



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(4): 647-668.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1345](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1345)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algısının Ziyaretin Türüne ve Özelliklerine Göre Farklılaşması*

Dr. Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, e-posta: mehomerozcag@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0196-8908>

Öz

Turizmin önemi ve turizme yönelik farkındalık her geçen artmaktadır. Turizm destinasyonları çekiciliklerini artırarak daha fazla turisti ağırlamak için çabalamaktadırlar. Turistlerin gidecekleri destinasyon hakkında karar verirken etkilendikleri pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar içerisinde önemli olanlardan bir tanesi destinasyon imajıdır. Bu araştırmada İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul'u ziyaret türlerine ve yaptıkları ziyaretin özelliklerine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın verileri İstanbul'u ziyaret eden 448 yabancı turistten anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırmanın bulguları, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin en yüksek düzeyde değerlendirdikleri destinasyon imajı faktörlerinin görsel kültürel deneyim ve şehir hayatı olduğunu ve en düşük düzeyde değerlendirilen destinasyon imajı faktörlerinin ise özgür yaşam ve denizle ilgili eğlence mekanları faktörleri olduğunu göstermiştir. Araştırmada İstanbul'u ilk kez ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algı düzeylerinin ziyaret sayısına ve ziyaret süresine göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

* Bu çalışma yazarın "Bilgi Kaynakları ve Demografik Faktörlerin Turistlerin Destinasyon İmajı Üstündeki Etkisi, İstanbul İli Örneği" isimli doktora tezinden derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turist, Destinasyon İmajı, Ziyaret Sayısı, Ziyaret Süresi.

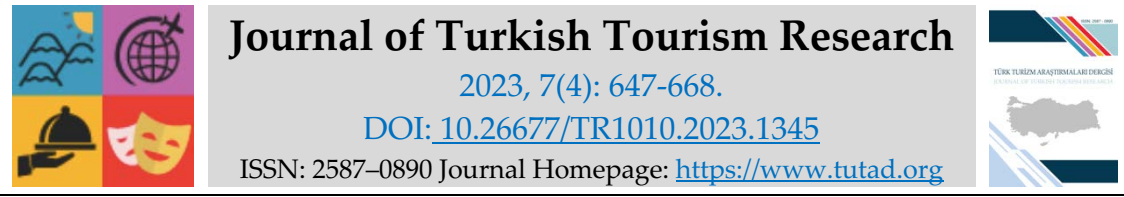
Makale Gönderme Tarihi: 10.10.2023

Makale Kabul Tarihi: 14.12.2023

Önerilen Atıf:

Özüçaglıyan, M. Ö. (2023). İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algısının Ziyaretin Türüne ve Özelliklerine Göre Farklılaşması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 647-668.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

**Difference in Destination Image Perception of Foreign Tourists Visiting Istanbul
According to the Type and Characteristics of the Visit**

Dr. Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN, İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul, e-mail: mehomerozcag@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0196-8908>

Abstract

The importance of tourism and awareness about tourism is increasing day by day. Tourism destinations strive to host more tourists by increasing their attractiveness. There are many factors that affect tourists when deciding on their destination. One of the important ones among these is the destination image. In this research, it was investigated whether the destination image perceptions of foreign tourists visiting Istanbul differ according to their type of visit and the characteristics of their visit. The data of the research was collected by survey technique from 448 foreign tourists visiting Istanbul. The findings of the research showed that the destination image factors evaluated at the highest level by foreign tourists visiting Istanbul are visual cultural experience and city life, and the destination image factors evaluated at the lowest level are free life and sea-related entertainment venues. In the study, it was concluded that the destination image perception levels of foreign tourists visiting to Istanbul for the first time differ significantly according to the number of visits and duration of visit.

Keywords: Tourism, Tourist, Destination Image, Number of Visits, Visit Duration.

Received: 10.10.2023

Accepted: 14.12.2023

Suggested Citation:

Özüçalışlıyan, M. Ö. (2023). Difference in Destination Image Perception of Foreign Tourists Visiting Istanbul According to the Type and Characteristics of the Visit, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(4): 647-668.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm, merkezinde insanın bulunduğu, ekonomik, toplumsal, kültürel, politik, teknolojik ve ekolojik gelişmelere oldukça duyarlı olan ve “bacasız sanayi” olarak tanımlanan bir endüstridir. Diğer sektörlerle karşılaştırıldığında daha az kaynak ve çaba ile ülkelere önemli oranda döviz girdisi sağlayabilen turizm sektörü, küreselleşen dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden birisi durumundadır (Pekin, 2011). Dünya ekonomisinin %10.4'üne katkıda bulunan ve 2018 yılı itibarıyla tüm dünya genelinde istihdamın yaklaşık %10'unun sağlandığı turizm sektörü, büyüme eğilimini sürdürmektedir (WEF, 2019). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2019 yılında 1.5 milyar olan küresel turist sayısı Covid-19 salgını sırasında büyük bir düşüş yaşamış ve 2022 yılında bir toparlanma yaşayarak 900 milyon civarına ulaşmıştır (UNWTO, 2023).

Tüm dünyada turizmin sahip olduğu önemin ve turizme yönelik farkındalığın her geçen gün artması nedeniyle turizm destinasyonları geçmişte hiç olmadığı kadar diğer destinasyonlarla rekabet eder hale gelmişlerdir. Turizmde küresel hareketlilikteki artış, yalnızca bölgesel değil global ölçekte de yeni rakiplerin ortaya çıkışı anlamına gelmektedir. Turizm destinasyonlarının uzun dönemde gelişebilmeleri ve karlılıklarını sürdürebilmeleri ulusal ve uluslararası düzeyde rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmelerine bağlıdır (Boz, 2019). Ayrıca günümüzde turist profili de değişim göstermektedir. Bugünün turistleri, daha bilinçli, kalite konusunda daha duyarlı, çevre kalitesine ve turist güvenliğine önem veren, doğa ile bütünleşmek isteyen, sık seyahat etme alışkanlığında olan ve değişik arayışlar içinde olan kişilerdir (Ege ve Demir, 2002). Giderek daha bilinçli ve deneyimli tüketiciler haline gelen turistlerin, gelecekte de yeni bir ürün/hizmet satın almada daha seçici davranacakları ve daha yüksek kalite arayacakları öne sürülmektedir (WTO, 2004).

Kıyasıya rekabetin yaşandığı turizm sektöründe destinasyonların rekabet gücünün sürdürülebilirliğini mümkün kılan ve turistlerin seyahat etmek istedikleri destinasyon tercihleri noktasında en fazla öne çıkan kavramlardan biri destinasyon imajıdır. Turizm ürünleri soyut ve birbirine benzer nitelikte olduğundan destinasyonlar arasındaki rekabet sahip olunan imajlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001). Destinasyon imajı kavramı, bir birey veya grubun belli bir mekana yönelik olarak sahip olduğu bütün bilgileri, izlenimleri, önyargıları ve duygusal düşüncelerin anlatımı olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Destinasyon imajı, seyahat öncesinde satın alma kararı verilmesine, destinasyondaki deneyim algısına ve gerçekleşen deneyimin sonrasındaki turist davranışlarının ve niyetinin şekillenmesinde belirleyici olabilmektedir (Chen ve Tsai, 2007; Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012). Geçmişte gidilmemiş olan bir destinasyonu ziyaret edecek potansiyel turistlerin o destinasyona dair bilgilerinin sınırlı olması sebebiyle destinasyon seçim kararında tüketicilerin zihinlerinde meydana getirdikleri destinasyon imajı kavramı, daha belirleyici bir unsur olmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000). Önceki araştırmalar destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerine olumlu etki ettiğini göstermektedir (Üner, Evren ve Taşçı, 2006; Prayag, 2009; Asseker, Vinzi ve O'Connor, 2011; Artuğer vd., 2013; Özdemir, 2020).

İstanbul, modern yüzü, kültürel etkinlikleri, alışveriş olanakları, kongre merkezleri ve medikal alanında sunduğu hizmetler ile her türlü ihtiyaca cevap verebilen bir şehir konumundadır (Seçilmiş ve Köz, 2015). 8000 yıllık geçmişe sahip olan İstanbul turizm açısından çok önemli bir potansiyele sahiptir. Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarına yaklaşık 1600 yıl süreyle başkentlik yapan İstanbul, birbirlerinden çok farklı olan kültürlerden derin izler taşımaktadır. Avrupa ile Asya kıtalarını birleştiren coğrafi bölgede bulunması, doğu ile batı arasında köprü vazifesi görmesi turistlerin ilgisini çekmektedir (İçelloğlu, 2014). Tarihi katmanları, çeşitli kültürel ve sanatsal değerleri ile turistlerin ilgisini çeken İstanbul, her yıl önemli sayıda turisti

konuk etmektedir. 2022 yılı sonu itibarıyla İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı, 16 milyon 18 bin 726 ulaşmış olup, bu rakam ülkemize gelen turistlerin yaklaşık üçte birine karşılık gelmektedir (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). İstanbul, 2021 yılında Paris ve Londra'nın ardından Avrupa'nın en çok ziyaret edilen 3. destinasyon noktası konumundadır (Statista, 2023).

İlgili literatürde İstanbul'un destinasyon imajının incelendiği çeşitli çalışmalar olduğu görülmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda İstanbul'un destinasyon imajı, seyahat araçları, otel işletme yöneticileri (Yamaç Erdoğan ve Zengin, 2019) ve üniversite öğrencileri (Sağdıç, 2014) perspektifinden ele alınırken, bazı çalışmalarda ise şehri ziyaret eden yabancı turistlerin bakış açısına göre değerlendirilmiştir (Üner vd., 2006; Altınbaşak ve Yalçın, 2010; Sahin ve Baloglu, 2011; Maden, Köker ve Topsümer, 2012; Albayrak ve Özkul, 2013; Oran, 2014; Açıkgöz, 2018; Özdemir, 2020; Torlak, 2020). Turizmin dışsal faktörlerden çabuk etkilenmesine bağlı olarak destinasyonların imajının ve turizm talebinin hızla değişkenlik göstermesi, turizmi geliştirme çalışmalarının sürekli olmasını zorunlu kılmaktadır. Buna karşın literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, İstanbul'un destinasyon imajına yönelik olarak son yıllarda yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir. Ayrıca, destinasyon imajının ziyaret türü ve ziyaretin özelliklerine göre nasıl farklılaştığını inceleyen çalışmaların sayısı da sınırlıdır.

Bu araştırmada, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin ziyaret türlerine ve ziyaretin özelliklerine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda, ziyaret sayısına, ziyaret türüne ve ziyaretin kiminle gerçekleştirildiğine göre İstanbul'u ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı algılarının farklılaşması araştırılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Destinasyon İmajı

Destinasyon, İngilizcede "nihai hedef; bir şeyi yönlendirirken öngörülen son; bir seyahatin öngörülen varış noktası" anlamına gelen "destination" kelimesinden gelmektedir (Webster, 2023). Turizm destinasyonu ise turistlerin "en az bir gece geçirdiği alan" olarak ifade edilmektedir (World Tourism Organization, 2007). Başka bir tanımlamada ise destinasyon, bir bölgede sağlanan ürün, hizmet ve tecrübelerin bütünü olarak betimlenmektedir (Buhalis, 2000). Destinasyon imajı; "bir yer veya nesne üzerinde bireyin sahip olduğu tüm bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların ve duygusal düşüncelerin bir tanımlamasıdır" (Lawson ve Baud-Bovy, 1977). Destinasyon imajı; turistlerin bölgenin sahip olduğu fiziksel, tarihi, kültürel ve coğrafi özelliklerle birlikte bölgede yaşayan halk, çalışanlar, esnaf ve diğer turistlerle ilgili sahip olduğu inanışlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak da tanımlanabilir (Crompton, 1979; Gallarza vd., 2002).

Destinasyon imajı, bireylerin duygusal ve bilişsel kavram değerlendirmesi ile oluşan bütün izlenimlerini yansıtmaktadır (Kazancıoğlu, 2020). Destinasyon seçimi üzerindeki etkisi nedeniyle potansiyel ve mevcut müşteriler tarafından çoğunlukla kabul edilen imaj, o turizm destinasyonunun başarısı olarak kabul edilmektedir. Var olan bir imajı değiştirmenin çok zor olduğu göz önüne alındığında, turistik bir destinasyon hakkındaki imaj eksikliği, kötü bir imajdan daha iyi bir durum olarak düşünülmektedir (Üner vd., 2006).

Destinasyon imajı kavramı, turizm sektörüne yönelik pazarlama çalışmalarında nispeten henüz yeni bir terim olmakla birlikte son on yıldır çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Destinasyon imajına yönelik çalışmalar ilk olarak Hunt'ın (1975) önderliğinde başlamış ve 1990'dan sonra belirgin bir artış göstermiştir. Bonn vd., (2005), Blumberg (2005), O'Leary ve Deegan (2002), Obenour Lengfelder ve Groves (2004) çalışmalarıyla turistlerin destinasyon imajı algılarını ölçmeye yoğunlaşmışlardır. Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004), Echtner ve

Ritchie (1991) ve Gallarza vd., (2002) ise insanlar üzerinde imaj algısını oluşmasına neden olan etmenleri incelemişlerdir. Son dönem çalışmalarda ise ağırlıklı olarak destinasyon imajının destinasyon sadakati, ziyaret memnuniyeti, ziyaret tavsiyesi ve yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir (Kani vd., 2017; Chaulagain, Wiitala ve Fu, 2019; Styliadis vd., 2020; Gün ve Kılıç, 2022; Pan, Rasouli ve Timmermans, 2021; Ateş, 2022; Bekar, Kocatürk ve Sürücü, 2023).

Destinasyon İmajının Turizm Açısından Önemi

Turizm ürünleri seyahatten önce tecrübe edilemediği için tüketici tarafından verilen seyahat kararları nesnel ölçütlerden ziyade öznel bir değerlendirme gerektirmektedir. Bununla birlikte, potansiyel ziyaretçilerin, genelde daha önce gitmedikleri bir destinasyonla ilgili bilgileri sınırlıdır. Bu nedenle tüketicinin, nereye gideceği ile ilgili kararında somut bilgilerden ziyade o destinasyona ilişkin tüketicinin kendi zihninde yarattığı imajı daha etkili olmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000). Araştırmalar, insanların seyahat kararı verirken olumlu ve güçlü imaja sahip destinasyonları daha fazla dikkate aldığını ve seçtiğini göstermektedir (Woodside ve Lysonski, 1989). Fakeye ve Crompton (1991) olumlu imajı olan destinasyonların gelişebileceğini, bununla birlikte daha az olumlu ya da olumsuz imajı olan destinasyonların turizm potansiyeline hiçbir zaman ulaşamayacağını öne sürmektedir.

Günümüzde, tüketici profilinin sürekli değişmesi nedeniyle tüketicilerin, seyahat kararını verme süreci çok daha karmaşıktır. Pazarlamacılar açısından tüketicinin seyahat etmek istediği destinasyonun seçiminde etkili olan güdüler ile destinasyonu seçme sürecinin incelenmesi çok önemlidir. Destinasyon pazarlama örgütleri, tüketicilerin inançları, beklentileri ve güdüleriyile bağdaşmayan birtakım özelliklere yüksek miktarda kaynak ayırmaktadır (Bornhorst, Ritchie ve Sheehan, 2010). Bununla birlikte Matos, Mendes ve Pinto (2012), asıl rekabetin, tüketicilerin zihninde bir yer edinebilmek olduğunu, çünkü turistlerin algıladığı imajın tüketicilerin eğilimlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkilediğini ifade etmektedir.

Hedeflenen pazarlamada başarı elde edebilmek için etkili bir destinasyon konumlandırma stratejisi gerçekleştirip destinasyonun tüketicinin zihninde rakip işletmelerden daha olumlu yönde yer edinmesi ve farklılaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle destinasyon konumlandırma stratejilerinin hedefleri arasında potansiyel ziyaretçilerin sahip oldukları olumlu imajı güçlendirmek, olumsuz imajı ise düzeltmek ve yeni olumlu bir imaj yaratmak olması gerekmektedir (Pike ve Ryan, 2004). Bu anlamda destinasyon imajının, destinasyon konumlandırma stratejisinin ana unsurunu oluşturduğu ileri sürülmektedir (Kotler, Irving ve Haider, 1993: 141). Destinasyon imajı, gidilecek yerin tercihinde etkili olmakta ve gidilen yerden memnuniyette, gidilen yeri tekrar ziyaret etmede ve bu yerin başkalarına tavsiye edilmesinde etkili olmaktadır (Afshardoost ve Eshaghi, 2020; Martín-Santana, Beerli-Palacio ve Nazzareno, 2017; Kani vd., 2017).

Turistik destinasyonların imajları, gerçek durumlarından yüksek olasılıkla farklı olabilmektedir. Gerçek durum ve imaj arasındaki fark, yani deneyimler ve beklentiler arasındaki fark ne kadar büyükse turistlerin memnuniyetsizliği de o ölçüde büyük olacaktır (Avcıkurt, 2003). Turistlerin zihnindeki destinasyon imajı, o destinasyonun gerçek halinden daha önemlidir. Turistlerin zihinlerinde nasıl yer edinmek isteniyorsa destinasyon o imajla ön plana çıkarılmalı ve bu imaj, turistlerin o yeri nasıl hatırlayacağını kilit noktası olmalıdır (Doğanlı, 2006). Çünkü imaj; destinasyonları birbirinden farklı kılan bir olgudur ve turistlerin karar verme sürecinde önemli bir etkidir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003).

Turistlerin o destinasyon hakkında sahip oldukları imaj, destinasyonun geleceğine yön veren ana etkidir. Turizm ürünleri birbirlerine benzer ve soyut oldukları için destinasyonlar arasındaki rekabet, imajlar üzerinden yürütülmektedir (Özdemir, 2007). Bu nedendir ki, turistlerin tatil destinasyon seçiminde etkili olabilecek etmenleri incelemek ve bu etmenlerin nasıl oluştuğunu belirlemek, destinasyon pazarlaması bakımından oldukça önemlidir (Baloğlu ve Bringberg, 1997).

Destinasyon İmajı Bileşenleri

Destinasyon imajı, insanların seyahat etme davranışlarına etki eden birçok unsurun birleşimi ile oluşmuş bir olgudur. Bu sebeple, turizm sektöründe imajın oluşma süreci ve destinasyonların imaj bileşenleri değişiklik göstermektedir. Destinasyon imajının oluşumunda etkisi bulunan faktörler destinasyonların sahip oldukları imkân ve hizmetler, çekim gücü, alt yapı, maliyet ve konukseverlik olarak sıralanmakla birlikte (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003), herhangi bir destinasyon hakkındaki his, düşünce, bilgi ve algılamalar olarak da sıralanmaktadır (Gartner, 1993). Turistlerin geçmiş seyahat deneyimleri, turistlerin edindikleri bilgiler, turistlerin demografik özellikleri ve sosyo-psikolojik seyahat davranışları da ön plana çıkmaktadır (Ersoy, 2004).

Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imaj oluşumuna etki eden faktörleri uyarıcı ve kişisel faktörler olarak iki gruba ayırmışlardır. Uyarıcı faktörler; değerlendirmelerin ve algıların oluşmasına etki eden güçlerdir. Kişisel faktörler ise imajı algılayan kişinin psikolojik ve sosyal özellikleridir.

Uyarıcı faktörleri açıklamak gerekirse; kişinin destinasyonu ziyaret etmesi sonucu kendi deneyimiyle oluşan imaja birincil imaj; destinasyon ziyaret edilmeden, çok farklı ve çeşitli bilgi kaynakları tarafından kişinin zihninde oluşturulan imaj ise ikincil imaj olarak tanımlanmaktadır (Yaraşlı, 2007: 9). Bir destinasyonun ziyaret edilmesi neticesinde oluşturulan imaj, o destinasyonun ziyaret edilmeden ve ikincil bilgi kaynakları kullanılarak oluşan imajdan daha farklı, gerçekçi ve karmaşıktır (Beerli ve Martin, 2004). Destinasyonun ziyaret edilmesi sonucu edinilen birincil bilgi kaynakları algılanan destinasyon imajını, ziyaretçinin destinasyona ilgisini, ziyaret süresini ve ziyaret sayısını da etkilemektedir (Yaraşlı, 2007).

Destinasyon imajına yönelik kavramsal bir model oluştururken, destinasyonu ilk kez ziyaret edecek turist ile daha önce ziyaret etmiş turistin ayrımını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Çünkü her iki ziyaretçi grubunun algıladığı destinasyon imajı arasında birtakım farklılıklar bulunur. Algılanan imaj ve ikincil bilgi kaynaklarının arasındaki ilişki, sadece ilk defa ziyaret eden turistlerce ortaya konabilecektir. Bunun sebebi önceden ziyaret eden turistlerin destinasyona ilk gidişlerindeki bilgilerini hatırlamalarının bir sorun olarak öne çıkmasıdır. Dolayısıyla destinasyona ilişkin her iki grupta farklı bilgi ve motivasyonların oluşacağı gerçeğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Yaraşlı, 2007).

Destinasyon imajının oluşumunda, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerin yanı sıra kişisel özellikler de önemli rol oynamaktadır. Tüketici davranışlarında kişisel özellikler kavramı; kişinin sosyo-demografik niteliklerini (eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, aile yaşam döngüsü, ikamet yeri, sosyal sınıf vs.) ve psikolojik yapısını (yaşam tarzı, güdüler, karakter, değerler vs.) da kapsamaktadır. Bu kişisel özellikler, bireyin imajla ilgili zihninde oluşan algısını da etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004a; Pan vd., 2023; Ünal ve Çakır, 2020). Kişiler, bu özellikleri sayesinde zihinlerinde destinasyonun bir resmini oluştururlar. Buna kişisel algılanan imaj denilmektedir (Ashworth ve Voogd, 1990). Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, destinasyon

ziyaret edilmeden önce o destinasyonun imajını belirleyici üç temel unsur olarak; bireyin turizm motivasyonu, sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynakları öne çıkmaktadır.

Motivasyon, destinasyon seçimini ve imaj oluşumunu etkileyen önemli bir unsurdur (Stabler, 1988). Farklı motivasyonları olan insanlar ihtiyaçlarını karşıladıkları ve memnun oldukları sürece, o destinasyonla ilgili algı ve düşüncesini benzer şekilde değerlendirmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Destinasyon imajının duygusal bileşeni; kişinin motivasyon ve memnuniyetine istinaden destinasyonu güçlendirdiği ilave bir değerdir (Gartner, 1993). Duygusal imajın genel imaj algısı üzerinde etkili olması sebebiyle motivasyonların da genel imaj üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olduğu söylenebilir.

Turistin sosyo-demografik eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum gibi özellikleri destinasyon imajının oluşmasında etkilidir (MacKay ve Fessenmaier, 1997; Beerli ve Martin, 2004a; Saçlı vd., 2019; Ünal ve Çakır, 2020). Bazı destinasyonların imajlarının turistlerin yaşına ve cinsiyetine göre değiştiği sonucuna varılmıştır (Yaraşlı, 2007). Turistlerin eğitim düzeyine, medeni durumuna ve mesleğine göre algılanan destinasyon imajının değiştiğini gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Baloğlu, 1997; Baloğlu ve McCleary, 1999; MacKay ve Fessenmaier, 1997; Saçlı, 2019; Ünal ve Çakır, 2020). Gelir düzeyine göre de destinasyon imajı algısı değişebilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Pan vd., (2021), sosyal ağların turistlerin destinasyon imajını oluşturduğunu ve varsa destinasyonla ilgili mevcut imajı değiştirdiklerini ve turistlerin sosyal ağlardan etkilenme düzeylerinin, bu sosyal ağların türüne göre, meslek türüne göre, yaşa göre, medeni duruma göre, eğitim düzeyine göre ve aylık gelir düzeyine göre farklılaştığını göstermiştir.

Turistlerin kullandıkları bilgi kaynakları da onların destinasyon imajını algısını etkilemektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte bilgi kaynaklarında değişimler görülmektedir (Öztürk ve Şahbaz, 2017). Günümüzde dergi, gazete, televizyon, internet vb. medya araçlarının kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Bununla birlikte, tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi uzmanlaşmış birimler bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında, turistlerin deneyimleri ile çevrelerinden edindikleri duyular en önemli bilgi kaynakları arasında görülmektedir. Bilgi araştırmasını dışsal ve içsel olmak üzere iki kısımda ele almak mümkündür. İçsel araştırma; ilgili ürün bilgilerinin uzun süre zihinde taranması olarak ifade edilmektedir. Dışsal araştırma ise içsel araştırmanın doğru ve yeterli bilgiye ulaşamadığı durumlarda bireyin dış dünyadan bilgi toplama ihtiyacı hissettiğinde oluşan bir araştırmadır (Dae-Young, Lehto ve Morrison, 2007). Eş, dost, akraba, tanıdık ve çevrenin destinasyon hakkındaki değerlendirme ve yorumları da bir destinasyonun tercih edilmesinde oldukça önemlidir (Yaraşlı, 2007). Turistler, birçok alternatif arasından hangi destinasyondan daha memnun kalacağı ve daha az risk taşıdığıyla ilgili kararsız kaldıklarında, sosyal çevreden edindiği bilgiye daha fazla güvenmektedir (Özdemir, 2007; Tatık, 2022). Turistlerin önceki deneyimleri de önemli bir bilgi kaynağıdır. İnsanlar için deneyimin diğer bilgilerden daha önemli olması nedeniyle turistlerin destinasyonla ilgili kişisel tecrübeleriyle elde ettikleri bilgiler dış kaynaklardan elde ettikleri bilgilerden daha etkili olabilmektedir (Yaraşlı, 2007).

Özetle, turizmin artan önemiyle birlikte turizm alanındaki rekabette giderek artmaktadır. Turizm destinasyonları çekiciliklerini artırarak daha fazla turisti ağırlamak için çabalamaktadırlar. Turistlerin gidecekleri destinasyon hakkında karar verirken etkilendikleri pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar içerisinde önemli olanlardan bir tanesi destinasyon imajıdır. Turizm destinasyonlarının daha fazla turist çekebilme için destinasyon imajlarını olumlu bir biçimde artırmaları gerekmektedir.

YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel model kullanılmıştır. Araştırmanın verileri anket tekniği ile toplanmıştır. 2021 yılı Ekim ve Kasım aylarında araştırmanın örnekleme yüz yüze görüşmek suretiyle anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Sadece gönüllü olanlardan veriler toplanmış ve anket uygulaması öncesinde tüm katılımcılar, araştırmanın ne amaçla yapıldığı, ölçek formlarının nasıl işaretlenmesi gerektiği ve bilgilerinin gizliliği konularında bilgilendirilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı 2021 yılında 9 milyon fazla olmuştur (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). 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. Kolayda Örnekleme Yöntemi kullanılarak 448 örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın anket formu kişisel bilgi formu ve destinasyon imajı ölçeği olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Kişisel bilgi formunda katılımcılara geldikleri ülke, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir ve meslek gibi sorular yöneltilmiştir.

Katılımcıların destinasyon imajı algılarını değerlendirmek üzere Sungkatavat'ın (2013) doktora tezi çalışmasındaki destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Echtner ve Ritchie (1991, 1993, 2003), Henkel vd., (2006), Lertputtarak (2012), Rittichainuwat, Qu ve Brown, (2001) ile Tapachai ve Waryszak'ın (2000) çalışmalarından yararlanarak oluşturmuştur. Sungkatavat (2013) Açıklayıcı Faktör Analizi kullanarak yaptığı geçerlik analizinde 36 maddeden oluşan ölçeğin 6 maddesini elemiş ve 30 maddeli ölçeğin 5 faktörlü bir yapıdan oluştuğunu ve bu beş faktörün toplam varyansın %55,64'ünü açıklayabildiğini belirlemiştir. Sungkatavat'ın (2013) yaptığı güvenilirlik analizi sonucunda ise ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa katsayıları 0,72-0,86 aralığında tespit edilmiştir. Ölçek 5'li Likert tipte bir ölçek olup katılımcılar ifadeleri 1 ile 5 arasında puanlamaktadır (Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan). Bu çalışmada, Destinasyon İmajı Ölçeğinin 36 soruluk orijinal hali kullanılmıştır. Ölçek İngilizce aslından uzmanlar tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri SPSS 26.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler için frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için ise Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Veri dağılımlarının normalliği çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılarak analiz edilmiştir. İki alt grubu olan bağımsız değişkenler için bağımsız örneklem *t* testi, üç ve daha fazla alt grubu olan bağımsız değişkenler için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılarak fark analizleri gerçekleştirilmiştir. İstatistiki anlamlılık %95 güven aralığında aranmıştır.

BULGULAR**Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular**

Tablo 1'deki bulgulara göre katılımcıların %45,8'i erkek iken %53,8'i kadındır. Katılımcıların %26,6'sının yaşları 25 yaş ve altında, %41,3'ünün yaşı 26-35 arasında, %15,2'sinin yaşı 36-45 arasında ve %17,0'ının yaşı da 46 ve üzerindedir. Katılımcıların %47,1'i bekar iken evli olanların oranı ise %52,7'dir. Katılımcıların yarısından biraz fazlası (%58,3) üniversite mezunudur. Lise mezunu olanların oranı %31,7 iken ortaokul mezunu olanların oranı ise %9,8'dir. Katılımcıların yarısına yakınının (%46,7) aylık geliri 1201-2200 Euro arasındadır. %29,0 oranında katılımcının aylık geliri 2201-3200 Euro arasındadır. Aylık geliri 1200 Euro ve altında olanların oranı %13,2 iken aylık geliri 3201 Euro ve üzerinde olanların oranı da %11,2'dir. Katılımcıların çoğunluğunun (%39,3) özel sektör çalışanı olduğu bulunmuştur. Kamu çalışanı olanların oranı %32,6'dır. İşyeri sahibi olanların oranı %12,9, öğrenci olanların oranı %9,8, emekli olanların oranı %1,1, ev kadını olanların oranı %2,7 ve işsiz olanların oranı da %1,6'dır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	241	53,8
	Erkek	205	45,8
Yaş	25 yaş ve altı	119	26,6
	26-35 yaş	185	41,3
	36-45 yaş	68	15,2
	46 yaş ve üzeri	76	17,0
Medeni Durum	Bekar	211	47,1
	Evli	236	52,7
Eğitim Durumu	Ortaokul	44	9,8
	Lise	142	31,7
	Üniversite	261	58,3
Aylık Gelir	1200 Euro ve altı	59	13,2
	1201-2200 Euro	209	46,7
	2201-3200 Euro	130	29,0
	3201 Euro ve üstü	50	11,2
Meslek	Öğrenci	44	9,8
	Özel sektör çalışanı	176	39,3
	İşyeri sahibi	58	12,9
	Kamu çalışanı	146	32,6
	Emekli	5	1,1
	Ev kadını	12	2,7
	İşsiz	7	1,6

Tablo 2'deki bulgulara göre katılımcılar 27 farklı ülkeden İstanbul'u ziyarete gelmişlerdir. Katılımcıların sırasıyla en fazla Rusya'dan (%16,7), İran'dan (%14,3), Ukrayna'dan (%10,9), Almanya'dan (%10,9), Irak'tan (%6,9) ve ABD'den (%5,4) İstanbul'u ziyarete geldikleri bulunmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Geldikleri Ülkeler

Değişkenler	Gruplar	f	%
Ülke	Rusya	75	16,7
	İran	64	14,3
	Almanya	49	10,9
	Ukrayna	49	10,9
	Irak	31	6,9
	ABD	24	5,4
	Fransa	17	3,8
	Azerbaycan	17	3,8
	İngiltere	16	3,6
	Özbekistan	10	2,2
	İsrail	9	2,0
	Hollanda	9	2,0
	Bulgaristan	9	2,0
	Suudi Arabistan	8	1,8
	Afganistan	7	1,6
	Suriye	6	1,3
	İtalya	6	1,3
	İsveç	5	1,1
	Finlandiya	5	1,1
	Romanya	5	1,1
Macaristan	5	1,1	
Norveç	5	1,1	
Kuveyt	5	1,1	
Libya	3	0,7	
Ermenistan	2	0,4	
BAE	2	0,4	
Avusturya	2	0,4	

Ziyaretle İlgili Bulgular

Tablo 3'teki bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%67,9) İstanbul'a ilk kez gelmişlerdir. %16,7 oranında katılımcı ikinci kez, %13,2 oranında katılımcı üçüncü kez ve %2,2 oranında katılımcı ise dört veya daha fazla sayıda İstanbul'a gelmiştir. Katılımcıların %80,8'inin ziyaret süresi 4-7 gündür. 1-3 gün ziyaret süresi olanların oranı %10,0, 2-4 hafta ziyaret süresi olanların oranı %8,0 ve 1 ay ve daha fazla süre ziyaret süresi olanların oranı da %1,1'dir. Katılımcıların yarısından biraz fazlasının (%51,6) ailesiyle İstanbul ziyaretine geldiği bulunmuştur. Arkadaşıyla gelenlerin oranı %32,8 iken yalnız başına gelenlerin oranı ise %15,6'dır.

Tablo 3. Ziyaretle İlgili Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	f	%
Ziyaret Sayısı	İlk kez	304	67,9
	İkinci kez	75	16,7
	Üçüncü kez	59	13,2
	Dördüncü kez	10	2,2
Ziyaret Süresi	1-3 gün	45	10,0
	4-7 gün	362	80,8
	2-4 hafta	36	8,0
	1 aydan fazla	5	1,1
Ziyarete Eşlik Edenler	Yalnız	70	15,6
	Arkadaş	147	32,8
	Aile	231	51,6

Destinasyon İmajı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Orijinal ölçeğe sadık kalarak 36 madde üzerinden SPSS programı üzerinde açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi temel bileşenler metodu ve Varimax faktör döndürme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. KMO değerlerinin 0,60'dan yüksek ve Bartlett küresellik testine ilişkin p değerlerinin ise 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Eigenvalue için 1.00 değeri kriter olarak kabul edilmiştir. Extraction değerleri 0,40'ın altında olan maddeler ölçekten çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. İki ayrı faktöre yüklenen maddelerin faktör yükleri arasındaki farkın 0,20'den az olması durumunda da ilgili madde ölçekten çıkartılmıştır. Gerçekleştirilen bir seri faktör analizinin ardından 14 madde ölçekten çıkartılmıştır. Ölçekte öngörülen 5 faktörlü bir yapının aksine (Sungkatavat, 2013) 22 maddeden oluşan 9 faktörlü bir yapı elde edilmiştir (Tablo 4). Orijinal ölçekteki isimlendirmeler dikkate alınarak elde edilen yeni faktörler açık hava eğlenceleri, denizle ilgili eğlenceler, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme, şehir hayatı, yetişkin odaklı gece hayatı ve özgür yaşam olarak isimlendirilmiştir. Ölçekteki faktörlerin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,59 ila 0,94 arasında değiştiği bulunmuştur. 0,59, 0,60 ve 0,69 olarak tespit edilen bu değerler iki maddeden oluşan faktörlere ait olduğu görülmektedir. Cronbach's Alpha değerleri ölçekteki madde sayısından etkilendiğinden (Byrne, 2010) iki maddeli bu faktörlerin güvenilirlik puanlarının kabul edilebilir olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör	Madde	Factor Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Açık hava eğlenceleri	Çeşitli açık hava etkinlikleri	0,95	47,03	0,94
	Macera fırsatları	0,94		
Denizle ilgili eğlenceler	Güzel plajlar ve adalar	0,97	47,67	0,82
	Güzel dalış bölgeleri	0,94		
Makro Ölçekli Seyahat Ortamı	İstikrarlı siyasi durum	0,88	35,43	0,71
	Kirletilmemiş çevre	0,90		
	Temizlik	0,80		
Mikro Ölçekli Seyahat Ortamı	Güzel bir iklim	0,90	47,35	0,83
	Etkin yerel ulaşım sistemi	0,93		
	Güzel mimari ve binalar	0,90		
Görsel Kültürel Deneyim	İlginç gelenekler ve kültürler	0,87	49,26	0,88
	Kültürel ve tarihi çekim noktaları	0,85		
	Manzara ve doğal güzellik	0,80		
	Öğrenme deneyimi için fırsat sunma	0,85		
Kültürü Öğrenme	Geleneksel festivaller	0,81	25,22	0,60
	Arkadaş canlısı insanlar	0,78		
Şehir hayatı	Çeşitli dünya mutfakları	0,85	41,95	0,79
	Kaliteli konaklama imkânları	0,86		
	Yetişkin odaklı	0,84		
Yetişkin odaklı gece hayatı	Gece hayatı, parti ve yetişkin eğlencesi	0,83	25,22	0,59
	Özgür yaşam	0,89		
Özgür yaşam	LGBT için dost canlısı	0,89	35,59	0,69
	Uyuşturuculara kolay erişim	0,86		

Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri ve Normallik Analizi

Tablo 5'teki bulgulardan katılımcıların destinasyon imajı faktörlerini genel olarak yüksek düzeyde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. En yüksek düzeyde değerlendirilen destinasyon

imajı faktörlerinin görsel kültürel deneyim (4,59) ve şehir hayatı (4,55) faktörleri olduğu tespit edilmiştir. En düşük düzeyde değerlendirilen destinasyon imajı faktörlerinin ise özgür yaşam (2,72) ve denizle ilgili eğlence mekanları (3,77) faktörleri olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 aralığında bulunduğundan veri dağılımının normal olduğu kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 5. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri ve Normallik

Değişkenler	Min.	Max.	X	Ss	Skewness	Kurtosis
Açık hava eğlence mekanları	3,00	5,00	4,18	0,68	-0,19	-1,02
Denizle ilgili eğlence mekanları	1,00	5,00	3,77	1,01	-0,39	-0,77
Makro ölçekli seyahat ortamı	2,50	5,00	4,06	0,62	0,38	-0,95
Mikro ölçekli seyahat ortamı	3,00	5,00	4,24	0,52	0,45	-1,19
Görsel kültürel deneyim	4,00	5,00	4,59	0,42	-0,39	-1,51
Kültürü Öğrenme deneyimi	3,00	5,00	4,14	0,64	-0,55	-0,85
Şehir hayatı	4,00	5,00	4,55	0,42	-0,15	-1,62
Yetişkin odaklı gece hayatı	3,50	5,00	4,37	0,42	0,40	-1,30
Özgür yaşam	1,00	4,50	2,72	0,82	-0,50	-0,37

Destinasyon İmajı Algısının Ziyaretin Türüne ve Özelliklerine Göre Fark Analizleri

Katılımcıların açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı gece hayatı ve özgür yaşam destinasyon imajı faktörleriyle ilgili algı düzeylerinin ziyaret sayısına, ziyaret süresine ve ziyarete eşlik edenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 6'daki bulgulara göre şehir hayatı destinasyon imajı faktörleri düzeyleri ziyaret sayısına göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (F değeri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların İstanbul'a yaptıkları ziyaretin sayısı farklılaştığı zaman onların açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, yetişkin odaklı gece hayatı ve özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeylerinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $F=4,30$ ve $p<0,05$, $F=14,41$ ve $p<0,05$, $F=12,43$ ve $p<0,05$, $F=7,20$ ve $p<0,05$, $F=3,38$ ve $p<0,05$, $F=6,70$ ve $p<0,05$, $F=3,59$ ve $p<0,05$, $F=23,74$ ve $p<0,05$). Bonferroni Post Hoc analizi yöntemiyle anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında genel olarak ilk kez grubu ile ikinci kez, üçüncü kez ve dördüncü kez ve üzeri grupları arasında ve ilk kez grubu lehine olduğu görülmüştür.

Tablo 7'deki bulgulara göre görsel kültürel deneyim ve şehir hayatı destinasyon imajı faktörleri düzeyleri ziyaret süresine göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (F değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların İstanbul'a yaptıkları ziyaretin süresi farklılaştığı zaman onların açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi, yetişkin odaklı gece hayatı ve özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeylerinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $F=14,08$ ve $p<0,05$, $F=24,71$ ve $p<0,05$, $F=12,07$ ve $p<0,05$, $F=8,12$ ve $p<0,05$, $F=25,51$ ve $p<0,05$, $F=5,16$ ve $p<0,05$, $F=21,98$ ve $p<0,05$). Bonferroni Post Hoc analizi yöntemiyle anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında genel 4-7 gün grubu ile 1-3 gün ve 2-4 hafta grupları arasında ve 4-7 gün

grubu lehine olduğu ve ayrıca 1 ay ve üzeri grubu ile 1-3 gün ve 2-4 hafta grupları arasında ve 1 ay ve üzeri grubu lehine olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Ziyaret Sayısına Göre Farklılaşması

	Ziyaret Sayısı	n	X̄	Ss		K.T.	sd	K.O.	F	p	
Açık hava eğlence mekanları	İlk kez ^a	304	4,25	0,65	G.	5,87	3	1,96	4,30	0,01	a>b
	İkinci kez ^b	75	4,01	0,74	G.İ.	201,99	444	0,45			
	Üçüncü kez ^c	59	4,08	0,74	To	207,85	447				
	Dört ve + ^d	10	3,80	0,48							
Denizle ilgili eğlence mekanları	İlk kez ^a	304	3,97	0,95	G.	40,28	3	13,4	14,41	0,00	a>b
	İkinci kez ^b	75	3,35	1,04	G.İ.	413,60	444	0,93			a>c
	Üçüncü kez ^c	59	3,39	0,97	To	453,87	447				a>d
	Dört ve + ^d	10	2,95	0,76							
Makro ölçekli seyahat ortamı	İlk kez ^a	304	4,17	0,64	G.	13,41	3	4,47	12,43	0,00	a>b
	İkinci kez ^b	75	3,79	0,52	G.İ.	159,69	444	0,36			a>c
	Üçüncü kez ^c	59	3,84	0,48	To	173,10	447				
	Dört ve + ^d	10	3,75	0,54							
Mikro ölçekli seyahat ortamı	İlk kez ^a	304	4,31	0,53	G.	5,66	3	1,89	7,20	0,00	a>c
	İkinci kez ^b	75	4,16	0,50	G.İ.	116,41	444	0,26			
	Üçüncü kez ^c	59	4,00	0,47	To	122,08	447				
	Dört ve + ^d	10	4,03	0,43							
Görsel kültürel deneyim	İlk kez ^a	304	4,56	0,44	G.	1,74	3	0,58	3,38	0,02	a>c
	İkinci kez ^b	75	4,58	0,36	G.İ.	76,22	444	0,17			
	Üçüncü kez ^c	59	4,75	0,33	To	77,96	447				
	Dört ve + ^d	10	4,55	0,33							
Kültürü Öğrenme deneyimi	İlk kez ^a	304	4,23	0,60	G.	7,90	3	2,63	6,70	0,00	a>b
	İkinci kez ^b	75	3,97	0,70	G.İ.	174,63	444	0,39			a>c
	Üçüncü kez ^c	59	3,92	0,70	To	182,53	447				
	Dört ve + ^d	10	3,95	0,44							
Şehir hayatı	İlk kez ^a	304	4,54	0,43	G.	0,39	3	0,13	0,75	0,52	
	İkinci kez ^b	75	4,53	0,40	G.İ.	77,07	444	0,17			
	Üçüncü kez ^c	59	4,62	0,38	To	77,46	447				
	Dört ve + ^d	10	4,50	0,39							
Yetişkin odaklı gece hayatı	İlk kez ^a	304	4,41	0,44	G.	1,91	3	0,64	3,59	0,01	a>c
	İkinci kez ^b	75	4,35	0,38	G.İ.	78,71	444	0,18			
	Üçüncü kez ^c	59	4,23	0,38	To	80,62	447				
	Dört ve + ^d	10	4,25	0,35							
Özgür yaşam	İlk kez ^a	304	2,93	0,76	G.	41,99	3	14,0	23,74	0,00	a>b
	İkinci kez ^b	75	2,24	0,82	G.İ.	261,72	444	0,59			a>c
	Üçüncü kez ^c	59	2,43	0,72	To	303,70	447				a>d
	Dört ve + ^d	10	1,90	0,81							

Tablo 8'deki bulgulara göre açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı gece hayatı ve özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyleri ziyarete eşlik edenlere göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır

(tüm F değerleri için; $p>0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların İstanbul'a yaptıkları ziyarette kendilerine eşlik edenler farklılaşsa dahi onların açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı gece hayatı ve özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyleri farklılaşmamaktadır.

Tablo 7. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Ziyaret Süresine Göre Farklılaşması

	Ziyaret Süresi	n	X	Ss	K.T.	sd	K.O.	F	p		
Açık hava eğlence mekanları	1-3 gün	45	3,80	0,60	G.A.	18,06	3	6,02		b>a	
	4-7 gün	362	4,26	0,67	G.İ.	189,8	444	0,43	14,08	0,00	b>c
	2-4 hafta	36	3,74	0,57	Top.	207,8	447				d>a
	1 ay ve +	5	4,80	0,45							d>c
Denizle ilgili eğlence mekanları	1-3 gün	45	2,97	0,92	G.A.	64,94	3	21,6			b>a
	4-7 gün	362	3,94	0,95	G.İ.	388,9	444	0,88	24,71	0,00	b>c
	2-4 hafta	36	2,96	0,86	Top.	453,8	447				d>a
	1 ay ve +	5	4,40	0,55							d>c
Makro ölçekli seyahat ortamı	1-3 gün	45	3,69	0,60	G.A.	13,06	3	4,35			b>a
	4-7 gün	362	4,13	0,61	G.İ.	160,0	444	0,36	12,07	0,00	b>c
	2-4 hafta	36	3,71	0,45	Top.	173,1	447				
	1 ay ve +	5	4,40	0,55							
Mikro ölçekli seyahat ortamı	1-3 gün	45	3,99	0,49	G.A.	6,35	3	2,12			b>a
	4-7 gün	362	4,29	0,52	G.İ.	115,7	444	0,26	8,12	0,00	b>c
	2-4 hafta	36	3,97	0,44	Top.	122,0	447				
	1 ay ve +	5	4,20	0,45							
Görsel kültürel deneyim	1-3 gün	45	4,58	0,32	G.A.	0,56	3	0,19			
	4-7 gün	362	4,58	0,44	G.İ.	77,41	444	0,17	1,07	0,36	
	2-4 hafta	36	4,68	0,30	Top.	77,96	447				
	1 ay ve +	5	4,80	0,45							
Kültürü Öğrenme deneyimi	1-3 gün	45	3,59	0,62	G.A.	26,84	3	8,95			b>a
	4-7 gün	362	4,24	0,59	G.İ.	155,6	444	0,35	25,51	0,00	b>c
	2-4 hafta	36	3,69	0,58	Top.	182,5	447				d>a
	1 ay ve +	5	4,80	0,27							d>c
Şehir hayatı	1-3 gün	45	4,55	0,33	G.A.	0,33	3	0,11			
	4-7 gün	362	4,55	0,43	G.İ.	77,13	444	0,17	0,64	0,59	
	2-4 hafta	36	4,53	0,35	Top.	77,46	447				
	1 ay ve +	5	4,80	0,45							
Yetişkin odaklı gece hayatı	1-3 gün	45	4,23	0,38	G.A.	2,72	3	0,91			b>a
	4-7 gün	362	4,41	0,43	G.İ.	77,91	444	0,18	5,16	0,00	b>c
	2-4 hafta	36	4,18	0,32	Top.	80,62	447				
	1 ay ve +	5	4,40	0,55							
Özgür yaşam	1-3 gün	45	2,04	0,78	G.A.	39,28	3	13,0			b>a
	4-7 gün	362	2,86	0,78	G.İ.	264,4	444	0,60	21,98	0,00	b>c
	2-4 hafta	36	2,17	0,69	Top.	303,7	447				d>a
	1 ay ve +	5	3,10	0,22							

Tablo 8. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Ziyarete Eşlik Edenlere Göre Farklılaşması

	Ziyarete Eşlik Edenler	n	X̄	Ss	K.T.	sd	K.O.	F	p	
Açık hava eğlence mekanları	Yalnız	70	4,25	0,67	G.A.	0,97	2	0,49	1,05	0,35
	Arkadaşla	147	4,12	0,69	G.İ.	206,88	445	0,46		
	Aileyle	231	4,20	0,68	Top	207,85	447			
Denizle ilgili eğlence mekanları	Yalnız	70	3,76	1,07	G.A.	0,37	2	0,19	0,18	0,83
	Arkadaşla	147	3,73	1,01	G.İ.	453,50	445	1,02		
	Aileyle	231	3,79	0,99	Top	453,87	447			
Makro ölçekli seyahat ortamı	Yalnız	70	4,15	0,60	G.A.	1,39	2	0,69	1,80	0,17
	Arkadaşla	147	3,99	0,65	G.İ.	171,72	445	0,39		
	Aileyle	231	4,07	0,61	Top	173,10	447			
Mikro ölçekli seyahat ortamı	Yalnız	70	4,24	0,50	G.A.	0,31	2	0,16	0,57	0,57
	Arkadaşla	147	4,20	0,54	G.İ.	121,77	445	0,27		
	Aileyle	231	4,26	0,52	Top	122,08	447			
Görsel kültürel deneyim	Yalnız	70	4,60	0,43	G.A.	0,01	2	0,01	0,04	0,96
	Arkadaşla	147	4,59	0,41	G.İ.	77,95	445	0,18		
	Aileyle	231	4,59	0,42	Top	77,96	447			
Kültürü Öğrenme deneyimi	Yalnız	70	4,23	0,64	G.A.	1,48	2	0,74	1,82	0,16
	Arkadaşla	147	4,06	0,68	G.İ.	181,05	445	0,41		
	Aileyle	231	4,16	0,61	Top	182,53	447			
Şehir hayatı	Yalnız	70	4,58	0,43	G.A.	0,10	2	0,05	0,28	0,75
	Arkadaşla	147	4,54	0,39	G.İ.	77,36	445	0,17		
	Aileyle	231	4,54	0,43	Top	77,46	447			
Yetişkin odaklı gece hayatı	Yalnız	70	4,38	0,45	G.A.	0,05	2	0,03	0,15	0,86
	Arkadaşla	147	4,39	0,44	G.İ.	80,57	445	0,18		
	Aileyle	231	4,36	0,41	Top	80,62	447			
Özgür yaşam	Yalnız	70	2,61	0,84	G.A.	2,41	2	1,20	1,78	0,17
	Arkadaşla	147	2,67	0,78	G.İ.	301,30	445	0,68		
	Aileyle	231	2,79	0,84	Top	303,70	447			

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm, bir ülkenin ekonomisinin büyümesi ve ülkenin kalkınması için son derece önemli bir araçtır. Turizm sayesinde ülkeye döviz girişi sağlandığı gibi turizm sektöründe de yüzbinlerce kişinin istihdam edilmesi sağlanmaktadır. Turizm, ayrıca turistik şehirlerin ve bölgelerin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Turizm sayesinde milli, kültürel ve tarihi değerlerin korunması yönündeki farkındalık daha da artmaktadır. Turizmin sağladığı dinamizm ile birlikte kültürel ve sosyal değişimler de gerçekleşmektedir. Turizmin sayılan tüm bu faydalarına ulaşmak için ülkeye turist çekmek gerekmektedir. Bir ülkenin veya alanın turist çekmesi, bir kısım diğer faktörle birlikte o yerin destinasyon imajına da bağlıdır. Destinasyon imajı, bir bireyin bir yerle ilgili sahip olduğu, bilgi, deneyim, algı, yargı ve düşüncelerin ifadesidir. Destinasyon imajı bir turist için bir turistik alanının nasıl algılandığıyla ve o yer hakkında turistin izlenimleriyle ilgilidir. Turistin sahip olduğu destinasyon imajı, turistin o yeri tekrar ziyaret etmesinde ve o yeri başkalarına tavsiye etmesinde etkili bir faktör olduğundan kritik bir öneme sahiptir. Bir yer hakkındaki destinasyon imajı o yer hakkında seçim yapmakta ve karar vermekte

kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bir turistik destinasyonun daha çok turist çekmesi ve o yerin tekrar ziyaret edilebilmesi için o yer hakkındaki destinasyon imajı algısının yüksek tutulması gerekmektedir.

Bu çalışmada İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul'u ziyaret türlerine ve yaptıkları ziyaretin özelliklerine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Çalışmada İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin en yüksek düzeyde değerlendirilen destinasyon imajı faktörlerinin görsel kültürel deneyim (4,59) ve şehir hayatı (4,55) faktörleri olduğu ve en düşük düzeyde değerlendirilen destinasyon imajı faktörlerinin ise özgür yaşam (2,72) ve denizle ilgili eğlence mekanları (3,77) faktörleri olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulguları İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının ziyaretin türünden ve ziyaretin özelliklerinden etkilendiğine işaret etmektedir. Bulgular İstanbul'a ilk kez gelen yabancı turistlerin açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, yetişkin odaklı gece hayatı ve özgür yaşam destinasyon imajı algı düzeylerinin İstanbul'a iki kez ve daha fazla gelen yabancı turistlerin algı düzeylerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlk kez gelen yabancı turistlerin destinasyon imajı algı düzeylerinin yüksek olması yeni bir yeri ilk kez görmenin verdiği heyecan ve şaşkınlıkla açıklanabilir. Daha sonraki gelişlerde yaşanan alışmışlıkla destinasyon imajı algılarının azaldığı anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın bulguları ayrıca İstanbul'a 4-7 gün süreyle veya 1 ay ve daha fazla süreyle gelenlerin açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi, yetişkin odaklı gece hayatı ve özgür yaşam destinasyon imajı algı düzeylerinin İstanbul'a 1-3 gün veya 2-4 hafta süreyle gelenlerin algı düzeylerinden daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu bulgular İstanbul'da bulunma süresinin destinasyon imajı algısını etkilediğine işaret etmektedir. Ayrıca, dinamikleri araştırılmaya muhtaç olsa dahi İstanbul'da kalma süresi 4-7 veya 1 ay ve daha fazla olduğundan destinasyon imajı algı düzeyinin arttığına işaret etmektedir. Gelecekteki araştırmalar bu sürelerin etkilerini çalışmalıdır. Bu çalışmada İstanbul'a gelen turistlerin ziyarete yalnız, aileleriyle veya arkadaşlarıyla gelmiş olmalarının onların destinasyon imajı algılarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Alanyazında destinasyon imajı ile ziyaret türü ve özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Giraldi ve Cesareo (2014) turistlerin destinasyon imajının ziyaret sayısından etkilendiğini, ancak bu etkinin destinasyon imajının faktörlerine göre olumlu veya olumsuz olduğunu tespit etmiştir. Örneğin, ilk kez ziyaret edenlerin ulaşım ve altyapıyla ilgili destinasyon imajları daha yüksek iken, ikinci kez veya daha fazla ziyaret edenlerin tarihi yârler ve gece hayatıyla ilgili destinasyon imajları daha yüksek bulunmuştur. Santana ve Gosling (2018) de ziyaret sayısının duygusal destinasyon imajı faktörlerini etkilemediğini ancak bilişsel destinasyon imajı faktörlerini negatif yönlü olarak etkilediğini saptamıştır. Bu iki araştırmanın bulguları bu araştırmanın bulgularıyla kısmen paralellik göstermektedir. Diğer taraftan bu araştırmanın bulgularıyla uyumlu olmayan çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlardan birinde Ünal ve Çakır (2020) ikinci kez destinasyonu ziyaret eden turistlerin aktiviteler, kalite ve misafirperverlik destinasyon imajı faktörleri algı düzeylerinin ilk kez gelenlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Iordanova ve Stylidis (2019) turistlerin destinasyonla ilgili deneyimleri arttığı zaman destinasyon imajlarının da arttığını saptamıştır. Martín-Santana vd., (2017) de ziyaret yoğunluğunun destinasyon imajını pozitif yönlü etkilediğini tespit etmişlerdir. Machado (2010) ise turistlerin ziyaret süreleri ile destinasyon imajları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. İlban, Köroğlu ve Bozok (2008) da destinasyonu dört defa ve daha fazla ziyaret eden turistlerin bölgenin atmosferini ve sosyal çevreyi daha olumlu algıladıklarını saptamıştır. Bu bulgular bu araştırmanın bulgularıyla

uyumlu değildir. Bu farklılık destinasyon farklılığından veya incelenen örneklemin farklılığından kaynaklanmış olabilir.

Bu araştırmada yabancı turistlerin İstanbul'u ziyaret türlerine ve yaptıkları ziyaretin özelliklerine bağlı olarak destinasyon imajı algılarının da değiştiği tespit edildiğinden yöneticilerin ve uygulayıcıların destinasyon imajını artırmak için bu faktörleri dikkate almaları gerektiği söylenebilir. İstanbul'a ikinci kez veya daha fazla sıklıkla gelen turistler için alternatif aktiviteler planlanmalı ve bu türdeki turistlerin beklentilerine uygun olarak tanıtım çalışmaları planlanmalıdır. Ayrıca, turistlerin İstanbul'da bulunma sürelerine uygun olarak da uygun gezi, eğlence ve etkinlikler planlanmalıdır. Gelecekteki araştırmalar destinasyon imajı ve ziyaretin türü ve özelliği arasındaki ilişkiyi çok daha fazla sıklıkla araştırmalıdır. Gelecekteki araştırmalar destinasyondaki kalış süresinin destinasyon imajına etkisini de kapsamlı biçimde incelemelidirler.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığından 09.08.2021 tarih ve 25 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, F. (2018). *Destinasyon İmajı, Alışveriş Değeri ve Yerel Halk Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Afshardoost, M. and Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioral intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81: 1041-54.

Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 8(6): 15-31.

Altınbasak, I. ve Yalçın, E. (2010). City Image and Museums: The Case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3): 241-251.

Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 366-384.

Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1990). *Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.

Assaker, G., Vinzi, V. E. and O'Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4): 890-901.

Ateş, A. (2022). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki: Safranbolu Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Karabük.

Avcı Kurt C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research, 26*: 868–897.
- Baloğlu S. and Bringberg, D. (1997). Affective Image of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research, 35*(4): 11-15.
- Baloğlu, S. ve Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management, 22*(1): 1-9.
- Berli A. and Josefa M. (2004). Tourist's Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management, 25*(5): 623-636.
- Bekar, A., Kocatürk, E. ve Sürücü, Ç. (2023). The Impact of Gastronomy Festivals Intended to Visit the Perceived Destination and Visit Again: Fethiye Yeşilüzümlü and Region Morel Mushroom Festival Example. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies, 5*(2): 28–36.
- Blumberg, K. (2005). Tourism destination marketing – a tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 10*(1): 45-57.
- Bonn, M. A., Joseph, S. M. and Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research, 43*: 294-301.
- Bornhorst T., Ritchie, JR B. and Sheehan, L. (2010). Determinants of Tourism Success for DMOs and Destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management, 31*(5): 572-589.
- Boz, M. (2019). The Importance of Natural and Historical Environment in Sustainable Competitive Advantage of a Tourism Destination: Çanakkale Case. *Journal of Turkish Tourism Research, 3*(2): 146-158.
- Buhalis D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management, 21*(1): 97-116.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Routledge.
- Chaulagain, S., Wiitala, J. and Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention, *Journal of Destination Marketing and Management, 12*: 1–11. doi:10.1016/j.jdmm.2019.01.005.
- Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management, 28*(4): 1115-1122.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image. *Journal of Travel Research, 17*(4): 18-23.
- Dae-Young, K., Lehto, X. Y. and Morrison, A. M. (2007). Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on Internet. *Tourism Management, 28*(2): 423-433.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies, 2*(2): 2-12.

- Ege, Z. ve Demir, O. (2002). *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Kapsamında Kültür Turizmi ve Aydın İlinin Kültürel Varlıkları*. In First Tourism Congress of Mediterranean Countries, Tourism in Mediterranean from Past to Future.
- Ersoy, N. (2004). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34): 970-980.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. and García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, C. W. (1993). Image Formation Process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3): 191-212.
- George, D. and Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* (10. Edition). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Giraldi, A. and Cesareo, L. (2014). Destination image differences between first-time and return visitors: An exploratory study on the city of Rome. *Tourism and Hospitality Research*, 14(4): 197-205. <https://doi.org/10.1177/1467358414543971>.
- Gün, S., ve Kılıç, G.D. (2022). Destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Siirt ili örneği. *BMİJ*, 10(2): 515-529, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2040>.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J. and Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11: 269-287.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Iordanova, E. and Styliadis, D. (2019). The impact of visitors' experience intensity on in-situ destination image formation. *Tourism Review*, 7(4): 841-860. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0178>.
- İçelloğlu, C. Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 37-55.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13: 105-129.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). *İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2022*. <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/112493,aralik-2022-turizm-istatistikleripdf.pdf?0> Erişim tarihi: 31.03.2023.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M. and Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32: 89-98. Doi:10.1016/j.jhtm.2017.05.001.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2): 199-209.
- Kazancıoğlu, E. R. (2020). *Destinasyon Seçiminde Destinasyon İmajı ve Kent Markalama: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

- Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Maxwell Macmillan Int.
- Lawson, F. and Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5): 111-122.
- Machado, L. P. (2010). Does Destination Image Influence the Length of Stay in a Tourism Destination? *Tourism Economics*, 16(2): 443-456. <https://doi.org/10.5367/000000010791305554>.
- Mackay, J. K. and Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.
- Maden, D., Köker N. E. ve Topsümer F. (2012). The Image of Istanbul as a Destination Center: An Empirical Research. *Global Media Journal: Turkish Edition* 3(5): 106-129.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A. and Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62: 13-25. doi:10.1016/j.annals.2016.11.001.
- Matos, N., Mendes, J. and Pinto, P. (2012). Revisiting the Destination Image Construct Through a Conceptual Model. *Dos Algarves*, 21: 101-117.
- O'Leary, S. and Deegan, J. (2002). Peole, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3). 213-226.
- Obenour, W., Lengfelder, J. and Groves, D. (2004). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2): 107-119.
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Özdemir, M.A. (2020). *Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 3-21.
- Pan, X., Rasouli, S. and Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83(104217): 1-11. doi:10.1016/j.tourman.2020.104217.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pike, S. and Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4): 333-342.
- Prayag, G. (2009). Tourists Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions - The Case of Mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8): 836-853.

Rittichainuwat, B., Qu, H., and Brown, T. (2001). Thailand's international travel image: Mostly favorable. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42: 82-95.

Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1): 178-190.

Sağdıç, M. (2014). Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi. *Electronic Turkish Studies*, 9(2): 1267-1283.

Sahin, S. and Baloglu, S. (2011). Brand Personality and Destination Image of Istanbul. *Anatolia—an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1): 69-88.

Santana, L. D. and Gosling, M. S. (2018). Dimensions of Image: A Model of Destination Image Formation. *Tourism Analysis*, 23: 303-322. DOI: <https://doi.org/10.3727/108354218X15305418666940>

Seçilmiş, C. ve Koz, E. A. (2015). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 69-78.

Stabler, M. J. (1988). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects, in *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Goodall, B. and Ashworth, G., 133-161, Croom Helm, London.

Statista, (2023). *Leading European city tourism destinations in 2019, by number of bed nights*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/487572/leading-european-city-destinations/> on 02.04.2023.

Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M. and Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image, *International Journal of Tourism Research*, 22(5): 1-50. Doi:10.1002/jtr.2359

Sungkatavat, S. (2013). *Assessment of the US travelers' destination image of Thailand*. (Unpublished Doctoral Dissertation), Kansas State University, Kansas, USA.

Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An Examination of The Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1): 37-44.

Tarakçıoğlu, S. ve Aydın, İ (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 166-189.

Tatık, E. (2022). *Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının ve Algıladıkları Destinasyon İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Muğla Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Isparta.

Torlak, M. (2020). Destinasyon İmajı, Seyahat Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimine Dair Niteliksel ve Niceliksel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1): 61-100.

UNWTO (2020). *International Tourism Growth Continues to Outpace the Global Economy*. Retrieved from <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347#:~:text=1.5%20billion%20international%20tourist%20arrivals%20were%20recorded%20in%202019%2C%20globally> on 14.05.2021.

UNWTO (2022). *International Tourism Highlights, 2022*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152?download=true> on 30.03.2023.

Ünal, A. ve Çakır, G. (2020). Turistlerin Destinasyon Seçim Kararlarında Destinasyon İmajının Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kaş Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 395-403. DOI: 10.18506/anemon.631097.

Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2): 189-201.

Webster's Online Dictionary, (2023). *Destination*. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/>, on 11.02.2023.

Woodside, A. G. and Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4): 8-14.

World Economic Forum (2019). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019*. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf, on 14.05.2021.

World Tourism Organization (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid.

World Tourism Organization, (2004). Boş Zamanda Yaşanan Değişimler: Turizme Etkisi (Çeviren A. B. Ahıska). İstanbul: Set Sistem Tercümanlık Reklamcılık Yayıncılık Ltd.

Yamaç E. Z. ve Zengin, B. (2019). İstanbul'un Tarihi ve Kültürel Değerleri Kapsamında Arz Sağlayıcılar Perspektifinden Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi ve Analizi. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(1): 409-424.

Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.