



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 10 Sayı: 52 Volume: 10 Issue: 52
Ekim 2017 October 2017
www.sosyalarastirmalar.com İssn: 1307-9581
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1949>

DESTİNASYON İMAJININ TURİSTLER AÇISINDAN FARKLILAŞMASI: Venedik ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

DIFFERENCES IN DESTINATION IMAGE: A RESEARCH ON VENICE

Ümit BAŞARAN**

Ayben ŞEN***

Öz

Destinasyon imajı, ziyaretçilerin bir destinasyona yönelik fikir, inanç, izlenim, duygu ve algılamalarından oluşmaktadır. Dolayısıyla destinasyon imajı, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak farklı bileşenler kapsamında ele alınabilmektedir. Bu çalışmada Venedik'in bilişsel destinasyon imajı boyutları belirlenmeye, ayrıca bilişsel ve davranışsal destinasyon imajının Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen turistler ile turistlerin yaş ve gelir durumları açısından farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 440 katılımcı üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için SPSS 20 programı aracılığıyla tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Venedik'in bilişsel destinasyon imajı, sosyal olanaklar, farklı yapı, doğal ve kültürel miras, altyapı ve çevre, güvenlik ve sosyal ortam boyutlarından oluşmaktadır. Ayrıca bilişsel ve davranışsal destinasyon imajının Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen turistler açısından farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak teoriye ve uygulamaya yönelik bir takım önerilerde bulunulabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Bilişsel Destinasyon İmajı, Davranışsal Destinasyon İmajı, Venedik.

Abstract

Destination image consists of ideas, beliefs, impressions, feelings and perceptions of a visitor about a specific destination. Therefore, destination image can be analyzed within various components as cognitive, affective and behavioral. This study investigates the dimensions of cognitive destination image of Venice, and the cognitive and behavioral destination image differences between visitors and non-visitors, also age and income groups of tourists. For this purpose, a questionnaire is applied on 440 participants who are selected by convenience sampling method. Descriptive statistics, explanatory factor analysis, independent sample t-test and one way ANOVA are used through the SPSS 20 program for the analysis. According to the results of the study, Venice's cognitive destination image is composed of social facilities, different structure, natural and cultural heritage, infrastructure and environment, security and social environment dimensions. It is also found that the cognitive and behavioral destination image differentiate between visitors and non-visitors of Venice. These results may provide theoretical and practical implications.

Keywords: Destination Image, Cognitive Destination Image, Behavioral Destination Image, Venice.

1. Giriş

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ne göre destinasyon ziyaretçilerin en az bir gece geçirdiği, idari ve analitik sınırları olan veya olmayan fiziksel alanlar/mekanlar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca destinasyonun turizm değer zinciri boyunca var olan ürün, hizmet, aktivite ve deneyimleri bir araya topladığı ve turizmin en temel analiz birimi olduğu ifade edilmektedir (WTO, 2016). Destinasyonun siyasi bir sınır olmaktan çok çeşitli turizm kaynaklarının bir arada kümelendiği coğrafi bir alan olduğu belirtilmektedir (Pike, 2008: 24). Turizm kümesi ise müşterilerin ziyaret etmeyi seçtikleri destinasyondan beledikleri deneyimlere karşılık çeşitli aktiviteleri bütünleştirerek ve koordine ederek onlara sağlayan bir yönetsel örgütünün, diğer destek sektörlerinin, hizmet sağlayıcıların, turist kaynaklarının ve çekiciliklerinin, altyapıların, tesis ve ekipmanların toplamından oluşmaktadır (Rubies, 2001: 39).

Giderek artan oranda rekabetin yaşandığı turizm endüstrisinde turizm destinasyonlarının doğru bir şekilde oluşturulmuş pazarlama plan ve stratejilerinden yararlanması gerekmektedir. Rekabetçi pazar ortamında destinasyonların birbirleri ile olan rekabetleri destinasyon imajlarına dayanmaktadır (Baloglu ve Mangalolu, 2001: 1). Destinasyon imajı bireyin destinasyon ile ilgili beklenti ve algılamalarından oluşan bir bütün olarak ifade edilmektedir (Buhalis, 2000: 101). Bir başka tanıma göre ise, destinasyon imajı bireyin destinasyon ile ilgili olarak sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamından oluşmaktadır

* Bu çalışma Şen (2016)' in "Venedik'in Destinasyon İmajının Turistler Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir (BEÜ, SBE, 2016).

** Yrd. Doç. Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, umbasaran@gmail.com

*** Doktora Öğrencisi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, aybnsn@outlook.com



(Crompton, 1979: 18; Kim vd., 2013: 315; Tavitiyaman ve Qu, 2013: 170). Dolayısıyla bireylerin destinasyona ilişkin algılarının tespit edilmesi destinasyon ile ilgili olarak oluşturulan pazarlama stratejisinin başarısına etki etmekte ve destinasyonun hedef pazar kapsamında imajının geliştirilmesine olanak vermektedir (İbrahim ve Gill, 2005: 173).

Destinasyon imajının bir tutum olarak bireylerin bilgiye veya inanca dayalı, duygusal ve genel izlenimlerinden oluşan zihinsel bir yapıyı temsil ettiği belirtilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999a: 870). Ayrıca destinasyon imajının tekil özelliklere ve bütüncül bileşenlere dayalı olarak incelenebileceği ifade edilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 43). Gartner (1993: 193)'a göre ise bir yerleşim yerine yönelik imaj bireylerin zihinlerinde birbirinden farklı ancak hiyerarşik olarak birbiriyle ilişkili bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutlu bir yapıda oluşmaktadır. Bilişsel imaj, destinasyona yapılan önceki ziyaretler veya diğer kaynaklardan elde edilen tüm bilgi ve inanışlar vasıtasıyla ortaya çıkan farkındalık durumunu ifade etmektedir (Pike ve Ryan, 2004: 5). Bilişsel destinasyon imajı, bireyin destinasyonun sahip olduğu özellikler ile ilgili algılamalarından ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1993: 3; Beerli ve Martin, 2004a: 658). Buna karşılık duygusal imaj, bireyin destinasyona yönelik olarak hissettikleri duygulardan veya destinasyona yönelik duygusal tepkisinden meydana gelmektedir (Gartner, 1993: 196; Hanyu, 1993: 161; Lin vd., 2007: 184). Bireyin sahip olduğu bilgiler ve hissettiği duygular karşısında destinasyona yönelik olarak nasıl hareket ettiğine ilişkin durumlar ise davranışsal imajı oluşturmaktadır (Gartner, 1993: 196). Bu durumlar fiili ziyareti, ziyaret etme niyetini, başkalarına tavsiye etmeyi veya olumlu ağızdan ağıza iletişimi içermektedir (Bigne vd., 2001: 607; Lee, 2009: 219; Kim vd., 2013: 318).

Bu çalışmanın amacı, Venedik destinasyonuna ilişkin bilişsel destinasyon imajı boyutlarını belirlemek ve birtakım değişkenler aracılığı ile turistlerin bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı algılarında meydana gelen farklılıkları tespit etmektir. Çalışma kapsamında farklılıkların incelendiği değişkenler, turistlerin Venedik destinasyonunu ziyaret etmiş olup olmaması, yaş grupları ve gelir dağılımlarından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında cevaplanmak istenen araştırma soruları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Venedik'in bilişsel destinasyon imajı hangi boyutlardan oluşmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Venedik'in bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Venedik'in bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Venedik'in bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı katılımcıların gelir durumları açısından farklılaşmakta mıdır?

2. Literatür Taraması ve Hipotezler

Bilişsel destinasyon imajı destinasyonunun sahip olduğu özelliklerin turistler tarafından algılanmasını içerdiğinden gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında farklı destinasyonlara ilişkin olarak bu özelliklerin belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir (Crompton, 1979; Fakeye ve Crompton, 1991; Echtner ve Ritchie, 1993; Baloglu ve McCleary, 1999a; 1999b; Gallarza vd., 2002; Beerli ve Martin, 2004a; Tasci vd., 2007; McCartney, 2008; Royo-Vela, 2009).

Gearing vd. (1974) tarafından turistik çekiciliğin ölçümünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada kriterler doğal faktörler, sosyal faktörler, tarihi faktörler, rekreasyon ve alışveriş imkanları ve alt yapı, yiyecek ve konaklama olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır. Calantone vd. (1989) destinasyona yönelik algıların ölçümünde alışveriş imkanları, insanların samimiyeti ve cana yakınlığı, güvenlik, yiyecek çeşitliliği ve kalitesi, sıra dışı kültürel deneyimler, turistik çekiciliklerin sayısı, turistik tesislerin kalitesi, fiyat ve değer, ulaşım imkanlarının kalitesi, gece hayatı ve eğlence imkanları, doğal manzaranın güzelliği, dinlendirici mekanlar, sahiller ve su sporları olmak üzere on üç farklı nitelikten yararlanmışlardır. Baloglu ve McCleary (1999a; 1999b); Baloglu ve Mangaloğlu (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda bilişsel destinasyon imajının ölçümünde fiyat ve değer, manzaranın güzelliği/doğal çekicilikler, uygun iklim koşulları, ilginç kültürel çekicilikler, uygun konaklama imkanları, yerel mutfak kültürünün cazibesi, sahiller ve su sporları, alt yapı hizmetlerinin kalitesi, kişisel güvenlik, ilginç tarihi çekicilikler, temiz ve bozulmamış çevre, gece hayatı ve eğlence olanakları, hijyen ve temizlik, ilginç ve cana yakın insanlar olmak üzere on dört ifade kullanılmıştır. Beerli ve Martin (2004a) destinasyon imajının ölçümü için doğal ve kültürel kaynaklar, alt yapı, atmosfer, sosyal ortam ve çevre, güneş ve kum olmak üzere beş başlık altında topladığı yirmi bir niteliği önermiştir. Lin vd. (2007) bilişsel imajın doğal nitelikler, imkanlar ve alt yapı boyutlarından oluştuğunu tespit etmiştir. Chi ve Qu (2008) destinasyon imajının seyahat çevresi, doğal çekicilikler, eğlence



ve etkinlikler, tarihi çekicilikler, alt yapı, ulaşılabilirlik, rahatlama, açık hava etkinlikleri, fiyat ve değer boyutlarından oluştuğunu ifade etmektedir. Royo-Vela (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada destinasyon imajının tarihi güzellik ve kültürel miras, temiz/huzurlu atmosfer, turist davranışı/müşteri hizmeti, mimari doku, tarihi-görsel zenginlik, alışveriş ve yemek, turistik-kültürel yönetim, altyapı faktörlerinden oluştuğu belirtilmektedir. Qu vd. (2011) bilişsel destinasyon imajının boyutlarını deneyimlerin kalitesi, turistik çekicilikler, çevre ve alt yapı, eğlence ve açık hava etkinlikleri, kültürel gelenekler olarak belirlemiştir. Vitouladiti (2014) destinasyon imajını incelemeyi amaçladığı çalışmada insan kaynakları ve hizmetlerin kalitesi, doğal ve kültürel çekicilikler, eğlence ve aktiviteler, fiziksel ve zihinsel rahatlama, doğal çevrenin korunması ve güvenlik boyutlarını elde etmiştir. Kim ve Park (2015) bilişsel destinasyon imajının ölçümünde deneyim kalitesi, alt yapı ve çekicilikler, değer ve çevre, heyecan ve rahatlık boyutlarını göz önünde bulundurmıştır. Bu çalışmalar destinasyon imajının çok boyutlu bir yapıdan oluştuğunu vurgulamaktadır. Söz konusu çalışmalardan yararlanılarak H₁ hipotezi aşağıdaki şekilde önerilmektedir:

H₁: Bilişsel destinasyon imajı çok boyutlu bir yapıya sahiptir.

Literatür incelendiğinde destinasyon imajının birtakım değişkenlere göre farklılaşım farklılaşmadığını araştıran birçok çalışma bulunduğu görülmektedir (Fakeye ve Crompton, 1991; Kim ve Richardson, 2003; Warnick vd., 2005; Peters vd., 2009; Tasci, 2009; Giraldi ve Cesareo, 2014). Destinasyon imajının oluşumunda uyarıcı (fiziksel nesne, önceki deneyimler, seyahat motivasyonları) faktörlerin ve kişisel (yaş, cinsiyet vb.) faktörlerin rol oynayıp oynamadığını araştıran çalışmalar yer almaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999b; Beerli ve Martin, 2004a; 2004b; Jönsson ve Devonish, 2008; Gürbüz, 2009).

Fakeye ve Crompton (1991) potansiyel ziyaretçiler, destinasyonu ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaret edenler arasında destinasyon imajının algılanması açısından farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Jönsson ve Devonish (2008) ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının uyruk ve yaş açısından farklılaştığı sonucunu elde etmiştir. Gürbüz (2009) ziyaretçilerin turistik ürüne yönelik algılarının cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi demografik değişkenler çerçevesinde farklılaştığını ifade etmiştir. Peters vd. (2009) turistlerin destinasyonu ziyaret öncesi ve sonrası imaj algılamalarında değişiklikler olduğunu ortaya koymuştur. Phillips ve Jang (2010) destinasyon imajının destinasyonu hiç ziyaret etmemiş ve daha önce ziyaret etmiş turistler açısından farklı algılandığını saptamıştır. Giraldi ve Cesareo (2014) destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistler ile tekrar ziyaret eden turistler arasında destinasyon imajının farklılaştığını tespit ederken, Quintal vd. (2014) ise yerli ve yabancı turistler açısından destinasyon imajının farklılaştığını elde etmiştir. Zeng vd. (2015) bir destinasyonu izledikleri film veya televizyon dizileri nedeniyle ziyaret eden turistler ile film ve dizilerden bağımsız olarak ziyaret eden turistler arasında bilişsel imajın algılanması açısından farklılıklar olduğunu belirlemiştir. İncelenen bu çalışmalardan da yola çıkılarak araştırmanın amacına yönelik olarak diğer hipotezler aşağıdaki şekilde önerilmektedir. Farklılık testleri çerçevesinde ilk olarak, Venedik'i daha önce ziyaret etmiş ve hiç ziyaret etmemiş turistler göz önünde bulundurularak H₂ ve H₃ hipotezleri kurulmuştur.

H₂: Bilişsel destinasyon imajı Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.

H_{2a}: Sosyal olanaklar Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.

H_{2b}: Farklı yapı Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.

H_{2c}: Doğal ve kültürel miras Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.

H_{2d}: Altyapı ve çevre Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.

H_{2e}: Güvenlik ve sosyal ortam Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.

H₃: Davranışsal destinasyon imajı Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılaşmaktadır.

İkinci olarak, turistlerin yaş grupları açısından farklılıkları test edebilmek için H₄ ve H₅ hipotezlerinden yararlanılmıştır.

H₄: Bilişsel destinasyon imajı katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır.

H_{4a}: Sosyal olanaklar katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır.

H_{4b}: Farklı yapı katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır.

H_{4c}: Doğal ve kültürel miras katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır.

H_{4d}: Alt yapı ve çevre katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır.

H_{4e}: Güvenlik ve sosyal ortam katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır.



H₅: Davranışsal destinasyon imajı katılımcıların yaş grupları açısından farklılaşmaktadır.

Üçüncü olarak, turistlerin gelir durumları açısından farklılıkları test edebilmek için H₆ ve H₇ hipotezleri kurulmuştur.

H₆: Bilişsel destinasyon imajı katılımcıların gelir durumları açısından farklılaşmaktadır.

H_{6a}: Sosyal olanaklar katılımcıların gelir durumları açısından farklılaşmaktadır.

H_{6b}: Farklı yapı katılımcıların gelir durumları açısından farklılaşmaktadır.

H_{6c}: Doğal ve kültürel miras katılımcıların gelir durumları açısından farklılaşmaktadır.

H_{6d}: Alt yapı ve çevre katılımcıların gelir durumları açısından farklılaşmaktadır.

H_{6e}: Güvenlik ve sosyal ortam katılımcıların gelir durumları açısından farklılaşmaktadır.

H₇: Davranışsal destinasyon imajı katılımcıların gelir durumları açısından farklılaşmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Ölçekleri

Çalışmada kullanılan bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı değişkenlerine yönelik ifadelerin oluşturulmasında Baloglu ve McCleary (1999a), Beerli ve Martin (2004a), Chi ve Qu (2008), Gibson vd. (2008), Lee (2009), Royo-Vela (2009), Shani vd. (2010), Agapito vd. (2013), Puh (2014), Vicol ve Zait (2014)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Venedik'e uyarlanan bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı ifadeleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Venedik'e Uyarlanan Bilişsel ve Davranışsal Destinasyon İmajı İfadeleri

Bilişsel Destinasyon İmajı	Yararlanılan Kaynak
1. Venedik doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
2. Venedik görülmeye değer nehir ve su kanallarına sahiptir.	Chi ve Qu (2008)
3. Venedik görülmeye değer birçok adadan oluşan bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
4. Venedik etkileyici bir şehir manzarasına sahiptir.	Royo-Vela (2009)
5. Venedik ilgi çekici kültürel ve tarihi bir mirasa sahiptir.	Baloglu ve McCleary (1999a)
6. Venedik etkileyici bir mimariye ve farklı yapıda binalara sahiptir.	Chi ve Qu (2008)
7. Venedik ilgi çekici kültürel etkinliklere ve festivallere sahiptir.	Puh (2014)
8. Venedik gezilebilecek farklı tarihi yerlere ve müzelere sahiptir.	Beerli ve Martin (2004a)
9. Venedik farklı gelenek ve göreneklerin olduğu bir şehirdir.	Gibson vd. (2008)
10. Venedik farklı ve özgün bir mutfak kültürüne sahiptir.	Vicol ve Zait (2014)
11. Venedik farklı ve özgün el işi ürünlerin bulunduğu bir şehirdir.	Vicol ve Zait (2014)
12. Venedik elverişli iklim koşullarına sahip bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
13. Venedik kişisel güvenliğin yüksek olduğu bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
14. Venedik misafirperver ve cana yakın insanların yaşadığı bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
15. Venedik temiz bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
16. Venedik iyi organize edilmiş ve kaliteli altyapı hizmetlerine (yol, su, elektrik, peyzaj, çevre düzenlemesi vb.) sahip bir şehirdir.	Puh (2014)
17. Venedik kaliteli ve çeşitli konaklama olanaklarının (otel, pansiyon vb.) bulunduğu bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
18. Venedik kaliteli ve çeşitli alışveriş mekanlarının bulunduğu bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
19. Venedik kaliteli ve çeşitli yiyecek ve içecek mekanlarının (restoranlar, cafeler vb.) bulunduğu bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
20. Venedik cazip bir gece hayatının ve çeşitli eğlence olanaklarının bulunduğu bir şehirdir.	Beerli ve Martin (2004a)
21. Venedik hoşça vakit geçirilebilecek çeşitli aktivite olanaklarına sahip bir şehirdir.	Puh (2014)
22. Venedik bölgeye ulaşımın kolaylıkla (hava yolu, deniz yolu, kara yolu, demir yolu) sağlanabildiği bir şehirdir.	Shani vd. (2010)
23. Venedik şehir içi ulaşımın su ve kanallar yoluyla veya yürüyerek kolaylıkla sağlanabildiği bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
24. Venedik turistler için iyi organize edilmiş ulaşım bilgilendirmesine sahip bir şehirdir.	Chi ve Qu (2008)
25. Venedik su otobüsleri ve su taksileri aracılığıyla gerçekleştirilen yeterli ve uygun bir taşıma sistemine sahiptir.	Chi ve Qu (2008)
Davranışsal Destinasyon İmajı	Yararlanılan Kaynak
26. Önümüzdeki seneler içerisinde Venedik'i ziyaret etmek isterim.	Lee (2009)
27. Aileme, arkadaşlarım veya yakınlarıma Venedik'i ziyaret etmelerini öneririm.	Agapito vd. (2013)
28. Venedik hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.	Agapito vd. (2013)

Tablo 1'de görüldüğü gibi ölçekte bilişsel destinasyon imajı için 25 ifade ve davranışsal destinasyon imajı için ise 3 ifade bulunmaktadır. Her bir ifadenin oluşturulmasında yararlanılan ve uyarlama yapılan kaynak belirtilmektedir.



3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Çalışmanın ana kütlesi Venedik'i ziyaret etmiş ve etmemiş, 18 yaş ve üzerindeki turistlerden oluşmaktadır. Ana kütlelerin sayısını belirlemedeki zorluklar nedeniyle araştırmanın minimum örneklem sayısı, çalışmada kullanılan değişken sayısının (28) on katı olan 280 olarak tespit edilmiştir. (Hair vd., 1998; Hair vd., 2011).

Araştırmanın verileri 513 katılımcıdan tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen anketlerden 73 tanesi yanlış, hatalı veya eksik doldurulmuş olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu değerlendirme sonucunda 440 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anket uygulaması 04 Ocak 2016 - 17 Şubat 2016 tarihleri arasında katılımcılar ile yüz yüze görüşme ve online (sosyal medya, gezi ve seyahat blogları) anket aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Çalışmada veri toplama amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; bilişsel destinasyon imajını ölçen 25 ifade, davranışsal destinasyon imajını ölçen 3 ifade olmak üzere toplam 28 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler için 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve (1) "Kesinlikle katılmıyorum", (5) "Kesinlikle katılıyorum" olacak şekilde belirtilmiştir. İkinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, yaşanan şehir ve meslek ile ilgili 8 soru ve Venedik ziyareti ile ziyaret etme sayısını içeren 2 soru yer almaktadır.

Elde edilen veriler kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test edebilmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca ölçeklere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde ise t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Tüm analizlerin uygulanmasında SPSS 20 programından yararlanılmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Çalışmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde % 58,6'sını kadınların, % 41,4'ünü erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yaş grupları incelendiğinde ağırlığı % 38,0 ile 26-35 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla % 27,0 ile 18-25 yaş aralığı ve %23,9 ile 36-45 yaş aralığı izlemektedir. Medeni duruma göre katılımcıların % 57,3'ün bekar, % 42,7'si evlidir. Katılımcıların eğitim düzeyleri dikkate alındığında % 61,1'i lisans, % 14,3'ü yüksek lisans, % 13,0'ı ön lisans, % 5,5'i doktora mezunudur. Gelir durumuna bakıldığında katılımcıların % 28,2'sinin 2.001 TL-3.000 TL arasında, % 27,3'ünün 1.000 TL'den az, % 22,5'inin 3.001 TL-4.000 TL arasında, % 13,0'nun 1.000 TL-2.000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir.

Meslek dağılımına göre ağırlığı % 27,0 ile öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla % 12,7 ile öğretmenlerin, %12,5 ile turizmciilerin, % 6,6 ile akademisyenlerin, % 4,5 ile memurların, % 4,4 ile emeklilerin ve % 4,4 ile mühendislerin izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Yaşadığı şehir açısından sonuçlar incelendiğinde ağırlığı % 25,7 ile İstanbul oluşturmaktadır. İstanbul'dan sonra % 19,5 ile Zonguldak, % 8,4 ile Ankara, % 7,3 ile İzmir, % 3,4 ile Antalya'nın yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların % 63,9'unun Venedik ziyareti ile ilgili soruya hayır, % 36,1'inin ise evet cevabını verdiği görülmektedir. Ziyaret sayısına göre ise katılımcıların % 63,9'unun Venedik'i hiç ziyaret etmediği, % 35,5'inin bir kez ziyaret ettiği, % 0,7'sinin iki kez ziyaret ettiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2'de anket formunda yer alan bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı ifadelerine yönelik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerinden oluşan tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 2: Anket Formunda Yer Alan İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	N	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bilişsel Destinasyon İmajı					
1. Venedik doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.	440	4,43	0,619	-0,841	1,225
2. Venedik görülmeye değer nehir ve su kanallarına sahiptir.	440	4,16	0,630	-0,196	-0,327
3. Venedik görülmeye değer birçok adadan oluşan bir şehirdir.	440	3,99	0,613	-0,056	-0,130
4. Venedik etkileyici bir şehir manzarasına sahiptir.	440	4,60	0,523	-0,821	0,054
5. Venedik ilgi çekici kültürel ve tarihi bir mirasa sahiptir.	440	4,36	0,639	-0,480	-0,672
6. Venedik etkileyici bir mimariye ve farklı yapıda binalara sahiptir.	440	4,47	0,592	-0,880	1,190
7. Venedik ilgi çekici kültürel etkinliklere ve festivallere sahiptir.	440	3,70	0,732	0,369	-0,780



8. Venedik gezilebilecek farklı tarihi yerlere ve müzelere sahiptir.	440	4,36	0,587	-0,354	-0,285
9. Venedik farklı gelenek ve göreneklerin olduğu bir şehirdir.	440	3,55	0,693	0,534	-0,388
10. Venedik farklı ve özgün bir mutfak kültürüne sahiptir.	440	3,23	0,774	0,537	0,141
11. Venedik farklı ve özgün el işi ürünlerin bulunduğu bir şehirdir.	440	3,65	0,724	0,527	-0,769
12. Venedik elverişli iklim koşullarına sahip bir şehirdir.	440	3,95	0,609	-0,764	2,454
13. Venedik kişisel güvenliğin yüksek olduğu bir şehirdir.	440	3,77	0,591	-0,159	0,054
14. Venedik misafirperver ve cana yakın insanların yaşadığı bir şehirdir.	440	4,18	0,739	-0,563	0,066
15. Venedik temiz bir şehirdir.	440	4,12	0,564	-0,208	1,027
16. Venedik iyi organize edilmiş ve kaliteli altyapı hizmetlerine (yol, su, elektrik, peyzaj, çevre düzenlemesi vb.) sahip bir şehirdir.	440	3,95	0,561	-0,561	1,954
17. Venedik kaliteli ve çeşitli konaklama olanaklarının (otel, pansiyon vb.) bulunduğu bir şehirdir.	440	3,94	0,650	-0,240	0,189
18. Venedik kaliteli ve çeşitli alışveriş mekanlarının bulunduğu bir şehirdir.	440	3,61	0,703	0,248	-0,407
19. Venedik kaliteli ve çeşitli yiyecek ve içecek mekanlarının (restoranlar, cafeler vb.) bulunduğu bir şehirdir.	440	3,66	0,774	0,117	-0,556
20. Venedik cazip bir gece hayatının ve çeşitli eğlence olanaklarının bulunduğu bir şehirdir.	440	3,05	0,906	0,645	-0,287
21. Venedik hoşça vakit geçirilebilecek çeşitli aktivite olanaklarına sahip bir şehirdir.	440	3,73	0,751	0,027	-0,348
22. Venedik bölgeye ulaşımın kolaylıkla (hava yolu, deniz yolu, kara yolu, demir yolu) sağlanabildiği bir şehirdir.	440	34,19	0,483	0,453	0,284
23. Venedik şehir içi ulaşımın su ve kanallar yoluyla veya yürüyerek kolaylıkla sağlanabildiği bir şehirdir.	440	4,14	0,549	0,065	0,094
24. Venedik turistler için iyi organize edilmiş ulaşım bilgilendirmesine sahip bir şehirdir.	440	4,25	0,740	-0,436	-1,071
25. Venedik su otobüsleri ve su taksileri aracılığıyla gerçekleştirilen yeterli ve uygun bir taşıma sistemine sahiptir.	440	3,91	0,699	0,126	-0,946
Davranışsal Destinasyon İmajı					
26. Önümüzdeki seneler içerisinde Venedik'i ziyaret etmek isterim.	440	4,47	0,588	-0,663	-0,141
27. Aileme, arkadaşlarıma veya yakınlarıma Venedik'i ziyaret etmelerini öneririm.	440	4,41	0,550	-0,190	-0,955
28. Venedik hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.	440	4,12	0,724	-0,219	-0,950
28. Venedik hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.	440	4,12	0,724	-0,219	-0,950

Ankette yer alan ifadelerin normal dağılıma uygun olup olmadığının belirlenmesinde Tablo 2'de yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olması gerektiğini ifade ederken, George ve Mallery (2010) bu değerlerin ± 2 aralığında olması gerektiğini belirtmektedir. Tabloda yer alan değerler incelendiğinde bilişsel destinasyon imajına ait 12. ifadenin basıklık değeri haricinde diğer tüm değerlerin istenen aralıklar içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Çalışmada bilişsel destinasyon imajına ve davranışsal destinasyon imajına yönelik olarak iki farklı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerini test edebilmek için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Bilişsel destinasyon imajına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Bilişsel Destinasyon İmajına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Bilişsel Destinasyon İmajı	1	2	3	4	5
Faktör 1: Sosyal Olanaklar					
1.Venedik kaliteli ve çeşitli yiyecek ve içecek mekanlarının (restoranlar, cafeler vb.) bulunduğu bir şehirdir.	0,779	0,145	0,125	0,160	-0,001
2.Venedik su otobüsleri ve su taksileri aracılığıyla gerçekleştirilen yeterli ve uygun bir taşıma sistemine sahiptir.	0,725	0,179	0,270	-0,0148	0,063
3.Venedik farklı ve özgün bir mutfak kültürüne sahiptir.	0,721	0,010	-0,052	0,137	0,020
4.Venedik cazip bir gece hayatının ve çeşitli eğlence olanaklarının bulunduğu bir şehirdir.	0,627	0,023	-0,292	-0,0085	-0,0148
5.Venedik hoşça vakit geçirilebilecek çeşitli aktivite olanaklarına sahip bir şehirdir.	0,596	0,426	0,094	0,107	0,141
6.Venedik farklı ve özgün el sanatlarının bulunduğu bir şehirdir.	0,559	0,385	0,118	0,218	0,276
7.Venedik kaliteli ve çeşitli alışveriş mekanlarının bulunduğu bir şehirdir.	0,530	0,140	0,089	0,273	0,315
Faktör 2: Farklı Yapı					



8.Venedik görülmeye değer nehir ve su kanallarına sahiptir.	0,149	0,770	0,175	-0,078	-
9.Venedik ilgi çekici kültürel etkinliklere ve festivallere sahiptir.	0,106	0,678	-0,096	0,257	0,268
10.Venedik görülmeye değer birçok adadan oluşan bir şehirdir.	0,111	0,671	0,297	-0,135	0,007
11.Venedik farklı gelenek ve göreneklerin olduğu bir şehirdir.	0,368	0,560	-0,039	0,252	0,254
Faktör 3: Doğal ve Kültürel Miras					
12.Venedik doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.	0,072	0,237	0,742	0,076	0,114
13.Venedik etkileyici bir şehir manzarasına sahiptir.	-0,080	-0,053	0,719	0,067	-
14.Venedik ilgi çekici kültürel ve tarihi bir mirasa sahiptir.	0,177	0,243	0,530	-0,010	0,163
Faktör 4: Altyapı ve Çevre					
15.Venedik iyi organize edilmiş ve kaliteli altyapı hizmetlerine (yol, su, elektrik, peyzaj, çevre düzenlemesi vb.) sahip bir şehirdir.	0,126	0,000	-0,038	0,766	-
16.Venedik kaliteli ve çeşitli konaklama olanaklarının (otel, pansiyon vb.) bulunduğu bir şehirdir.	0,051	0,175	0,063	0,745	0,126
17.Venedik elverişli iklim koşullarına sahip bir şehirdir.	0,100	-0,176	0,350	0,508	0,200
Faktör 5: Güvenlik ve Sosyal Ortam					
18.Venedik misafirperver ve cana yakın insanların yaşadığı bir şehirdir.	-0,056	0,119	0,288	0,123	0,788
19.Venedik kişisel güvenliğin yüksek olduğu bir şehirdir.	0,133	0,081	-0,030	0,028	0,774
Özdeğerler	5,064	2,047	1,658	1,264	1,019
Varyansı Açıklama Oranı (%)	17,192	12,743	9,985	9,405	8,842
Kümülatif Varyansı Açıklama Oranı (%)	17,192	29,935	39,920	49,325	58,16
					7
KMO Uygunluk Ölçütü = 0,847					
Bartlett Küresellik Testi		χ^2	=	sd	=
		2351,601		171	=
				p	=
				0,001	=
				α	=
				0,830	=

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda "Venedik etkileyici bir mimariye ve farklı yapıda binalara sahiptir", "Venedik gezilebilecek farklı tarihi yerlere ve müzelere sahiptir", "Venedik temiz bir şehirdir", "Venedik bölgeye ulaşımın kolaylıkla (hava yolu, deniz yolu, kara yolu, demir yolu) sağlanabildiği bir şehirdir", "Venedik şehir içi ulaşımın su kanalları yoluyla veya yürüyerek kolaylıkla sağlanabildiği bir şehirdir" ve "Venedik turistler için iyi organize edilmiş ulaşım bilgilendirmesine sahip bir şehirdir" ifadeleri faktör yükleri 0,50'nin altında olduğu için analizden çıkarılmıştır.

Tekrarlanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 3'te görüldüğü gibi 19 ifadeye ait beş faktör belirlenmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyebilmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir. Oran yükseldikçe veri setinin faktör analizine uygunluğu artmaktadır (Sharma, 1996: 116). Analiz sonucunda faktör analizi için gerekli olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,847 ve Bartlett küresellik testinin anlamlılık değeri 0,001 olarak elde edilmiştir. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi çerçevesinde elde edilen Cronbach alfa istatistiği 0,830'dur. Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmektedir (Dunteman, 1989: 58). Beş faktörün özdeğer istatistiğinin 1'den büyük olduğu ve ifadelerle ait faktör yüklerinin de 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 1998: 385).

Analiz sonucunda elde edilen ifadeler gruplandırılarak faktörler oluşturulmuştur. Faktör 1'e "Sosyal Olanaklar", Faktör 2'ye "Farklı Yapı", Faktör 3'e "Doğal ve Kültürel Miras", Faktör 4'e "Altyapı ve Çevre", Faktör 5'e "Güvenlik ve Sosyal Ortam" başlıkları verilmiştir. Bilişsel destinasyon imajına yönelik olarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda H₁ hipotezi kabul edilmektedir.

Davranışsal destinasyon imajına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Davranışsal Destinasyon İmajına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Davranışsal Destinasyon İmajı	1
Faktör 1: Davranışsal Destinasyon İmajı	
1.Aileme, arkadaşlarıma veya yakınlarıma Venedik'i ziyaret etmelerini öneririm.	0,870
2.Venedik hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.	0,832
3.Önümüzdeki seneler içerisinde Venedik'i ziyaret etmek isterim.	0,729
Özdeğer	1,981
Varyansı Açıklama Oranı (%)	66,021
Kümülatif Varyansı Açıklama Oranı (%)	66,021



KMO Uygunluk Ölçütü = 0,644

Bartlett Küresellik Testi

$\chi^2 = 325,147$

sd = 3

p = 0,001

$\alpha = 0,731$

Davranışsal destinasyon imajına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 4'te görüldüğü gibi 3 ifadeye ait tek faktör belirlenmiştir. Faktör analizi için gerekli olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,644 ve Bartlett küresellik testinin anlamlılık değeri 0,001 olarak elde edilmiştir. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi çerçevesinde elde edilen Cronbach alfa istatistiği 0,731'dir. Tek faktörün özdeğer istatistiğinin 1'den büyük olduğu ve ifadelere ait faktör yüklerinin de 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir

Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizleri sonucunda elde edilen değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bilişsel Destinasyon İmajı					
Sosyal Olanaklar	440	3,547	0,525	0,313	-0,739
Farklı Yapı	440	3,851	0,489	-0,061	-0,598
Doğal ve Kültürel Miras	440	4,461	0,433	-0,803	0,358
Altyapı ve Çevre	440	3,947	0,440	-0,769	2,001
Güvenlik ve Sosyal Ortam	440	3,974	0,558	-0,685	-0,213
Davranışsal Destinasyon İmajı	440	4,334	0,503	-0,087	-1,095

Tablo 5'teki değerler incelendiğinde, faktörlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenen aralıklar içerisinde olduğu görülmektedir (George ve Mallery, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2013).

4.3. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Farklılık analizlerine ilişkin bulgular kapsamında ilk olarak bilişsel destinasyon imajının Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına ait bilgiler Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Bilişsel Destinasyon İmajının Venedik'i Ziyaret Eden ve Etmeyen Turistler Açısından Farklılaşmasına İlişkin t-Testi Bulguları

Bilişsel Destinasyon İmajı	N	Ort.	Std.	t-değeri	sd	Sig. (p)
Sosyal Olanaklar						
Evet	159	3,6927	0,53142	4,457	438	0,001*
Hayır	281	3,4652	0,50461			
Farklı Yapı						
Evet	159	4,1447	0,31870	11,880	429,864	0,001*
Hayır	281	3,6851	0,49100			
Doğal ve Kültürel Miras						
Evet	159	4,6415	0,31722	7,604	420,079	0,001*
Hayır	281	4,3594	0,45699			
Altyapı ve Çevre						
Evet	159	4,1258	0,38022	6,179	438	0,001*
Hayır	281	3,8458	0,44089			
Güvenlik ve Sosyal Ortam						
Evet	159	4,2736	0,45597	9,689	375,159	0,001*
Hayır	281	3,8043	0,54029			

* p < 0,01

Tablo 6'ya göre, turistlerin algıladığı bilişsel destinasyon imajı tüm boyutları itibariyle Venedik'i ziyaret eden ve etmeyenler açısından farklılaşmaktadır. Sonuçlara göre sosyal olanaklar, farklıya yapı, doğal ve kültürel miras, altyapı ve çevre, güvenlik ve sosyal ortam boyutları Venedik'i ziyaret eden turistler tarafından daha yüksek olarak algılanmaktadır. Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen turistler açısından ortalama farklarının sosyal olanaklar boyutunda 0,2275, farklı yapı boyutunda 0,4596, doğal ve kültürel miras boyutunda 0,2821, altyapı ve çevre boyutunda 0,2800, güvenlik ve sosyal ortam boyutunda ise 0,4693 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri kabul edilmektedir.

Farklılık analizlerine ilişkin bulgular kapsamında ikinci olarak davranışsal destinasyon imajının Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına ait bilgiler Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Davranışsal Destinasyon İmajının Venedik'i Ziyaret Eden ve Etmeyen Turistler Açısından Farklılaşmasına İlişkin t-Testi Bulguları

Davranışsal Destinasyon	N	Ort.	Std.	t-değeri	sd	Sig. (p)
Evet	159	4,5283	0,47036	6,348	438	0,001*
Hayır	281	4,2242	0,48952			



* p < 0,01

Tablo 7'ye göre, turistlerin algıladığı davranışsal destinasyon imajı Venedik'i ziyaret eden ve etmeyenler açısından farklılaşmaktadır. Sonuçlara göre davranışsal destinasyon imajı Venedik'i ziyaret eden turistler tarafından daha yüksek olarak algılanmaktadır. Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen turistler açısından ortalama farkının ise 0,3041 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla H₃ hipotezi kabul edilmektedir.

Farklılık analizlerine ilişkin bulgular kapsamında üçüncü olarak bilişsel destinasyon imajının turistlerin yaş grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına ait bilgiler Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Bilişsel Destinasyon İmajının Turistlerin Yaş Grupları Açısından Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Bulguları

Bilişsel Destinasyon İmajı	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)	Levene İst.	Sig. (p)	Post Hoc
Sosyal Olanaklar								
18-25 ¹	119	3,3445	0,45950	12,007	0,001*	1,274	0,283	2-1 p=0,001*
26-35 ²	167	3,7040	0,52887					3-1 p=0,008**
36-45 ³	105	3,5605	0,50690					2-4 p=0,032**
46 ve üzeri ⁴	49	3,4781	0,53434					
Farklı Yapı								
18-25 ¹	119	3,6345	0,46463	16,874	0,001*	1,046	0,372	2-1 p=0,001*
26-35 ²	167	3,9746	0,43443					3-1 p=0,001*
36-45 ³	105	3,9738	0,48279					2-4 p=0,001*
46 ve üzeri ⁴	49	3,6939	0,52108					3-4 p=0,003**
Doğal ve Kültürel Miras								
18-25 ¹	119	4,4286	0,44919	1,907	0,128	1,441	0,230	
26-35 ²	167	4,4691	0,41742					
36-45 ³	105	4,5302	0,39412					
46 ve üzeri ⁴	49	4,3673	0,51029					
Altyapı ve Çevre								
18-25 ¹	119	3,8711	0,39799	3,551	0,015**	1,880	0,132	3-1 p=0,049**
26-35 ²	167	3,9840	0,47113					
36-45 ³	105	4,0222	0,39836					
46 ve üzeri ⁴	49	3,8435	0,48162					
Güvenlik ve Sosyal Ortam								
18-25 ¹	119	3,8739	0,54157	4,151	0,006**	0,617	0,604	3-1 p=0,004**
26-35 ²	167	3,9581	0,56880					
36-45 ³	105	4,1286	0,56342					
46 ve üzeri ⁴	49	3,9388	0,49616					

* p < 0,01; ** p < 0,05

Tablo 8'de yer alan sonuçlar incelendiğinde Levene istatistikleri anlamsız olduğu için varyansların homojenliği koşulunun sağlandığı görülmektedir. Doğal ve Kültürel Miras boyutu dışında bilişsel destinasyon imajının tüm boyutlarında turistlerin yaş grupları açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklar genç (26-35) ve orta yaşlı (36-45) olarak adlandırılacak turistlerin, daha genç (18-25) ve orta yaşın üstünde (46 ve üzeri) olan turistlere oranla daha yüksek imaj algısına sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H_{4a}, H_{4b}, H_{4d} ve H_{4e} hipotezleri kısmen kabul edilirken, H_{4c} hipotezi reddedilmektedir.

Farklılık analizlerine ilişkin bulgular kapsamında dördüncü olarak davranışsal destinasyon imajının turistlerin yaş grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına ait bilgiler Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Davranışsal Destinasyon İmajının Turistlerin Yaş Grupları Açısından Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Bulguları

Davranışsal Destinasyon İmajı	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)	Levene İst.	Sig. (p)	Post Hoc
18-25 ¹	119	4,2521	0,48706	3,811	0,010**	1,410	0,239	-
26-35 ²	167	4,3952	0,51953					
36-45 ³	105	4,3968	0,50446					
46 ve üzeri ⁴	49	4,1905	0,44096					

* p < 0,01; ** p < 0,05

Tablo 9'da yer alan sonuçlar incelendiğinde davranışsal destinasyon imajının turistlerin yaş grupları açısından anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Fakat gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma (post



hoc) testi sonucunda yaş grupları arasında farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla H_5 hipotezi reddedilmektedir.

Farklılık analizlerine ilişkin bulgular kapsamında beşinci olarak bilişsel destinasyon imajının turistlerin gelir durumları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına ait bilgiler Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Bilişsel Destinasyon İmajının Turistlerin Gelir Durumları Açısından Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Bulguları

Bilişsel Destinasyon İmajı	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)	Levene İst.	Sig. (p)	Welch İst.	Sig. (p)	Post Hoc
Sosyal Olanaklar										
1.000 TL'den az ¹	120	3,3345	0,45346							3-1 p=0,001*
1.000 TL-2.000 TL ²	57	3,4612	0,50797							4-1 p=0,001*
2.001 TL-3.000 TL ³	124	3,7051	0,58371	9,650	0,001*	4,151	0,003**	9,958	0,001*	5-1 p=0,047**
3.001 TL-4.000 TL ⁴	99	3,6407	0,49038							3-2 p=0,023**
4.000 TL'den fazla ⁵	40	3,5893	0,42079							
Farklı Yapı										
1.000 TL'den az ¹	120	3,6229	0,46291							3-1 p=0,001*
1.000 TL-2.000 TL ²	57	3,7193	0,44589							4-1 p=0,001*
2.001 TL-3.000 TL ³	124	3,9919	0,49790	14,252	0,001*	1,549	0,187			5-1 p=0,008**
3.001 TL-4.000 TL ⁴	99	4,0051	0,43298							3-2 p=0,002**
4.000 TL'den fazla ⁵	40	3,9063	0,43371							4-2 p=0,002**
Doğal ve Kültürel Miras										
1.000 TL'den az ¹	120	4,4194	0,46037							5-1 p=0,038**
1.000 TL-2.000 TL ²	57	4,3684	0,43500							5-2 p=0,018**
2.001 TL-3.000 TL ³	124	4,4409	0,39314	3,231	0,012**	0,672	0,612			
3.001 TL-4.000 TL ⁴	99	4,5185	0,42384							
4.000 TL'den fazla ⁵	40	4,6417	0,44265							
Altyapı ve Çevre										
1.000 TL'den az ¹	120	3,8222	0,38635							3-1 p=0,003**
1.000 TL-2.000 TL ²	57	3,8655	0,47081							4-1 p=0,026**
2.001 TL-3.000 TL ³	124	4,0242	0,50324	5,195	0,001*	1,655	0,159			5-1 p=0,013**
3.001 TL-4.000 TL ⁴	99	3,9966	0,39697							
4.000 TL'den fazla ⁵	40	4,0750	0,34167							
Güvenlik ve Sosyal Ortam										
1.000 TL'den az ¹	120	3,8708	0,54424							4-1 p=0,035**
1.000 TL-2.000 TL ²	57	3,8596	0,60322							
2.001 TL-3.000 TL ³	124	3,9919	0,54840	3,330	0,011**	1,085	0,363			
3.001 TL-4.000 TL ⁴	99	4,0859	0,56713							
4.000 TL'den fazla ⁵	40	4,1125	0,47350							

* p < 0,01; ** p < 0,05

Tablo 10'da yer alan sonuçlar incelendiğinde Sosyal Olanaklar boyutu dışında bilişsel destinasyon imajının tüm boyutlarında Levene istatistikleri anlamsız olduğu için varyansların homojenliği koşulunun sağlandığı görülmektedir. Sosyal Olanakları boyutu için ise farklılık analizinin doğruluğunu arttırabilmek için Welch istatistiğinden yararlanılmış ve heterojen varyanslı dağılımlarda kullanılan post hoc teknikleri seçilmiştir. Bilişsel destinasyon imajının tüm boyutlarında turistlerin gelir durumları açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklar daha orta ve yüksek (2.001 TL-3.000 TL; 3.001 TL-4.000 TL; 4.000 TL'den fazla) düzeyde gelir seviyesine sahip turistlerin, düşük (1.000 TL'den az; 1.000 TL-2.000 TL) düzeyde gelir seviyesine sahip olan turistlere oranla daha olumlu imaj algısına sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H_{6a} , H_{6b} , H_{6c} , H_{6d} ve H_{6e} hipotezleri kısmen kabul edilmektedir.

Farklılık analizlerine ilişkin bulgular kapsamında altıncı olarak davranışsal destinasyon imajının turistlerin gelir durumları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına ait bilgiler Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11: Davranışsal Destinasyon İmajının Turistlerin Gelir Durumları Açısından Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Bulguları

Davranışsal Destinasyon İmajı	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)	Levene İst.	Sig. (p)	Post Hoc
1.000 TL'den az ¹	120	4,2417	0,47919	2,761	0,027**	0,375	0,826	-
1.000 TL-2.000 TL ²	57	4,2398	0,50298					
2.001 TL-3.000 TL ³	124	4,4032	0,49801					
3.001 TL-4.000 TL ⁴	99	4,4141	0,51086					



4.000 TL'den fazla⁵ 40 4,3333 0,53376

* p < 0,01; ** p < 0,05

Tablo 11'de yer alan sonuçlar incelendiğinde davranışsal destinasyon imajının turistlerin gelir durumları açısından anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Fakat gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma (post hoc) testi sonucunda gelir durumları arasında farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla H₇ hipotezi reddedilmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada Venedik'in bilişsel destinasyon imajının hangi boyutlardan oluştuğu tespit edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca bilişsel ve davranışsal destinasyon imajının Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen turistler ile turistlerin yaş ve gelir durumları açısından farklılık gösterip göstermediği analiz edilmektedir. Çalışmanın ana kümesini belirlemedeki zorluklar nedeni ile örneklem 18 yaş ve üzerindeki 440 katılımcıyı kapsamaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek ve online anket aracılığı ile yürütülmüştür. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde SPSS 20 paket programı kullanılarak tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, t-testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın literatüre ve uygulamaya yönelik birtakım katkılara sahip olduğu düşünülmektedir. Öncelikle Venedik destinasyonu kapsamında bilişsel destinasyon imajının hangi boyutlardan oluştuğunun belirlenmesi ve bilişsel ve davranışsal destinasyon imajının turistlerin Venedik destinasyonunu ziyaret edip etmemesine göre farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesi yoluyla literatüre katkı sağlanacağı beklenmektedir. Çalışmanın bulguları çerçevesinde uygulamaya yönelik birtakım katkı ve öneriler de bulunmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular, Venedik'in destinasyon imajının daha olumlu olarak oluşturulabilmesi için göz önünde bulundurulması gereken faktörleri ortaya çıkarmaktadır. Bilişsel destinasyon imajını oluşturan faktörler; Sosyal Olanaklar, Farklı Yapı, Doğal ve Kültürel Miras, Altyapı ve Çevre, Güvenlik ve Sosyal Ortam olarak belirlenmiştir. Bilişsel destinasyon imajı ile ilgili ortaya çıkan boyutlar literatürdeki çalışmalarla desteklenmektedir (Gearing vd., 1974; Calantone vd., 1989; Baloğlu ve McCleary, 1999a; 1999b; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Beerli ve Martin, 2004a; Lin vd., 2007, Chi ve Qu, 2008, Royo-Vela, 2009, Qu vd., 2011; Sevim vd. 2013; Kim ve Park, 2015). Venedik destinasyonunun sahip olduğu nitelikler katılımcıların bilişsel destinasyon imajı algısını şekillendirmektedir. Destinasyon yönetim organizasyonlarının, Venedik'in bilişsel destinasyon imajının olumlu anlamda pekiştirilmesi ve bölgeye turist çekilmesi amaçlı gerçekleştirdikleri iletişim stratejilerinde elde edilen bu niteliklerden yararlanabileceği düşünülmektedir.

Farklılık analizleri sonucunda, bilişsel destinasyon imajı Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen katılımcılar açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Venedik'i ziyaret eden katılımcıların Sosyal Olanaklar, Farklı Yapı, Doğal ve Kültürel Miras, Altyapı ve Çevre, Güvenlik ve Sosyal Ortam faktörlerine ilişkin algısı Venedik'i ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha olumludur. Venedik'i ziyaret eden katılımcıların davranışsal destinasyon imajı da Venedik'i ziyaret etmeyen katılımcılara göre daha yüksek olarak gerçekleşmektedir. Bu sonuç destinasyon imajının algılanması noktasında destinasyonu ziyaret edenler ile ziyaret etmeyenlerin sahip oldukları imajlar arasında farklılıkların olduğunu belirten çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir (Fakeye ve Crompton, 1991; Baloğlu ve McCleary, 1999b; Beerli ve Martin, 2004a; 2004b; Phillips ve Jang, 2010). Dolayısıyla turistlerin destinasyonu ziyaret ederek yaşadığı olumlu deneyimlerin bilişsel ve davranışsal destinasyon imajına olumlu yansıdığı söylenebilmektedir. Gerçek ziyaret deneyimi destinasyona yönelik olumlu bir tutum sağlamak ve destinasyonun edindiği olumlu imaj ile sonuçlanmaktadır. Destinasyon imajının olumlu algısı bölgeyi ziyaret etmiş turistler için destinasyon seçimiyle ilgili karar alma sürecinde önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır ve tekrar ziyaret etme niyetini artırabilmektedir. Bu noktada turistlerde yaratılan olumlu imajın Venedik açısından ziyaret davranışı ile pekiştiği ve bilişsel ve davranışsal imaja katkı sağladığı görülmektedir. Bu noktada destinasyon yönetim organizasyonlarının ve destinasyon pazarlama kuruluşlarının potansiyel turistlerin bölgeye çekilmesi amaçlı çalışmalarının yanı sıra, bölgeyi daha önce ziyaret etmiş turistlere yönelik stratejilerde de bulunması önerilmektedir.

Bilişsel destinasyon imajı katılımcıların yaş grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Elde edilen farklılıklar çerçevesinde genç (26-35) ve orta yaşlı (36-45) olarak ifade edilebilecek turistlerin, daha genç (18-25) ve orta yaşın üstünde (46 ve üzeri) bulunan turistlere oranla daha yüksek imaj algısına sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç bölgeyi ziyaret etmiş veya ziyaret etmemiş potansiyel turistlerin yaş gruplarına göre hangi niteliklere daha fazla önem verdiğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla destinasyon yönetim organizasyonları ve destinasyon pazarlama



kuruluşları tarafından gerçekleştirilen stratejiler çerçevesinde, pazarlama iletişimlerinde ve sunularında yaş gruplarının dikkate alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. İçerisinde bulunulan hayat dönemi itibarıyla (18-25) ve (46 ve üzeri) yaş grubunda yer alan bireylerin turizm faaliyetlerine daha fazla zaman ayırabilmesi ve farklı beklentilere sahip olması söz konusu olabilmektedir. Bu noktada beklentilerin farklılık gösterdiği çalışmanın sonucu ile de desteklenmektedir.

Bilişsel destinasyon imajı katılımcıların gelir durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Venedik'i ziyaret etmiş veya etmemiş turistler çerçevesinde orta ve yüksek gelir durumuna sahip olan bireylerin imaj algısının daha olumlu olarak gerçekleştiği görülmektedir. Venedik ülke (İtalya) dışında yaşayan, bir başka deyişle dış turist olarak adlandırılan turistler tarafından yüksek oranda tercih edilen bir destinasyondur. Yurtdışına çıkma masrafları, iç turizm masraflarına oranla daha yüksek olarak gerçekleştiği için ortalamanın üzerinde gelir seviyesine sahip olan turistler açısından böyle bir sonucun elde edilmesi beklentilere uygundur. Dolayısıyla destinasyon yönetim organizasyonları ve destinasyon pazarlama kuruluşları tarafından gerçekleştirilen stratejiler çerçevesinde, ortalamanın üzerinde gelir durumuna sahip turistlerin bölgeye çekilmesinin destinasyon imajının daha olumlu olarak gerçekleşmesine olanak tanıyacağı ve rekabet avantajı sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçların genellenebilirliği açısından birtakım kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında sadece Venedik destinasyonu ele alınmıştır. Araştırma belirli bir zaman aralığında, bir başka deyişle toplanan veriler sadece Ocak - Şubat 2016 dönemini kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında bilişsel ve davranışsal destinasyon imajı değişkenleri kullanılmıştır. İleride gerçekleştirilecek çalışmalara örneklemin tesadüfi yöntemler ile seçilebildiği farklı destinasyonlara yönelik çalışmalar önerilebilmektedir. Bu bağlamda destinasyonlar arası imaj farklılıklarını inceleyecek araştırmalar gerçekleştirilebilecektir. Ayrıca çalışma kapsamında bilişsel ve davranışsal imaj algıları çerçevesinde sadece farklılıklar analiz edildiği için, ileride gerçekleştirilecek çalışmalara çeşitli etki analizlerinden yararlanılarak öncül değişkenler ile sonuç değişkenlerinin analize dahil edilmesi önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- AGAPITO, D., Valle, P. ve Mendes, J. (2013). "The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, S. 5, ss. 471-481.
- BALOGLU, Seyhmus ve Mangaloglu, Mehmet (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents", *Tourism Management*, S. 1, ss. 1-9.
- BALOGLU, Seyhmus ve McCleary, Ken W. (1999a). "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, S. 4, ss. 868-897.
- BALOGLU, Seyhmus ve McCleary, Ken W. (1999b). "U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors", *Journal of Travel Research*, S. 2, ss. 144-152.
- BEERLI, Asuncion ve Martin, Josefa D. (2004a). "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, S. 3, ss. 657-681.
- BEERLI, Asuncion ve Martin, Josefa D. (2004b). "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, S. 5, ss. 623-636.
- BIGNE, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel ve Sanchez, Javier (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management*, S. 6, ss. 607-616.
- BUHALIS, Dimitrios (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, S. 1, ss. 97-116.
- CALANTONE, Roger J., Di Benedetto, C. Anthony, Hakam, Ali ve Bojanic, David C. (1989). "Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis", *Journal of Travel Research*, S. 2, ss. 25-32.
- CHI, Christina Geng-Qing ve Qu, Hailin (2008). "Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, S. 4, ss. 624-636.
- CROMPTON, John 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*, S. 4, ss. 18-23.
- DUNTEMAN, George H. (1989). *Principal Components Analysis*, California: Sage Publications Inc.
- ECHTNER, Charlotte M. ve Ritchie, J. R. Brent (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, S. 4, ss. 3-13.
- ECHTNER, Charlotte M. ve Ritchie, J. R. Brent (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal of Tourism Studies*, S. 1, ss. 37-48.
- FAKEYE, Paul C., Crompton, John L. (1991). "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, S. 2, ss. 10-16.
- GALLARZA, Martina G., Saura, Irene Gil ve Garcia, Haydee Calderon (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, S. 1, ss. 56-78.
- GARTNER, William C. (1993). "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, S. 2-3, ss. 191-215.
- GEARING, Charles E., Swart, William W. ve Var, Turgut (1974). "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness", *Journal of Travel Research*, S. 1, ss. 1-8.
- GEORGE, Darren ve Mallery, Paul (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update*, Boston: Pearson Education Inc.
- GIBSON, Heather J., Qi, Christine Xueqing ve Zhang, James J. (2008). "Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games", *Journal of Sport Management*, S. 4, ss. 427-450.



- GIRALDI, Angelo ve Cesareo, Ludovica (2014). "Destination Image Differences between First-Time and Return Visitors: An Exploratory Study on the City of Rome", *Tourism and Hospitality Research*, S. 4, ss. 1-9.
- GÜRBÜZ, Ahmet (2009). "Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, S. 2, ss. 217-234.
- HAIR, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- HAIR, Joe F., Ringle, Christian M. ve Sarstedt, Marko (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, S. 2, ss.139-151.
- HANYU, Kazunori (1993). "The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Non-Verbal Approaches", *Journal of Environmental Psychology*, S. 2, ss. 161-172.
- IBRAHİM, Essam E. ve Gill, Jacqueline (2005). "A Positioning Strategy for a Tourist Destination, Based on Analysis of Customers' Perceptions and Satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, S. 2, ss. 172-188.
- JONSSON, Cristina ve Devonish, Dwayne (2008). "Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to the Caribbean Island of Barbados", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, S. 3/4, ss. 398-408.
- KIM, Hyounggon ve Richardson, S. L. (2003). "Motion Picture Impacts on Destination Images", *Annals of Tourism Research*, S. 1, ss. 216-237.
- KIM, Sangkyun ve Park, Eerang (2015). "First-Time and Repeat Tourist Destination Image: The Case of Domestic Tourists to Weh Island, Indonesia", *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, S. 3, ss. 421-433.
- KIM, Soon-Ho, Holland, Stephen ve Han, Hye-Sook (2013). "A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando", *International Journal of Tourism Research*, S. 4, ss. 313-328.
- LEE, Tsung Hung (2009). "A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists", *Leisure Sciences*, S. 3, ss. 215-236.
- LIN, Chung-Hsien, Morais, Duarte B., Kerstetter, Deborah L. Ve Hou, Jing-Shoung (2007). "Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations", *Journal of Travel Research*, S. 2, ss. 183-194.
- MCCARTNEY, Glenn (2008). "Does One Culture All Think the Same? An Investigation of Destination Image Perceptions from Several Origins", *Tourism Review*, S. 4, ss. 13-26.
- PETERS, Mike, Schatzmann, Clarissa ve Schuckert, Markus (2009). "Empire And Romance: Movie-Induced Tourism and the Case of the Sissi-Movies", *The International Conference on Impact of Movies and Television on Tourism*, ss. 52-69.
- PHILLIPS, W. M. J. ve Jang, S. C. (2010). "Destination Image Differences between Visitors and Non-Visitors: A Case of New York City", *International Journal of Tourism Research*, S. 5, ss. 642-645.
- PIKE, Steven (2008). *Destination Marketing- An Integrated Marketing Communication Approach*, UK: Butterworth- Heinemann.
- PIKE, Steven ve Ryan, Chris (2004). "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions", *Journal of Travel Research*, S. 4, ss. 333-342.
- PUH, Barbara (2014). "Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of A Mediterranean Destination", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, S. 13, ss. 538-544.
- QU, Hailin, Kim, Lisa Hyunjung ve Im, Holly Hyunjung (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image", *Tourism Management*, S. 3, ss. 465- 476.
- QUINTAL, Vanessa, Phau, Ian, Polczynski, Aleksandra (2014). "Destination Brand Image of Western Australia's South-West Region: Perceptions of Local versus International Tourists", *Journal of Vacation Marketing*, S. 1, ss. 41-54.
- ROYO-VELA, Marcelo (2009). "Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement", *Tourism Management*, S. 3, ss. 419-428.
- RUBIES, Eulogio Bordas (2001). "Improving Public-Private Sectors Cooperation in Tourism: A New Paradigm for Destinations", *Tourism Review*, S. 3/4, ss. 38-41.
- SEVİM, Burhan, Seçilmiş, Cihan ve Görkem, Onur (2013). "Algılanan Destinasyon İmajinin Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, S. 10, ss. 115-129.
- SHANI, A., Chen, P. J., Wang, Y. Ve Hua, N. (2010). "Testing The Impact of Promotional Video on Destination Image Change: Application of China As A Tourism Destination", *International Journal of Tourism Research*, S. 12, ss. 116-133.
- SHARMA, Subhash (1996). *Applied Multivariate Techniques*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- TABACHNICK, Barbara G. ve Fidell, Linda S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- TASCI, Asli D. A. (2009). "Social Distance: The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behavior?", *Journal of Travel Research*, S. 4, ss. 494-507.
- TASCI, Asli D. A., Gartner, William C. ve Cavusgil, S. Tamer (2007). "Measurement of Destination Brand Bias Using a Quasi-Experimental Design", *Tourism Management*, S. 6, ss. 1529-1540.
- TAVITYAMAN, Pimpong ve Qu, Hailin (2013). "Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Effect of Perceived Risk", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, S. 3, ss. 169-185.
- VICOL, O. ve Zait, A. (2014). "A Country's Image As Tourist Destination For External Intermediaries", *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, S. 1, ss. 47-74.
- VITOUHADITI, Ourania (2014). "Combining Primary Destination Image with Acquired Experience for Effective Marketing in Tourism and Tour Operating", *South-Eastern Europe Journal of Economics*, S. 1, ss. 107-133.
- WARNICK, Rodney B., Bojanic, David C. ve Sirianguk, Artitaya (2005). "Movie Effects on the Image of Thailand among College Student Travelers", *Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*, ss. 355-364.
- WTO, (2016). *Report of the Committee on Tourism and Competitiveness*, <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/generalprogrammeofworkdmtg.pdf>, Erişim Tarihi: 11.05.2017.
- ZENG, S., Chiu, W., Lee, C. W., Kang, H. W., ve Park, C. (2015). "South Korea's Destination Image: Comparing Perceptions of Film and Nonfilm Chinese Tourists", *Social Behavior and Personality*, S. 9, ss. 1453-1462.

