bir avantaj elde etmede önemli bir faktördür (Artuer ve Çetinsöz, 2013: 70-71).

Görüntü sadece somut varlıkların algılanışı için bir kavram değil, aynı zamanda fikirler, inançlar ve ideolojiler gibi soyut varlıkların algılanması için etkili bir kavramdır. Ülkelerin uluslararası alanda saygın bir imajı var; ekonomik, politik, sosyal vb. birçok açıdan diğer ülkelerle rekabet edebilmek önemlidir. Bir ülkenin uluslararası arenaya sahip olduğu imajı, diğer ülkelerdeki hedef grupların algılamalarına, uluslararası sahnede yaptığı genel izlenime, sahip olduğu itibara ve oluşturduğu sempatik imgelere dayanarak o ülkenin tüm imgeleridir (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 9-10).

Günümüz dünyasında pek çok ülke ve turistik bölge, onları tüm bölgelerde görülen diğer bölgelerden farklı kılarak tanıtmak için olumlu bir mesaj vererek turistlere güven yaratacak bir imge yaratmaya çalışmaktadır (Doğanlı, 2006, s.84). Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013)'ün de belirttiği gibi, turistler, destinasyon imajı kavramını, bir turizm destinasyonu ile ilgili tüm izlenimlerin, inançların ve fikirlerin toplamı olarak açıklamaktadır. Özdemir (2014)'in de ifade ettiği üzere, bu bilgi, izlenim ve önyargıların bir göstergesi olarak ve bir bireyin veya topluluğun bir destinasyon hakkında sahip olduğu duygusal düşünceler ve imgelerden kaynaklanmaktadır. Destinasyonun çekiciliği ve çeşitliliği ile ilgili ayırt edici özellikler içerir ve bu destinasyon seçimlerinde temel unsurları meydana getirir.

Sakinlerin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin varış noktasındaki memnuniyeti, şehirleri diğer şehirlerle rekabet edebilir hale getirir. Ortak özelliklerine ek olarak, şehirler/destinasyonlar

tarihsel gelişim sürecinde kendi farklılıklarına sahiptir. Toplumsal, ekonomik ve politik faktörler kentlerin "kişilik" inin oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Kentsel alanların kullanımı ve kentler arası ilişkiler arasında belirlenen hiyerarşik konumlara gelinceye kadar, bu olaylar şehirler için özel özellikler sağlar.

Seyahat tecrübesine dayanan imaj, destinasyonun tanıtımında turistlerin sağladığı bilgilerin destinasyon yeri ziyareti sırasında karşılaştıkları gerçek durumla tutarlı olması gerçeğine uygunsa, o destinasyon noktasına yönelik turist imajları pozitif şekilde oluşmaktadır. Oluşturulan imaj, seyahat deneyimlerine dayalı bir imaj meydana getirmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999:868-869).

Destinasyonu ziyaret etmek imge üzerinde doğrudan bir etkidir. Bir seyahat deneyiminin yedi aşamasında bilgi kaynaklarının etkisini ve bir destinasyon imaj yaratmanın rolünü incelemek mümkündür. Bunlar (Echtner ve Ritchie, 2003:7):

- 1.Tatil tecrübesi ile ilgili imajların oluşturulması
- 2.Bu imajları daha fazla bilgi ile şekillendirme
- 3.Tatil yapmaya karar verme
- 4.Destinasyona seyahat etme
- 5.Destinasyon konaklaması
- 6.Eve dönme
7. Tatili deneyimine dayalı şekillendirme

FUARLAR VE EXPO 2016 ANTALYA

Uluslararası fuarlar, katılımcı açısından globalleşmiş bir yapı ortaya koymaktadır. Ulusal boyuttaki katılımcılara da açıktır. Fuarların uluslararası fuar niteliğine sahip olabilmesi için, ulusal fuar olarak belli bir süre aralıksız faaliyette bulunması, belirli bir gelişimi göstermesi ve kapasite oluşumunu sağlaması gerekmektedir.

Uluslararası Fuarlara İlişkin 1928 Sözleşmesi yürürlüğe girdiğinden, Uluslararası Büro Fuarları (BIE, İngilizce: Uluslararası Sergiler Bürosu) dünya fuarları için uluslararası yaptırım organı olarak görev almaya başlamıştır. BIE onaylı fuarlar üç tiptir: evrensel, uzmanlaşmış ve bahçecilik. Genellikle bu fuarlar üç haftadan altı aya kadar sürmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001).

İki tür dünya fuarı bulunmaktadır: kayıtlı ve tanınmış (bazen gayri resmi olarak "major" ve "minor" fuarlar olarak da bilinirler). Kayıtlı sergiler en büyük fuar organizasyonlarıdır. Daha önce, kayıtlı fuarlara "Universal Expositions" adı verilirdi. Kayıtlı sergilerde, katılımcılar genellikle kendi stantlarını kurarlar. Bu nedenle bunlar en pahalı ve fazla para harcanan fuarlardır. Süreleri altı hafta ile altı ay arasında değişmektedir. 1995 yılından bu yana, iki kayıtlı fuar arasındaki aralık en az beş yıl olmuştur. En yeni fuar Expo 2015, 1 Mayıs - 31 Ekim 2015 tarihleri arasında İtalya'nın Milano kentinde gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca iki tür yardımcı fuar bulunmaktadır: ortak BIE olan bahçecilik sergileri ve katılımcıların bahçeler ve bahçe örnekleri sunması için AIPH onaylı 'bahçe' fuarları olarak sıralanmaktadır (İlban, 2008). Uluslararası Bahçe Bitkileri Sergisi: BIE, 1959'dan beri, BIE genel kurulu tarafından onaylanması da dâhil olmak üzere belirli kriterleri karşılamak üzere, Uluslararası Bahçe Bitkileri Üreticileri Birliği (AIPH) tarafından onaylanan Uluslararası Bahçe Bitkileri Sergileri'ni (Kategori A1) tanımayı onaylamıştır (Ersun ve Arslan, 2011:232).

Expo, kültür, tarih, eğitim, sanat, eğlence ve ticaret alanlarında bir olimpiyattır. Bir dünya fuarı (kısaca Expo), ulusların başarılarını sergilemek için tasarlanmış büyük bir uluslararası sergidir.

Bu sergiler özellikleri ve tipleri bakımından farklılık göstermektedir ve dünyanın farklı yerlerinde sergilenmektedir. En son uluslararası fuar olan Expo 2017, Kazakistan'ın Astana kentinde düzenlenmiştir.

Expo 2016, Antalya'da düzenlenen uluslararası bir bahçe fuarında yapılmıştır. Hem Bureau International des Expositions (BIE) hem de Uluslararası Bahçe Bitkileri Üreticileri Birliği (AIPH) tarafından desteklenen ve onaylanan Expo 2016 Antalya, Türkiye'de düzenlenecek ilk A1 Kategori Uluslararası Bahçe Sergisi oldu.

Türkiye'de gerçekleşen ilk EXPO olan EXPO 2016 Antalya, 22 Nisan-30 Ekim 2016 tarihleri arasında gerçekleştirildi. EXPO 2016 Antalya, "Geleceğin Nesilleri İçin Yeşil Yaşamın Geliştirilmesi" felsefesinden yola çıkarak, "Çiçekler ve Çocuklar" konusunu; "Gelecek Nesiller İçin Yeşil Yaşam" sloganı (Türkçe: Gelecek Nesiller için Yeşil Bir Dünya). Tarih, Biyo Çeşitlilik, Sürdürülebilirlik ve Yeşil Şehirler, EXPO 2016 Antalya'nın dört alt bölümünü oluşturdu.

EXPO 2016 Antalya, iş adamlarına akademisyenlere, diplomatlara ve uzmanlara ağlar kurma konusunda önemli fırsatlar sağladı. Bahçecilik ve turizm sektörlerine, üniversitelere, katılımcılara ve ziyaretçilere EXPO 2016 Antalya'nın teması ve alt temaları boyunca görüş alışverişinde bulunmak ve fikir alışverişinde bulunmak için bir platform sundular. Bu faaliyetler, iletişim ve uluslararası işbirliği ile çevre bilincini artırma hedeflerini destekledi.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Antalya'ya seyahat eden ve EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret eden turistlerin yanı sıra Antalya'da ikamet eden ve EXPO'yu ziyaret eden ziyaretçilerin söz konusu destinasyon hakkında sahip oldukları imajın oluşmasına etki eden faktörlerin ortaya konulmasıdır. Çalışmanın diğer bir amacı ise, sahip olunan destinasyon imajıyla birlikte destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında ilişkinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Antalya destinasyonunun imaj algısı EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret edenlerin daha önce Antalya'ya gelme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir

H2: Antalya destinasyonunun imaj algısı EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret edenlerin Antalya'ya geldiği bölgeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Antalya destinasyonunun imaj algısı EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret edenlerin Antalya'ya geliş amaçlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Ziyaretçilerin Antalya destinasyonunun özelliklerine yönelik algılamaları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H5: Ziyaretçilerin destinasyon özelliklerine yönelik algılamaları ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Ziyaretçilerin Antalya destinasyonu hakkında sahip olduğu genel imaj ile EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret ettikten sonra imaj algısı anlamlı farklılık göstermektedir.

Çalışmanın evrenini EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma ziyaretçilere anketin uygulandığı EXPO 2016 Antalya sergi alanıyla sınırlıdır. Birçok araştırma için 30'dan büyük ve 500'den küçük olan örneklem büyüklükleri uygundur. Örneklem

büyükliğünün hesaplanmasıyla ilgili formüllerden yararlanıldığında ulaşılması gereken sayının %95 güvenirlilik düzeyinde en az 384 olduğu görülmüştür (Büyüköztürk, 2012). Yapılan analizler sonucunda imaj algısını ölçmeye yönelik ankette yer alan ifadelerin iç tutarlılık katsayılarının ortalamasının (cronbach alpha) 0.862 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Antalya destinasyon imaj algısı ölçeğinin genel ve diğer alt boyutlarının cronbach alpha değeri $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olduğundan yüksek derecede güvenilirdir. Tesadüfi örneklem üzerine yüz yüze anket yöntemiyle toplanan 500 adet anketin 341'i analize uygun görülmüştür. Çalışma kapsamında Antalya ilinin tercih edilmesinin nedeni, Türkiye'nin ilk kez ev sahipliği yapmış olduğu A1 fuar sınıfında bulunan Bahçecilik EXPO'sunun Antalya'da düzenlenmiş olmasıdır.

Literatürde destinasyon imajının ölçümü ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde bazı hazır ölçekler kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalarda 5'li Likert tipi ölçekle gerçekleştirilmiş hazır ölçekler (Baloğlu ve Mc Cleary 1999; Baloğlu 2001; Baloğlu ve Mangaloğlu 2001; Öter ve Özdoğan 2005; Ekinci ve Uysal 2006; Üner, Güçer ve Taşçı 2006) kullanılmıştır. Bu çalışmada da araştırmanın amaçlarını gerçekleştirebilmek için, literatür taraması sonucunda destinasyon imaj ölçümü için oluşturulan 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Anketin birinci bölümünde bulunan Antalya destinasyona yönelik genel sorular ve anketin ikinci bölümünde yer alan Antalya destinasyon imajının algısını ölçmeye yönelik olarak kullanılan 26 ifade için daha önce yapılan araştırmalardan (Yamaç, 2015; Güçer, 2010) yararlanılmıştır.

Bu çalışmada anket verileri SPSS 22 programına girilerek kodlanmıştır. Sosyo demografik değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri tablolaştırılmıştır. Ölçeklerle sosyo demografik değişkenler arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için iki bağımsız değişken olduğunda bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla değişken olduğunda anova testi uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan kişilerin %64,8'i erkek, %35,2'si kadındır. Araştırmaya katılan kişilerin %73'ü "Fuar amacı dışında daha önce Antalya'ya geldiniz mi?" sorusuna evet, %27'si Hayır cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan kişilerin %63,6'sı "Antalya'ya geliş amacınız?" sorusuna Expo, %20,5'i tatil, %3,5'i akraba, arkadaş ziyareti ve %12,3'ü diğer cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin %78,3'ü "Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?" sorusuna Olumlu fark var, %3,8'i Olumsuz fark var, %17,9'u Kararsızım cevabını vermiştir. Anlamlı farklılığın hangi boyutlarda olduğunun saptanabilmesi için Tukey testine başvurulmuştur. Tukey testi sonucunda tüm boyutların birbiriyle anlamlı ilişkisi olduğu saptanmıştır ($P < 0,05$).

Araştırmaya katılan kişilerin %98,2'si "Tekrar Antalya'yı ziyaret etmek ister misiniz?" sorusuna evet, %1,8'i hayır cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan kişilerin %0,6'sı "Antalya hakkındaki sahip olduğunuz genel imajı değerlendiriniz." sorusuna çok olumsuz, %2,3'ü olumsuz, %15,8'si fena değil, %55,1'i olumlu, %26,1'i çok olumlu cevabını vermiştir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği tanımlayıcı istatistikleri aşağıdaki Tablo 1. de verilmiştir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği tanımlayıcı istatistiklerine göre En yüksek ortalamaya sahip (ort: 4,2727) "Şehirde rahat dolaşmak" ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise özgün mutfaktır. Katılımcıların Antalya destinasyonuna ilişkin imaj algısı ortalamalarının genel olarak iyiye yakın, iyi ve çok iyi aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Antalya Destinasyonunun İmaj Algısı Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Ort.	SS
Şehirde rahat dolaşmak	341	2,00	44,00	4,2727	2,25938
Su kaynakları	341	2,00	5,00	4,1789	,67756
Şehrin Temiz Oluşu	341	2,00	5,00	4,1437	,66853
Yaşam Tarzı	341	2,00	5,00	4,1349	,64579
Turist Bilgi Olanakları	341	2,00	5,00	4,1173	,66710
Şehrin güvenli oluşu	341	1,00	5,00	4,1114	,71489
Ulaşım	341	2,00	5,00	4,1114	,66369
Havaalanı olanakları	341	2,00	5,00	4,0968	,68128
Sağlık hizmetleri	341	2,00	5,00	4,0674	,66299
Bütçeye uygun oteller	341	2,00	5,00	4,0499	,71157
Alışveriş olanakları	341	2,00	5,00	4,0469	,68007
Gece hayatı	341	2,00	5,00	4,0235	,73126
Doğal kaynaklar	341	2,00	5,00	4,0147	,70069
Spor ve özel olaylar	341	2,00	5,00	4,0000	,67737
Aktivite çeşitliliği	341	2,00	5,00	3,9941	,71535
Kültürel ve tarihi çekicilik	341	2,00	5,00	3,9296	,69093
Manzara	341	2,00	5,00	3,9296	2,82026
Ekonomik gelişmişlik	341	2,00	5,00	3,9238	,66425
Restoranların kalitesi	341	2,00	5,00	3,8592	,70135
Özgün kültür	341	1,00	5,00	3,8446	,74904
Misafirperverlik	341	1,00	5,00	3,8182	,77598
Konaklama tesisleri	341	2,00	5,00	3,7801	,76793
Yardımsızlık	341	1,00	5,00	3,7361	,77506
Hizmet kalitesi	341	1,00	5,00	3,7243	,74377
Altyapı kalitesi	341	1,00	5,00	3,6217	,74399
Özgün mutfak	341	1,00	5,00	3,4164	,74531
Valid N (listwise)					

1: Çok kötü 2:Kötü 3:Fena Değil 4:İyi 5:Çok İyi

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği alt boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2. de verilmiştir:

Tablo 2. Antalya Destinasyonunun İmaj Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min	Max	Ort.	SS
Misafirperverlik	341	2,00	5,00	3,7996	,65424
Genel altyapı	341	2,22	8,56	4,0544	,65121
Aktivite	341	2,20	5,00	4,0229	,58516
Çekicilikler	341	2,20	14,60	4,0328	,81261
Kalite	341	1,75	5,00	3,6950	,63049

Araştırmada kullanılan ölçekte Antalya'nın destinasyon imajını Genel Altyapı, Çekicilikler, Aktiviteler, Kalite, Misafirperverlik boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Boyutların puan ortalaması Genel altyapı (Ort: 4.05), aktivite (4.02), Çekicilikler (4.03), Misafirperverlik (3,79),

kalite (3,69)'dur. Genel olarak boyutların puan ortalamaları değerlendirildiğinde Antalya'nın destinasyon imajının misafirperverlik ve kalite dışında iyinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile "Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?" değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Anova testi sonucu incelendiğinde ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Anlamlı farklılığın hangi boyutlarda olduğunun saptanabilmesi için Tukey testine başvurulmuştur. Tukey testi sonucunda tüm boyutların birbiriyle anlamlı ilişkisi olduğu saptanmıştır ($P<0,05$). Olumsuz fark var cevabını verenler ile olumlu fark var ve kararsız cevabını verenler arasında, olumlu fark var ile kararsız cevabını verenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Olumlu fark var cevabını verenlerin destinasyon imajı puanları olumsuz fark var ve kararsız cevabı verenlerden daha yüksektir.

Tablo 3. Antalya Destinasyonunun İmaj Algısı Ölçeği Genel Boyutu ile "Antalya'ya Gelmeden Önceki Beklentileriniz ile Geldikten Sonra Algıladığınız Destinasyon İmajı Arasında Fark Var Mı?" Değişkeni Arasındaki Farklılaşma

	N	Ort.	SS	F	P
Olumlu fark var	267	4,0844	,50393	39,890	,000
Olumsuz fark var	13	3,1450	,68319		
Kararsızım	61	3,5864	,53260		
Total	341	3,9595	,57254		

Anlamlı farklılığın hangi boyutlarda olduğunun saptanabilmesi için Tukey testine başvurulmuştur. Tukey testi sonucunda tüm boyutların birbiriyle anlamlı ilişkisi olduğu saptanmıştır ($P<0,05$). Olumsuz fark var cevabını verenler ile olumlu fark var ve kararsız cevabını verenler arasında, olumlu fark var ile kararsız cevabını verenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Olumlu fark var cevabını verenlerin destinasyon imajı puanları olumsuz fark var ve kararsız cevabı verenlerden daha yüksektir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği ile "Tekrar Antalya'yı ziyaret etmek ister misiniz?" değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem T testi sonucu incelendiğinde ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Evet cevabını verenler Antalya destinasyon imaj algısı ölçeği puanları hayır cevabını verenlerden daha yüksektir.

Tablo 4: Antalya Destinasyonunun İmaj Algısı Ölçeği Genel Boyutu ile “Tekrar Antalya’ya Ziyaret Etmek İster Misiniz?” Değişkeni Arasındaki Farklılaşma

	N	Ort.	SS	T	P
Evet	335	3,9798	55351	5,063	,000
Hayır	6	2,8269	50836		

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile demografik özelliklerden olan cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu değişkenleri arasında farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Anova testi incelendiğinde ($p>0,05$) anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile coğrafi bölge değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Anova testi sonucu incelendiğinde ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi alt boyutlarda olduğunun saptanabilmesi için Tukey testine başvurulmuştur.

Yapılan Tukey testi sonucu incelendiğinde Marmara Bölgesi imaj algısı puanları ile Akdeniz Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi imaj algısı puanları arasında ($p<0,05$) anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Doğu Anadolu’dan gelenlerin imaj algı puan ortalaması diğer bölgelerden gelenlerden daha yüksektir.

Antalya Destinasyonu İmaj Algısı Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının “Antalya’nın Genel İmajı” Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu araştırmak için yapılan Anova testi sonucunda tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Antalya’nın genel imajını çok olumlu bulanların Antalya Destinasyonu İmaj Algısı Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının puan ortalamaları, Çok olumsuz, Olumsuz, Fena değil, Olumlu bulanlardan daha yüksektir. Antalya’nın genel imajıyla ilgili olumlu algının Antalya destinasyonunun imaj algısıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

SONUÇLAR

Destinasyonlar özellikle turistlerin doğal güzellikleri, tarihi mekânları, iş ve şehir yaşamı özellikleri veya sadece farklılıkları ile dikkatini çeken yerlerdir. Turistik destinasyonlar ülke ekonomisine katkıda bulunduğu gibi destinasyon imajlarının markalaştırılması ile ülkenin imajına da etki etmektedir. Bu sebeplerden destinasyonların markalaştırılması ve tanıtılması büyük önem arz etmektedir. Bu tanıtım yollarından biri olan fuarlar gün geçtikçe ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir.

Fuar düzenlemeleri bir destinasyonun tanıtımı ve reklamı için önemli bir rol oynayabilmektedir. Yapılan projeler, fuar görevlileri, farklı tasarım ve ürünler, promosyonlar, afiş çalışmaları, ulaşım hizmetleri, gezi programları ile birçok sektörün boy gösterebileceği bir alan oluşturmaktadır. Uluslararası fuarların başında gelen Expo organizasyonları, birçok farklı amaçla yapılabildiği gibi en önemli işlevi kültürlerarası iletişim ve paylaşımın sağlamasıdır.

Expo 2016’da Türkiye’de uluslararası bir bahçe fuarında yapılmıştır. Hem Bureau International des Expositions (BIE) hem de Uluslararası Bahçe Bitkileri Üreticileri Birliği (AIPH) katılımıyla

gerçekleşen etkinlikte Antalya'nın da uluslararası alanda reklamı ve tanıtımı yapıp aynı zamanda bahçecilikle ilgi bilgi paylaşımı da sağlanmıştır. Expo'nun Antalya destinasyonunun imajına etkisi ve ziyaretçi alguları araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu problem doğrultusunda EXPO 2016 Antalya fuar ve sergi alanı EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret eden yerli ziyaretçiler arasından tesadüfi olarak seçilen 341 kişiye anket uygulanmıştır.

Anket sonuçları şu şekilde özetlenebilir: Araştırmaya katılan kişilerin %63,6'sı Antalya'ya Expo, %20,5'i tatil, %3,5'i akraba, arkadaş ziyareti ve %12,3'ü diğer gerekçelerle Antalya'ya gelmiştir. Araştırmaya katılanlar arasında Expo fuarını ziyaret için gelenler oranı diğer amaçlarla gelenlerden yüksektir. Bu durum kişilerin Expo fuarına verdikleri önemden kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin %0,6'sı Antalya'nın sahip olduğu genel imajı çok olumsuz, %2,3'ü olumsuz, %15,8'si fena değil, %55,1'i olumlu, %26,1'i çok olumlu olarak değerlendirmiştir. Araştırmanın amaçlarından biri olan EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret edenlerin Antalya destinasyonu hakkında genel imajının belirlenmesi kapsamında "olumlu" olarak nitelendirilebilecek bir sonuç ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük kısmı Antalya'nın genel imajı hakkında olumlu düşünmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekte Antalya'nın destinasyon imajı, *Genel altyapı*, *Çekicilikler*, *Aktiviteler*, *Kalite* ve *Misafirperverlik* boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Boyutların puan ortalaması Genel altyapı (Ort: 4.05), aktivite (4.02), Çekicilikler (4.03), Misafirperverlik (3,79), Kalite (3,69)'dir. Genel olarak boyutların puan ortalamaları değerlendirildiğinde Antalya'nın destinasyon imajının misafirperverlik ve kalite dışında iyinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği tanımlayıcı istatistiklerine göre en yüksek ortalamaya sahip (ort: 4,2727) "Şehirde rahat dolaşmak" ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise özgün mutfaktır. Katılımcıların Antalya destinasyonuna ilişkin imaj algısı ortalamalarının genel olarak iyiye yakın, iyi ve çok iyi aralığında olduğu görülmektedir.

"Şehirde rahat dolaşmak" ifadesi, ülkemizde terör olaylarının yaşandığı son dönemlerde Antalya destinasyonu için önemli bir bulgudur. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği tanımlayıcı istatistiklerine göre en düşük ortalamaya sahip olarak "Özgün mutfak" ifadesi göze çarpmaktadır. Bunun nedeni, Antalya genelinde çok farklı ulusların mutfağına ait restoranların bulunması olabilir. Bu konuda diğer bir etken ise, Antalya bölgesinde yerleşik olan yabancı ve yerli olmayan kesiminden fazla olması olabilir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile "Tekrar Antalya'yı ziyaret etmek ister misiniz?" değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Evet cevabını verenler imaj algısı ölçeği puanları hayır cevabını verenlerden daha yüksektir.

Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarıyla "Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?" değişkeni arasında tüm alt boyutlar için anlamlı farklılık saptanmıştır. Antalya'ya gelmeden önceki beklenti ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında olumlu fark olduğunu düşünenlerin misafirperverlik, genel altyapı, aktivite, çekicilikler, kalite puan ortalamaları olumsuz fark olduğunu düşünenlerden ve kararsızlardan daha yüksektir.

Antalya'nın destinasyon imajında önemli rolü olan genel altyapısının ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilmesi gerekmektedir. Bu yönde altyapı hizmetlerinin stratejik planlaması yapılmakta, alt yapı veri tabanı kurulmaktadır. Gelişmiş bir altyapı turizm şehri Antalya'nın imajına ve Türkiye'nin imajına olumlu katkı sağlayacaktır. Bunun yanında Antalya'nın destinasyon imajını geliştirmek için sahip olduğu çekiciliklerin ön plana çıkarılması ve turizm etkinliklerinde kullanılması gerekmektedir.

Antalya'nın destinasyon imajında etkisi olan diğer bir faktör hizmet kalitesi algısıdır. Turistlere kaliteli hizmet sunulması onların memnuniyetini ve Antalya'nın imajını olumlu etkileyecektir.

Antalya'nın destinasyon imajına etki eden aktivitelerin çeşitliliğinin ve sayısının artırılması da turizmin gelişmesine, Antalya'nın tanıtımına, Antalya'nın imajına katkı sağlayacaktır. Antalya'nın destinasyon imajının turistlere olumlu yansımaları için Türk halkına özgü misafirperver davranışların sergilenmesi gerekmektedir. Antalya'nın misafirperverlik imajının güçlendirilmesi için turizm sektöründe çalışanlar ve halk bilinçlendirilmelidir. Antalya'dan memnun ayrılan turistlerin Antalya'nın imajı ve tanıtımı için en önemli reklam olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Aksöz, E. O., ve Öztürk, S. A. (2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir*.

Artuger, S. and Çetinsöz, B. C. (2013). Factors Influencing The Tipping Propensity of Restaurant Customers: A Study in 5 Star Hotels A la Carte Restaurants. *International Journal of Business and Social Science*, 4(17): 70-71.

Ateşoğlu, İrfan ve Ali Türker (2014). "Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 6 (2): 9,28.

Bahar, O. and Kozak, M. (2007). Determinants of Length of Stay: A Practical Use of Survival Analysis. *Tourism Management*, 28(3): 736-746.

Baloğlu, S. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-869.

Baloğlu, S. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-Visitors. *Journal of Travel and Tourism Research*, 8(2): 144-151.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 1(21): 97-116.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği* (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler).

Echtner, C. M., And Ritchie, J. R. (2003). The Origin and Measurement of Destination Image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of Tourism Strategies*, 14(1): 37.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2): 229-248.

Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

İlban, M. O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 1(8): 151-152.

İlban, M. O., Köroğlu, A., ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13): 105-129.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1.

Leiper, N., 1995. *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.

Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' Opinions and Their Selection of Tourism Destination Images: An Affective and Motivational Evaluation. *Tourism Management Perspectives*(4): 19-27.

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık.

Tinsley, R. and Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4): 367-378.

Yamaç, Z. (2015). *Sakarya Turistik Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.