



ARAŞTIRMA MAKALESİ

İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algısının Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi*

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

Bu çalışmada İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının demografik özellikler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, yabancı turistlerin İstanbul'un farklı özellikleriyle ilgili edindikleri destinasyon imajı algılarının onların cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır ve araştırma deseni olarak tarama deseni tercih edilmiştir. Araştırmanın verileri 2021 yılı Ekim ve Kasım aylarında anket tekniği kullanılarak İstanbul'u ziyaret eden 448 yabancı turistle yüz yüze görüşmek suretiyle toplanmıştır. Yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının cinsiyete, medeni duruma, yaşına eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin, evlilerin, yaşları ilerlemiş olanların ilköğretim mezunu olanların ve aylık geliri yüksek olanların destinasyon imajı algılarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

* 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, Demografik Özellikler, Kişisel Faktörler.

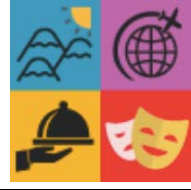
Makale Gönderme Tarihi: 30.10.2023

Makale Kabul Tarihi: 07.03.2024

Önerilen Atıf:

Özüçaglıyan, M. Ö. (2024). İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algısının Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 41-61.

© 2024 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2024, 8(1): 41-61.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1377](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1377)

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



RESEARCH PAPER

Examining the Destination Image Perception of Foreign Tourists Visiting Istanbul in Terms of Demographic Factors

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

This research aims to examine the destination image perceptions of foreign tourists visiting Istanbul in terms of demographic characteristics. In this context, it was investigated whether the destination image perceptions of foreign tourists regarding different features of Istanbul differ according to their gender, age, marital status, education level and income level. Quantitative research methods were used in the study and browsing model was preferred as the research design. The data of the research was collected by face-to-face interviews with 448 foreign tourists visiting Istanbul using the survey technique in October and November 2021. It was concluded that foreign tourists' destination image perceptions differ according to gender, marital status, education level and income level. It has been determined that men, married people, older people, primary school graduates and those with high monthly income have lower destination image perceptions.

Keywords: Tourism, Tourist, Destination Image, Demographic Characteristics, Personal Factors.

Received: 30.10.2023

Accepted: 07.03.2024

Suggested Citation:

Özücağlıyan, M. Ö. (2024). Examining the Destination Image Perception of Foreign Tourists Visiting Istanbul in Terms of Demographic Factors, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(1): 41-61.

© 2024 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm bir ülkeye sağladığı ekonomik, sosyal ve kültürel katkılar nedeniyle vazgeçilmez bir kaynaktır. Turizm sağladığı ekonomik getirilerle ülke ekonomisinin gelişimine katkı sağladığı kadar turizm destinasyonlarının da kalkınmasına yardım etmektedir. Turizm sektörü yarattığı geniş istihdam alanlarıyla ülkelerin istihdam sorununa da bir çözüm olmaktadır. Turizm ulaşım, konaklama, gıda, yeme-içme ve tur rehberliği gibi pek çok diğer sektörle yakından ilişkili olduğundan bu sektörlerin de gelişimini sağlamaktadır. Turizm insan etkileşimini artırdığı için insanların birbirlerinden öğrenmelerini ve kültürlerini geliştirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, turizm sayesinde tarihi ve kültürel değerlerin farkındalığı artmakta ve bunların korunmasına daha çok özen gösterilmektedir. Turizm çevre bilincinin gelişmesine ve çevrenin korunmasına da yardım etmektedir (Savran Şerbetçi, 2011; Topallı, 2015). Tüm bu pozitif etkileri nedeniyle her ülke turizme önem vermektedir ve tüm dünyada turizm sektörü hızla gelişmektedir (Pekin, 2011: 32). Tüm dünyada turizm sektörünün ekonomilere katkısının %10'dan daha fazla olduğu ve turizm sektörünün toplam istihdamının %10'unu sağladığı hesaplanmıştır (WEF, 2019). 2019 yılında 1,5 milyar olan dünyadaki turist sayısı Covid-19 salgını nedeniyle keskin bir düşüş göstermiş olsa dahi 2021 yılında tekrar artmaya başlamış ve 2022 yılında dünyadaki toplam turist sayısı 900 milyon olarak gerçekleşmiştir (UNWTO, 2022).

Turizm rağbet gören bir sektör olduğundan bu alandaki rekabette artmıştır. İletişim ve ulaşım alanında yaşanan gelişmeler rekabetin boyutlarını ve kapsamını daha da genişlemiştir. Turizm destinasyonlarının yerel ve global rakipleri arttığı gibi günümüzde turistlerin beklenti, talep ve ihtiyaçları değiştiğinden turistleri etkilemenin ve daha çekici destinasyonlar yaratmanın yolları aranmaktadır (Ege ve Demir, 2002: 483; WTO, 2004: 136; Boz, 2019). Bir turist destinasyonunu diğer destinasyonlar arasında daha tercih edilir kılan etkenlerden bir tanesi o destinasyon hakkında ki imajdır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 2). Destinasyon imajı potansiyel turistlerin destinasyonu tercih etme kararını etkilediği gibi destinasyondaki deneyimlerin yarattığı algının olumlu veya olumsuz sonuçlanmasını da belirlemektedir. Destinasyon imajı ayrıca destinasyonu ziyaret eden turistin yeniden ziyaret niyetine de tesir etmektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000; Chen ve Tsai, 2007: 1; Asseker, Vinzi ve O'Connor, 2011; Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012; Artuğer vd., 2013; Özdemir, 2020). Bu önemli etkileri nedeniyle destinasyon imajı olgusu üzerinde durulmalıdır.

Destinasyon imajı, bir turistik yer veya bölgenin sahip olduğu fiziksel, tarihi, kültürel, coğrafi ve beşeri özellikleriyle ilgili turistlerin sahip oldukları inanışlar, fikirler ve izlenimlerdir (Crompton, 1979: 19; Gallarza vd., 2002: 57). Turistlerin bu inanışlarını, fikirlerini ve izlenimlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; hizmetler, çekim gücü, alt yapı, maliyet, konukseverlik, geçmiş seyahat deneyimleri, turistlerin edindikleri bilgiler ve sosyo-psikolojik seyahat davranışları olabilmektedir (Gartner, 1993: 191; Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 168; Ersoy, 2004: 972). Turistlerin destinasyon imajını etkileyen bir diğer faktör turistlerin demografik özellikleridir. Turistlerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim ve gelir düzeyi destinasyon imajını etkilemektedir (Beerli ve Josefa, 2004: 626; Pan vd., 2021: 83; Ünal ve Çakır, 2020: 395).

Bu çalışmada İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının demografik özellikler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, yabancı turistlerin İstanbul'un farklı özellikleriyle ilgili edindikleri destinasyon imajı algılarının onların cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

İstanbul sahip olduğu tarih, coğrafi konum, fiziksel güzellik, kültürel etkinlikler, alışveriş olanakları, kongre merkezleri ve sağlık hizmetleri ile yabancı turistler için cazip bir turizm destinasyonudur (Seçilmiş ve Koz, 2015: 70). 10 bin yıla varan tarihi geçmişi ve pek çok

medeniyete ev sahibi ve başkentlik yapmış olması İstanbul'un tarihi zenginliğini artırdığı kadar şehirdeki kültürel zenginliği de artırmıştır (İçellioğlu, 2014). İstanbul sahip olduğu bu zenginlikler sayesinde her yıl milyonlarca yabancı turist ağırlamaktadır. 2021 yılında Paris ve Londra'nın ardından Avrupa'da en fazla turist ağırlayan 3. şehir İstanbul olmuştur (Statista, 2023). 2022 yılında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı 16 milyon 18 bin 726 olarak ölçülmüştür (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Alanyazın incelendiğinde İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının farklı örneklem gruplarıyla farklı açılardan incelendiği gözlenmektedir (Üner, Evren ve Taşçı, 2006; Altınbaşak ve Yalçın, 2010; Sahin ve Baloglu, 2011; Maden, Köker ve Topsümer, 2012; Oran, 2014; Sağdıç, 2014; Açıkgöz, 2018; Yamaç Erdoğan ve Zengin, 2019; Özdemir, 2020; Torlak, 2020). Ancak, İstanbul'un destinasyon imajını belirleyen faktörlerle ilgili olarak yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının onların demografik özelliklerine göre nasıl değiştiğini gösteren araştırmaların yeterince yapılmadığı anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın bu konunun daha iyi anlaşılması ve alanyazındaki boşluğu doldurmak adına bir katkı yapması açısından yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Destinasyon İmajı ve Önemi

Destinasyon imajı kavramı destinasyon ve imaj kelimelerinin bir araya getirilmesiyle türetilmiştir. Destinasyon kelimesi İngilizcedeki "destination" sözcüğünün Türkçeye uyarlanmış biçimidir ve "nihai hedef; öngörülen son; varış noktası" anlamına gelmektedir (Webster, 2023). Turizm sektöründeki destinasyon ise, turistlerin "en az bir gece geçirdiği yer" anlamında kullanılmaktadır (World Tourism Organization, 2007). Daha geniş bir tanıma göre ise destinasyon turizm amacıyla bir bölgede sağlanan ürün, hizmet ve tecrübeler biçiminde tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000: 98). İmaj ise kişi, durum, yer ve objelerle ilgili insanların zihinlerinde oluşturdukları algıları etkileyen sosyal ve psikolojik bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Baloglu, 1997: 221-223). İmaj kavramını, bir ürün veya bir yer hakkında grup ya da kişilerin görüş, bilgi, önyargı ve izlenimleri olarak da tanımlamak mümkündür (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212). İmaj; organizasyon ve diğer tarihsel, sosyal ve somut unsurlar ile edinilmiş bireysel tecrübeler neticesinde kişiye planlı ya da plansız olarak gönderilen mesajların kişi tarafından çok yönlü ve karmaşık olarak değerlendirilmesi sonucunda oluşur. Başka bir deyişle imaj, kurumların veya insanların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemeyerek oluşturdukları izlenimlerdir (Erdoğan vd., 2006: 56).

Destinasyon imajının farklı tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan birisinde destinasyon imajı; "bir yer veya nesne üzerinde bireyin sahip olduğu tüm bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların ve duygusal düşüncelerin bir tanımlaması" olarak tanımlanmıştır (Lawson ve Baud-Bovy, 1977: 5). Başka bir tanımda ise 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 izlenimler olarak betimlenmiştir (Crompton, 1979: 19; Gallarza vd., 2002: 57).

Destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmaların ilk örnekleri 1970'li yıllarda görülmüştür (Hunter, 1975) ve 1990'li yıllardan sonra bu alanda yapılan çalışmaların sayısı giderek artmıştır. Destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmaların konuları; turistlerin destinasyon algı düzeylerini ölçmek (O'Leary ve Deegan, 2002; Obenour Lengfelder ve Groves, 2004; Bonn vd., 2005; Blumberg, 2005), destinasyon algı düzeyini etkileyen faktörleri incelemek (Echtner ve Ritchie, 1991; Baloglu ve McCleary, 1999; Gallarza vd., 2002; Beerli ve Josefa, 2004) ve destinasyon

imajının ziyaret memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti gibi olgularla ilişkisini incelemektir (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 imajı olgusunun önemi nedeniyle bu alanda yapılan araştırmaların sayısının giderek arttığı gözlemlenmektedir.

Destinasyon imajı önemlidir, çünkü turistler ziyaret edecekleri destinasyonlar hakkında karar verirlerken olumlu ve güçlü imaja sahip destinasyonları daha fazla tercih etmektedirler (Woodside ve Lysonski, 1989: 13). Potansiyel turistin hangi destinasyonu seçeceği ile ilgili kararı öznel bir değerlendirmelere dayanır. Ayrıca potansiyel turistin önceden ziyaret etmediği bir destinasyonla ilgili bilgisi kısıtlıdır. Bu nedenlerle potansiyel turist seçeceği destinasyonun kararını verirken zihnindeki o destinasyonla ilgili imajı kullanarak karar vermektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37-38). Destinasyon imajı, gidilecek yerin tercihinde etkili olduğu kadar gidilen yerden memnuniyette, gidilen yeri tekrar ziyaret etmede ve bu yeri başkalarına tavsiye etmede de etkili olmaktadır (Afshardoost ve Eshaghi, 2020; Martín-Santana, Beerli-Palacio ve Nazzareno, 2017; Kani vd., 2017). Potansiyel turistlerin zihinlerinde olumsuz imaja sahip olan destinasyonların turizm açısından gelişmesi zorlaşırken olumlu imaja sahip destinasyonlar gelişme imkanı bulabileceklerdir (Fakeye ve Crompton, 1991). Bu gerçekten hareketle, destinasyona daha fazla turist çekebilmek için tüketicilerin algılarında destinasyonla ilgili olumlu bir imaj oluşturabilmek için giderek daha fazla çaba sarf edilmektedir (Bornhorst, Ritchie ve Sheehan, 2010: 575). Destinasyon imajı turistlerin eğilimlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkilediğinden turizm sektöründe asıl rekabet tüketicilerin zihninde bir yer edinebilmek için yapılmaktadır (Pike ve Ryan, 2004: 336; Doğanlı, 2006: 85; Matos, Mendes ve Pinto, 2012: 202).

Destinasyon İmajını Belirleyen Faktörler

Destinasyon imajını etki edebilecek pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenler turistlerin destinasyonlarla ilgili hislerine, düşüncelerine, bilgilerine ve algılarına etki eden faktörlerle ilişkili olabilir (Gartner, 1993: 191). Bunlar destinasyonun sahip olduğu coğrafi, tarihi, kültürel ve fiziki özellikler olabileceği gibi destinasyondaki hizmetler, çekim gücü, alt yapı, fiyatlar ve konukseverlik de olabilir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 168). Turistlerin demografik özellikleri ve sosyo-psikolojik seyahat davranışları da destinasyon imajına etki edebilir (Ersoy, 2004: 972). Ziyaret süresi ve ziyaret sayısı da destinasyon imajını etkileyebilmektedir (Yaraşlı, 2007: 9). İnsanların ihtiyaçlarından ve bu ihtiyaçların karşılanma düzeyinden kaynaklanan motivasyonlar da destinasyon imajını belirleyebilmektedir (Stabler, 1988: 135; Beerli ve Josefa, 2004: 627). Dolayısıyla turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda beklentilerinin ve ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi ve buna karşılık turistteki memnuniyet düzeyi turisttin motivasyonunu ve destinasyon imajını etkilemektedir (Gartner, 1993: 191).

Destinasyon imajını belirleyen faktörle ilgili yapılan başka bir sınıflamada bu faktörler uyarıcı ve kişisel faktörler olmak üzere iki gruba ayrılmışlardır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Uyarıcı faktörler bireye dışarıdan etki eden faktörlerdir. Kişisel faktörler dışarıdan gelen etkilerin yorumuna ve algılanmasına etki eden ve kişiden kişiye değişen psikolojik ve sosyal özelliklerdir.

Turistlerin demografik özellikleri destinasyon imajını belirlemede oldukça etkilidir. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile yaşam döngüsü, ikamet yeri, sosyal sınıf ve benzeri kişisel özellikler turistin destinasyon imajı algısını etkilemektedir (Beerli ve Josefa, 2004: 626; Pan vd., 2021: 83; Ünal ve Çakır, 2020: 395). Turistler bir destinasyonda aynı şeyleri tecrübe ediyor olsalar dahi bu kişisel özellikleri nedeniyle yaşadıkları aynı tecrübenin zihinlerdeki imajları birbirinden farklı olabilmektedir (Ashworth ve Voogd, 1990: 79). Alanyazında daha önce yapılmış olan araştırmalar turistlerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre destinasyon imajı algılarının değiştiğini göstermişlerdir (Baloğlu, 1997: 231; MacKay ve

Fessenmaier, 1997; Baloğlu ve McCleary, 1999: 895; Beerli ve Josefa, 2004: 628; Yaraşlı, 2007: 11; Saçlı vd., 2019: 178; Ünal ve Çakır, 2020; Pan vd., 2021).

Destinasyon imajını belirleyen faktörlerden birisi olarak bilgi kaynağı faktörüdür. 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: 12). Bununla birlikte, her zaman kişisel tecrübe kaynağı mümkün olmadığından turistler harici kaynaklardan da destinasyonla ilgili bilgi alabilmekte ve destinasyon imajlarını bu bilgilerle oluşturabilmektedirler (Dae-Young, Lehto ve Morrison, 2007: 424). Eş, dost, akraba, tanıdık ve çevrenin destinasyon hakkındaki değerlendirme ve yorumları bir destinasyonun tercih edilmesinde oldukça önemlidir (Özdemir, 2007: 154; Tatık, 2022). Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya ve internet kaynakları da turistlerin kullandıkları harici bilgi kaynakları olabilmektedir (Öztürk ve Şahbaz, 2017: 3-21).

Özetle, destinasyon imajı bir turistik destinasyonun çekiciliğini belirleyen önemli etkenlerden bir tanesidir. Destinasyon imajı destinasyonun çekiciliğini artırdığı gibi yeniden ziyareti ve ziyareti başkalarına tavsiye etmeyi de olumlu biçimde etkilemektedir. Turistik destinasyonların etkili rekabet edebilmeleri o destinasyonun imajının güçlü olmasıyla yakından ilişkilidir. Bu nedenle turistik destinasyonlar imajlarını güçlendirmek için farklı çabaların içerisine girmektedir. Bunun etkili yollarından birisi destinasyon imajını etkileyen faktörleri tespit edip bunlar üzerine çalışmaktır. Destinasyon imajını belirleyen faktörlerden bir tanesi turistlerin demografik özellikleridir. Bu nedenle bu faktörün destinasyon imajını nasıl etkilediği anlaşılmalıdır.

YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır ve araştırma deseni olarak tarama deseni tercih edilmiştir. Araştırmanın verileri 2021 yılı Ekim ve Kasım aylarında anket tekniği kullanılarak araştırmanın örneklemeyle yüz yüze görüşmek suretiyle toplanmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmuştur. Araştırmanın örnekleme ise bu evren içerisinden kolayda örnekleme tekniği kullanılarak seçilmiştir. İstanbul'u bir yılda ziyaret eden turist sayısının 2021 yılı için 9 milyon civarında olduğu bilinmektedir (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Evren büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olması durumunda %0,05 örnekleme hata payı ile 384 örnekleme sayısının yeterli olacağı belirtilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu hedef gözetilmiş ve bu araştırma için 448 örnekleme sayısına ulaşılmıştır.

Araştırmanın verilerini toplamak için kullanılan anket formu ilgili alan yazın dikkatli bir biçimde tarandıktan ve uzman görüşü alındıktan sonra oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümdeki kişisel bilgi formu ile yabancı turistlerin geldikleri ülke, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve aylık gelir gibi bilgileri hedeflenmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise destinasyon imajı ölçeği yer almıştır. Bu ölçek Sungkatavat (2013) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek geliştirilirken Echtner ve Ritchie (1991, 1993, 2003), Henkel vd. (2006), Lertputtarak (2012), Rittichainuwat, Qu ve Brown, (2001) ile Tapachai ve Waryszak'ın (2000) çalışmaları kullanılmıştır. Ölçek 36 maddeden oluşan 5'li Likert tipinde bir ölçektir (Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan). Sungkatavat (2013) tarafından yapılan açımlayıcı faktör analizinde ölçeğin 30 maddeden ve 5 alt boyuttan (eğlence mekanları, seyahat ortamı, kültürel deneyim, şehir hayatı ve özgür yaşam) oluşan bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 5 faktöre ilişkin Cronbach Alfa katsayılarının 0,72-0,86 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma için ölçek İngilizce aslından uzmanlar tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Türkçeye çevrilen ölçek için orijinal ölçekteki 36 madde dikkate alınarak temel bileşenler metodu ve Varimax faktör döndürme tekniği kullanılarak açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Extraction değerleri için 0,40 kriteri ve binişik faktör yükleri için ise 0,20 kriteri dikkate alınmıştır.

Faktör analizi sonuçları KMO değerlerinin 0,60'dan yüksek ve Bartlett küresellik testine ilişkin *p* değerlerinin ise 0,05'ten küçük olduğunu göstermiştir. Bir dizi tekrarlanan faktör analizleri sonucunda 36 maddelik ölçekten 14 madde çıkartılmıştır. Geriye kalan 22 maddenin 9 faktörlü bir yapı oluşturduğu görülmüştür. Bu 9 faktör için elde edilen Cronbach's Alpha değerlerinin 0,59 ila 0,94 aralığında olduğu görülmüştür. 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 LGBT ve uyuşturucu odaklı şehir hayatı olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmanın verilerinin analizi için SPSS 26.0 programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini tanıtmak için frekans ve yüzde değerleri kullanılmıştır. Ölçeğin geçerliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Normallik analizi için çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 aralığında bulunduğu için veri dağılımının normal olduğu kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010). Veri dağılımları normal olduğu için fark analizleri için parametrik testler kullanılmıştır. 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. Post Hoc analizleri için Bonferroni tekniği kullanılmıştır. İstatistiki anlamlılık %95 güven aralığında aranmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleriyle 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'ünün 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 27 farklı ülkeden İstanbul'u geldikleri saptanmıştır. Katılımcıların sırasıyla en fazla Rusya'dan ((%16,7), İran'dan (%14,3), Ukrayna'dan (%10,9), Almanya'dan (%10,9), Irak'tan (%6,9), ABD'den (%5,4), Fransa'dan (%3,8), Azerbaycan'dan (%3,8), İngiltere'den (%3,6), Özbekistan'dan (%2,2), İsrail'den (%2,0) ve Hollanda'dan (%2,0) İstanbul'u ziyarete geldikleri tespit edilmiştir.

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
Gelinen 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
Diğer	78	17,5	

Ölçeklerin Demografik Özelliklere 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 özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleriyle ilgili algı düzeylerinin katılımcıların cinsiyetine, medeni durumuna, yaşına, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 2'deki bulgulara göre açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı ve yetişkin odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri algı düzeyleri katılımcıların cinsiyetine göre istatistik olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (t değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların cinsiyetleri farklılaştığı zaman onların mikro ölçekli seyahat ortamı ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin de farklılaştığı bulunmuştur ($t=-2,80$ ve $p<0,05$,

$t=-2,10$ ve $p<0,05$). Bir diğer deyişle, kadınların mikro ölçekli seyahat ortamı ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin erkeklerinkinden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 2. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

	Cinsiyet	n	Ort.	Ss.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p
Açıkhava eğlence mekanları	Erkek	205	4,12	0,67	1,50	0,22	-1,77	0,08
	Kadın	241	4,24	0,68				
Denizle ilgili eğlence mekanları	Erkek	205	3,70	1,07	9,83	0,00	-1,25	0,21
	Kadın	241	3,82	0,95				
Makro ölçekli seyahat ortamı	Erkek	205	4,07	0,63	0,98	0,32	0,35	0,73
	Kadın	241	4,05	0,62				
Mikro ölçekli seyahat ortamı	Erkek	205	4,16	0,50	6,13	0,01	-2,80	0,01
	Kadın	241	4,30	0,53				
Görsel kültürel deneyim	Erkek	205	4,57	0,42	0,01	0,92	-1,00	0,32
	Kadın	241	4,61	0,42				
Kültürü Öğrenme deneyimi	Erkek	205	4,12	0,64	0,23	0,63	-0,62	0,54
	Kadın	241	4,16	0,63				
Şehir hayatı	Erkek	205	4,52	0,42	0,16	0,69	-1,21	0,23
	Kadın	241	4,57	0,41				
Yetişkin odaklı özgür yaşam	Erkek	205	4,39	0,43	0,39	0,54	0,72	0,47
	Kadın	241	4,36	0,42				
LGBT ve uyuşturucu odaklı	Erkek	205	2,64	0,77	1,12	0,29	-2,10	0,04
	Kadın	241	2,80	0,87				

Tablo 3. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

	Medeni Durum	n	Ort.	Ss.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p
Açıkhava eğlence mekanları	Bekar	211	4,23	0,67	0,03	0,86	1,37	0,17
	Evli	236	4,14	0,69				
Denizle ilgili eğlence mekanları	Bekar	211	3,89	0,99	4,10	0,04	2,52	0,01
	Evli	236	3,65	1,01				
Makro ölçekli seyahat ortamı	Bekar	211	4,11	0,65	6,13	0,01	1,85	0,06
	Evli	236	4,00	0,59				
Mikro ölçekli seyahat ortamı	Bekar	211	4,25	0,53	0,56	0,46	0,42	0,68
	Evli	236	4,23	0,52				
Görsel kültürel deneyim	Bekar	211	4,57	0,43	3,15	0,08	-0,76	0,45
	Evli	236	4,60	0,41				
Kültürü Öğrenme deneyimi	Bekar	211	4,21	0,63	0,54	0,46	2,02	0,04
	Evli	236	4,08	0,64				
Şehir hayatı	Bekar	211	4,54	0,42	0,07	0,79	-0,49	0,62
	Evli	236	4,56	0,41				
Yetişkin odaklı özgür yaşam	Bekar	211	4,40	0,44	2,42	0,12	0,99	0,32
	Evli	236	4,36	0,41				
LGBT ve uyuşturucu odaklı	Bekar	211	2,80	0,82	0,33	0,57	1,88	0,06
	Evli	236	2,66	0,82				

Tablo 3'teki bulgulara göre açık hava eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, şehir hayatı, yetişkin odaklı özgür yaşam ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri algı düzeyleri katılımcıların medeni durumuna göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (t değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların medeni durumu farklılaştığı zaman onların denizle ilgili eğlence mekanları ve kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $t=2,52$ ve $p<0,05$, $t=2,02$ ve $p<0,05$). Bir diğer deyişle, bekarların denizle ilgili eğlence mekanları ve kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin evlilerinkinden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 4'teki bulgulara göre açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, şehir hayatı ve yetişkin odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri algı düzeyleri katılımcıların yaşına göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (F değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların yaşları farklılaştığı zaman onların kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $F=3,27$ ve $p<0,05$, $F=3,92$ ve $p<0,05$). Bonferroni Post Hoc analizi yöntemiyle anlamlı farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğuna bakıldığında kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın 25 ve altı yaş grubu ile 36-45 yaş grubu arasında ve 25 yaş ve altı grubu lehine olduğu bulunmuştur. LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın 25 ve altı yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında ve 25 yaş ve altı grubu lehine olduğu bulunmuştur.

Tablo 5'teki bulgulara göre görsel kültürel deneyim, şehir hayatı ve yetişkin odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri algı düzeyleri katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (F değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların eğitim durumları farklılaştığı zaman onların açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeylerinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $F=11,30$ ve $p<0,05$, $F=13,63$ ve $p<0,05$, $F=5,87$ ve $p<0,05$, $F=3,60$ ve $p<0,05$, $F=10,58$ ve $p<0,05$, $F=7,57$ ve $p<0,05$). Bonferroni Post Hoc analizi yöntemiyle anlamlı farklılıkların hangi eğitim grupları arasında olduğuna bakıldığında açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri için anlamlı farklılığın ortaokul grubu ile lise ve üniversite grupları arasında ve ortaokul grubu aleyhine olduğu görülmüştür. Mikro ölçekli seyahat ortamı destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın ise benzer olarak ortaokul grubu ile lise grubu arasında ve ortaokul grubu aleyhine olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Yaşa Göre Farklılaşması

	Yaş	n	X̄	Ss		K.T.	sd	K.O.	F	p
Açık hava eğlence mekanları	25 ve - a	119	4,25	0,66	G.A.	0,94	3	0,31	0,67	0,57
	26-35 b	185	4,16	0,69	G.İ.	206,91	444	0,47		
	36-45 c	68	4,12	0,71	Top.	207,85	447			
	46 ve + d	76	4,16	0,67						
Denizle ilgili eğlence mekanları	25 ve - a	119	3,85	1,06	G.A.	2,59	3	0,86	0,85	0,47
	26-35 b	185	3,78	0,97	G.İ.	451,28	444	1,02		
	36-45 c	68	3,62	0,97	Top.	453,87	447			
	46 ve + d	76	3,72	1,06						
Makro ölçekli seyahat ortamı	25 ve - a	119	4,16	0,67	G.A.	1,79	3	0,60	1,54	0,20
	26-35 b	185	4,03	0,61	G.İ.	171,32	444	0,39		
	36-45 c	68	4,01	0,60	Top.	173,10	447			
	46 ve + d	76	4,00	0,58						
Mikro ölçekli seyahat ortamı	25 ve - a	119	4,29	0,54	G.A.	0,88	3	0,29	1,08	0,36
	26-35 b	185	4,23	0,50	G.İ.	121,20	444	0,27		
	36-45 c	68	4,24	0,55	Top.	122,08	447			
	46 ve + d	76	4,15	0,52						
Görsel kültürel deneyim	25 ve - a	119	4,58	0,45	G.A.	0,10	3	0,03	0,20	0,90
	26-35 b	185	4,59	0,41	G.İ.	77,86	444	0,18		
	36-45 c	68	4,63	0,39	Top.	77,96	447			
	46 ve + d	76	4,59	0,41						
Kültürü Öğrenme deneyimi	25 ve - a	119	4,27	0,63	G.A.	3,94	3	1,31	3,27	0,02
	26-35 b	185	4,09	0,63	G.İ.	178,59	444	0,40		
	36-45 c	68	4,00	0,70	Top.	182,53	447			
	46 ve + d	76	4,17	0,59						
Şehir hayatı	25 ve - a	119	4,57	0,43	G.A.	0,20	3	0,07	0,37	0,77
	26-35 b	185	4,54	0,42	G.İ.	77,26	444	0,17		
	36-45 c	68	4,57	0,39	Top.	77,46	447			
	46 ve + d	76	4,52	0,42						
Yetişkin odaklı özgür yaşam	25 ve - a	119	4,39	0,44	G.A.	0,09	3	0,03	0,17	0,91
	26-35 b	185	4,36	0,42	G.İ.	80,53	444	0,18		
	36-45 c	68	4,35	0,41	Top.	80,62	447			
	46 ve + d	76	4,39	0,42						
LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür	25 ve - a	119	2,94	0,81	G.A.	7,83	3	2,61	3,92	0,01
	26-35 b	185	2,63	0,80	G.İ.	295,88	444	0,67		
	36-45 c	68	2,69	0,82	Top.	303,70	447			
	46 ve + d	76	2,65	0,86						

Tablo 5. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması

	Eğitim Durumu	n	X̄	Ss		K.T.	sd	K.O.	F	p	
Açık hava eğlence mekanları	Ortaokul ^a	44	3,75	0,51	G.	10,00	2	5,00	11,30	0,00	a<b
	Lise ^b	142	4,29	0,66	G.İ.	196,4	444	0,44			a<c
	Üniversite ^c	261	4,20	0,69	To	206,4	446				
Denizle ilgili eğlence	Ortaokul ^a	44	3,03	0,96	G.	26,24	2	13,12	13,63	0,00	a<b
	Lise ^b	142	3,85	0,95	G.İ.	427,5	444	0,96			a<c
	Üniversite ^c	261	3,84	1,00	To	453,8	446				
Makro ölçekli seyahat	Ortaokul ^a	44	3,78	0,57	G.	4,46	2	2,23	5,87	0,00	a<b
	Lise ^b	142	4,15	0,59	G.İ.	168,6	444	0,38			a<c
	Üniversite ^c	261	4,05	0,64	To	173,1	446				
Mikro ölçekli seyahat	Ortaokul ^a	44	4,05	0,41	G.	1,94	2	0,97	3,60	0,03	a<b
	Lise ^b	142	4,29	0,53	G.İ.	119,8	444	0,27			
	Üniversite ^c	261	4,24	0,53	To	121,7	446				
Görsel kültürel deneyim	Ortaokul ^a	44	4,55	0,34	G.	0,11	2	0,05	0,31	0,73	
	Lise ^b	142	4,60	0,44	G.İ.	77,85	444	0,18			
	Üniversite ^c	261	4,59	0,42	To	77,96	446				
Kültürü öğrenme deneyimi	Ortaokul ^a	44	3,75	0,65	G.	8,24	2	4,12	10,58	0,00	a<b
	Lise ^b	142	4,24	0,56	G.İ.	172,9	444	0,39			a<c
	Üniversite ^c	261	4,15	0,65	To	181,2	446				
Şehir hayatı	Ortaokul ^a	44	4,55	0,35	G.	0,12	2	0,06	0,36	0,70	
	Lise ^b	142	4,57	0,44	G.İ.	77,29	444	0,17			
	Üniversite ^c	261	4,53	0,42	To	77,41	446				
Yetişkin odaklı özgür	Ortaokul ^a	44	4,28	0,39	G.	0,59	2	0,29	1,63	0,20	
	Lise ^b	142	4,36	0,44	G.İ.	79,90	444	0,18			
	Üniversite ^c	261	4,40	0,42	To	80,48	446				
LGBT ve uyuşturucu odaklı	Ortaokul ^a	44	2,35	0,61	G.	10,00	2	5,00	7,57	0,00	a<b
	Lise ^b	142	2,89	0,89	G.İ.	293,1	444	0,66			a<c
	Üniversite ^c	261	2,70	0,80	To	303,1	446				

Tablo 6'daki bulgulara göre açık hava eğlence mekanları, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, şehir hayatı ve yetişkin odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri algı düzeyleri katılımcıların aylık gelirine göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (F değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların aylık geliri farklılaştığı zaman onların denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $F=4,73$ ve $p<0,05$, $F=2,88$ ve $p<0,05$, $F=4,95$ ve $p<0,05$, $F=9,25$ ve $p<0,05$). Bonferroni Post Hoc analizi yöntemiyle anlamlı farklılıkların hangi aylık gelir grupları arasında olduğuna bakıldığında denizle ilgili eğlence mekanları destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın 3201 Euro ve üzeri grubu ile 1200 Euro ve altı grubu ve 2201-3200 Euro grubu ve 3201 Euro ve üzeri grubu aleyhine olduğu görülmüştür. Makro ölçekli seyahat ortamı destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın grupların geneli arasında olduğu ancak ikili karşılaştırmalarda olmadığı görülmüştür. Kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın 2201-3200 Euro grubu ile 1201-2200 Euro ve 3201 Euro ve üzeri grupları arasında ve 2201-3200 Euro grubu lehine olduğu

görülmüştür. LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı faktörü için anlamlı farklılığın 1200 Euro ve altı grubu ile 1201-2200 Euro ve 2201-3200 Euro grupları arasında ve 1200 Euro ve altı grubu lehine olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Aylık Gelire Göre Farklılaşması

	Aylık Gelir	n	X	Ss		K.T.	sd	K.O.	F	p	
Açık hava eğlence mekanları	1200€ ve – ^a	59	4,25	0,68	G.	2,15	3	0,72	1,54	0,20	
	1201-	209	4,13	0,71	G.İ.	205,71	444	0,46			
	2201-3200€ ^c	130	4,27	0,64	To	207,85	447				
	3201€ ve + ^d	50	4,08	0,68							
Denizle ilgili eğlence mekanları	1200€ ve – ^a	59	4,02	0,98	G.	14,07	3	4,69	4,73	0,00	a>d
	1201-	209	3,72	0,99	G.İ.	439,81	444	0,99			c>d
	2201-3200€ ^c	130	3,88	1,00	To	453,87	447				
	3201€ ve + ^d	50	3,36	1,02							
Makro ölçekli seyahat ortamı	1200€ ve – ^a	59	4,25	0,65	G.	3,31	3	1,10	2,88	0,04	
	1201-	209	4,01	0,62	G.İ.	169,80	444	0,38			
	2201-3200€ ^c	130	4,08	0,61	To	173,10	447				
	3201€ ve + ^d	50	3,94	0,58							
Mikro ölçekli seyahat ortamı	1200€ ve – ^a	59	4,29	0,53	G.	1,45	3	0,48	1,77	0,15	
	1201-	209	4,23	0,50	G.İ.	120,63	444	0,27			
	2201-3200€ ^c	130	4,28	0,53	To	122,08	447				
	3201€ ve + ^d	50	4,09	0,55							
Görsel kültürel deneyim	1200€ ve – ^a	59	4,56	0,47	G.	0,70	3	0,23	1,34	0,26	
	1201-	209	4,59	0,40	G.İ.	77,26	444	0,17			
	2201-3200€ ^c	130	4,57	0,44	To	77,96	447				
	3201€ ve + ^d	50	4,70	0,36							
Kültürü Öğrenme deneyimi	1200€ ve – ^a	59	4,26	0,61	G.	5,91	3	1,97	4,95	0,00	c>b
	1201-	209	4,07	0,65	G.İ.	176,62	444	0,40			c>d
	2201-3200€ ^c	130	4,27	0,59	To	182,53	447				
	3201€ ve + ^d	50	3,95	0,66							
Şehir hayatı	1200€ ve – ^a	59	4,55	0,45	G.	0,17	3	0,06	0,32	0,81	
	1201-	209	4,55	0,40	G.İ.	77,29	444	0,17			
	2201-3200€ ^c	130	4,53	0,43	To	77,46	447				
	3201€ ve + ^d	50	4,59	0,41							
Yetişkin odaklı özgür yaşam	1200€ ve – ^a	59	4,35	0,48	G.	1,01	3	0,34	1,87	0,13	
	1201-	209	4,38	0,41	G.İ.	79,62	444	0,18			
	2201-3200€ ^c	130	4,42	0,43	To	80,62	447				
	3201€ ve + ^d	50	4,26	0,39							
LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür	1200€ ve – ^a	59	3,19	0,70	G.	17,86	3	5,95	9,25	0,00	a>b
	1201-	209	2,59	0,80	G.İ.	285,84	444	0,64			a>c
	2201-3200€ ^c	130	2,77	0,79	To	303,70	447				
	3201€ ve + ^d	50	2,59	0,94							

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının demografik özellikler açısından incelenmesi amacıyla yapılmıştır ve yabancı turistlerin İstanbul'un farklı özellikleriyle ilgili edindikleri destinasyon imajı algılarının onların cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmanın bulguları İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının onların demografik özelliklerinden etkilendiğini göstermiştir. Kadın turistlerin mikro ölçekli seyahat ortamı ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı algılarının erkeklerinkinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yabancı kadın turistlerin bu iki konuda daha hassas olması nedeniyle bu sonuçların elde edildiği değerlendirilmektedir. İstanbul'u ziyaret eden bekar turistlerin denizle ilgili eğlence mekanları ve kültürü öğrenme deneyimi destinasyon imajı algı düzeyinin evlilerinkinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bekar yabancı turistlerin denizle ilgili eğlence mekanlarını ve kültürü öğrenmeye daha çok meraklı ve istekli oldukları yorumu yapılabilir. İstanbul'u ziyaret eden 25 yaş ve altındaki yabancı turistlerin kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı algı düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Daha genç yaşta yabancı turistlerin bu alanlara ilgi gösterdiği değerlendirilmektedir. Yabancı turistlerin destinasyon imajı algı düzeylerinin eğitim düzeyinden de etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ortaokul mezunu olan yabancı turistlerin açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı algı düzeylerinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanılarak destinasyon imajı faktörleri açısından yabancı turistlerin eğitim düzeylerinin belirleyici olduğu çıkarımı yapılabilir. İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin aylık gelir düzeyleri farklılaştığı zaman onların destinasyon imajı algı düzeylerinin de farklılaştığı saptanmıştır. Aylık geliri daha az olanların denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi ve LGBT ve uyuşturucu odaklı özgür yaşam destinasyon imajı algı düzeylerinin daha yüksek olduğu çıkarımı yapılabilir.

Alanyazında daha önce gerçekleştirilmiş olan araştırmaların bulgularına bakıldığında her ne kadar demografik özelliğin türüne göre elde edilen bulguların farklılaştığı görülse dahi genel olarak turistlerin demografik özelliklerinin destinasyon imajı algısını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazındaki bu bulgular bu araştırmanın bulgularıyla genel olarak paralellik göstermektedir.

Cinsiyet faktörü açısından bakıldığında, bazı araştırmalarda bu araştırmanın bulgularıyla uyumlu olarak destinasyon imajı algısının cinsiyete göre farklılaştığı bulunmuştur. Yaraşlı (2007) kadınların destinasyon imajı algı düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Saçlı vd., (2019) destinasyon imajı algısının, tüm alt boyutlarında kadınların algı düzeyinin erkeklerinkinden daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Kaya (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada destinasyon imajının seyahat ortamı, eğlence ve etkinlikler, altyapı ve fiyat/değer alt boyutları açısından erkeklerin algı düzeylerinin kadınlarınkinden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, diğer bazı araştırmalarda destinasyon imajı algısının cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur (Öztürk ve Şahbaz, 2017; Zengin vd., 2019). Bulgulardaki bu uyumsuzluğun destinasyonun ve katılımcıların özelliklerinden kaynaklandığı öngörülebilir.

Medeni durum faktörünün alanyazındaki araştırmalarda yeterince incelenmediği görülmektedir. Sınırlı sayıda araştırmanın medeni durum açısından destinasyon imajı algısını incelediği görülmektedir. Yaraşlı (2007) evli olanların destinasyon imajı algı düzeylerinin bekinden daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ünal ve Çakır (2020) tarafından yapılan araştırmada evlilerin aktiviteler ve misafirperverlik destinasyon imajı faktörleri algı düzeylerinin

bekarlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalar her ne kadar bu araştırma gibi medeni duruma göre destinasyon imajı algısının farklılaştığını gösterebilirler dahi bu araştırmanın aksine evlilerin destinasyon imajı algısının yüksek olduğuna işaret etmektedirler. Diğer taraftan, bu farklılığa neden olan etkenin destinasyon imajının kaynağıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada denizle ve kültürü öğrenmeyle ilgili olarak bekarların algılarının yüksek olduğu bulunmuştu, ancak diğer çalışmalar aktiviteler veya misafirperverlikle ilgili algı düzeyinin evliler lehine yüksek olduğunu bulmuşlardır. Dolayısıyla destinasyon imajının kaynağına göre evli veya bekarların algı düzeyinin farklılaşabileceği anlaşılmaktadır. Alanyazında medeni duruma göre destinasyon imajı algısının değişimini araştıran çalışmaların bazılarında ise medeni duruma göre algının farklılaşmadığı saptanmıştır (Kaya, 2022).

Yaş faktörü açısından bakıldığında, yaşa göre destinasyon imajı algısının değiştiğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Saçlı vd., (2019) turistlerin yaşları farklılaştığı zaman destinasyon imajı algısının tüm alt boyutları düzeylerinin de farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kaya (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da turistlerin yaşları farklılaştıkça sadece seyahat ortamıyla ilgili destinasyon imajı algılarının farklılaştığı saptanmıştır. Ünal ve Çakır (2020) yaş açısından sadece alt yapı destinasyon imajı faktörü algı düzeyinin anlamlı biçimde farklılaştığını bulmuştur. Serçek ve Serçek (2017), destinasyon imajını etkileyen faktörlere ilişkin algı düzeylerinin X, Y ve Z kuşakları arasında farklılaştığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmaların bulguları bu araştırmanın bulgularıyla uyumludur. Çalışmaların çoğunluğu yaş faktörünün destinasyon imajını belirleyen etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. Nadir de olsa yaşa göre destinasyon imajı algısının değişmediğini gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Yaraşlı, 2007; Zengin vd., 2019).

Eğitim düzeyi faktörü açısından bakıldığında, bu araştırmanın bulgularıyla uyumlu bir biçimde destinasyon imajı algısının eğitim düzeyine göre farklılaştığı sonucuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır. Yaraşlı (2007) ilköğretim ve yüksek lisans mezunu olanların destinasyon imajı algı düzeylerinin lise ve üniversite mezunu olanlardan daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Saçlı vd., (2019) ise turistlerin eğitim düzeyleri farklılaştığı zaman destinasyon imajı algısının tüm alt boyutları düzeylerinin de farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kaya (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada eğitim düzeyleri farklılaştıkça sadece altyapıyla ilgili destinasyon imajı algılarının farklılaştığı saptanmıştır. Ünal ve Çakır (2020) tarafından yapılan çalışmada eğitim düzeyi açısından genel altyapı ve misafirperverlik destinasyon imajı faktörleri algı düzeylerinin anlamlı biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Nadir de olsa eğitim düzeyine göre destinasyon imajı algısının değişmediğini gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Zengin vd., 2019). Eğitim düzeyi faktörünün destinasyon imajı açısından önemli olduğu, turistlerin eğitim düzeyleri farklılaştığı zaman onların destinasyon imajı algı düzeylerinin de farklılaştığı yorumu yapılabilir.

Aylık gelir faktörü açısından bakıldığında alanyazındaki araştırmaların bulgularının bu araştırmayla paralellik gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Yaraşlı (2007) orta gelir düzeyine sahip olanların destinasyon imajı algı düzeylerinin alt ve yüksek gelir düzeyine sahip olanlardan daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Saçlı vd., (2019) turistlerin gelir düzeyleri farklılaştığı zaman destinasyon imajı algısının tüm alt boyutları düzeylerinin de farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ünal ve Çakır (2020) tarafından yapılan çalışmada gelir düzeyi açısından da sadece çekicilik destinasyon imajı faktörü algı düzeyinin anlamlı biçimde farklılaştığı bulunmuştur. Kaya (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise aylık gelir düzeyine göre destinasyon imajı algılarının anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde aylık faktörünün destinasyon imajı algısını belirleyen önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına dayanılarak; turistlerin İstanbul'u tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için destinasyon imajını belirleyen faktörlerle ilgili

algı düzeylerini artırmak gerektiği söylenebilir. Yabancı turistlerin demografik özelliklerine bağlı olarak destinasyon imajı algılarının farklılaştığı sonucuna ulaşıldığından destinasyonların tanıtımında, destinasyonlarda gerçekleştirilecek aktivitelerde ve destinasyonlarda sunulacak hizmetlerde yabancı turistlerin demografik özellikleri dikkate alınmalıdır. Yabancı turistlerin cinsiyetine, medeni durumuna, yaşına, eğitim düzeyine ve aylık gelirine uygun olarak destinasyonun potansiyeli ve imkanları geliştirilmelidir. Gelecekteki araştırmalar turistlerin demografik özelliklerinin destinasyon imajı üzerine etkileri hakkında farklı lokasyonlarda ve farklı örneklem gruplarıyla çok daha fazla sıklıkla çalışmalıdır. Ayrıca, bu araştırmada kullanılan destinasyon imajı ölçeği Türkçe olarak yeni kullanılan bir ölçek olduğundan bu ölçeğin geçerlik ve güvenirliği üzerine daha fazla çalışma yapılmalıdır.

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*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Afshardoost, M., and Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioral intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 10154.

Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., and Valeri, M. (2020). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery, *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392-2397.

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

Artuğ, 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.

Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.

- Baloğlu Seyhmus, (1997). The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
- Baloğlu, S. and 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 and Gastronomy Studies*, 5(2), 28–36.
- Bezirgan, M., Köroğlu, A. ve İlban, M. O. (2017). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, (12), 387-418.
- Bilgi, G. E. (2022). *Destinasyon İmajının Turizm Potansiyeline Etkisi: Patara Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı.
- 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.
- 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, 2019, 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.
- Çeti, B. ve Atay, D. D. L. (2020). Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40.
- 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. 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*, 483-500.
- Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.
- 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.
- Gün, S. ve Kılıç, G.D. (2022). Destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Siirt ili örneği. *BMIJ*, 10(2), 515-529.
- 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.
- İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). *İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2022*. Retrieved from <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/112493,aralik-2022-turizm-istatistikleripdf.pdf?0> on 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.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.
- Kaya, F. (2022). *Algılanan Otantiklik ve Destinasyon İmajının Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi: Eskişehir Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzüün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(1), 209-232.
- 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.

- 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 İstanbul 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.
- 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*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- 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.
- 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.
- Savaşçı, U. ve Yıldırım, H. M. (2021). Destinasyon İmajı ve Algılanan Riskin, Davranışsal Niyete Etkisi: Bodrum Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4(2), 115-134.

- Savran Şerbetçi, Z. (2011). Hatay ilinde kültür turizmi potansiyelinin coğrafi yönden değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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 bednights*. 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), 604-616.
- Sungkatavat, S. (2013). *Assessment of the US travelers' destination image of Thailand*. Doctoral dissertation, Kansas State University.
- 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: Amprik 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*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Topallı, N. (2015). Turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 14, 339-352.
- 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 Systems 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.