

T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ TURİST MEMNUNİYETİ
VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: VAN'I
ZİYARET EDEN İRANLI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
DUYGU METİN**

VAN-2019

T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ TURİST MEMNUNİYETİ
VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: VAN'I
ZİYARET EDEN İRANLI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
DUYGU METİN

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi HACER ARSLAN KALAY

VAN-2019

KABUL VE ONAY SAYFASI (EK-4)

<p>unist me tarafından hazırlanan adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Yüzüncü Yıl Üniversitesi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.</p>	
<p>Danışman: Unvanı Adı SOYADI Dr. Öğr. Ü. Hacer ARSLAN KALAY Anabilim Dalı, Üniversite Adı VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	<p><i>[Signature]</i></p>
<p>Başkan : Unvanı Adı SOYADI Prof. Dr. Furuk ALAEDİNOĞLU Anabilim Dalı, Üniversite Adı VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	<p><i>[Signature]</i></p>
<p>Üye : Unvanı Adı SOYADI Dr. Öğr. Ü. Bayram KIRMIZIGÜL Anabilim Dalı, Üniversite Adı MÜHÜR ÜNİVERSİTESİ Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	<p><i>[Signature]</i></p>
<p>Üye : Unvanı Adı SOYADI Dr. Öğr. Ü. Hacer ARSLAN KALAY Anabilim Dalı, Üniversite Adı VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	<p><i>[Signature]</i></p>
<p>Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	
<p>Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	
<p>Tez Savunma Tarihi: 20.12.2019</p>	
<p>Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum.</p>	
<p><i>[Signature]</i> Doç. Dr. Bekir KOÇLAR Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü</p>	

ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim. (20.12.2019)


Duygu METİN

(Yüksek Lisans Tezi)

Duygu METİN

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aralık, 2019

**ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ TURİST MEMNUNİYETİ VE
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: VAN'I ZİYARET
EDEN İRANLI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Doğu Anadolu Bölgesi'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin algıladıkları destinasyon imajlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine olan olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği uygulanarak, veriler istatistik paket programı (SPSS 20) ile analiz edilmiştir.

Araştırmada destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki etkileşimi belirlemek için basit ve çoklu regresyon testleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda İranlı turistlerin algıladıkları destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre destinasyon imajının alt boyutlarından olan fiyat ve alışveriş boyutu ile hizmet ve güvenlik boyutlarının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu fakat tarihi ve kültürel değerler boyutu, doğal güzellikler boyutu ve sosyal aktiviteler boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Aynı zamanda destinasyon imajının alt boyutlarından olan fiyat ve alışveriş boyutu ile hizmet ve güvenlik boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu görülürken, tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler ve sosyal aktiviteler boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler : Destinasyon, İmaj, Turist, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret
Etme Niyeti

Sayfa Sayısı : 157

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Ü. Hacer ARSLAN KALAY



(M.Sc. Thesis)

Duygu METİN

**VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES**

December, 2019

**THE EFFECT OF PERCEIVED DESTINATION IMAGE ON
TOURIST SATISFACTION AND REVISIT INTENTION: A RESEARCH ON
IRANIAN TOURISTS VISITING VAN**

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the positive and negative impacts of perceived destination image on satisfaction and revisit intention of Iranian tourists visiting Van province, one of the most important tourist attractions in the Eastern Anatolia Region. In order to collect data, face-to-face interviews were conducted and the data were analysed using statistical software SPSS (SPSS 20).

In this study, simple and multiple regression analyses were used to demonstrate the relationship between destination image, tourist satisfaction and revisit intention. These analyses performed show that the perceived destination image of Iranian tourists has an effect on tourist satisfaction and revisit intention. According to the results of multiple regression analysis, it was observed that the subdimensions of prices and shopping and service and security of destination image have an effect on tourist satisfaction, whereas no effect was detected on the subdimensions of historical and cultural values, natural beauties and social activities. Moreover, it was noted that the subdimensions of price and shopping and service and security of destination image have an effect on the revisit intention, while the historical and cultural values, natural beauties and social activities have no effect on the revisit intention of tourists.

Key Words : Destination, Image, Tourist, Satisfaction, Revisit Intention

Quantity of Page : 157

Supervisor : Dr. Hacer ARSLAN KALAY

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ	1
1. DESTİNASYON İMAJI	3
1.1. DESTİNASYON	3
1.1.1. Destinasyonun Tanımı	3
1.1.2. Destinasyonların Özellikleri.....	6
1.1.3. Destinasyon Çeşitleri	8
1.1.4. Destinasyon Çekim Unsurları	12
1.2. DESTİNASYON İMAJI	13
1.2.1. Destinasyon İmajı.....	13
1.2.2. Destinasyon İmajının Boyutları	14
1.2.3. Destinasyon İmaj Oluşumuna Etki Eden Faktörler.....	16
1.2.4. Destinasyon İmajı Modelleri.....	17
1.2.4.1. Gunn Modeli (1988).....	17
1.2.4.2. Chon Modeli (1990)	18
1.2.4.3. Fakeye ve Crompton Modeli (1991)	20
1.2.4.4. Echtner ve Ritchie Modeli (1993)	22
1.2.4.5. Gartner Modeli (1994).....	24
1.2.4.6. Baloğlu ve McCleary Modeli (1999)	25
1.2.4.7. Gallarza, Gill ve Calderon Modeli (2002).....	26
1.2.4.8. Beerli ve Martin Modeli (2004)	27
1.3. DESTİNASYON İMAJI İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR	29
1.4. BİR DESTİNASYON OLARAK VAN	33
1.4.1. Çekicilikler.....	34

1.4.2.	Ulaşım	37
1.4.3.	Tesisler	37
1.4.4.	Yardımcı Hizmetler.....	38
1.4.5.	Van İlinde Düzenlenen Diğer Faaliyetler	38
2.	TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ	41
2.1.	TURİST MEMNUNİYETİ	41
2.1.1.	Memnuniyet ve Turist Memnuniyeti	41
2.1.2.	Turist Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	42
2.1.2.1.	Ürün Kalitesi	43
2.1.2.2.	Hizmet Kalitesi.....	43
2.1.2.3.	Performans.....	45
2.1.2.4.	Fiyat.....	45
2.1.2.5.	Beklentiler	46
2.1.3.	Turist Memnuniyeti İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	47
2.2.	TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ.....	50
2.2.1.	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	50
2.2.2.	Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler	52
2.2.2.1.	Hizmet Kalitesi.....	52
2.2.2.2.	Destinasyon İmajı.....	52
2.2.2.3.	Memnuniyet.....	52
2.2.3.	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	52
3.	DESTİNASYON İMAJİ, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET ETME İSTEĞİNE YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI	56
3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	56
3.2.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	57
3.2.1.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	57
3.2.2.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	59
3.2.3.	Veri Toplama Araçları	60
3.2.4.	Araştırma Verilerinin Analizi	61

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	64
3.3.1. Veri Setlerinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Sonuçları	64
3.3.2. İranlı Turistlerin Demografik Özellikleri	69
3.3.3. Destinasyon İmajına Yönelik Bulgular	69
3.3.4. Turist Memnuniyetine Yönelik Bulgular	73
3.3.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Bulgular	74
3.3.6. Destinasyon İmajının İranlı Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	74
3.3.7. İranlı Turistlerin Memnuniyet Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	82
3.3.8. İranlı Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	84
3.3.9. Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri İle İlişkisi	87
3.3.10. Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi	89
SONUÇ.....	93
KAYNAKÇA	98
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	126
TABLolar LİSTESİ.....	127
EKLER.....	130
Ek 1: Türkçe Anket Formu.....	130
Ek 2: Farsça Anket Formu.....	132
Ek 3: Türkiye'ye Gelen Toplam Ziyaretçi Sayısı ve Van İline Gelen Toplam İranlı Ziyaretçi Sayılarının Aylara Göre Dağılımı (2016)	134
Ek 4: Türkiye'ye Gelen Toplam Ziyaretçi Sayısı ve Van İline Gelen Toplam İranlı Ziyaretçi Sayılarının Aylara Göre Dağılımı (2017)	135
Ek 5: Türkiye'ye Gelen Toplam Ziyaretçi Sayısı ve Van İline Gelen Toplam İranlı Ziyaretçi Sayılarının Aylara Göre Dağılımı (2018)	136
Ek 6: Türkiye'ye Gelen Toplam Ziyaretçi Sayısı.....	137
Ek 7: Türkiye'ye İran'dan Gelen Ziyaretçi Sayısı	138

Ek 8: Van'ı Ziyaret Eden Toplam İranlı Turist Sayısı	139
Ek 9: Van İlinde Yer Alan İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri	140

ÖZGEÇMİŞ

LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU



SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

KMO

Örneklem Sayısı Yeterliliği Değeri

SPSS

İstatistik Analiz Paket Programı

S.S

Standart Sapma

TDK

Türk Dil Kurumu

Vb.

Ve benzeri

Vd.

Ve diğerleri

ÖNSÖZ

Destinasyonların imajları turistlerin karar verme süreçlerinde oldukça etkili olmaktadır. Dolayısıyla destinasyonlar var olan olumlu imajlarını koruyarak değişen turist istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde geliştirmelidirler. Aksi halde olumsuz destinasyon imajı geliştiren turistler memnun kalmayarak hem tekrar ziyaret etme niyetinde bulunmayacak hem de eş, dost ve akrabalarına olumsuz izlenimlerini aktararak onların kararları üzerinde de etkili olacaklardır. Destinasyon imajının olumlu olması tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Turistler aynı zamanda ziyaret ettikleri destinasyondan aldıkları hizmetten memnun kalarak destinasyondan ayrılma beklentisindedirler. Destinasyonda olumlu imaj gelişiren ve aynı zamanda memnun kalan turistler ise destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti gösterirler. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramlarını konu edinen birçok farklı çalışma vardır. Fakat algılanan destinasyon imajının, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini Van'ı ziyaret eden İranlı turistleri üzerinde araştıran çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tez konusuyla ilgili ikinci kaynakların elde edilmesinde, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi kütüphanesi veri tabanında yer alan konuyla ilgili kitap kitap ve makaleler kullanılmıştır. Yüz doksan beş kaynağa ulaşılmıştır. Birincil kaynaklar için hazırlanan anket verileri yüzyüze görüşülerek elde edilmiştir. Anketten elde edilen veriler çalışmanın analiz kısmında kullanılmıştır.

Araştırma kaynaklarının toplanıp listelenmesi ve değerlendirilmesi 2 ay, araştırmanın teorik kısmının yazılması 4 ay, uygulamalı kısım 3 ay, araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi, istatistik analizlerin yapılması 1 ay ve araştırmanın nihali olarak yazılması 1 ay sürmüştür.

Araştırmanın ampirik kısmında anket uygulanmıştır. Uygulama kapsamında Van'ı ziyaret eden İranlı turistlere yüzyüze anket uygulaması yapılmıştır.

Elinizde bulunan bu tezin bütün süreçlerinde tecrübesi, fikirleriyle ve emekleriyle bana rehberlik eden, kıymetli tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Ü. Hacer ARSLAN KALAY'a, fikirlerini benimle paylaşan, manevi desteğini hiç eksik etmeyen, tecrübelerini cömertçe paylaşan çok değerli hocam Sayın Prof Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU'na, yine araştırma sürecimde bilgi birikimiyle tezime katkı sunan hocam Sayın Dr. Öğr. Ü. Bayram KIRMIZIGÜL'e, analiz sürecinde bilgisini paylaşan, destek veren ve farklı bakış açılarıyla araştırmama zenginlik katan hocam Sayın Öğr. Gör. Mehmet UÇAR' a teşekkürü bir borç bilirim.

Tabiki en çok minnet duyduğum canım, çok kıymetli anne ve babama ve kız kızkardeşlerime, varlığıyla beni ayakta tutan, minnacık yüreğine hayran olduğum biricik kızım Zeynep Burçak METİN'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Duygu METİN

GİRİŞ

Turizm, boş zamanlardaki artış, yaşam standartlarındaki değişim, ulaştırma teknolojilerinin hızlı gelişimi, insanların yeni yerler görme ve keşfetme istekleri ve diğer birçok nedenlerden dolayı dünyanın en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte destinasyonlar arasındaki mesafe kısalmış ve turistler artık farklı özelliklere sahip destinasyonlar arasından daha rahat seçim yapma şansı elde etmişlerdir. Bununla birlikte destinasyonlar arasındaki rekabet de yoğunlaşmıştır. Destinasyonlar daha fazla turist çekebilmek için öncelikle turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap vermek zorundadırlar. Her destinasyonun kendine özgü farklı çekicilikleri, imkanları ve yarattıkları aktiviteler vardır. Bu bağlamda destinasyonlar kendilerine benzer ve kendilerinden farklı olan diğer destinasyonlardan öne çıkmak ve turistlerin gözünde olumlu bir imaj yaratmak zorundadırlar. Destinasyon imajı turistlerin bir yer ya da destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, duygu düşünce ve genel izlenimlerdir Baloğlu ve McCleary (1999: 871). Destinasyon imajı kişilerin satın alma karar sürecinde oldukça etkili bir olgudur. Herhangi bir destinasyon hakkında olumlu imaj geliştiren bir turist, destinasyonun beklentilerinin karşılanması koşuluyla aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi gösterecektir.

Bu doğrultuda çalışma üç ana bölümde kurgulanmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde destinasyon ve destinasyon imajı kavramları ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Destinasyon kavramı çeşitli tanımlarla açıklanarak destinasyonların sahip olduğu özellikler, farklı destinasyon çeşitleri ve turistlere destinasyonlara çeken çekicilik unsurları açıklanmıştır. Destinasyon imajı konusunda ise yine çeşitli tanımlara yer verilerek, destinasyon imajının boyutlarına değinmiştir. Ardından destinasyon imaj oluşumuna etki eden faktörler açıklanarak, araştırmacılar tarafından geliştirilen destinasyon imaj modellerinden bahsedilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde öncelikle memnuniyet kavramı tanımlanmıştır. Daha sonra memnuniyetin önemi ve memnuniyeti etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Ardından tekrar ziyaret etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyetinin önemi ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler açıklanmıştır.

Araştırmanın son bölümünde ise Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin Van ile ilgili imaj algılarının, memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı, önemi ve araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Araştırma modelinden bahsedilerek araştırmanın hipotezleri ortaya konulmuştur. Araştırmanın evren ve örnekleminde bahsedilmiştir. Ardından veri toplama araçları açıklanarak, verilerin istatistikî analizlerine yer verilmiştir. Daha sonra araştırmadan elde edilen bulgular tablolar aracılığıyla yorumlanarak açıklanmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilerek literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılmıştır.



1. DESTİNASYON İMAJI

1.1. DESTİNASYON

Günümüzde eğitim ve haberleşme olanakları sürekli gelişmektedir. Böyle bir ortamda değişik sosyal ve ekonomik refah düzeylerine sahip kişilerin turistik davranışları farklılık göstermektedir. Bu farklılığın bir sonucu olarak turizmde destinasyonların önemi her geçen gün artmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın bu kısmında destinasyon ve destinasyon imajı detaylı bir biçimde incelenmiştir.

1.1.1. Destinasyonun Tanımı

Turistik destinasyon kavramı, Amerikalı araştırmacı Gunn'un 1970'li yıllarda "destination zone" yani destinasyon bölgesi ifadesini araştırmalarında kullanması ile başlamasıyla birçok araştırmaya konu olmaya başlamıştır (Blazevic ve Chen, 2018: 259).

Destinasyon kavramı Fransızca kökenli olup, dilimize İngilizceden geçmiştir. Destinasyon kavramı İngilizce'de "nihai hedef", "birşeyi yönlendirirken öngörülen son" ve bir seyahatin öngörülen varış noktası" anlamlarında kullanılmaktadır (Webster's Online Dictionary, 2019). Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2019) "varılacak olan yer", turizm terimleri sözlüğünde ise "amacından bağımsız olarak bir yolculuğun varış noktası" şeklinde tanımlanmaktadır (Turizm Terimleri Sözlüğü, 2019).

Türkçe turizm ve pazarlama literatürü incelendiğinde destinasyon ifadesinin yerine bunu karşılayan "turistik istasyon, turistik hedef" (Öner, 1997: 60), "turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi" (Atay, 2003: 27; Kozak ve Sarı, 2005: 254), "turistik mahreç, turistik mahal" (Olalı ve Timur, 1988: 168) gibi kavramlar kullanıldığı görülmektedir. Turizm açısından beklenen karşılığı sağlayamadığı ve turizm literatüründeki genel kabulüne dayanılarak bu çalışmada destinasyon kelimesi tercih edilmiştir.

Destinasyonlar, turistlerin geçici olarak konakladıkları bölgelerdir. "Turistik destinasyonlar turistik tüketici toplumunun yerel toplum içerisinde yer aldığı coğrafi

bir bölge olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, destinasyonlar, turistik ürünlerin birleşimi ile tüketicilere bütünleşik bir deneyim sunmaktadır”. (Demiral, 2018:65) Destinasyon sadece bir ülke, bölge ya da şehir olarak tanımlanamaz, bir caddeyi de destinasyon olarak tanımlamak mümkündür. Destinasyon kavramı ile ilgili farklı araştırmacılar tarafından yapılan tanımlar Tablo 1.1 de özetlenmiştir.

Tablo 1.1. Destinasyon İmajı Kavramının Tanımları

Yazarın Adı	Yıl	Destinasyon Kavramı
Spatt	1975	Ziyaretçilerin konakladığı, ekonomik sosyal ve kültürel anlamda gelişmiş ya da gelişmekte olan yerlerdir.
Ryan	1989	Farklı çekicilikleri bünyesinde barındıran büyük ya da küçük coğrafik mekânlardır.
Coltman	1989	Ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap verebilen farklı doğal ve insan yapımı çekim unsurlarına sahip mekânlardır.
Leiper	1990	Farklı seyahat deneyimleri yaşamak isteyen insanların geçici süreliğine kaldıkları yerlerdir.
Meethan	1996	İnsanların günlük yaşam koşullarından ve stresten uzaklaşmak üzere istekleri doğrultusunda ziyaret ettikleri yerlere verilen isimdir.
Cooper ve diğerleri	1998	Turistlerin beklentilerini karşılamak amacıyla ortaya çıkarılan hizmet bütünüdür.
Buhalis	2000	Turizm faaliyetlerinin temel kaynaklarını bünyesinde barındıran, bu faaliyetlerin gerçekleştiği, turistik mal ve hizmetler ile tüketici deneyimlerinin bütünleşik bir sunumunun sağlandığı ana zemindir
Shaw ve Morris	2000	Turizm olayına katılan insanlara farklı hizmetler sunan coğrafik bölgelerdir.
Murphy ve diğerleri	2000	Çeşitli turistik ürün, hizmet ve deneyimlerin bütününe ortaya çıktığı yerlerdir.
Morgan ve Pritchard	2002	Destinasyon, turistlerin istek ve arzularına cevap verebilmek üzere tasarlanmış coğrafik alanlardır
Atay	2003	İnsanların, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere farklı çekim unsurlarını bünyesinde barındıran coğrafik alanlardır
Gonzalez ve Falcon	2003	Ekonomik faaliyetlerin gerçekleştiği çeşitli doğal kaynaklara ve imkânlara sahip coğrafik alanlardır.
Tinsley ve Lynch	2004	Turistlerin yerel toplumla bütünleştiği coğrafik bir bölgedir.
Terzibaş	2004	Turistlerin ihtiyaç duyacakları ürün ve hizmetleri sunan ve en az bir gece konaklayabilecekleri fiziksel mekânlardır. Bu mekânlar aynı zamanda idari yönetimin altında bulunup sınırları belirli yaşam alanlarıdır.
Duman ve Öztürk	2005	Ürün, hizmet ve tatil deneyimlerinin birleşimidir.

Kaynak: (Aksöz, 2010: 4)

Tinsley (2001: 372) destinasyonu çekicilikler, konaklama, ulaşım, alt yapı ve diğer hizmetleri içerisinde barındıran bir sistem olarak görmektedir. Destinasyonlar tüketicilere bütünleşik bir deneyim sunan turtistik ürün karmasıdır.

Genel olarak bir ülke, bir ada ya da bir şehir gibi iyi bilenen coğrafik bölgeler destinasyon olarak kabul edilmektedir. Ancak son zamanlarda destinasyonların, turistlerin tatil programlarına, daha önce yaşamış oldukları deneyimlere, geliş amaçlarına, eğitim durumlarına göre kişisel olarak farklı algılandığı düşünülmektedir. Örneğin, Londra, iş amaçlı seyahat eden Alman turistler için bir destinasyon olarak kabul edilirken, Avrupa, tur kapsamında farklı Avrupa ülkelerini gezen Japon turist için bir destinasyon olarak kabul edilmektedir. Ya da aynı gemide seyahat eden turistlerin bir kısmı gemiyi destinasyon olarak kabul ederken, diğer bir kısmı da ziyaret esnasında uğradıkları limanları bir destinasyon olarak kabul edebilirler (Buhalis, 2000: 97).

Önemli turizm çekiciliklerine, çeşitli faaliyetlere, gelişmiş iyi bir ulaşım ağına ve turizm olanaklarının gelişmesi için yeterli coğrafik alana sahip olan destinasyon, ülke bütününden küçük ve ülkedeki birçok kentten büyük, yönetilebilir, sosyo kültürel ekonomik ve politik kararların da alınabildiği bir birimdir (Tosun ve Jenkins, 1996: 521).

Destinasyonlar doğal ve kültürel kaynakları sayesinde yoğun ziyaretçi akımına uğramaktadır. Farklı kuruluşların sağladığı mal ve hizmetlerin birleşiminden oluşan destinasyonların karmaşık yapısı buraların yönetilmesini de zorlaştırmaktadır (Özdemir, 2014: 3-6). Turizm destinasyonunu Coltman (1989), “yerel olmayan turist ya da günübirlikçilerin faydalanmaları amacıyla çeşitli doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan” olarak tanımlarken (Akt. İlban,2007: 5), Hu ve Ritchie (1993: 26), “turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerin olduğu, çok boyutlu özelliklerden meydana gelen ve tüketicilerin arzuladığı diğer ürünlerinde bulunduğu bir paket” olarak tanımlamaktadırlar.

1.1.2. Destinasyonların Özellikleri

Bir ülkenin, yörenin yada bölgenin turistik destinasyon olarak adlandırılması için bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Destinasyonlarda turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen mal ve hizmetlerin tamamı destinasyon unsurlarını oluşturur. Dolayısıyla destinasyon ile turistik ürün arasında sıkı bir ilişki söz konusudur (Atay, 2003: 29). Bir ürün olarak düşünülen destinasyonların birbirinden farklı özellikler içermeleri onları diğer destinasyonlardan ayırarak farklı kılmakta ve rekabet edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Çünkü sahip oldukları benzersiz özellikler destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesine ve gelişmesine neden olmaktadır (Ülker, 2010: 10). Destinasyonları bir turistik ürün olarak ele alan Özdemir (2014: 7-8) destinasyonların özelliklerini şöyle açıklamıştır:

- Destinasyonlar farklı turistik ürünlerin birleşiminden oluşur,
- Destinasyon ürünü, ziyaretçiler için farklı anlamlar içeren hizmet ve deneyimlerden oluştuğu için pazarlamacıların bu deneyim üzerinde kontrolleri sınırlıdır,
- Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilirler ve bir destinasyon yalnızca tek bir bileşendir. Sonuçta ürün tanımında onu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketenler arasında farklar vardır,
- Destinasyonların farklı nitelikleri esas alınarak aynı ya da farklı turistlere pek çok kez satılabilirler. Mesela İstanbul bazı turistler için kültürel bir destinasyon olarak algılanırken diğer turistler için metropolitan bir destinasyon olarak algılanabilir.

Turistler tatil, iş, eş-dost ve akraba ziyareti, dinlenme, eğlence gibi çeşitli nedenlerle seyahat etmektedirler. Eğer destinasyonun coğrafik yapısı turizme elverişliyse ve popülerliğini sürdürüyorsa, destinasyona yapılan yeni yatırımlar, düğün salonları, güzellik merkezleri, barlar, restoranlar, konferans ve toplantı salonları gibi farklı ünitelerin eklenmesi destinasyonu daha çekici hale gelecektir (Öner, 1997: 61). Turizm destinasyonlarının sosyo-ekonomik gelişmelerine katkı sağlayan çok önemli bir olaydır. Destinasyonlar değişen turist istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için kendilerini sürekli geliştirmek zorundadırlar (Pekovic vd., 2019:113). Sürdürülebilirliğini sağlayamayan, turistlere cazip gelen merkezlerini

çeşitlendiremeyen, yeni ve farklı faaliyetleri gerçekleştiremeyen destinasyonlar pazar payını kaybetmek durumundadırlar (Özdemir, 2014: 8).

Destinasyonu yerel olarak sunulan çeşitli ürün hizmet ve deneyimlerin birleşimi olarak gören Buhalis (2000: 2) ise destinasyonu oluşturan temel unsurları altı kategoride toplamıştır:

- *Çekicilikler (Attractions)*: İnsan yapımı, mimari, tarihi ve kültürel değerler, karnavallar festivaller şenlikler gibi özel olaylar,
- *Erişilebilirlik (Accessibility)*: Deniz, hava, kara, demir yolu gibi tüm ulaşım sistemleri,
- *Tesisler (Amenities)*: Konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri,
- *Mevcut Tur Paketleri (Available packages)*: Seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından önceden hazırlanan seyahat paketleri,
- *Aktiviteler (Activities)*: Turistlerin ziyaretleri esnasındaki faydalanacakları tüm faaliyetler,
- *Yardımcı Hizmetler (Ancillary)*: Turistlerin yararlandığı Bankacılık, haberleşme, postane ve sağlık hizmetleridir.

Destinasyonlar turistlerin en az bir gece konaklama yaptıkları yerler olan destinasyonlar turistlerin konaklama sürelerinde ihtiyaç duyacakları gerekli mal ve hizmetleri bünyesinde barındırırlar. Fakat her lokasyon birer turizm destinasyonu olarak değerlendirilemezler. David ve Tözser (2009: 82) destinasyonların sahip oldukları özellikleri şu şekilde açıklamıştır:

- Seyahat için tercih edilen hedef bölgedir,
- Destinasyonlar hem turistlere hem de yerel halka hizmet sağlamaktadırlar,
- Destinasyonlar sübjektif olarak tanımlanmaktadırlar,
- Destinasyonlar fiziksel ve coğrafi açıdan sınırlı olan bölge ya da yerlerdir,
- Destinasyonlar turistlerin en az bir gece konaklama yapabilecekleri ve bunun için gerekli mal ve hizmetlere sahip bir yer ya da bölgelerdir,
- Turistlerin en az bir gece konaklayacakları yerlerdir,
- Destinasyonlarda işbirliği içinde olan birçok kişi, kurum ve kuruluşlar yer almaktadır,

- Her destinasyonun bir imajı vardır,
- Destinasyonlar turistler tarafından bireysel bakış açılarına göre farklı algılanmaktadır,
- Destinasyonlar turistlere bütünleşik bir deneyim sunmaktadır,
- Bir ürün olarak destinasyonlar, diğer turistik ürünlerle rekabet içerisindedirler,
- Destinasyonların başarılı bir şekilde yönetilmesi için birbiriyle entegre olmuş modern turizm kontrol ve yönetim mekanizmasına ihtiyaçları vardır.

Bahar ve Kozak (2014: 34)'da turizm bölgelerini birbirinden ayıran farklı özellikler olduğunu ifade ederek bu özellikleri şöyle sıralamıştır:

Tablo 1.2. Turizm Bölgelerinin Genel Özellikleri

No	Özellikler	İçerikler
1	Çekicilik	Doğal ve yapay bütün kaynakları içerir
2	Ulaşılabilirlik	Ulaşım hizmetlerinin bir araya gelmesiyle oluşur.
3	Olanaklar	Konaklama, yeme-içme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir.
4	Uygun paketler	Seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından önceden düzenlenmiş tur ya da gezi paketlerinin bütünüdür
5	Aktiviteler	Turistlerin katılabileceği bütün faaliyet ve etkinlikleri içerir
6	Yardımcı hizmetler	Turistlerin ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, postane, gazete büfesi, hastaneler gibi hizmetlerin genel adıdır.

Kaynak: (Bahar ve Kozak, 2014: 34)

1.1.3. Destinasyon Çeşitleri

Destinasyonlar coğrafik konum, potansiyel ve mevcut turistlerin yapısı, mevsimsellik durumu gibi değişik kriterler göz öüne alınarak sınıflandırılabilirler. Genel olarak destinasyonlar iki gruba toplamak mümkündür. Birinci gruba ekonomisi tamamen turizme odaklanmış yani turizm açısından gelişmiş destinasyonlar oluşturur. Bu destinasyonlar turistlerin ihtiyaç duydukları konaklama, ulaşım, yeme içme ve diğer birçok hizmeti sağlarlar. Bu gruba Marmaris, Fethiye, Disney World ya da Las Vegas verilebilir. İkinci gruptaki destinasyonlar ise ekonomisinin bir kısmını turizme ayırmıştır ancak oluşturdukları doğal, kültürel, tarihsel ve toplumsal imajları sayesinde birçok turist tarafından ziyaret edilirler.

İkinci gruba örnek olarak ise İstanbul, Paris, Roma, Newyork verilebilir (Atay, 2003: 32).

Destinasyonlar farklı bileşenlerin toplamından oluştuğu için farklı destinasyon tiplerinden bahsetmek mümkündür. Page (1995) destinasyonların temel tipolojisini şu şekilde sınıflandırmıştır (Akt. Özdemir, 2014: 15):

- Londra, Paris, New York gibi başkentler ile Roma gibi kültürel başkentler,
- Metropolitan merkezler, York gibi duvarlarla örtülü kentler (York) ile küçük kale kentler,
- Venedik, Oxford gibi büyük tarihi kentler,
- Manchester gibi iç kent alanları,
- Sydney Darling Limanı gibi canlandırılmış deniz kıyısı alanları,
- Endüstriyel kentler,
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları,
- Özel olarak yaratılan turist resortları,
- Disneyland ve Las Vegas gibi turistik eğlence merkezleri,
- Floransa gibi kültürel sanat şehirleri,
- Kaplıcalar gibi uzman turistlere hizmet sunan merkezlerdir.

Buhalis (2000: 6) turistlerin destinasyonları farklı amaçlarla ziyaret ettiklerini bu yüzden de destinasyon tipolojisi geliştirilmesinin zor olduğunu ifade etmiştir. Fakat birçok destinasyonu kendine ait ana özelliklerine göre de kategorileştirmek mümkündür. Destinasyonların çeşitlerine göre sınıflandırılması pazarlamacılara hem uygun pazarlama karması oluşturmada hem de uygun hedef pazarlara ulaşmada yardımcı olacaktır.

Tablo 1.3. Destinasyon Çeşitleri, Hedef Pazar ve Aktiviteler

Destinasyon Çeşidi	Turist Tipi	Aktiviteler
Kentsel Destinasyonlar	İş amaçlı ve rekreasyon amaçlı seyahat eden turistler	Toplantı, teşvik, konferans, sergi, eğitim din, sağlık, gezi, alışveriş, etkinlik, günü birlik tatil
Deniz Kıyısı Destinasyonları	İş amaçlı ve rekreasyon amaçlı seyahat eden turistler	Toplantı, teşvik, konferans, sergi, deniz-kum-güneş, sex, spor
Dağ Destinasyonları	İş amaçlı ve rekreasyon amaçlı seyahat eden turistler	Toplantı, teşvik, konferans, sergi, dağ sporları, sağlık
Kırsal Destinasyonlar	İş amaçlı ve rekreasyon amaçlı seyahat eden turistler	Toplantı, teşvik, konferans, sergi, dinlenme tarım, eğitim aktiviteleri, spor
Otantik Destinasyonlar	İş amaçlı ve rekreasyon amaçlı seyahat eden turistler	İş fırsatlarını keşfetmek, Teşvik, Macera, Otantik, Özel İlgi
Eşsiz, Egzotik, Seçkin Destinasyonlar	İş amaçlı ve rekreasyon amaçlı seyahat eden turistler	Toplantı, Teşvik, Dinlenme, Özel Gün, Balayı, Yıldönümü

Kaynak: (Buhalis, 2000: 7)

Kentsel Destinasyonlar: Kentsel destinasyonlar medeniyetin var oluşundan bu yana turizmin bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar, iş, spor, din, kongre, konferans, sergi gibi faaliyetlere katılmak, eğlenme ve dinlenme gibi çeşitli nedenlerle kentsel destinasyonları ziyaret etmektedirler. Kentsel destinasyonlar ulaşım konaklama, konferans ve sergi faaliyetlerinin gerçekleşmesi için yeterli altyapıya sahiptirler ve bu nedenle birçok iş adamı tarafından ziyaret edilmektedir. Barselona buna örnek olarak verilebilir. Kentsel destinasyonlar aynı zamanda haftasonu ve sömestr tatilleri için de bir seçenek haline gelmiştir. Farklı turistik ürünleri bir arada bulunduran kentsel destinasyonlar farklı tipteki turistler içinde cazibe merkezi haline gelmiştir. Örneğin; Londra kültürel miras kaynaklarıyla kültür turisti tarafından ziyaret edilirken, tiyatro, konser, bar, temalı restoranlar, disco gibi farklı olanaklarla da alternatif sunmaktadır. Alışveriş, gezi, tiyatro olanakları sunan Newyork ise başka bir kentsel destinasyona örnektir.

Deniz Kıyısı Destinasyonları: Deniz kıyısında bulunan turistik destinasyonlar turistler tarafından genellikle tatillerde ziyaret edilmektedir. Kuzey bölgelerde yaşayan insanlar güneşten yararlanmak, su sporlarına katılabilmek için güney bölgeleri tercih etmektedirler. Tipik Avrupalı turistler tatillerini çoğunlukla

Akdeniz çanağında yer alan Türkiye, Fransa ve İspanya gibi destinasyonlarda geçirirken, Kuzey Amerikalılar tatillerini Florida, Kalifornia, Karayip gibi güney bölgedeki destinasyonlarda geçirmektedirler.

Dağ Destinasyonları: Bu destinasyonlar sahip oldukları doğal kaynakları, kış sporları ve dağ sporları olanaklarıyla rekreatif amaçlı seyahat eden turistler, doğa bilimcileri ve dağcılar için cazip destinasyonlardır. Everest Dağı, Alp Dağları, Erciyes Dağı, Uludağ bu destinasyonlara örnek gösterilebilir.

Kırsal Destinasyonlar: Kırsal turizm gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. İnsanların doğayla iç içe olmak istemesi ve turizm faaliyetlerini bu şekilde gerçekleştirmek istemesi kırsal bölgede yaşayan yerel halk için avantaj haline gelmeye başlamıştır. Kırsal turizm sonucunda yöre halkının yaşam standartları iyileşmeye başlamış aynı zamanda çalışma sahaları da genişlemiştir. Turistler kırsal destinasyonlarda kalarak tarımsal etkinliklere katılabilmektedir. Ayrıca kentlerde yaşayıp, kırsal kültürle hiç tanışmamış çocuklar için de kırsal destinasyonlar önem arz etmektedir.

Otantik Destinasyonlar: Dünyanın ücra köşelerinde yer alan az gelişmiş bazı bölgeler otantik destinasyon diğer adıyla üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanmaktadır. Asya, Güney Amerika ve Afrika da ortaya çıkmaya başlayan bu destinasyonlar yerel toplumla iletişim kurmak isteyen ve otantik çevre deneyimi yaşamak isteyen bir kısım macera turisti tarafından tercih edilmektedir. Bu destinasyonların kaynaklarının sürdürülebilir olması için planlanmasının iyi yapılması gerekmektedir.

Eşsiz-Egzotik Seçkin Destinasyonlar: Bu destinasyonlar eşsiz-egzotik seçkin destinasyonlar olarak markalanmakta, tüketiciye “insan hayatında tek bir seferlik” algısı yaratarak onlara farklı bir deneyim yaşatmaktadır. Bu destinasyonlar turist sayısı, ulaşım ve konaklama kapasitesi ve vize uygulamaları gibi şeyleri kontrol altında tutmaktadırlar. Ayrıca Charter seferlerine ve kitle turizmine karşı çıkararak fiyatlarını daha yüksek tutmakta ve dolayısıyla turizm gelirleri maximize etmektedirler. Bhutan, Mauritius ve Seyşeller bu tür destinasyonlara örnek

olarak gösterilebilir. Turistlerin kafasında prestijli bir imaj yaratan bu destinasyonlar evlilik, balayı yıldönümleri için özel paket turlar halinde satılmaktadır.

1.1.4. Destinasyon Çekim Unsurları

Turistik destinasyonların sahip oldukları çekicilik kaynakları, destinasyona yönelik talebin oluşmasında ve çekiciliğin artmasında önem taşımaktadır. Çekicilikler turistin bir yeri başka bir yere tercih etmesini sağlayarak, satın alma kararında ve satın alma davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Destinasyon çekim unsurlarını şu başlıklar altında özetlemek mümkündür (Özdemir, 2007; Atay, 2003: 30; Pekiyan, 2008: 12-19; Erdemir, 2018: 8);

- Temiz hava, doğal güzellikler, iklim, şelale, vadi, şifalı sular gibi doğal kaynaklar,
- İnsanlar tarafından turist çekme amacı dışında yapılmış olan binalar, parlemonto binaları, saraylar vb,
- Tarih öncesi ve tarihi devirlere ait olan sosyo-kültürel ve tarihi özellikler,
- Gastronomi kültürü,
- Hastaneler, personel, teknolojik imkânlar, uzmanlıklar, uygun fiyatlar, şifalı kaplıca suları gibi sağlık imkânları,
- Karnavallar, festivaller gibi eğlence faaliyetleri, alışveriş imkânları, spor ve sanat etkinlikleri,
- Konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri, seyahat acentaları, parklar, ormanlar, ulaşım imkânları, enerji gibi turistik alt yapı ve üst yapı vb.

Destinasyonların çekim unsurları üzerine çalışma yapan araştırmacılar daha çok destinasyonun doğal özellikleri, ulaşılabilirliği, konaklama işletmeleri, ulaşım hizmetleri, yiyecek içecek işletmeleri, alt yapı ve yerel halkın turistlere olan davranışları üzerinde durmuşlardır (Reitsamer vd., 2016: 94). Destinasyonun çekim unsurları bireylerin destinasyon seçiminde, beklentilerinde, tekrar ziyaret etme niyetlerinde, motivasyonlarında, harcayacakları para miktarında ve kalış sürelerinde oldukça önemli etkiye sahiptir (Henkel vd., 2006: 270). Laws (1995) destinasyon çekim unsurlarını iki gruba ayırarak, iklim, ekoloji, doğal kaynaklar, kültürel ve tarihsel değerleri birinci grupta, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri,

ulaştırma hizmetleri ve eğlence hizmetlerini ikinci grupta ifade etmiştir. Birinci gruptaki çekim unsurlarının turistlerin memnuniyetinde daha etkili olduğunu, ikinci grubun ise birinci grubu desteklediğini belirtmiştir (Lee vd., 2009: 20). Turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilen destinasyonlar turistler tarafından daha çekici bulunmakta ve daha çok tercih edilmektedir. Destinasyon çekim unsurları turistlere destinasyonu değerlendirme aşamasında ve seçim kararlarında yardımcı olmaktadır (Vengesai, 2003: 638).

1.2. DESTİNASYON İMAJI

1.2.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı turistlerin satın alma kararlarında ve destinasyon tercihlerinde oldukça etkili olmaktadır. Amerikalı araştırmacı Hunt' un 1972 yılında doktora tezinde çalıştığı destinasyon imaj konusu, daha sonra evrensel olarak çalışılan bir konu haline gelerek bir çok araştırmalara konu olmuştur (Blazevic ve Chen, 2018: 259). Destinasyon imajı, bireylerin algısında, satın alma davranışında ve destinasyon seçiminde etkili olduğu için önemi evrensel olarak kabul edilmiştir (Chon, 1990: 6). Destinasyon imajı “Bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışlar, fikirler ve izlenimlerin bir toplamıdır” (Crompton, 1979: 18). Baloğlu ve McCleary (1999: 871)'da tanıma aynı bakış açısıyla yaklaşarak “Bir yer ya da destinasyon hakkında bireyin sahip olduğu inançlar, duygu ve düşünceler ve genel izlenimler” olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Bahar ve Esen (2019: 951), destinasyon imajını “bireyin destinasyonla ilgili kendi bilgi ve inançları doğrultusunda gelişen kavramsal değerlendirmeler ve bireyin destinasyonla ilgili duygularını içeren duygusal takdirleri” olarak tanımlamıştır Gallarza vd, (2002: 57) destinasyon imajına farklı bir bakış açısıyla yaklaşarak destinasyon imajını turistlerin yerel halk, esnaf ve diğer çalışanlar hakkında genel izlenimlerin toplamı olarak tanımlamıştır. Destinasyon imajı çeşitli unsurların bileşenidir. Kişinin tecrübeleri, destinasyon hakkında görülen duyulan ve deneyimlenen her şey destinasyon imaj oluşumunda etkilidir (Üner vd., 2006: 191).

Uluslararası arenada her geçen gün farklı destinasyonların ortaya çıkması, destinasyon imajının önem kazanmasında oldukça etkili olmuştur (Blazevic ve Chen,

2018: 260). Destinasyonlar bölgeye olan ziyaret sayılarını arttırmak ve yatırım hacimlerini büyütmek için imajlarını olumlu yönde geliştirmeyi amaçlamaktadırlar (Ageeva ve Foroudi, 2019: 334). Çünkü destinasyonların turistlerin zihninde pozitif imaj oluşturması destinasyonların yoğun rekabet ortamında ayakta kalmasında oldukça önemlidir (Gartner ve Shen, 1992: 47). Olumlu bir imaja sahip olan destinasyonların turist memnuniyeti sağlama yeterlilikleri, gelen turist sayıları ve turizm gelirleri diğer destinasyonlara göre daha yüksektir (Ünal ve Caber, 2019:85).

1.2.2. Destinasyon İmajının Boyutları

Destinasyonlara ait fiziksel özellikler, bireylerin duygusal ve zihinsel algıları, destinasyonla ilgili duyular ve edinilen bilgiler destinasyon imaj oluşumunda etkilidir. Destinasyon imaj oluşumunda birden fazla etkenin varlığı ise imaj ölçümünü bir hayli zorlaştırmaktadır. Destinasyon imaj ölçümünde güvenilir ve geçerli bir ölçüm tekniği yoktur. Bu durum araştırmacıları potansiyel ölçüm aracı olacak bir tablo yapmaya yönlendirmiştir (Timur, 2015: 29). Beerli ve Martin (2003: 625), bireylerin destinasyon imaj algılarını etkileyen faktörleri inceleyerek bu faktörleri, doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik alt yapı, turistik boş zaman ve rekreasyon kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve destinasyon atmosferi olarak dokuz boyuta ayırmıştır.

Tablo 1.4. Algılanan Destinasyon İmajının Boyutları

Doğal kaynaklar	Genel Altyapı
<ul style="list-style-type: none"> • Sıcaklık • Yağış miktarı • Nemlilik • Güneşli gün sayısı Sahiller/kıyıları <ul style="list-style-type: none"> • Deniz suyunun kalitesi • Kumlu ya da taşlı kumsallar • Kumsalların uzunluğu • Kalabalıklık Manzaranın zenginliği <ul style="list-style-type: none"> • Korunan doğal kaynaklar • Göller, dağlar, çöller vb. Flora ve faunanın çeşitliliği ve zenginliği	<ul style="list-style-type: none"> • Karayolları, havalimanları ve limanların gelişmişlik düzeyi ve kalitesi • Özel ve kamusal taşıma olanakları • Sağlık hizmetlerinin gelişmişlik düzeyi • Telekomünikasyon hizmetlerinin gelişmişlik düzeyi • Ticari altyapının gelişmişlik düzeyi • İnşaat sektörünün gelişmişlik düzeyi
Turistik Altyapı	Boş zaman ve rekreasyon
Otel ve konaklama tesisleri <ul style="list-style-type: none"> • Yatak sayısı 	Temalı parklar Eğlence ve spor aktiviteleri

<ul style="list-style-type: none"> • Kategoriler • Kalite <p>Bar, disko ve kulüpler Destinasyona ulaşımın kolaylığı Destinasyondaki tur ve gezi olanakları Turist merkezleri</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Golf, balık tutma, avcılık, kayak, su altı dalış vb. • Su sporları • Hayvanat bahçesi • Yürüyüş yapma • Macera aktiviteleri • Kumarhaneler • Gece hayatı • Alışveriş
<p>Kültür tarih ve sanat</p> <p>Müzeleri tarihi binalar, anıtlar vb. Festivaller, konserler vb. El sanatları Gastronomi Folklor Din Gelenekler ve yaşam biçimleri</p>	<p>Politik ve Ekonomik Faktörler</p> <p>Politik istikrar Politik eğilimler Ekonomik gelişme Güvenlik <ul style="list-style-type: none"> • Suç oranı • Terörist saldırıları Fiyatlar</p>
<p>Doğal çevre</p> <p>Manzara güzelliği Şehir ve kasabaların güzelliği Temizlik Kalabalıklık Hava ve ses kirliliği Trafik sıkışıklığı</p>	<p>Sosyal çevre</p> <p>Yerel halkın misafirperverliği ve arkadaş canlılığı Yoksulluk Yaşam kalitesi Dil engelleri</p>
<p>Destinasyon atmosferi</p> <p>Lüks mekanlar Modaya uygun mekanlar/ yerler Ünlü mekanlar mekanlar/ yerler Aileye yönelik mekanlar/ yerler Egzotik mekanlar/ yerler Gizemli mekanlar/ yerler Dinlendirici mekanlar/ yerler Stresli mekanlar/ yerler Eğlenceli mekanlar/ yerler Memnuniyet verici mekanlar/ yerler Sıkıcı mekanlar/ yerler Çekici ve ilginç mekanlar/ yerler</p>	

Kaynak: (Beerli ve Martin, 2004: 625)

Yapılan çalışmalar destinasyon imajını temel imaj (organic), yaratılan imaj (induced) ve karma imaj (complex) olarak üç boyutta incelemiştir (Fakeye ve Crompton, 1991: 11; Chen ve Kerstetner, 1999: 256-266, Avcıkurt, 2005:24).

Gunn (1972), organik ve uyarılmış imaj kavramlarını ilk kez ortaya atarak destinasyon imaj oluşum sürecinin yedi aşamadan meydana geldiğini ve destinasyon

imajının birinci, ikinci ve yedinci aşamalarda oluştuğunu ifade etmiştir. Gunn (1972)'ye göre; birinci aşamada; destinasyon hakkında ilk fikirler oluşur (organik imaj). İkinci aşamada; daha fazla bilgi edinilerek imaj değişmeye başlar (uyarılmış imaj). Üçüncü aşamada tatile çıkma kararı alınır. Dördüncü aşamada; destinasyon seçimi yapılır. Beşinci aşamada; destinasyona ziyaret edilir. Altıncı aşamada; tatil sona erer ve eve dönülür. Son aşamada ise destinasyon ziyareti sonucu oluşan deneyimle birlikte oluşan imaj yenilenir ve gerçek imaj oluşur (Kim ve Chen, 2015: 2).

Fakeye ve Crompton (1991: 11) destinasyon imaj evrimini organik imajdan uyarılmış imaja, uyarılmış imajdan, destinasyona varıldıktan sonra gerçek temas sonrası oluşan karmaşık imaja doğru değişen üç boyuta açıklayarak, destinasyon seçim kararında, destinasyon imajının oldukça etkili olduğunu belirtmiştir.

Avcıkurt (2005: 24)' da destinasyon imajını Gunn (1972) gibi temel (organik) imaj, yaratılan (induced) imaj ve karma (complex) imaj olarak 3 boyutta ifade etmiştir. İmajın sembolik ve soyut özellikler gösterdiğini, temel imajın, ziyaret edilen yerin kendine has özelliklerinden kaynaklı oluştuğunu, destinasyonu satmaya yönelik yapılan çalışmalar sonucunda yaratılan imajın oluştuğunu ve turistlerin deneyimleri sonucunda da karma imajın oluştuğunu belirtmiştir.

1.2.3. Destinasyon İmaj Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Yapılan araştırmalara göre uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler destinasyon imaj oluşumunda etkili olan iki temel faktördür. Baloğlu ve McCleary (1999: 870) e göre psikolojik ve sosyal özellikler kişisel faktörleri oluştururken, bilgi kaynakları ve seyahat deneyimleri ise uyarıcı faktörleri oluşturmaktadır ve bu faktörler destinasyon imaj oluşumunda etkili olmaktadır.

Beerli ve Martin (2004: 660), bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerin destinasyon imajında etkili olduğunu savunmuştur. Turizm bölgesinin genel imajına yönelik olarak model oluşturan Gartner (1994: 197-205) yapmış olduğu çalışmada televizyon, radyo, broşür, seyahat acentaları ve tur operatörleri, ünlü kişilerden duyulan bilgiler, seyahat yazarlarının yazıları, medyada çıkan haberlerden sağlanan

bilgilerin destinasyon imaj oluşumunda etkili olduğundan bahsederek bu bilgi kaynaklarını sekiz tipolojide incelemiştir. Ayrıca bilgi kaynaklarının sadece zihinsel imaj oluşumunda etkili olduğunu, duygusal imaj oluşumunda ise etkisi olmadığını belirtmiştir (McCartney vd., 2008: 184).

Fakeye ve Crompton, (1991:15) ve Hu ve Ritch (1993:34) destinasyon imajı oluşumunda deneyimlerin etkisinin olduğunu belirtmiştir. Chen vd. (2013: 200), seyahat deneyimlerinin destinasyon imajının zihinsel unsurunu, turistlerin motivasyonlarının destinasyon imajının duygusal unsurunu ve turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin ise destinasyonun hem zihinsel hem de duygusal değerlendirmeleri etkilediğini ifade etmiştir. San Martin ve Del Bosque (2008:275) yaptığı çalışmada motivasyon ve kültürel değerlerin yanında tanıtım faaliyetlerinin de destinasyon imaj oluşumunda etkili olduğunu ifade etmiştir.

1.2.4. Destinasyon İmajı Modelleri

1.2.4.1.Gunn Modeli (1988)

Gunn, 1988'de yaptığı çalışmasında destinasyon imaj oluşum sürecini 7 basamakta açıklamıştır. Bu yedi basamaklı model şu şekilde kavramsallaştırılmıştır (Echtner ve Ritchie, 2003: 38):

- Birinci basamakta turistler destinasyonu ziyaret etmeden önce zihinlerinde destinasyona ait bir imaj oluşurmaya başlarlar. Bu imaja diğer bir ifadeyle organik imaj da denilir. Organik imaj, sosyal medya araçları, gazete haberleri televizyon, magazin dergileri, bölge hakkında çeşitli kanallardan öğrenilen politik ve siyasi bilgiler, arkadaşlar ya da akrabalardan duyulan olaylar ya da onların yaşadıkları tecbeler gibi ticari olmayan bilgi kaynakları tarafından oluşmaktadır,
- İkinici basamakta seyahat broşürleri, seyahat acentaları, turizm destinasyonlarına ait rehber kitaplar gibi ticari amaçlı bilgi kaynaklar tarafından organik imaj uyarılarak destinasyon hakkında ilk imaj oluşmaya başlar (Echtner ve Ritchie, 2003: 38). Oluşan bu imaja uyarılmış (induced) imaj denilir. Gunn (1988), yaptığı çalışmasında organik imajın

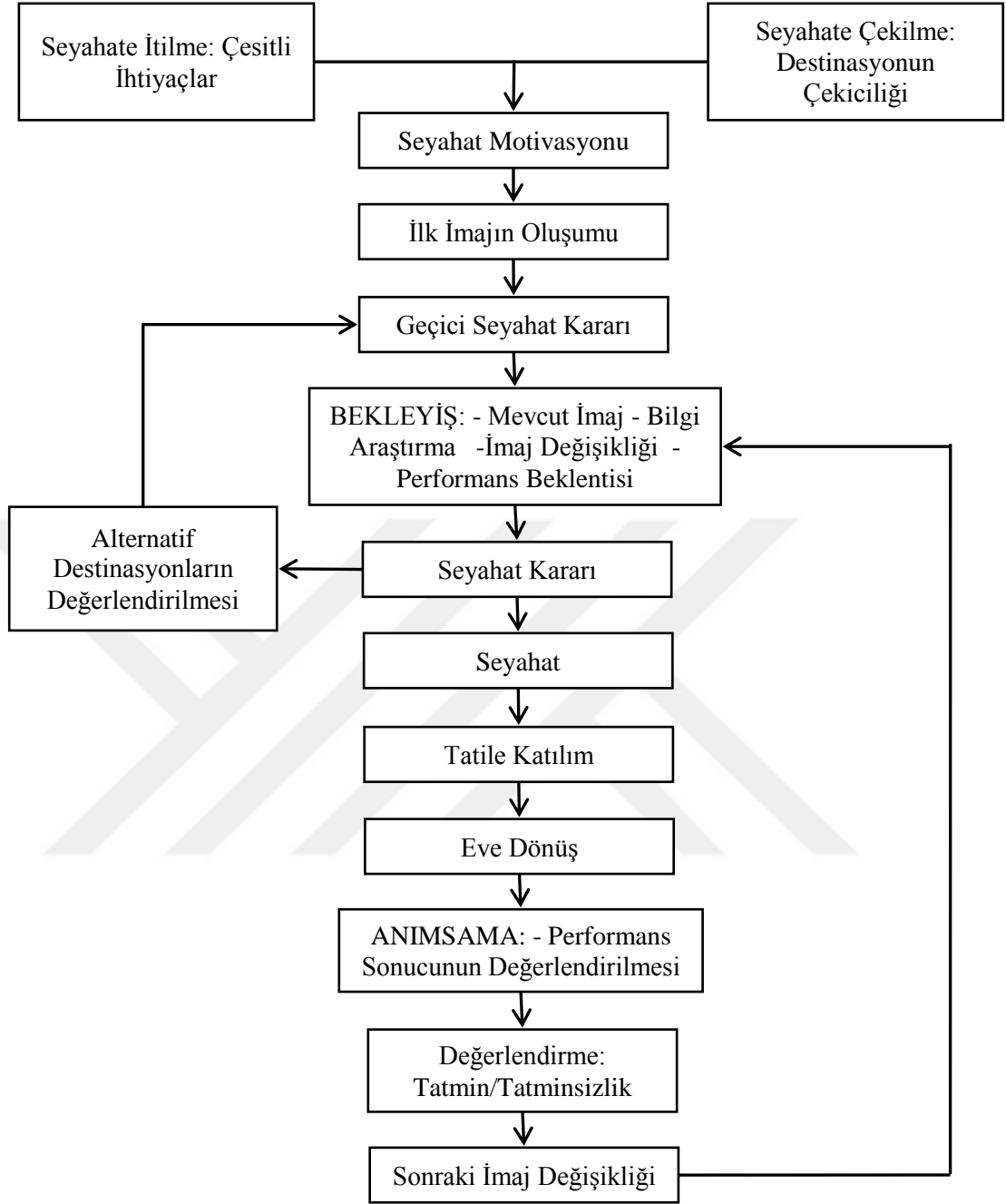
değiştirilmesinin çok zor olduğunu fakat çeşitli tanıtım ve tutundurma faaliyetleri ile uyarılmış imajın değişebileceğini söylemiştir (Chon, 1990: 5),

- Üçüncü basamakta turist oluşan imaj neticesinde destinasyonu ziyaret etmeye karar verir,
- Daha sonra destinasyon ziyaretini gerçekleştirir,
- Destinasyon ziyaretinden edindiği tecrübe ve deneyimleri çevresiyle paylaşır,
- Seyahat sonrası eve dönüş yapılır,
- Son basamakta ise edinilen tecrübe ve deneyimlere bağlı olarak imaj değişikliğe uğrayarak gerçek imaj oluşur. Oluşan bu imaj daha kompleks ve farklıdır.

Gunn'un bu teorisinde zamansal bir sınıflama görülmektedir. Destinasyon imajının zihinde nasıl oluştuğunu ve değiştiğini aşama aşama anlatan bir model öne sürülmüştür (Göker, 2017: 17). Seyahate çıkma ihtiyacının hissedilmesiyle zihinsel imaj oluşmaya başlamış, ve seyahat bitimine kadar geçen zaman içerisinde değişime uğrayarak gerçek imaj oluşmuştur (Çeti, 2018: 39).

1.2.4.2.Chon Modeli (1990)

Chon (1990:1), imaj değişimlerinin yukarıda bahsedilen Gunn gibi seyahat deneyimleri ile açıklanabileceğini belirterek, Clawson ve Ketch tarafından 1966 yılında geliştirilen aşağıdaki modeli temel almış ve nihayetinde destinasyon imajı ve turistlerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için kavramsal bir model geliştirmiştir. Bu modeli geliştirmek amacıyla ayrıca turistik satın almalarda destinasyon imajının rolünü, turizm, rekreasyon ve tüketici davranışları ile ilgili teorileri incelemiştir.



Şekil 1.1. Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Kaynak: (Chon, 1990: 3)

Chon (1990: 3), destinasyon imajı ile ilgili yapılmış çalışmalarda, en çok turistlerin seyahat kararlarındaki destinasyon imajının rolü, destinasyon imajının oluşumu veya değişimi, destinasyon imajının değerlendirilmesi ve ölçümü ile turizmin gelişiminde destinasyon imajının rolü konularının incelendiği

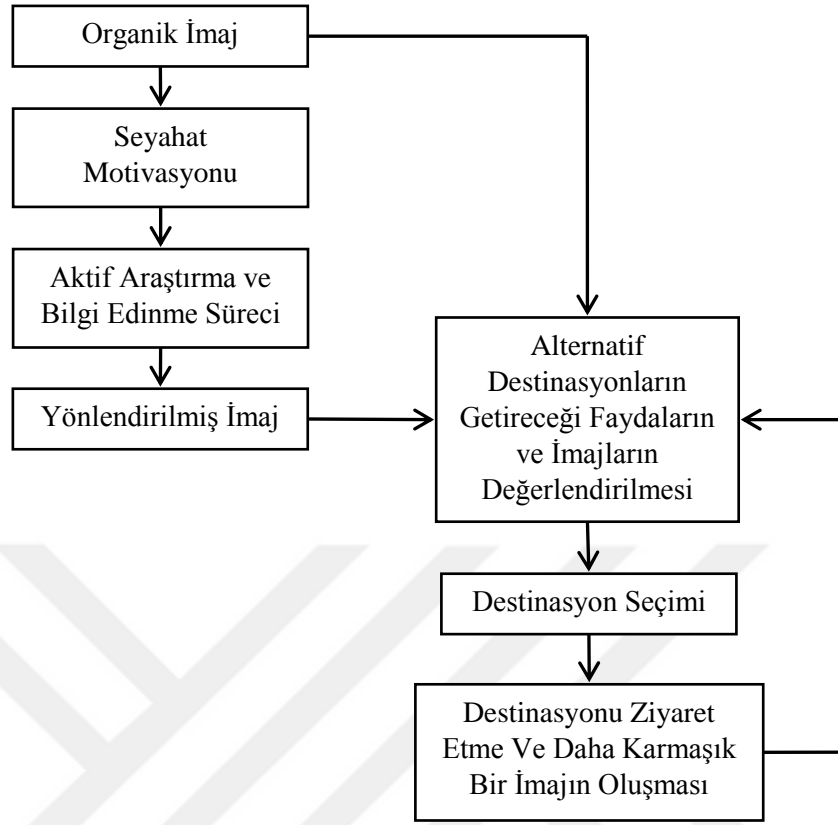
belirtilmektedir. Clawson ve Ketch tarafından 1966 yılında geliştirilen model 5 aşamada kategorize edilmiştir (Chon, 1990: 3):

- Kurgulama: seyahat planının yapılması,
- Destinasyonun ziyaret edilemesi,
- Destinasyondaki davranışlar,
- Eve dönüş,
- Hatırlama: Tatili anımsama, düşünme ve anmadır.

Chon oluşturduğu modeldeki ilk imajı birincil imaj olarak adlandırmıştır. Birincil imaj tatile çıkmadan önce seyahat motivasyonunun etkisiyle oluşmaktadır. Tatil kararının alınmasıyla birlikte ilk imaj oluşmakta, destinasyon hakkında bilgi araştırması yapılmaya başlanmasıyla imaj yenilenmekte ve destinasyon ziyareti esnasında ve sonrasında edinilen deneyimler ile birlikte imaj oluşumu tamamlanmaktadır (Güçer, 2010: 30).

1.2.4.3. Fakeye ve Crompton Modeli (1991)

Fakeye ve Crompton (1991,10-11) oluşturmuş oldukları modelde destinasyon imajı oluşumunun organik imajdan uyarılmış (induced) imaja, oradan da karmaşık (complex) imaja kadar değişim gösteren bir süreç olduğunu ifade ederek imajın, potansiyel turistlerin, genel izlenimlerin içerisinde edindikleri bilgilerle oluşturdukları zihinsel bir yapı olduğunu belirtmişlerdir. Tatile çıkma kararı alan turist öncelikle alternatif destinasyonlar için kafasında bir imaj oluşturmaktadır. Buna organik imaj denmektedir. Alternatif destinasyonlar arasından seçim yapmak için turist bilgi arayışına girmektedir. Yakın çevreden edindiği bilgiler, destinasyondan edineceği faydalar ve seyahat pazarlamacılarının sunduğu olanaklar buna katkı sağlamaktadır. Bu süreç esnasında edinilen bilgilerle organik imaj uyarılmış imaja dönüşmekte ve turist en çok fayda sağlayacak destinasyonu seçmektedir. Destinasyon ziyaretinden sonra, deneyimlerle birlikte daha karmaşık (complex) bir imaj oluşmaktadır. Destinasyon ziyaretinden sonra oluşan imaj daha gerçekçi olmaktadır. Destinasyonda yeterli zaman geçiren turist farklı bir bakış açısı kazanmakta, basamaklılıktan uzaklaşmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991: 10-11).



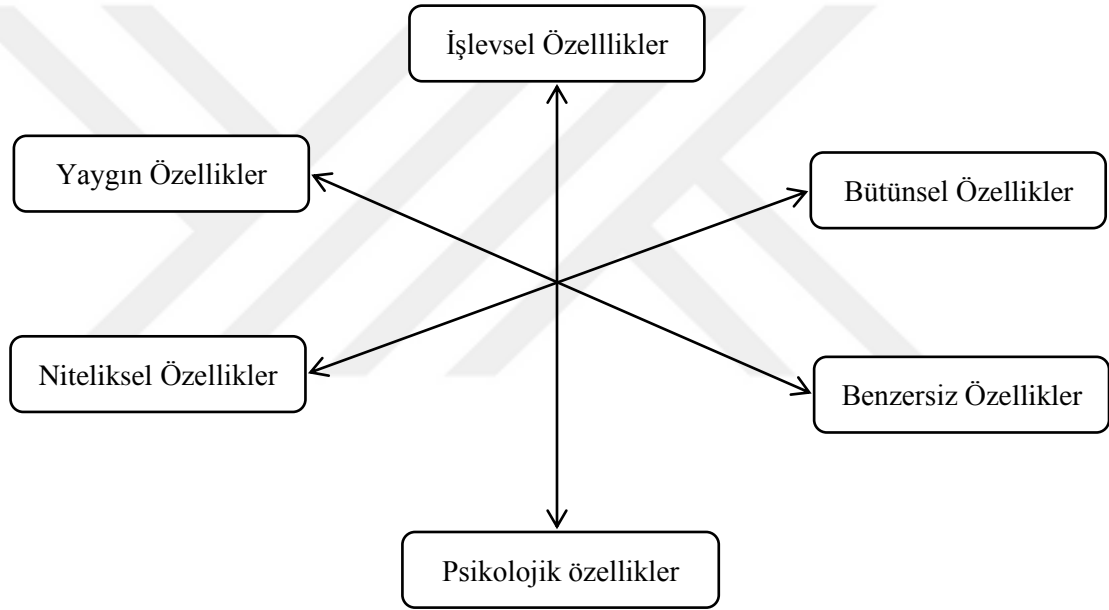
Şekil 1.2. Turistik İmaj Oluşum Süreci Modeli

Kaynak: (Fakeye ve Crompton, 1991: 11)

Turizm tanıtımları, turizm hizmeti sunanlar ile turistler arasında bir iletişim sağlamaktadır. Tanıtımlar, satın alma davranışını harekete geçirmekte ya da turistlerin imaj oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Bunların gerçekleşmesi için ise tanıtımların bilgilendirici (informative), ikna edici (persuasive) ve hatırlatıcı (reminding) olması gerekmektedir. Bilgilendirici tanıtımlar sayesinde turist seçeceği destinasyon hakkında bilgi edinerek farkındalığı artmaktadır. Bu tanıtım türü daha çok organik imaj oluşumunda etkilidir. Uyarılmış (induced) imaj oluştuktan sonra turistlerin satın alma davranışını gerçekleştirmesi için ikna edici tanıtım faaliyetleri yapılmaktadır. Destinasyonu ziyaret eden turistler karmaşık imaj oluşturmaktadır. Turistlerin destinasyonu ziyaret etmesini ya da ağız yoluyla olumlu söylentiler yaymasını sağlamak için ise hatırlatıcı (reminding) tanıtımlar yapılması gerekmektedir (Fakeye ve Crompton, 1991: 11).

1.2.4.4.Echtner ve Ritchie Modeli (1993)

Echtner ve Ritchie (1993:3) yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının niteliksel (attribute-based) ve bütünsel (holistic) olmak üzere iki temel unsurdan oluştuğunu ve bu unsurlardan her birinin işlevsel (daha somut) ve psikolojik (daha soyut) özellikler içerdiğini ifade etmiştir. Destinasyonun imajı, genel (common) işlevsel ve psikolojik özelliklerden, daha ayırt edici ve eşsiz özelliklere, olaylara, duygulara ve atmosferlere kadar geniş bir yelpazede çeşitlenebilir. Bu unsurların elde edilmesinde, destinasyon imajını ölçmek için yapılandırılmış ve yapılandırılmamış metodolojinin bir bileşiminin kullanılmasının gerekliliğini savunmuştur.



Şekil 1.3. Destinasyon İmajının Unsurları

Kaynak: (Echtner ve Ritchie, 1993: 4; Echtner ve Ritchie, 2003: 43)

Echtner ve Ritchie (1991:10) destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmaları inceleyerek, destinasyon imaj ölçümünde kullanılan özellikleri, manzara veya doğal çekicilikler, maliyetler veya fiyat düzeyi, iklim, turistik yerler veya etkinlikler, gece yaşamı ve eğlence spor olanakları veya etkinlikleri, milli parklar veya vahşi doğa etkinlikleri, yerel altyapı, ulaşım, mimari veya yapılar, tarihi alanlar, müzeler, plajlar, alışveriş olanakları, konaklama olanakları, şehirler, fuarlar, sergiler, festivaller, bilgi edinme ve tur olanakları, kalabalık, temizlik, kişisel güvenlik, ekonomik gelişmişlik ya da refah, ulaşılabilirlik, kentleşme, ticari büyüklük, politik istikrar,

misafirperverlik veya sıcakkanlılık, farklı gelenekler veya kültür, farklı mutfak veya yiyecek içecekler, dinlendiricilik veya rahatlatıcılık, atmosfer, macera fırsatları, yeni şeyler öğrenme fırsatları, aile veya yetişkin odaklı, hizmet kalitesi, ün veya itibar olarak sıralamıştır.

Niteliksel- Bütünsel Dizi (Attribute Based- Holistic Continuum): Niteliksel-bütünsel dizi, psikoloji ve tüketici davranışı alanlarından gelen, bireyin bilgi işleme sürecini konu alan bir yapıda temellenir. Herhangi bir ürün, bireyin özelliklerine göre, ya parça parça bilgilerden ya da bir bütün olarak algılanabilir (MacInnis and Price 1987). Bir başka deyişle, destinasyon imajı bireysel tutumları içeren bir algılamaya (iklim, konaklama olanakları, insanların sıcaklığı) ek olarak, daha bütünsel izlenimler (zihinsel görüntü veya tasvir) sonucu da oluşabilir (akt. Yaraşlı, 2007: 14).

İşlevsel- Psikolojik Dizi (Functional- Psychological Continuum): İşlevsel-psikolojik dizi söz konusu olduğunda Martineau (1958) basta olmak üzere birkaç ürün imajı araştırmacısı (Pearce 1988, MacCannell 1989), imajın gözlemlenebilen ve ölçülebilen (işlevsel) özellikleri ile daha soyut ve gözlenip ölçülmesi daha zor olan (psikolojik) özelliklerin farkını ortaya koymuşlardır. Örneğin; bir destinasyonun mevcut imajının boyutu, sahip olduğu yatak kapasitesi veya çektiği turist sayısıyla şekillenebileceği gibi romantik, dinlendirici, coşkulu gibi sıfatlarla da şekillenebilir (akt. Yaraşlı, 2007: 14-15).

Yaygın- Benzersiz Dizi (Common- Unique Continuum): Son dizi olan yaygın-benzersiz dizinin oluşmasında ise; bir destinasyonun imajının, kendisine özgü bazı özelliklerinden, genel turizm özelliklerine kadar çeşitlenen bir aralıkta oluşmasının rolü büyüktür. İklimi ılıman olan ya da farklı alternatif turizm seçeneklerine sahip olan bir destinasyonun var olabileceği gibi tek bir koyuyla veya gölüyle turistik çekim merkezi olan bir destinasyon da var olabilir (akt. Yaraşlı, 2007: 15).

1.2.4.5.Gartner Modeli (1994)

Gartner (1994), farklı araçların ve bilgi kaynaklarının birbirinden bağımsız hareket ederek bireyi etkilemesi sonucu imaj oluştuğunu ifade etmiştir. Gartner (1994: 197-204) destinasyon imaj oluşumunu sekiz tipolojide şu şekilde açıklamıştır;

Açık Uyarıcılar I (Overt induced): Reklamın geleneksel türlerinden olan televizyon, radyo, broşür, bilbord ve magazin gibi yazılı basından elde edilen bilgiler su sınıfta yer alır.

Açık Uyarıcılar II (Overtinduced II): Tur operatörleri, toptancılar ve destinasyonla ilgisi olan kurumlar tarafından sağlanan bilgiler bu grupta yer alır.

Gizli Uyarıcılar I (CovertInduced I): Destinasyonun tanıtım etkinliklerinde, destinasyonla ilgili haberlerde veya makalelerde ünlü simaların konuşmalarından elde edilen bilgilerle oluşur.

Gizli Uyarıcılar II (CovertInduced II): Bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan geliyor gibi görünen bu bilgiler aslında destinasyon pazarlamacıları tarafından planlanır. Seyahat yazalarına ve özel medya gruplarına tanıtım turları sonrasında onların seyahatlerini ve tecrübelerini köşe yazılarında makalelerde ya da çıkan haberler sonucu paylaşmaları turistlerin kafasında imaj oluşmasına neden olur. Bu bilgi kaynağı açık uyarıcılar I ve gizli uyarıcılar I e göre daha az kitleye ulaşır ve destinasyon pazarlamacıları için daha maliyetlidir.

Bağımsız Uyarıcılar (Autonomous): Destinasyon tanıtım ve tutundurma etkinliklerinden bağımsız olarak ortaya çıkan haberler, filmler, televizyon programları ya da destinasyon hakkında yazılan makale ya da yazılar kısa süre içerisinde birçok kişiye ulaşarak destinasyon hakkında imaj oluşturmaktadır.

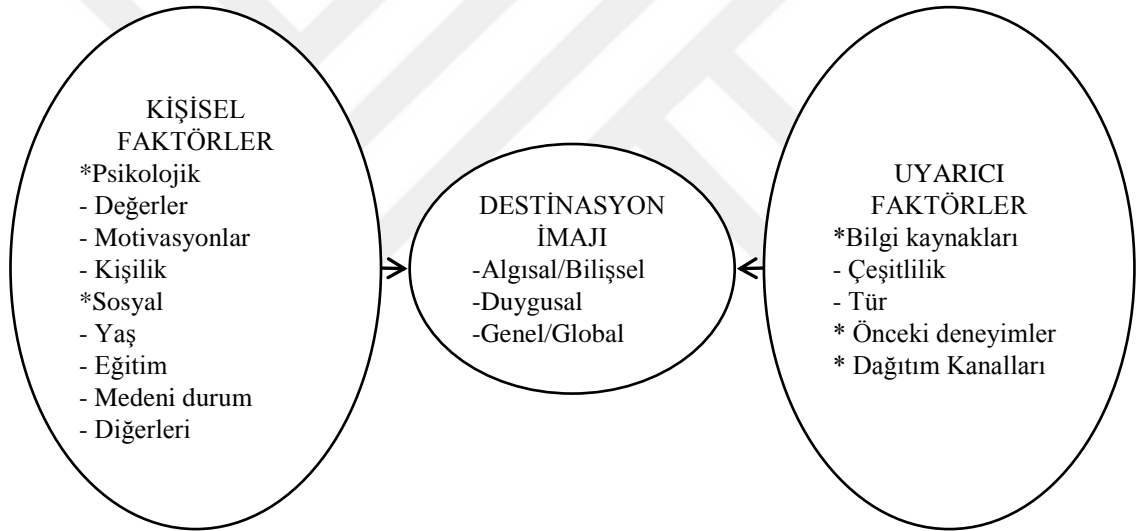
Talep Edilmemiş Uyarıcılar (Unsolicited Organic): Destinasyonu ziyaret etmiş kişiler tarafından edinilen deneyimlerin potansiyel turistlere aktarılması sonucunda oluşan imaj bu grupta yer alır. Bilgi isteğinin düşük olması bilginin etkinliğini azaltır. Bilgilerin güvenilirliği Açık Uyarıcılar I e göre daha yüksek olmakla birlikte edinilen kaynağa göre değişiklik gösterir (Gartner,1994:203-204)

Talep Edilmiş Uyarıcılar (Solicited Organic): Destinasyonu ziyaret etme niyetinde olan kişilerin yakın arkadaşlarından ve akrabalarından bilgi edinme gayreti “Word of mouth” yoluyla oluşan imaj bu gruptadır.

Organik (Organic): Kişilerin destinasyonu deneyimlemesi sonucunda oluşur. Kişiler destinasyonu bizzat ziyaret ettikleri için güvenilirliği yüksektir.

1.2.4.6. Baloğlu ve McCleary Modeli (1999)

Baloğlu ve McCleary (1999: 870) yaptığı çalışmada destinasyon imajını etkileyen üç unsurdan bahsederek bunları zihinsel değerlendirmeler, duygusal değerlendirmeler ve bu iki unsur sonucu oluşan genel değerlendirmeler olarak ifade etmiştir.



Şekil 1.4. Destinasyon İmaj Oluşumuna Etki Eden Faktörler Unsurları

Kaynak: (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

Destinasyonda yaşanan deneyim ve tecrübeler, turist motivasyonu, sosyo-demografik faktörler ve çeşitli bilgi kaynakları destinasyon imajına etki etmektedir. Bilgi kaynakları uyarıcı faktörler arasında yer alırken, motivasyonlar ve sosyo-demografik değişkenler kişisel faktörler arasında yer almaktadır. İmaj kavramı genel olarak herhangi bir nesne ya da destinasyon hakkında bireylerin zihninde oluşan inançlar, bilgiler ya da genel izlenimler olarak tanımlanır. Yapılan çalışmalar imajın zihinsel ve duygusal değerlendirmeler sonucu oluştuğu yönündedir. Zihinsel ve

duygusal algılar, destinasyon hakkındaki imajı doğrudan etkilemektedir. Turistlerin kafalarında oluşturdukları zihinsel değerlendirmeler destinasyon hakkındaki inanç ve bilgileri ifade ederken, duygusal değerlendirmeler ise destinasyona karşı olan duygu durumu ve oraya olan bağlılıklarını ifade eder. Bir yer hakkında oluşan zihinsel ve duygusal değerlendirmeler sonucunda ise genel bir imaj oluşmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

1.2.4.7.Gallarza, Gill ve Calderon Modeli (2002)

Gallarza vd. (2002) nin yapmış olduğu literatür araştırmasında destinasyon imaj çalışmalarının, destinasyon imajının kavramsallaştırılması ve boyutlandırılması, destinasyon imajı oluşum süreci (statik ve dinamik), destinasyon imajının değerlendirilmesi ve ölçülmesi, destinasyon imajının değişimi, destinasyon imajında yerli halkın aktif ve pasif rolü ve destinasyon imajı yönetim politikaları (tutundurma, tanıtım faaliyetleri gibi) konularına yoğunlaştığını belirtmiştir (Gallarza vd, 2002:58, Çeti, 2018: 44).

Gallarza vd. (2002: 68-71) yaptıkları literatür araştırmasından sonra destinasyon imajını dört boyutta ele almıştır. Bunlar destinasyon imajının karmaşık (complex) yapısı, destinasyon imajının çok yönlü (multiple) yapısı, destinasyon imajının göreceli (relativistic) yapısı ve destinasyon imajının dinamik (dynamic) yapısı.

Destinasyon İmaj Kavramının Karmaşık (Complex) Yapısı: Destinasyon imaj kavramını oluşturan unsurlar konusunda farklılıkların olması destinasyon imajını karmaşık hale getirmektedir. Crompton (1979) çalışmasında destinasyon imajı kavramının bilişsel unsurlara sahip olduğunu ifade ederken, Baloglu ve McCleary (1999) çalışmasında hem bilissel hem de duygusal unsurlardan bahsetmektedir. Gartner (1996) ve Dann (1996) ise bilissel ve duygusal unsurlara ek olarak çaba gerektiren (conative) unsurlardan da bahsetmiştir. Bu farklılıkların yanı sıra, destinasyon imaj unsurlarının birbirleriyle etkileşimi konusunda da görüş ayrılıkları vardır. Fakeye ve Crompton, 1991 ve Reynolds 1965 destinasyon imaj oluşumunda etkili olan unsurları seçici (selective) bir karakterde ele alırken Crompton 1979 ve Kotler vd. 1993 bu unsurları sadece katkı sağlayan bir etken olarak görmektedir.

Dolayısıyla bahsettiğimiz bu nedenlerden dolayı destinasyon imajı hem doğası hem de yapısı gereği karmaşık bir yapıya sahiptir.

Destinasyon İmaj Kavramının Çok Yönlü (Multiple) Yapısı: destinasyon imajını tanımlayan unsurların ve değişkenlerin çok yönlü olması destinasyon imaj araştırmalarına konu olmuştur. Destinasyon imajı kavramı, hem doğası gereği (niteliksel/bütünsel) hem de oluşum süreci gereği (statik, dinamik faktörler) çok yönlü bir yapıya sahiptir.

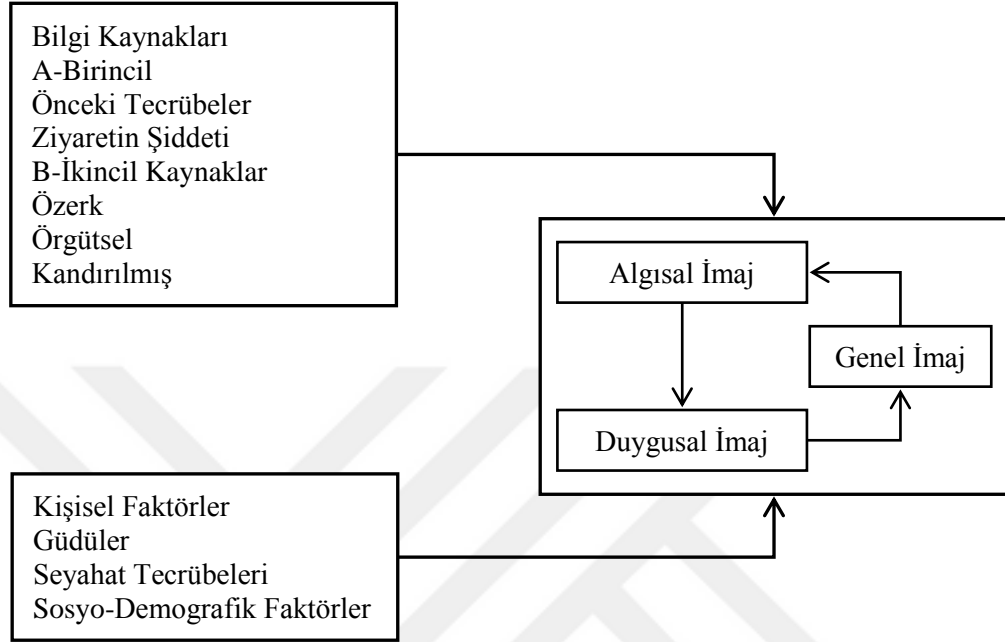
Destinasyon İmajının Göreceli (Relativistic) Yapısı: destinasyon imaj kavramının göreceli bir kavram olmasının nedeni destinasyonun ve verilen hizmetlerin öznel yani kişiden kişiye göre farklı algılanmasından kaynaklanmaktadır ve bu durum evrensel olarak kabul edilmektedir. Turizm sektöründe konaklama, yeme ve içme, ulaşım gibi farklı işletmelerden hizmet alan kişiler bu hizmetleri de farklı algılamaktadır. Yine benzer şekilde yerli halkın turistlere karşı tutumu, destinasyonun ulaşılabilirliği de turistler tarafından çok farklı algılanmaktadır. Dolayısıyla bu durumlar destinasyon imajının göreceli yapısından kaynaklanmaktadır.

Destinasyon İmaj Kavramının Dinamik Yapısı: Destinasyon imajının zamana ve mekana göre değişkenlik göstermesi, destinasyon imajının dinamik yapısından kaynaklanmaktadır. Destinasyon imajının bu dinamik yapısı onu pazarlama açısından yönetilebilir bir hale getirmektedir. Destinasyon imaj oluşumu bir süreç olduğu için zaman kavramının imaj üzerinde etkisinin olması doğaldır. Destinasyonun esasında bir yer ifade ettiği için mekan unsurunun destinasyon imajının üzerinde etkili olması onun yapısından kaynaklanmaktadır. Telisman-Kosuta (1989) yaptığı çalışmada turistlerin destinasyon olan uzaklığının onların algısını etkilediğini belirtmiştir. Destinasyona olan mesafe uzadıkça destinasyonun bilgilerin gerçekliği azalırken, mesafe kısaldıkça artmaktadır.

1.2.4.8. Beerli ve Martin Modeli (2004)

Destinasyon karar sürecinde ve seçiminde imaj oldukça etkilidir (Beerli ve Martin, 2004:657). Beerli ve Martin'in (2004) ortaya koymuş olduğu modelde bilgi

ve kişisel faktörler destinasyon imaj oluşumunda etkili olan en önemli unsurlardandır. Beerli ve Martin'in oluşturmuş olduğu destinasyon imajı modeli Şekil 1.5'te gösterilmektedir.



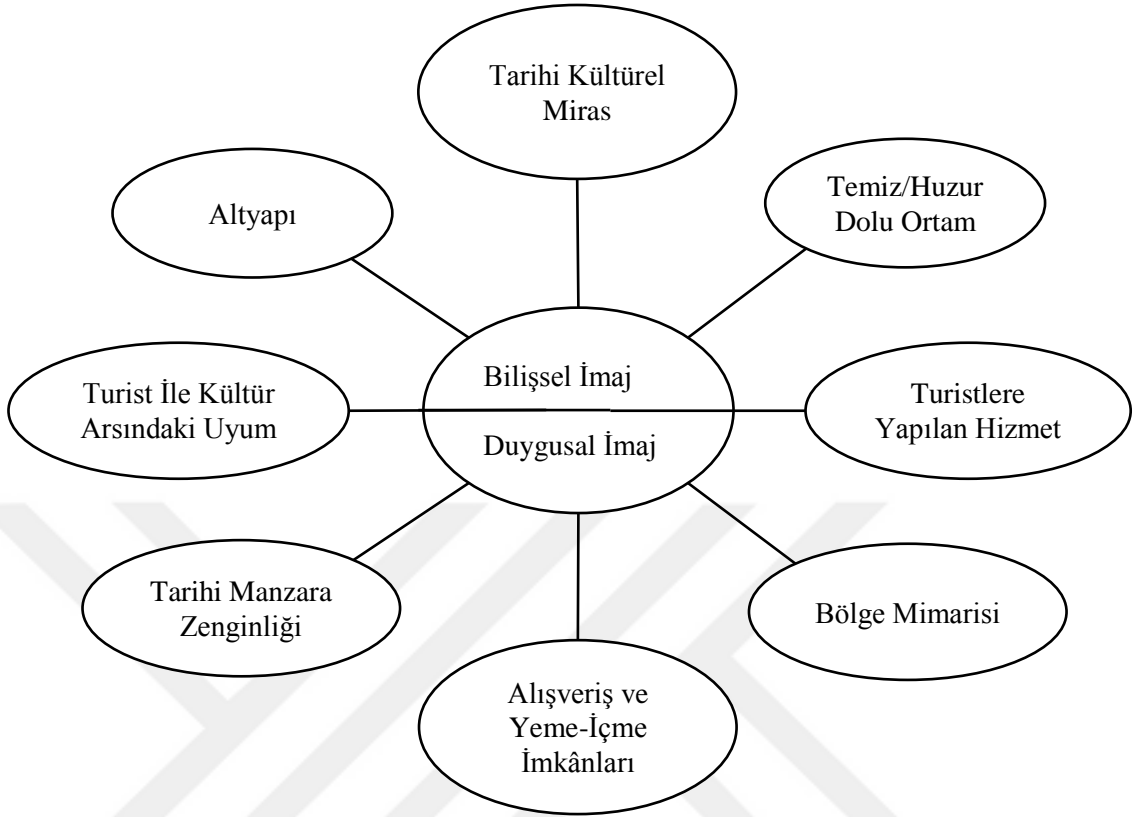
Şekil 1.5. Destinasyon İmajı Oluşum Modeli

Kaynak: (Beerli ve Martin, 2004: 660)

Beerli ve Martin'in (2004) modeline göre bilgi kaynakları zihinsel imajı, kişisel faktörler ise duygusal imajı şekillendirmektedir. Bilişsel imaj ve duygusal imaj ise genel imaj oluşumunda etkili olmaktadır.

1.2.4.9.Royo Vela Modeli (2009)

Royo-Vela (2009: 419-428) yapmış olduğu çalışmada kırsal kültürel destinasyonların imaj oluşumuna yönelik olarak bir model geliştirerek, destinasyon imajının zihinsel ve duygusal iki boyutunun olduğunu ve bu boyutları sekiz farklı unsurun etkilediğini belirtmiştir (Çokal, 2019: 46).



Şekil 1.6. Kırsal ve Kültürel Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: (Çokal, 2019: 33)

Royo-Vela yaptığı araştırmada kırsal-kültürel destinasyonun imajını etkileyen, 34 farklı değişken ortaya koymuşlardır. Hem bilişsel hem de duygusal öğeleri içeren bu değişkenler destinasyonun tarihi ve kültürel mirasını, temiz ve huzurlu bir atmosferi ve ziyaretçilerin aldığı hizmeti ifade etmektedir. Çalışma temel olarak kırsal ve kültürel destinasyonların turistlerin zihninde farklı imajlar oluşturduğunu ifade ederek zihinsel ve duygusal imajı 8 farklı değişkenle ele alıp imajın bunlar aracılığıyla oluştuğunu ifade etmiştir (Çokal, 2019: 34).

1.3. DESTİNASYON İMAJI İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

İnsanlar farklı destinasyonları farklı imajları nedeniyle ziyaret etmektedir ve destinasyonların sahip olduğu imajlar bireylerin satın alma karar süreçlerinde (Ayaz vd., 2015:55) ve tatil sonrası davranışsal niyetlerinin şekillenmesinde oldukça etkili olmaktadır. Turistlerin davranışsal niyetlerinden biri olan tavsiye davranışı ise

destinasyon pazarlamacıları açısından en etkili ve ekonomik yöntemdir (Sevim vd., 2013:116). İmaj bir bölgeye turistik talebin artmasında ve tercih edilmesinde oldukça önemlidir (Asuman, 2008: 33). Bu nedenle destinasyon imajı birçok araştırmacı tarafından araştırılan ve halen de araştırılmaya devam edilen bir konu olmuştur.

Crompton (1979:18)'ın destinasyon imajı ile ilgili, Meksika'nın tanımlayıcı imaj özellikleri ile ülkeyi ziyaret kararında önemli görülen özellikler (destinasyonun çekicilik boyutları) arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla 12 farklı üniversiteden 617 öğrenci üzerinde araştırma yapmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre Meksika'nın tanımlayıcı imaj unsurları ile ziyaret kararını etkileyen özellikler arasında önemli bir farklılık olduğu belirtilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar kişisel güvenlik ve sanitasyon ile ilgili özelliklerin ziyaret kararlarında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Mexico'nun iklim özellikleri ve fiyatlarının uygunluğundan ise mmenun kaldıkları tespit edilmiştir. Fakeye ve Crompton (1991:10-11) destinasyon imajı oluşumunun organik imajdan uyarılmış (induced) imaja, oradan da karmaşık (complex) imaja kadar değişim gösteren bir süreç olduğunu ifade ettiği modelde imajın, potansiyel turistlerin, genel izlenimlerin içerisinden edindikleri bilgilerle oluşturdukları zihinsel bir yapı olduğunu belirtmişlerdir. Echter ve Ritch (1993:3) yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının niteliksel (attribute-based) ve bütünsel (holistic) olmak üzere iki temel unsurdan oluştuğunu ve bu unsurlardan her birinin işlevsel (daha somut) ve psikolojik (daha soyut) özellikler içerdiğini ifade etmiştir. Gartner (1994: 197-204) destinasyon imaj oluşumunu sekiz tipolojide açıklayarak, farklı araçların ve bilgi kaynaklarının birbirinden bağımsız hareket ederek bireyi etkilemesi sonucu imaj oluştuğunu ifade etmiştir. Baloğlu ve McCleary (1999: 870) yaptığı çalışmada destinasyon imajını etkileyen üç unsurdan bahsederek bunları zihinsel değerlendirmeler, duygusal değerlendirmeler ve bu iki unsur sonucu oluşan genel değerlendirmeler olarak ifade etmiştir. Gallarza vd. (2002: 68-71) destinasyon imajını, karmaşık, çok yönlü görecele ve dinamik olarak dört boyutta ele almıştır. Beerli ve Martin'in (2004) ise ortaya koymuş olduğu modelde bilgi ve kişisel faktörler destinasyon imaj oluşumunda etkili olan en önemli unsurlardan olduğunu ifade etmişlerdir. Son olarak Royo-Vela (2009: 419-428) yapmış olduğu çalışmada kırsal kültürel destinasyonların imaj oluşumuna yönelik olarak bir model geliştirerek,

destinasyon imajının zihinsel ve duygusal iki boyutunun olduğunu ve bu boyutları sekiz farklı unsurun etkilediğini belirtmiştir.

Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini Mardin destinasyonunda inceleyen Gün vd. (2019:375), destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve pozitif biçimde etkilediği tespit etmişlerdir.

Bazı araştırmacılar ise destinasyon imaj oluşum modelleri geliştirmişlerdir. Gunn (1988), destinasyon imajının zihinde nasıl oluştuğunu ve geliştiğini aşama aşama anlatan modelinde bu süreci yedi aşamada anlatmıştır (Göker, 2017: 17). Chon (1990:1), destinasyon imajı, turizm, rekreasyon, tüketici davranışları ile ilgili modelleri inceleyerek nihayetinde destinasyon imajı ve turistlerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için kavramsal bir model geliştirmiştir

Saçlı vd., (2019:178) tarafından Portakal Çiçeği Karnavalına katılan bireylerin destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini belirlemek ve karnaval katılımcılarının çeşitli özellikleri bakımından destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada, katılımcıların destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ve destinasyon imajı algılarının katılımcıların çeşitli özellikleri bakımından anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Chuchu (2019:567), Güney Afrika'yı ziyaret eden yabancı turistlerin algıladıkları destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine etkisini incelediği çalışmasında, turistlerin zihinsel ve duygusal imaj algılarının tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Aksaray ve Ateş (2019:112), turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına olan etkilerini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Turist rehberleri üzerinde yapılan farklı bir çalışmada ise turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin destinasyon imajına ve memnuniyetine olan etkili incelenmiştir. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin

destinasyon imajı ve memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ünal ve Caber, 2019: 82)

Souiden vd. (2017:54)'nin destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında destinasyon imajının destinasyon kişiliğinin oluşmasında oldukça etkili olduğunu ve tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Benzer şekilde Zengin vd., (2019:58)'in destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiler ortaya koymak için yaptığı araştırmasında Aydın ilinin turistik destinasyon olarak pazarlanma sürecinde öne çıkarılmaya en uygun değerleri Kuşadası ve iklim özelliği olduğu ayrıca Aydın ilinin sahip olduğu destinasyon imajı algısı ile destinasyon kişiliği arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çanakçı vd. (2019:1876)'nın Kars ilinin destinasyon imajını ve turistlerin Doğu Ekspres'i deneyimleri ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada, yerli turistler destinasyon imajını; turistik işletmelerin imajı, bilgilendirme ofisleri, Doğu Ekspres'i, yerel halk imajı, şehir imajı ve ulaşım olanakları olmak üzere altı faktörde algılamışlardır. Kars'ı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imajı algılarının demografik özelliklerine göre (Cinsiyet, yaş ve eğitim durumu) anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Yerli turistlerin en çok katıldıkları turistik aktivitelerin başında ise, Doğu Ekspres'i deneyimi, Ani Antik Kent ziyareti ve Çıldır gölü gelmektedir. Önem derecesine göre Halk Oyunları son sırada yer almaktadır. Iordanova ve Stylidis (2019: 841) ise destinasyonda yaşanan deneyimlerin sıklığının destinasyon imaj oluşumdaki etkisini incelediği araştırmasında, turistlerin destinasyonlarda yaşadığı deneyimlerin bilişsel ve duygusal imajlarının şekillenmesinde oldukça önemli olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Liu vd. (2015:9-10)'nin seyahat deneyimlerinin algılanan destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında, destinasyonda yaşanan deneyimlerin destinasyon imaj oluşumunda etkili olduğunu, destinasyon imajının ise memnuniyet oluşumunda ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde ve tavsiye niyetlerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Kim vd. (2019:885), turistlerin bilişsel ve duygusal imaj değerlendirmelerinde destinasyona olan aşinalığın etkisini incelemek için yaptığı

çalışmasında, destinasyon aşinalığının turistlerin hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerine olumlu etkisi olduğunu aynı zamanda onların destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini de etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

McFee vd. (2019: 107), sanal gerçekliğin destinasyon imaj oluşum sürecine etkisini incelediği çalışmalarında, sanal gerçekliğin (virtual reality), destinasyon imaj oluşumunda pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

1.4. BİR DESTİNASYON OLARAK VAN

Van ili Doğu Anadolu Bölgesinin Yukarı Murat-Van Bölümündeki Van Gölü kapalı havzasındadır. Kuzeyden Ağrı ili Doğubayazıt Diyadin ve Hamur ilçeleri; batıdan Van Gölü ile Ağrı ilinin Patnos ilçesi Bitlis' in Adilcevaz Tatvan ve Hizan ilçeleri; güneyden Siirt' in Pervari Hakkari ili Beytüşşebap ve Yüksekova ilçeleri ile komşudur.

Doğusunda ise İran Devleti sınırı yer alır. İl toprakları 19.069 km kare olan yüz ölçümü ile Türkiye topraklarının %25' ini oluşturur. Van yüz ölçümü bakımından Türkiye'nin 6. büyük ilidir. Van Doğu Anadolu Bölgesinin volkanik dağlarla kaplı çukur kesiminde bulunan Van Gölü' nün doğu kıyısına 5 km uzaklıkta çok az meyilli bir arazi üzerine kurulmuştur. Rakım yüksekliği yaklaşık 1725 m'dir. Türkiye' nin en büyük gölü olan Van Gölü yüksek dağların ortasında bir çöküntü durumundadır. Çevredeki yüksek dağlar Van ilinin sınırını oluşturur.

Bir destinasyon olarak Van ili her yıl yerli ve yabancı turistleri ağırlamaktadır. Türkiye geneline bakıldığı zaman 2016 yılında Türkiye'ye gelen toplam yabancı turist sayısı 25 325 213 kişi, 2017 yılında 32 410 034 kişi, 2018 yılında ise 39 488 401 kişidir. Türkiye'ye İran'dan gelen toplam turist sayısı 2016 yılında 1 665 160 kişi, 2017 yılında 2 400 312 kişi, 2018 yılında ise 4 358 210 kişidir. Van' a gelen toplam yabancı turist sayısı ise 2016 yılında 221 691, 2017 yılında 421 977 ve 2018 yılında 232 202 kişidir. Van'a İran'dan gelen toplam turist sayısı ise 2016 yılında 25 689 kişi, 2017 yılında 245 863 kişi ve 2018 yılında 153 228 kişidir.

Bir bölgenin destinasyon olarak adlandırılabilmesi için onu diğer bölgelerden ayıran farklı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler; çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, aktiviteler ve yardımcı hizmetler gibi özelliklerdir. Van ilinin sahip olduğu destinasyon özelliklerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Alaeddinoğlu, 2009: 103):

1.4.1. Çekicilikler

Doğu Anadolu bölgesinin önemli bir turizm destinasyonu olan Van çeşitli doğal ve tarihi çekiciliklere sahiptir. Doğal çekicilikler başlığı altında dağlık alanları, gölleri, akarsuları, kumsalları, sulak alanları ve kuş gözlemciliğini, adaları, çağlayanları, peri bacalarını, travertenleri, flora ve faunaları ve milli parkları saymamız mümkündür.

Turizm destinasyonlarının belirlenmesinde coğrafi görünümün önemli olması dolayısıyla dağlık alanlar coğrafi görünümün önemli belirleyicilerindedir. Süphan Dağı Van il sınırları dışında olmasına karşın buraya ulaşım en kolay Van ilinden sağlanmaktadır. Tırmanış sporları açısından önemli bir çekicilik yaratan Süphan Dağı'na tırmanış için en uygun zaman Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarıdır.

Van ilinde yer alan akarsuların bir kaçında rafting ve kano sporları yapılabilmektedir. Başbulak Akarsuyu (Gürpınar), Bendimahı Çayı (Muradiye), ve Bahçesaray Deresi bunlara örnektir.

Van'ın en önemli çekiciliklerinden biri de şüphesiz Van Gölü'dür. Van Gölü ülkemizin en büyük gölü olmakla birlikte, dünya sıralamasında Hazar, Aral ve Baykal göllerinden sonra dördüncü, sodalı göller sıralamasında hacim bakımından birinci sırada yer almaktadır. Van Gölü'nün hemen açığında dört küçük ada vardır. Bunlar Adır Adası, Akdamar Adası, Kuzu Adası ve Çarpanak Adası. Adır Adası Van gölü'nün en büyük adasıdır. Ayrıca birçok kuş türünü barındıran Erçek gölü Haftasonu özellikle yöre insanları tarafından ziyaret edilmektedir.

Dünyadaki turizm hareketlerinin önemli bir kısmını deniz kum güneş üçgeni oluşturmaktadır. Van ilinde çeşitli kumsal ve plajlar yer almaktadır. Edremit kıyısının batısında yer alan kumsallar hem plajları ve hemde doğal güzellikleri ve

görkemli manzarasıyla önemli bir sayfiye alanıdır. Van-Edremit kıyıları, Amik, Çolpan (Panz) Köyü kumsalı, Molla Kasım kıyıları, Ağartı (Eyanis) Köyü kumsalı, İşgirt Köyü Kumsalı, Bardakçı Köyü Kumsalı, Erini Köyü Kumsalı, Tavladır Köyü Kumsalı, Çakırbey Kumsalı bunlara örnek verilebilir.

Ulusal öneme sahip pek çok sulak alanı bulunan Van, birçok kuş türüne ev sahipliği yapmaktadır. Van Sazlığı, Edremit Sazlığı, Hoşap Çayı Sazlığı, Horkum Sazlığı, Erciş Gölağzı (Çelebe) Sazlığı, Bendimahı Deltası ve Sazlığı, Deliçay (Arnis) Sazlığı, Erçek Gölü Sulak Alanları bunlara örnek verilebilir.

Çağlayanlar doğa turizminin konusu içersisine girmektedir. Ulusal Ölçüde tanınan Muradiye (Bendimahı Çağlayanı) ve yerel ölçekte tanınan Ganisipi (Beyaz) Çağlayan Van ilinin sahip olduğu önemli çekiciliklerdendir.

Peri bacaları turizmde görsel kaynak olarak kullanılan ve doğa anıtları olarak kabul edilen önemli çekim unsurlarındandır. Doğa turizminin çekim gücü çok yüksek yerler olarak anılan bu yer şekilleri Van İli'ne bağlı Başkale ilçesinin Yavuzlar Köyü mevkiinde görülmektedirler. Vantokya olarak adlandırılan bu sahadaki doğal oluşumlar peri bacalarına benzemeleri yanında, renkleri itibarıyla da çevrelerine görsel bir zenginlik katmaktalar. Van iline katkı sağlayan önemli bir diğer çekicilik kaynağı ise Başkale sınırları içerisinde yer alan travertenlerdir.

Van ilinin diğer bir çekim unsuru kaynağı ise tarihi çekiciliklerdir. Müzeler, kaleler, camiler, kiliseler, medreseler, kümbetler, köprüler ve diğer tarihi eserler tarihi çekicilik kapsamında değerlendirilmektedir. Tarihi ve kültürel turizmin gelişmesinde müzeler önemli bir paya sahiptir. 1972 yılında faaliyetlerine başlayan Van Müzesi bu anlamda bölge için önemli bir çekicilik unsurudur.

Van ilinde yer alan kalelerin birçoğu dönemin özelliklerini yansıttıkları ve hala ayakta kalmaları sebebiyle görülmeye değer yerlerdir. *Van ilinde yer alan kaleler şunlardır:* Van Kalesi: Hoşap Kalesi Çavuştepe Kalesi Ayanıs Kalesi Toprakkale Aşağı-Yukarı Anzaf Kaleleri Amik Kalesi Aşağı ve Yukarı Zıvıstan Kalesi, Beyüzümü Kalesi, Çatak Kalesi, Lamurkesen (Zernek) Kalesi, Hişet Kalesi, Pizan (Örenkale) Kalesi, Kalecik, Zernaki Tepe Kalesi, Muradiye Kalesi, Albak

(Başkale) Kalesi, Deliçay Kalesi, Çelebibağ Kalesi, Yoncatepe Kalesi, Müküs Kalesi teşkil etmektedir. Dolayısıyla Van'a bir anlamda "Kaleler Kenti" dememiz yerinde olacaktır.

Camiler: Van Ulu Camii, Kızıl Camii, Gevaş İzzeddin Şir Camii, Süleyman Han Camii, Hüsrev Paşa Camii, Kaya Çelebi Camii, Hamurkesen Camii, Horhor Camii, Abbasağa Camii

Kiliseler: Akdamar Kilisesi, Adır Kilisesi, Çarpanak Kilisesi, Alştınsaç(Kanzak) Kilisesi, Yedi Kilise, Yanal (Soradir) Kilisesi, Eski Van'da Çifte Kilise; Erciş'te Salmanağa Kilisesi; Muradiye'de St. Etienne Kilisesi; Gevaş Kırmızı Kilise, St. Tomas Manastırı ve Deveboynu Manastırı; Bahçesaray Aparank Manastırı, Dire Gele (St. Georges Kilisesi), St. Jacques Kilisesi ve Andzghousts Kilisesi; Çatak Elmalı Kilisesi ile Ziv, Hişet Hiris ve Aşahı Hiris ve Aşağı Hiris kiliseleri; Gürpınar St. Merinos Kilisesi.

Medreseler: Hüsrevpaşa Medresesi, Hoşap Hasan Bey Medresesi, Hoşap Evliya Bey Medresesi, Başkale Pizan Hüsrev Bey Medresesi, Bahçesaray Mir Hasan Veli Medresesi, Gevaş İzzeddin Şir Medresesi.

Kümbetler: Gevaş Halime Hatun Kümbeti, Erciş Anonim (Zortul) Kümbet, İkiz Kümbetler, Hüsrev paşa kümbeti, Kadem Paşa Hatun (yar Ali) kümbeti, Hasan Bey Kümbeti, Süleyman Bey Kümbeti, Kübük Köyü Kümbeti, Örnekkale (Pizan) Kümbetleri, Hacı Apdurahman Baba Kümbeti, Galip Paşa Kümbeti.

Köprüler: Bend-i Mahi Köprüsü, Evliya Bey Köprüsü, Kırmızı Köprü, Çatak Köprüsü, Hurkan Köprüsü, Zeril Köprüsü, Şeytan Köprüsü.

Mezarlık ve Şehitlik: Gevaş Selçuklu Mezarlığı, Zeve Şehitliği, Erciş Çelebibağ Mezarlığı.

Diğer tarihi değerler: Şamran (Semiramis) Kanalı, Trişin Yaylası, Hoşap Bey Hanı, Kehrizler, Van Çifte Hamamı, Hoşap İçkale Hamamı, Taş kapı (Meher Kapı), Alniuni Kenti ve Taş Atölyesi, Pagan (Yeşilalıç Köyü), Demir ergitme merkezi.

Eğlence ve dinlenmeye yönelik olarak ise Van ilinde çeşitli kaplıca ve kayak merkezleri bulunmaktadır. Karabek Dağı (Kirapet Dağı), Mevzi Dağı, Kurubaş Geçidi, İsabey Dağı başlıca kayak alanlarıdır. Hasan Abdal Kaplıcası, Dergezin Kaplıcası, Doğancı Kaplıcası, Defriş Kaplıcası, Zereni Kaplıcası ise önemli kaplıca merkezlerindedir.

1.4.2. Ulaşım

Turizm olayı bir hareketi ve başlangıç yerine tekrar dönmeyi ifade eder. Destinasyonlara ulaşımın kolay olması şüphesiz bölgenin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Van iline ulaşım havayolu, karayolu ve demiryolu ve denizyolu ile sağlanabilmektedir.

1943 yılında hizmete açılan Van hava alanı, şehir merkezine 8 km uzaklıkta olup Van şehrinin güney kesiminde yer almaktadır. Van Gölü sahil şeridinde konuşlanmış olan hava alanı toplam 3124320 m² arazi üzerine yerleşmiştir. Türk Haval Yolları İstanbul Atatürk Hava Limanından her gün iki sefer geliş iki sefer gidiş olmak üzere toplam dört sefer yapılmaktadır. Anadolu Jet Ankara Esenboğa Hava Alnından Günde 4 gidiş 4 geliş seferi yapılmaktadır. Ayrıca İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanından bir gidiş bir geliş yapılmaktadır. Pegasus İstanbul Sabiha Gökçen Hava Limanından gün içerisinde bir kere olmak üzere her gün gidiş ve dönüş seferi yapılmaktadır. Sun Express İzmir ve Antalya Hava Alanlarından gün içerisinde bir kere olmak üzere gidiş ve dönüş seferleri yapılmaktadır. Yapılan uçak seferleri dışında kara yolu ile Türkiye'nin her tarafına şehirleri arası ulaşımı sağlayan otobüs firmaları bulunmaktadır. Ayrıca Bitlis'in Tatvan ilçesinden Van'a karşılıklı feribot seferleri yapılmaktadır. Van Tebriz, Van Tahran arası demiryolu ile ulaşım sağlanabilmektedir (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,2019).

1.4.3. Tesisler

2019 yılı itibari ile Van ilinde 18 tane işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. Bunlardan 2 tanesi 5 yıldızlı, 3 tanesi 4 yıldızlı, 10 tanesi 3 yıldızlı, 1 tanesi 2 yıldızlı ve 2 tanesi de apart oteldir. Toplam oda sayısı 1113, toplam yatak sayısı ise 2302'dir (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

1.4.4. Yardımcı Hizmetler

Van'da turizmle ilgili malları üreten ve satan işletmelerin büyük bir kısmı şehir merkezinde Cumhuriyet ve Maraş caddeleri üzerinde yoğunlaşmışlardır. Hediyelik eşya satan mağazalarda yöresel halı-kilim, gümüş işlemleri ve yine Van'da yapılan el sanatlarından yün ve tiftik ipliğinden yapılan giyecekler ve el işlemleri örgüleri satılmaktadır.

Van merkez ilçede, merkez bankasının bir şubesi, diğer ulusal bankaların bazılarının bir bazılarının ise birkaç şubesi bulunmaktadır. Dolayısıyla bankacılık sektörü ile ilgili sorun yaşanmamaktadır.

Sağlık hizmetlerine baktığımızda ilde 2 tane kamu hastanesi ve 3 tane de özel hastane mevcuttur. Dolayısıyla sağlık kuruluşları Van'ı ziyaret eden turistlere hizmet verecek düzeyde değildir.

1.4.5. Van İlinde Düzenlenen Diğer Faaliyetler

Uluslararası İnci Kefali Göçü Kültür ve Sanat Festivali: Van Gölü'nde yaşayan tek balık türü olan inci kefali, her yıl Mayıs ve Haziran aylarında üremek için, tatlı su kaynaklarına doğru göç etmektedirler. Akıntının tersine doğru göç eden milyonlarca balık, Erciş ilçesindeki Deliçay'a doğru göç eden balıklar, Balık Bendi diye bilinen mini şelaleyi geçmek için adeta uçan balıkların bu göçü, güzel görüntüler oluşturmaktadır. 2012 yılında dördüncüsü düzenlenen festivale olan ilgi, her geçen yıl artmaktadır (DAKA, 2014: 19)

Doğu'nun Kanatları Erçek Gölü Flamingo Festivali: Van Gölü havzasında 200'den fazla kuş türü bulunmaktadır. Bu kuş türlerinin barınıp üreyebildikleri sulak alanların içinde belki de en önemlisi, Erçek Gölü'dür. Birçok kuş türüne ev sahipliği yapan Erçek Gölü'nün asıl sahipleri flamingolardır. 2014 yılında beşincisi düzenlenen festivale katılım, her yıl artmaktadır (DAKA, 2014: 19)

Akdamar Çocuk ve Gençlik Tiyatroları Şenliği: Van Devlet Tiyatro'sunun 10 yıldan uzun bir süredir düzenlediği şenliklerde Van'ın ilçe ve köylerinden seçilmiş okulların Van Devlet Tiyatrosu sanatçıları tarafından yönetilen oyunları, şenliğe

konuk olarak katılan çocuk ve gençlik tiyatrolarının oyunları sergilenmekte, çeşitli sahne sanatları gösterileri ile tüm sanat alanlarına ilişkin çocuk ve gençlik atölyeleri gerçekleştirilmektedir (DAKA, 2014: 19)

Bahçesaray Satranç Şenlikleri: 1996-97 yılı Temmuz ayı içerisinde düzenlenen turnuva gelenekselleşerek halen devam etmektedir. Bu çerçevede Bahçesaray'da rafting ve kano gibi doğa sporlarından oluşan etkinlikler de düzenlenmektedir (DAKA, 2014: 19)

Çatak Bal-Ceviz ve Kültür Festivali: Flora yönünden zengin arazi yapısına sahip Van'ın Çatak ilçesinde her yıl Çatak Belediyesi ve Kaymakamlığı tarafından genellikle Mayıs ayı içerisinde festivalde yörenin tarihi, sosyal, ekonomik ve kültürel yapısı tanıtılmaktadır. Festival etkinlikleri çerçevesinde en iyi ceviz fidanı, kaliteli ceviz yetiştiriciliği vb. kategorilerde yarışmalar yapılmakta, kazananlar ödüllendirilmektedir (DAKA, 2014: 19)

Ercişli Aşık Emrah Kültür ve Sanat Festivali: Erciş'in sembolü durumundaki halk ozanı "Ercişli Emrah" adına düzenlenmektedir. Daha çok Emrah'ın yaşatılması ve tanıtılması için festival tertip edilmektedir. Festival çoğunlukla müzik şöleni şeklinde geçmekle beraber bazı yıllar özellikle halk edebiyatı ile ilgili bilimsel toplantılar düzenlenmektedir (DAKA, 2014: 19)

Uluşpamir Kırgız Kültür ve Sanat Festivali: Kırgızistan'dan Afganistan'ın Pamir Yaylası'na oradan da Erciş'in Uluşpamir Köyü'ne göç eden ve 1982 yılından beri ilçede yaşayan Kırgızların kültür ve kimliklerini tanıtmayı amaçlayan festival yaklaşık 15 yıldır düzenli olarak kutlanmaktadır. Kırgız Türkleri Kültür ve Yardımlaşma Derneği tarafından Haziran ayı içerisinde düzenlenen festivalde oğlak kapmaca oyunu, halk oyunları, el sanatları sergisi ve yöresel yemek sunumları gibi etkinlikler yer almaktadır (DAKA, 2014: 19)

Hıdırellez Kültür Bahar Bayramı: Her yıl Mayıs ayının 6'sında Van'ın farklı tarihi ve turistik mekanlarında kutlanan, özellikle yerel halk tarafından rağbet gösterilen şenliklerde yöresel yemekler dağıtılıp yarışmalar düzenlenmektedir (DAKA, 2014: 19)

Çatak Kanisipi Ceviz, Bal, Alabalık, Doğa ve Kültür Festivali: Van'ın Çatak ilçesinde bulunan Beyaztaş Şelalesi, kar sularının erimesiyle beraber yılda yaklaşık 3 ay, metrelerce yükseklikten beyaz köpük halinde akar. Görüntüsü ve sesiyle Van'ın görülmeye değer harikalarından biri olan ve halk arasında Kanisipi (beyaz çeşme) diye adlandırılan şelale, yapılan şenliklerle beraber bir mesire alanı haline dönüşmektedir (DAKA, 2014: 19)

Feqiy-e Teyran Festivali: Van Valiliği, Bahçesaray Kaymakamlığı ve Bahçesaray Belediyesi tarafından her yıl Haziran ayının ortalarında düzenlenen ve iki gün süren festivalde Feqiy-e Teyran'ın eserlerinden alıntılar yapıp şiirler okunmakta ve eser ve hayatını konu alan paneller düzenlenmektedir. Doğal ve tarihi yerleriyle adından söz ettiren Van ili, konser, sergi ve panellerle kapsamı olabildiğince geniş tutulan Feqiy-e Teyran Festivali ile ziyaretçilere kültürel bir ziyafet sunmaktadır (DAKA, 2014: 19).

2. TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

2.1. TURİST MEMNUNİYETİ

Bu bölümde; memnuniyet ve turist memnuniyeti kavramı ve önemi açıklanarak turist memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalara ve turist memnuniyetini etkileyen faktörlere değinilmiştir.

2.1.1. Memnuniyet ve Turist Memnuniyeti

Memnuniyet, beklentiler karşılandığında meydana gelen duygusal bir cevaptır (Getty ve Thopson, 1995: 9). Turist memnuniyeti bir destinasyonun performansını gösteren temel etken olarak değerlendirilmektedir (Korzay ve Alvarez 2005:178). Memnuniyet, “alıcının bir ürünle ilgili satın alma esnasındaki beklentileri ve kullanım sonucunda beklentilerinin karşılanması durumudur” (Özkan ve Koleoğlu, 2019: 983). Memnuniyet, ürün veya hizmetten beklenenlere ve bu beklentinin ne kadarının gerçekleştiğine ve genellikle tüketim sonrası bir değerlendirme olarak yorumlanmasına bağlı olarak bir kişiden diğerine değişen bir olgudur (Asmadili, 2015: 15). Kısacası memnuniyet, müşterilerin ürün ve hizmetleri kullanımından sonra yaşadıkları beğenme ya da beğenmeme durumu yani duygu durumudur (Truong ve Foster, 2006: 843). Memnuniyet, satın alınan bir ürün veya hizmetten beklenen ve istenen tüm faydaları elde etmekten kaynaklanan mutluluk ve sevinç gibi duyguları kapsayan psikolojik bir kavramdır (Pizam vd., 2016: 3).

Günümüzde turist bilincinin oluşması ve turist koruma hareketlerinin artması, turistlerin memnuniyetine yönelik çabaları hızlandırmıştır. Her alanda çok hızlı bir şekilde yaşanan küreselleşme, sosyal sistemin tüm alt sistemlerini etkilemektedir. Bölgeselleşme ve liberalleşme eğilimleri ile birlikte artan uluslararası rekabet, kalite kavramı ve ilişkisel pazarlama kavramında yeni gelişmeler ortaya çıkarmıştır. Tüketici lehine gelişen, eğitim düzeyini yükseltmek ve tüketicilerin farkındalığını artırmak gibi birçok faktör, turist memnuniyetine verilmesi gereken önemin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kılıç ve Pelit, 2004: 114).

Oliver (2003'den aktaran Türker, 2016: 10), hizmet sektöründeki müşteri (turist) memnuniyetini “müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepki” olarak ifade etmektedir. Memnuniyet, ürün ve hizmet alımı sonrasında deneyimlerin genel değerlendirilmesinin yapılması sonucunda oluşmaktadır (Rahman, 2019: 744). Güngör'e göre (2010: 87) turist memnuniyeti, turistik ürünlerin satın alınmasından önceki turistlerin beklentileri ile satın alma ve kullanım sonrası algılanan performansı arasındaki farkın sonucudur. Ozan ve Esen (2019: 952) ise turist memnuniyetini bir ürün ya da hizmetin kullanımından sonra müşteride yarattığı zihinsel ve duygusal aşamaların sonucu olarak tanımlamıştır Dolayısıyla turist memnuniyeti, destinasyon seçimi, mal ve hizmetlerin tüketimi ve destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerinde etkili olmaktadır. Turist memnuniyeti, turist deneyiminin ve destinasyondan beklentilerinin karşılaştırılmasının sonucudur (Guntoro ve Hui, 2013: 32). Deneyimler beklentilere ulaşırsa turist tatmin olur; ancak turistler beklentilerine ulaşamazlarsa tatminsizlik ortaya çıkar.

Turist memnuniyeti, turizm sektöründe rekabet avantajı elde etmede en önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle, yöneticilerin stratejik düşünme ve önemli kararlar açısından turist memnuniyetinin önemi inkâr edilemez (Kozak ve Rimmington, 2000: 268). Çünkü turistlerin destinasyona karşı memnuniyetleri onların gelecekteki ziyaretçi davranışlarını etkileyecektir (Ünal vd., 2014: 33; Ladhari, 2008; 566; Gonzalez vd., 2007:159; Alexandris vd., 2002: 228)

2.1.2. Turist Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini sağlamak, sadık müşterileri kazanmak ve sürekliliği sağlamak çok zor bir süreçtir. Araştırma yapmak, sonuçları değerlendirmek, iletişim kanallarını açmak, mevcut kanalları değiştirmek, müşterileri dinlemek vb. Gerçekten de memnun bir müşteri tabanına sahip olmak için, sıkı ve sürekli çalışmak gerekmektedir (Özçelik, 2007: 78).

2.1.2.1.Ürün Kalitesi

Memnuniyetin önemli göstergelerinden biri ürün kalitesidir. Kalite ürün sunan işletmelerin kar oranları da yüksektir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun kaliteli hizmet sunan işletmeler varlıklarını koruyabileceklerdir. (Süklüm, 2006: 26).

Ürün kalitesinin değişmemesi ya da aynı kalitenin tutturulması, müşterilerin ürünlere ve işletmeye güvenlerini artırır. Bu da markaya sadakat açısından önemlidir. İşletmelerin kaliteyi aynı düzeyde tutarak kalitesi değişmeyen ürünler sunması müşteri memnuniyetinde önemli bir faktördür (Öçer ve Bayuk, 2001: 29).

2.1.2.2.Hizmet Kalitesi

Son yıllarda hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalar bir hayli artmıştır (Baker and Crompton,2000:796). Alınan hizmetin değerlendirilmesi sonucunda müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Memnun olan bir müşteri aldığı ürün ya da hizmeti ya tekrardan satın almakta ya da başkalarına tavsiye etmektedir (Yuen ve Thai, 2017: 730) Yoğun rekabet ortamında hizmet sunanların ayakta kalmaları için müşteri memnuniyetsizliğini ortadan kaldırmaları gerekmektedir (Dolcinar, 2002: 29-35).

Hizmet soyut, sağlam ve değişken olduğundan, kalitesini ölçmek de zordur. Bu zorluklara karşı bir hizmet şirketi, müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlamak için hizmet kalitesini ölçmek zorundadır (Yılmaz vd., 2007: 300). Hizmet kalitesinin yüksek olması turistlerin tekrardan aynı hizmeti almak istmelerini sağlayarak ekonomiye de katkı sağlayacaktır (Tosun vd., 2015: 231).

Hizmetlerin soyut unsurlar olması ve değerlendirilmesi zor olması, hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesinin kullanılmasını gerektirmiştir. Hizmet kalitesi algısı, tüketici beklentilerini gerçek hizmet performansı ile karşılaştırmanın sonucudur. Bu nedenle, beklenen ve algılanan hizmet performansı arasında bir karşılaştırma sonucu olarak tanımlanır (Khan, 2010: 165).

Parasuraman vd., (1988: 17) algılanan hizmet kalitesini genel üstünlük veya hizmet üstünlüğüne ilişkin tutum olarak tanımlamışlardır. Hizmet kalitesinin ölçülmesine dair ilk model Grönross tarafından (1984) geliştirilmiştir. Daha sonra Prasuraman vd. (1988) tarafından 22 soru ve 5 boyuttan oluşan SERVQUAL Hizmet kalitesi Ölçüm modeli geliştirilmiştir. Bu modelde yer alan 5 boyut Fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati olarak ele alınmıştır (Bülbül ve Demirer, 2008: 182). Geliştirilen bu hizmet kalitesi ölçüm modeli daha sonra pek çok araştırmacı tarafından kullanılmıştır (Allan, 2016; Ahmad vd., 2018; Kao vd., 2018; 2009; Gürbüz vd., 2008; Saleh ve Riyan, 1991; Darvasula vd., 1999). Kao vd., (2018:437), yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve bireylerin hizmet kalitesi değerlendirmesinde, hizmet kalitesinde hizmet aldıkları yerin fiziksel özelliklerinin(tangible), isteklerine cevap alabilme durumunun (responsiveness), aldıkları hizmete duydukları güvenin (assurance), gerçekliğin (reability) ve empatinin (empathy) etkili olduğunu belirtmiştir. Allan (2016: 75) yaptığı çalışmada, otel müşterinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde yine bu beş unsurun etkili olduğunu, fakat otelin fiziksel özelliklerinin ve alınan hizmete duyulan güvenin, memnuniyetlerini daha fazla etkilediğini ifade etmiştir. Ahmad vd. (2018: 349) ise fiziksel unsurların, isteklerine cevap alabilme durumunun ve hizmete duyulan güvenin müşteri memnuniyetinde önemli etkisi olduğunu fakat gerçekliğin ve empatinin müşteri memnuniyetinde etkisi olmadığını ortaya çıkarmışlardır.

Turistik destinasyonlar birçok turistik ürünü bünyesinde barındırmaktadır. Dolayısıyla destinasyon bazında müşteri memnuniyetinin sağlanması ancak destinasyon bünyesinde sunulan tüm hizmetlerde memnuniyetin sağlanması ile mümkündür. Çoğu zaman bir destinasyonu ziyaret eden bir turist, konaklama yaptığı yer dışında eğlenmekte, tarihi ve turistik mekanları ziyaret etmekte ve yerel halk ve esnafla iletişim içerisinde olmaktadır. Dolayısıyla tatil sürecinde turist aldığı hizmetin kalitesini değerlendirmekte ve tatil sonunda bu değerlendirmelere dayalı olarak bir genel memnuniyet yargısına sahip olmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 11).

2.1.2.3.Performans

Bir ürünün temel çalışması, işlevi ve özellikleri o ürünün performansını gösterir. Yüksek performans, memnuniyetin de yüksek olacağını göstermektedir. Diğer bir deyişle, ürünün performansı müşterilerin beklentileri ile aynı veya yüksek ise, memnuniyet söz konusudur (Süklüm, 2006: 31-32). Kısacası, aldıkları hizmet performansı beklentilerini karşılırsa müşteriler memnun olmaktadır (Rahman, 2018: 744). Müşteriler ürün ve hizmetlerinin performansını önceki beklentileriyle karşılaştırarak memnuniyet kararına ulaşırlar. Müşteriler bu beklentileri bir ürün veya hizmeti kullanırken gerçek performans algılarıyla karşılaştırırlar. Müşterilerin beklentileri otel işletmelerinde ürün ve hizmet performansını aşarsa memnuniyetsizlik oluşur (Shengelbayeva, 2009: 98).

2.1.2.4.Fiyat

Destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerin fiyatları, tatil değerlendirmesi üzerinde önemli bir yer tutmaktadır. Sunulan mal ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi ile tutarlı olduğu sürece, turistlerin fiyat ile ilgili beklentileri karşılanmış olur ve turistlerin genel memnuniyet düzeyleri artar (Acar, 2016: 110). Genel olarak bir destinasyonda fiyat değerlendirmelerini, destinasyondaki geçirilen tatilin toplam maliyeti, konaklama fiyatları, yiyecek içecek fiyatları ve eğlence fiyatları oluşturmaktadır (Kozak 2001b: 397; Duman ve Öztürk, 2005: 13). Çoğu zaman turistler tatillerinin toplam maliyetlerini, alternatif tatil bölgelerindeki tatil maliyetlerine göre karşılaştırmakta ve bu değerlendirme genel memnuniyet üzerinde etkili olmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 13)

Müşteriler genellikle kaliteli ürün ve hizmetleri düşük fiyattan alma eğilimi gösterirler. Müşteri memnuniyeti oluşturmada fiyat stratejilerinin müşterilere fayda sağlayacak şekilde geliştirilmesi önemlidir (Gülçubuk, 2008: 15).

Fiyatlandırmanın karlılık ve tutundurma olmak üzere iki farklı rolü vardır. Fiyatın karlılık rolüne fiyatın işlemsel boyutu, tutundurma rolüne ise bilgilendirme boyutu denir. Sunulan mal veya hizmetin parasal değeri fiyatın işlemsel boyutunu oluşturur. Fiyat düştükçe ürün veya hizmete olan talebin artarken; fiyat yükseldikçe

ürün ve hizmete olan talep azalmaktadır. Bu duruma fiyatın istem esnekliği adı verilir. Fiyatın talep esnekliği, mal veya hizmetin fiyatındaki değişmelerin müşterilerin bu mal veya hizmetlere karşı duyarlılığının ölçüsüdür. talebin esnek olmadığı bir durumda, müşteriler fiyata karşı duyarlı değildir. Ancak, talebin esnek olduğu bir durumda müşteriler fiyata karşı duyarlıdır. Müşteriler, eğer mal veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip değilse ürün ve hizmet kalitesinde fiyatı baz almaktadırlar. Düşük fiyatlı ürün ve hizmetlerin kalitesiz olduğu düşünürken yüksek fiyatlı mal ve hizmetlerin kaliteli olduğu duygusuna kapılmaktadırlar (Cengiz, 2013: 20).

Wells ve Prensky (1996: 44), de aynı şekilde bazen tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünleri yüksek kaliteli olarak değerlendirdiklerini ve bu mal ve hizmetten daha fazla fayda beklediklerini ifade etmiştir.

2.1.2.5.Beklentiler

Müşteri memnuniyeti, özelliklerle hizmet endüstrilerinde önemli bir konudur. Müşterinin beklentilerinin karşılanması durumunda müşteri işletmeden memnun ayrılacaktır (Hsieh ve Yuan, 2015: 119). Satın alma sonrasında memnuniyet oluşması müşterilerin aynı ürün ya da hizmeti tekrar satın almasını sağlamaktadır (Rahman, 2018: 744).

Müşteriler hizmet almadan önce ne ile karşılaşacaklarını tahmin etmeye çalışarak beklenti içerisine girerler. Müşterilerin hizmet aldıkları işletmelerden istek ve beklentilerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı, 2000: 12):

- Müşterileri kendilerine değer verilmesini istemektedirler,
- Kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin yüksek kalitede ve düşük fiyatta olmasını beklemektedirler,
- Aldıkları ürün ve hizmetin ihtiyaçlarını karşılamasını istemektedirler,
- İşletme ile dürüst, samimi ve güvene dayalı ilişki kurmak istemektedirler.

Müşteriyi odak noktasına alarak hizmet sunan işletmeler müşteri memnuniyeti sağlamada daha başarılıdırlar. Müşterilerin beklentilerinin karşılanarak

onların memnun edilmesi işletmelerin tanınırlığı arttırarak daha fazla kar etmelerini sağlayacaktır (Hsieh ve Yuan, 2015: 119).

Müşterilerin deneyimleri, çevresinden edindiği fikir ve izlenimler ve ürün ya da hizmeti alacağı işletme hakkındaki bilgileri, beklentilerini etkilemektedir. İşletmeler sundukları ürünlerin faydasını arttırarak, müşteri beklentilerini olumlu yönde etkileyebilirler. Çünkü beklentisi düşük olan müşteri aldığı ürün ve hizmetten memnun kalacaktır. Bu durumun kötü tarafları ise yeteri kadar müşteriye ulaşamama durumuyla karşılaşılmasıdır. Diğer yandan ise yüksek beklenti içerisinde giren müşteri aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalmayabilir (Altunışık vd., 2006: 79).

2.1.3. Turist Memnuniyeti İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Turistlerin destinasyonda yaşadıkları memnuniyet duygusu onların gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilediği için pek çok araştırmada memnuniyet üzerinde durulan bir konu olmuştur. Geçmişte yapılan araştırmalar turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetini ve tavsiye niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Chen and Tsai, 2007; Dayour and Adongo, 2015; Kim ve Lee 2015).

Araştırmaların bir çoğu tekrar ziyaret etme niyetinde memnuniyetin önemli bir faktör olduğunu savunurken (Alegre ve Garau, 2010; Chen ve Tsai, 2007; Kozak, 2001; Meleddu vd.,2015; Meng ve Han, 2018; Zhang vd., 2017; Bam ve Kunwar;2019), tekrar ziyaret etme niyetinde en önemli faktörün memnuniyet olmadığını (Bigné et al., 2001; Um et al., 2006) savunan araştırmalar da mevcuttur.

Literatürde Oliver 1980 modelini kullanan araştırmacılar turist memnuniyetinin destinasyonla ilgili beklentiler ve algıların karşılaştırılması sonucu oluştuğuna karar vermişlerdir (Petrick, 1999: 3; Yoon ve Uysal, 2005: 47).

Abraham vd., (1978: 314) turist memnuniyetini etkileyen faktörleri incelemek için Amerika'yı ziyaret eden 686 turist üzerine yaptığı çalışmada, sahil şeritlerinin, fiyatın, misafırperverliğin, yiyecek- içecek ve konaklama imkanlarının ve çevrenin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini ölçmek amacıyla Güney Kore’de gerçekleşen Yesan Elma Festavilini ziyaret eden turistler üzerinde yapılan çalışmada festival programının ve festivalde sunulan ürünlerin personelin ve genel atmosferin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Park vd., 2017: 187). Benzer şekilde Hussain vd. (2017) hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için yaptığı çalışmada hizmet kalitesi, algılanan değer ve marka imajının memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Azhar vd. (2019: 1662) ise pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım, yer, tutundurma) ve hizmet kalitesinin turist memnuniyeti ve turist sadakati üzerine yaptıkları çalışmada, pazarlama karması elemanlarının ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatinde pozitif ve önemli bir etkisi olduğunu aynı zamanda hizmet kalitesinin ve memnuniyetinde turist sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Destinasyon memnuniyetine farklı bir bakış açısı getirmek amacıyla Gracia ve Urbistonda (2018: 10) tarafından yapılan çalışmada, partnerlerin karar verme süreçlerinde destinasyonun sahip olduğu özelliklerden ziyade gidilecek yer hakkında fikir birliğine varılıp varılmamasının destinasyona olan memnuniyeti etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

Martin vd. (2018: 1)’in Güney Afrika’yı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini yaş, cinsiyet ve dil değişkenine göre ele aldığı çalışmada, kadın ziyaretçilerin erkek ziyaretçilerden daha memnun olduğunu, 56-65 yaş aralığındaki ziyaretçilerin daha memnun olduğunu ve ana dili İngilizce olan bireylerin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Sakaryayı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak memnuniyetleri ve demografik farklılıkları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada Sakarya’yı ziyaret edenlerin deneyimledikleri yöresel yemekleri, ilgi çekici ve lezzetli buldukları ve bu deneyimden memnun kaldıklarını sonuçları öne çıkarmıştır. Ziyaretçilerin yöresel mutfak memnuniyeti cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yıllık kişisel gelir, yıllık tatile ayrılan miktar açısından anlamlı düzeyde farklılıklaşırken medeni durum anlamlı bir fark üretmemiştir. Erkeklerin kadınlara göre yöresel mutfak memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu, yaş seviyesi arttıkça yöresel mutfaktan

duyulan memnuniyetin de arttığı, gelir seviyesi düşük olanların gelir seviyesi yüksek olanlara göre yöresel mutfak memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu ve yıllık tatile ayırdıkları miktar düşük olanların yüksek olanlara göre yöresel mutfak memnuniyetlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir (Şengül ve Türkay, 2018: 572).

Ünal ve Caber'in (2019: 82) tarafından turistlerin katıldıkları turu yöneten turist rehberinin mesleki yeterliliğine yönelik algılarının, turistlerin destinasyona yönelik imajlarına ve memnuniyetlerine etkisini ortaya koyabilmek için yapılan çalışmada turist rehberinin mesleki yeterliliğinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin yüksek bir seviyede olduğunu ayrıca destinasyon imajının bilişsel boyutunda 'sosyal çevre ve olanaklar' ve duygusal boyutunda 'canlandırıcı'lık boyutlarının genel turist memnuniyetine en fazla etki yapan hususlar olduğunu ortaya koymuşlardır.

Son olarak Kırgızistanı ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerini tespit amacıyla yapılan çalışmada; katılımcıların büyük çoğunluğunun (%80,3) Kırgızistan'ı başkalarına tavsiye etme konusunda olumlu bir düşünceye sahip oldukları saptanmıştır. Kırgızistan'ı ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon memnuniyet algıları genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların destinasyondan orta düzeyde memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların en fazla memnun kaldıkları konuların "misafirperverlik ve müşteri hizmetleri", "yeme-içme hizmetleri" ve "konaklama hizmetleri"; en az memnun kaldıkları konuların ise "destinasyondaki tesis ve olanaklardan memnuniyet" ile "yerel taşıma hizmetleri" olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, destinasyon memnuniyet algısının katılımcıların bazı demografik özelliklerine (yaş, meslek, eğitim durumu, medeni durum, aylık ortalama gelir) ve katılımcıların destinasyonu ziyaret deneyimlerine (destinasyona geliş sayısı, destinasyona seyahatin organize edilme biçimi, destinasyonu ziyaret amacı, destinasyondaki konaklama süresi ve destinasyon hakkında bilgi edinilen kaynaklar) göre farklılıklar gösterdiği saptanmıştır (Erdem ve Bakkal, 2019;582).

2.2. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Bu bölümde; turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti kavramı ve önemi açıklanarak turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili yapılan çalışmalara ve bu çalışmaların bulgularına değinilmiştir.

2.2.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti, turistlerin bir destinasyonu ziyaretinin ardından, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemesi olarak tanımlanabilir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 99). Ziyaret edilen bir destinasyondan memnun olunması, ziyaretçilerde bu varış noktasını tekrar görme arzusunu ve tekrar ziyaret etme niyetini ortaya çıkarır. Günümüzde sadece müşterileri tatmin etmek de yeterli olmamaktadır. Potansiyel müşterilerin kazanılması mevcut müşterilerin elde tutulmasından daha maliyetlidir. Bu nedenle işletmelerin mevcut müşterileri elde tutarak yeni müşteriler kazanmaya çalışmaları çok önemlidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 178). Tekrarlanan ziyaretler sürekli ziyaretçilerin bir göstergesi olarak kabul edilebildiğinden, öncelikle turist memnuniyetinin sağlandığı ve bunun sonucunda sadık ziyaretçilerin elde edildiği anlaşılmaktadır (Güngör, 2010: 35). Gitelson ve Crompton (1984: 201), tekrarlayan ziyaretçilerin önemini ve destinasyonların tekrarlayan ziyaretçilere ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olanlar, rahatlamak, arkadaşlarını ya da tanıdıklarını görmek amacıyla tekrar aynı varış noktasını ziyaret etmektedirler. Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler:

- Daha önce ziyaret ettikleri bir destinasyona giderek beğenmeme riskini azaltma,
- Aynı insanlarla karşılaşma,
- Aynı mekana duygusal olarak bağlanma,
- İlk ziyaretine göre daha detaylı gezip, keşfetme ve
- Tecrübelerini diğer kişilere aktarmadır.

Turizm sektörü için tekrar ziyaret etme niyetinin bu kadar önemli olmasının bazı sebepleri vardır. Bu nedenler aşağıda açıklanmaktadır (Opperman, 1997: 178-179)

- Tekrarlanan ziyaret, turist memnuniyetinin gerçekleştirildiğinin bir göstergesidir,
- Tekrar ziyaret eden turistler gelecekte de aynı davranışı gösterme olasılıkları yüksek kişilerdir,
- Tekrar ziyaret eden turistler, destinasyonu ziyaret etmeleri konusunda arkadaşlarına veya akrabalarına tavsiye edebilirler,
- Aynı destinasyonu tekrar ziyaret eden turistleri etkilemek için yapılan pazarlama harcamaları ilk defa gelen turistler için yapılan harcamalardan azdır.

Tekrar ziyaret turizmde önemli bir olgudur. Tekrar ziyaretçilerin birçok yerde toplam ziyaretçi sayısının yarısından daha fazla olduğu hesaplanmıştır. Juaneda (1996) İspanya Mayorka'ya gelen İngiliz turistlerin %71.1'inin ve Alman turistlerin %56.8'nin tekrar ziyaret eden turistler olduğunu tespit etmişlerdir (Wang, 2014'ten aktaran Çetinsöz, 2011: 42).

Destinasyonu tekrar ziyaret eden turistler, potansiyel ziyaretçilere bölge hakkında bilgiler vererek onlarında bölgeye gelmesini sağlamaktadırlar (Opperman, 1997: 179). Gitelson ve Crompton (1984: 211-213) tekrar ziyaretleri motive edebilecek beş faktör olduğunu öne sürmüştür:

- Tatmin edici olmayan bir deneyim riskini azaltması,
- Ziyaretçilerin kendilerine yakın insanları bulabileceklerine dair güvence vermesi,
- Duygusal bağlılığın olması,
- Destinasyonun daha önceki ziyarette tecrübe edilmemiş bazı yönlerini tecrübe etmek,
- Tecrübelerini başkalar işe paylaşmaktır.

2.2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler

2.2.2.1.Hizmet Kalitesi

Tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili literatür incelendiğinde hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği konusunda pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetinin gerçekleşmesinde hizmet kalitesi kilit rol oynamaktadır (Lee vd., 2011:56; Chin vd., 2018: 115). İnsanların hizmet kalitesi ve memnuniyet hakkındaki genel değerlendirmelerinde beklentileri ve aldıkları hizmetlerin performansları arasında sıkı bir ilişki söz kousudur (Liu ve Lee, 2016: 43). Hizmet kalitesinin yüksek olması ve memnuniyet turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde ve destinasyona olan sadakatlerinde önemli bir yere sahiptir (Hui vd., 2007: 966).

2.2.2.2.Destinasyon İmajı

Destinasyonların imajları, tüketicilerin destinasyonu tercih etmesinin en önemli sebeplerinden bir tanesidir (Kozak, 2010:130). Destinasyon imajı potansiyel turistlerin gidecekleri destinasyonu önceden araştırması, destinasyon hakkında bilgi toplaması ve karar vermelerinde oldukça etkilidir (Ateş vd., 2016: 470). Destinasyon imajı tekrrer ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Kısacası destinasyon imajındaki her olumlu izlenim bireylerin tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilemektedir (Bigne vd., 2001: 607).

2.2.2.3.Memnuniyet

Tekrar ziyaret etme niyetinde memnuniyet güvenilir bir yol göstericidir (Lee, 2011: 56). Memnuniyet turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilerken (Choo vd., 2016: 822) memnuniyetsiz durumu turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerinde olumsuz etki yaratmaktadır (Tian-Cole, 2002: 2).

2.2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

İnsanların tekrar ziyaret etme niyetleri araştırmacılar tarafından merak edilen bir konu olmuştur. Destinasyon imajı ile ilgili olarak (Chi ve Qu, 2008; Assaker vd. 2011; Boit, 2013; Duman, 2005; Umur, 2015; Beybala, 2015; Öztürk ve Şahbaz,

2017; Chew ve Jahari, 2014; Chen ve Funk,2010; Pratminingsih vd., 2014; Li vd., 2018; Hallman vd., 2015; Kim and Lee, 2015; Saçlı vd., 2019), memnuniyet ile ilgili olarak (Petrick, 1999; Kozak, 2001; Rittichainuwat vd., 2002; Öztürk, 2004; Hui vd., 2007; Güngör, 2010; Som ve Badarneh, 2011; Guntoro ve Hui, 2013; Raza vd., 2012; Marinkovic vd., 2013; Allameh,2013, Yoo vd., 2003) sadakatle ilgili olarak (Stylosh and Bellou, 2018; Meleddu vd., 2015;) ve tatil deneyimiyle ilgili olarak (Gyte ve Phelps, 1989; Rittichainuwat vd., 2007; Beerli ve Martin, 2004; Hung vd., 2016; Tosun vd., 2015) olmak üzere pek çok araştırmacı tekrar ziyaret etme niyeti konusunu araştırmıştır.

Gyte ve Phelps (1989: 25) ve Rittichainuwat vd., (2007:19) yaptıkları çalışmalarda tatil deneyimlerinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Beerli ve Martin (2004:626) ise destinasyon imajı ve tatil deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini savunmuştur. Hung vd., 2016: 763) benzer şekilde tatilde yaşanan deneyimlerin ve yaşanan güzel anıların tekrar ziyae etme niyetinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Cevat vd., (2015: 231) Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin geçmiş deneyimlerinin algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkini ölçmek için yapmış oldukları çalışmada destinasyonla alakalı olumlu imaj geliştiren turistlerin aynı bölgeyi tekrar ziyaret etmek istediklerini ortaya çıkarmışlardır.

Bazı çalışmalar, tekrar ziyaret etme niyetinin öncüsü olarak seyahat deneyimini ve memnuniyeti belirlemiştir (Oppermann, 1998: 138; Baker ve Crompton, 2000: 789; Kozak, 2001: 792; Zhang vd., 2018: 333). Zhang vd., (2018: 333) ülke imajı ve destinasyon imajının turistlerin tatil deneyimlerine olan etkisini ve deneyimlerin de tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada ülke imajının ve destinasyon imajının turistik deneyimleri olumlu yönde etkilediğini, deneyimlerin de tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır. Gitelson ve Crompton (1984: 2010), destinasyon memnuniyetinin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmek için gerekli bir koşul olarak ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Memnuniyetin olumlu olması, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Gotlieb, Grewal

ve Brown, 1994: 875). Organ ve Soydaş (2012: 77) ise Denizli ilinde yer alan Karahayit bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti algılamalarını incelemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, oteli daha önce ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Destinasyon arasındaki rekabetin yoğun olması nedeniyle araştırmacılar memnuniyet ve davranışsal niyetler konusu üzerine odaklanmışlardır. Kozak (2001: 800-803) yapmış olduğu çalışmada, memnuniyetin, tatil sürecinde alınan hizmetlerin ve yaşanan deneyimlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilediğini savunmuştur.

Raza vd. (2012) de hizmet kalitesi, algılanan değer, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında hizmet kalitesinin ve algılanan değerinin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Lee vd., (2005: 645), daha pozitif destinasyon imajına sahip bireylerde algılanan destinasyon deneyiminin daha yüksek olduğunu, bu durumun da daha yüksek memnuniyet ve daha olumlu davranışsal niyetlere yol açtığını belirtmiştir.

Guntoro ve Hui (2013: 43), Çin'e giden insanların memnuniyetlerinin tekrar ziyare etme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda insanları demografik özelliklerine göre memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği ve turist memnuniyetinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Yüce vd. (2008: 131), doğu ekspresi ile Kars ilini ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin cinsiyet, ziyaret etme sayısı ve ziyaret etme nedeni değişkenlerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi incelendiğinde ise; konfor/güvenlik, ilgi/macera, doğal yapı alt boyutlarının tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği; kültürel kolaylaştırma boyutunun tekrar ziyaret etme

niyetini olumsuz yönde etkilediği; kültürel benzerlik boyutunun ise tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Choo ve Petrick (2014: 379), çekiciliklerin tarım turizmine katılan turistlerin memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret niyetlerine olan etkisini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında güler yüzle sunulan hizmet ve fiyatların uygunluğunun, memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Tayfun vd., (2019: 1983) destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, destinasyon yiyecek imajının, tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu, aynı zamanda tutumun da tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

3. DESTİNASYON İMAJI, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET ETME İSTEĞİNE YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI

Araştırmanın bu bölümünde Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin önemli bir turizm destinasyonu olan Van’la ilgili algıları, memnuniyet düzeyleri ve kenti tekrar ziyaret etme düşüncelerini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen uygulamalı araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Turizm sektöründen elde edilen kar arttıkça rekabet ortamı da yoğun bir hal almıştır. Dolayısıyla bu ortamda öne geçmek ve turizm pazarında daha fazla pay sahibi olmak turistlerin memnun edilmesi ve bölgeyi tekrar ziyaret etmesini sağlamakla mümkün olmaktadır. Araştırmanın amacı; İranlı turistlerin, Doğu Anadolu Bölgesinin önemli bir turizm destinasyonu olan Van ili ile ilgili algılarının memnuniyetleri ve kenti tekrar ziyaret etme niyetlerine olan olumlu ve olumsuz etkisini belirlemektir.

Sanayi devriminden bu yana insanların serbest bir biçimde kullandıkları boş zamanlar çoğalmıştır. Bu durum turizmin, eskiden insanların yapmış oldukları ticari, dini ve askeri amaçlı seyahatlerin kapsamını değiştirmiş ve turizm yirminci yüzyılda ekonomik ve sosyal bir nitelik kazanmıştır. Turizm bu özelliğinin yanı sıra, ülke ekonomilerinde yaratmış olduğu gelir etkisi ve istihdam olanaklarıyla da ön plana çıkmıştır. Günümüzde dünyanın en çok gelir getiren sektörlerin başında gelen turizmin bu denli gelişmesi turistik destinasyonların yaratmış oldukları olumlu imajla sıkı sıkıya bağlıdır. Rekabetin yoğun bir biçimde yaşandığı turizm pazarında olumlu bir imaj yaratmak kolay olamamaktadır. Bir destinasyonun rekabet güçleri; ancak ziyaretçiler, yerel halk ve yatırımcıların kombinasyonu ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle olumlu bir destinasyon imajı yaratmak üzere kaynakların, destinasyonda yer alan taraflar tarafından doğru bir biçimde yönlendirilmesi ve kullanılması turistlerin memnuniyetleri ve bölgeyi tekrar ziyaret etmelerinde büyük önem taşımaktadır.

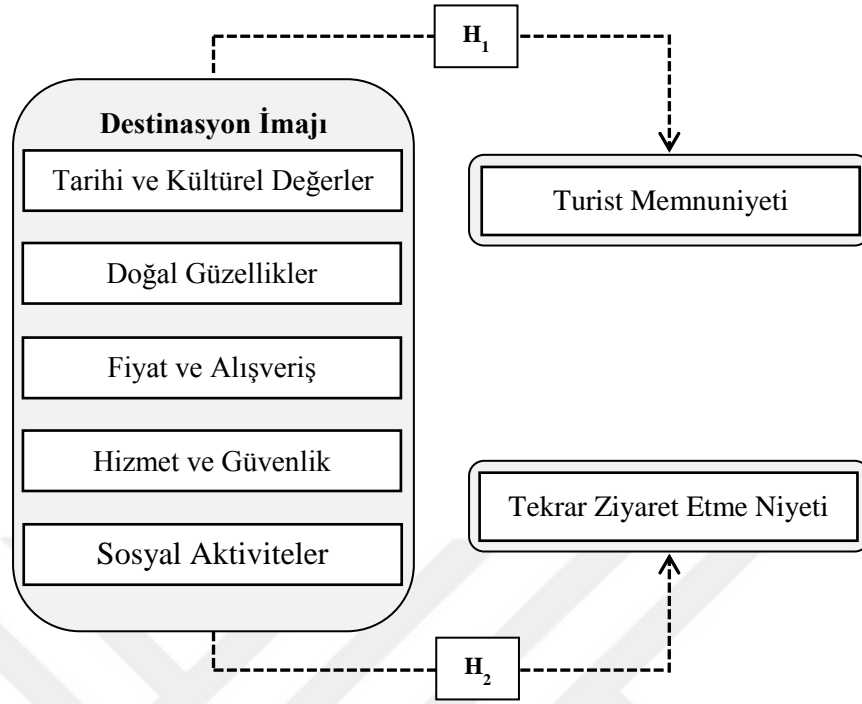
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Toplumsal olaylar ve insanların özellikleri çok karmaşık bir durum arz etmektedir. Bu karmaşık durumun açıklanabilmesi ve bu durum içerisinde ortaya çıkan problemlere çözüm önerilebilmesi için başvurulan bilimsel araştırmalar iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; nitel ve nicel araştırmalardır (Ataseven, 2012: 544). Dolayısıyla bu çalışmada nicel araştırma tipi tercih edilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bilimsel çalışmalarda amaca uygun olarak verilerin en ekonomik biçimde toplanması ve çözümlenmesine araştırma modeli denilmektedir (Karasar, 2008: 76). Dolayısıyla bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, herhangi bir olgu çerçevesinde birbirleriyle muhtemel ilişkisi olduğu düşünülen değişkenlerin özelliklerini tasvir etmeyi içeren bir araştırma modelidir. İlişkisel tarama modelleri açıklayıcı ve tahmini model olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Dolayısıyla bu çalışmada açıklayıcı model kullanılmıştır (Büyüköztürk, vd., 2010: 17). Açıklayıcı modeller, istatistiksel testlerle değerlendirme yapılabilmesi hemen her zaman mümkün olan modellerdir. Bu tür çalışmalar göreceli olarak daha hızlı uygulanabilmekte ve tekrar edilebilir özelliktedirler (Ulus vd., 2010: 44).

Açıklayıcı araştırmalarda hipotez veya hipotezlerin test edilmesi isteniyorsa ve istatistiksel olarak sonuç elde etmek hedefleniyorsa niceliksel araştırmaların uygulanması doğru olarak kabul edilmektedir (Padem vd., 2012: 58). Hipotez, yapılan çalışmanın veya çalışmayla ilgili bir özelliğin doğruluğunu sınamak için önerilen geçici bir önermedir. Araştırmacı olay ve olgularla ilgili bilgileri toplayarak önermiş olduğu hipotezi doğrulamaya çalışmaktadır. Bu işlem sonucunda araştırmanın problemine cevap veren hipotezler ve probleme cevap vermeyen hipotezler tespit edilmiş olur (Erdem, 2007: 47). Bu çerçevede araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de gösterildiği gibi; araştırmanın bağımsız değişkeni destinasyon imajı, bağımlı değişkenler ise turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleridir. Bağımsız ve bağımlı değişkenlerden hareketle 2 temel hipotez öngörülmüştür;

- **H₁:** Van ilinin turistik imajı, turistlerin memnuniyetlerini etkilemektedir.
- **H₂:** Van ilinin turistik imajı, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler göz önüne alınarak geliştirilen hipotezlerin yanı sıra çalışmada aşağıdaki sorulara da cevaplar aranmıştır.

- Van ilindeki tarihi ve kültürel değerlerle ilgili imaj, turistlerin memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret etme nedenlerini etkilemekte midir?
- Van ilindeki doğal güzelliklerle ilgili imaj, turistlerin memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret etme nedenlerini etkilemekte midir?
- Van ilindeki uygun fiyat ve alışveriş imkânları ile ilgili imaj, turistlerin memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret etme nedenlerini etkilemekte midir?
- Van ilindeki hizmet ve güvenlik imajı, turistlerin memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret etme nedenlerini etkilemekte midir?

- Van ilindeki sosyal aktivitelerle ilgili imaj, turistlerin memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret etme nedenlerini etkilemekte midir?

3.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel çalışmalar genel olarak küçük bir kitle üzerinde gerçekleştirilmekte ve çıkan sonuçlar hedef kitlenin tümüne genellenmektedir. Evren ve örneklem belirleme süreci beş alt başlık altında incelenir. Birincisi, sonuçların genelleneceği ana kütle veya ana kütlelerin belirlenmesidir. İkinci aşamada örneklem çerçevesi saptanır. Üçüncü aşama örnekleme yönteminin belirlenmesidir. Dördüncü aşama, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasıdır. Beşinci aşama, örnekleme hatası ve örnekleme dışı hatalar konusunda okuyuculara bilgi verilmesidir (Şencan, 2007: 130). Buradan hareketle evreni; çalışmanın problemine cevap verebilecek olan, aralarından örneklem seçilebilen edinilen sonuçların genellenebileceği bir grup olarak tanımlamak mümkündür (Altunışık vd., 2010: 27-142). Evren; genel ve erişilebilir olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Genel evren soyut bir kavramdır. Tanımlanması kolay ancak ulaşılması zordur. Erişilebilir evren ise ulaşılması mümkün olanıdır. Bu açıdan somuttur (Karasar, 2011: 110). Bu tanımdan hareketle, araştırmanın evrenini Van ilini ziyaret eden İranlı turistler oluşturmaktadır.

Bu çalışmada hedef kitleden cevap alma oranı, maliyet, zaman ve araştırmada kullanılacak veri toplama aracı dikkate alınarak evrenden bir örneklem belirleme sürecine başvurulmuştur. (Altunışık, vd., 2005: 128). Örneklem; araştırmanın problemine cevap vereceği düşünülen hedef kitleden, sınırları çizilmiş ve belli kurallar çerçevesinde seçilen küçük bir birim olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede araştırma seçilen küçük birimler üzerinde yapılmakta ve elde edilen sonuçlar genele yansıtılmaktadır (Karasar, 2011: 110). Örnekleme ise hedef kitleyi temsil edebilecek bireylerin belirlenmesi sürecidir (Özen ve Gül, 2007: 397). Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden, kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, birimlerin seçiminin büyük ölçüde görüşmecilere bırakıldığı örnekleme türüdür (Nakip, 2013: 204).

Niceliksel çalışmalarda hesaplanacak örneklem büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının en az beş katı olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2002:

51). Ancak literatürde, evren hacminin büyüklüğü ($N > 10.000$ veya $N < 10.000$), değişkenlerin türü (nitel veya nicel) ve güven düzeyinin göz önünde bulundurulup bulundurulmayacağı gibi belirleyiciler dikkate alınarak, örneklem hacminin hesaplanması için ilgili literatürde (Baş, 2010: 41; Davis ve Cosenza, 1998: 28; Yamane, 2001: 116-117; Ryan, 1995: 36; Sekaran, 2003: 119) örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik bazı formüller verilmiştir. Bu kapsamda örneklem büyüklüğünün hesaplanması için aşağıdaki örneklem hesaplama formülünden yararlanılmıştır (Arıkan, 2005: 87):

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

İncelenen olayın görülme $p=0,5$ ve görülmemesi sıklığının $q=0,5$ olduğu tespit edilmiştir. 0,5 hata payı ve %95 güven aralığı dikkate alınarak t tablosundaki güven değerinin 1,96'ya denk geldiği görülmüştür (Krejcie ve Morgan, 1970: 608; Sekaran, 2003: 294;). Veriler yukarıdaki formülde yerine konulduğunda, araştırmaya dahil edilecek kişi sayısının 384 olması gerektiği belirlenmiştir. Ancak araştırma kapsamında 400 kişiye ulaşılmıştır.

3.2.3. Veri Toplama Araçları

Bilimsel çalışmalarda örneklem ve evren belirlendikten sonra doğru veri ve bilgilerin nasıl toplanacağı ile ilgili olarak kararın verildiği aşama gelmektedir. Toplumu ilgilendiren olgular veya olayların çözümlenmesi için doğru veri ve bilgilerin elde edilmesi gerekmektedir. Bu tarz konularda bilgilerin elde edileceği temel kaynak insandır. Dolayısıyla bu çalışmada insan kaynağından doğru bilgi alma araçlarından biri olan yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır (Odabaşı, 1999: 81). Anket, araştırma problemini ortaya koyacak soruların kullanılarak şekillendirilmesi ve örneklemde doğru bilgileri almak için tasarımı yapılmış yapısal formlardır (Nakip, 2013: 173).

Söz konusu anket 4 bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde soru formunu yanıtlayana ilişkin demografik bilgilerin yer aldığı 6 adet soru bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde Van ilinin destinasyon imajını belirlemeye yönelik 23 adet ifade yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümü

turistlerin memnuniyetini ortaya koyan 7 ifadeye yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçen 4 ifade bulunmaktadır. Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçen ifadeler 5’li likert biçiminde tasarlanmıştır.

Araştırmada katılımcıların destinasyon imajı algısını belirlemek için literatürde seyahat motivasyonlarından çekici faktörler olarak adlandırılan faktörlerden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek Baloglu ve McCleary (1999), Cha vd., (1995), Baloglu ve Uysal (1996), McGehee vd., (1996), Heung vd., (2001), Jang ve Cai (2002), Kim vd., (2006) gibi yazarların çalışmalardan derlenen bir ölçek olup Pektaş (2017)’in yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır. İranlı turistlerin memnuniyetlerini belirlemek için kullanılan turistik memnuniyet ölçeği Yao’dan (2013) yararlanılarak hazırlanmıştır. İranlı turistlerin Van ilini tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek için Conner ve Sparks (1996) tarafından geliştirilen ve Çetin’in 2015 yılında yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır.

3.2.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerden elde edilen veriler istatistik paket programı (SPSS 20) ile analiz edilmiştir. Analizlerin ilk aşamasında niceliksel araştırmalarda büyük bir önem taşıyan veri setlerinin yapı geçerliği ve güvenirliliği test edilmiştir (Christensen vd., 2015: 154). Yapı geçerliği, ölçülen özelliğin ne olduğu ile ilgilidir ve bunu test etmek için en yaygın kullanılan yöntem faktör analizidir. Faktör analizinin, açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki çeşidi vardır. Açıklayıcı faktör analizi bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ise daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, başka bir çalışmada kullanılması sonucu orijinal faktör yapısına uyup uymadığını test etmeyi ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Bu çalışmada, ölçeğin yapı geçerliliğini incelemede sıklıkla kullanılan açıklayıcı faktör analizi tekniği kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2004: 117). Açıklayıcı faktör analizinde iki temel değer vardır. Bu değerlerden ilki olan Barlett değeri; alan çalışması sonucu elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu

gösteren bir değerdir. Bartlett değerinin $p < 0,05$ veya $p < 0,01$ olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 99). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise, değişkenler setinin ne kadar ortak olduğunun bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Ölçümde elde edilecek 0.60'ın üzerinde bir sonuç faktör analizi için uygun olarak kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 53). Dolayısıyla Hair vd. (2010: 99)'a göre, KMO oranının 0,5 veya 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. 0,5'in altındaki değerler değerlendirmeye uygun değildir.

KMO'dan hareketle 1'den büyük özdeğere sahip olan faktörler dikkate alınarak, veri setinin kaç faktörden oluştuğu saptanabilmektedir (Erdoğan, 2003: 358). Çalışmada, yaygın kullanım alanı olan ve yorumlama kolaylığı sağlayan dikey (ortagonal) döndürme yöntemlerinden biri olan Varimax Döndürme Yöntemi kullanılmıştır. Varimax döndürme yöntemi, az değişkenden hareketle faktör varyanslarının yüksek çıkmasını sağlayabilmektedir (Tavşancıl, 2002: 50). Ayrıca, sosyal bilimlerde faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların kümülatif varyans oranlarının 0,40-0,60 aralığında olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2002:48).

Veri setlerinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik, bir ölçüm sürecinde, ölçüm işleminin tekrarlanabilir olması ya da tekrarlardaki tutarlılıktır (Alpar, 2010: 411). Güvenirlik, zamana göre değişmezlik ölçüsüdür (Tavşancıl, 2002: 148). Güvenirlik aynı zamanda, ölçekleri oluşturan maddelerin kendi içlerinde tutarlı olup olmadığını ölçmek için kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Güvenirlik analizi için Alfa katsayısı (Cronbach Alpha) kullanılmıştır (Özdamar, 2004: 623; Erkuş, 2009: 132). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği için aşağıdaki aralıklar dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2010: 405);

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ = güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ = düşük güvenilirlik,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ = oldukça güvenilir
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ = yüksek güvenilirlik

Analizlerin ikinci aşamasında araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ve ifadelerine verdikleri cevapların tespiti için betimsel analizler yapılmıştır. Betimsel analizler frekans ve aritmetik ortalama olmak üzere iki değişkenden

oluşmaktadır. Dolayısıyla frekanslar bir dizi nicel değişken için sıklık sayısı ve yüzdeleri gösterirken, ortalamalar yalnızca sayısal değişkenlerin aritmetik ortalamasını temsil etmektedir (Veal, 2006: 159; Cebeci, 2010: 124). Dolayısıyla boyutlardaki ifadelerin değerlendirmesinde aşağıdaki değer aralıkları dikkate alınmıştır (Özdamar, 2001: 145);

- 1.00-1.80 = kesinlikle katılmıyorum,
- 1.81-2.60 = katılmıyorum,
- 2.61-3.40 = kısmen katılıyorum,
- 3.41-4.20 = katılıyorum,
- 4.21-5.00 = kesinlikle katılıyorum

Üçüncü aşamada destinasyon imajının, turist memnuniyetinin ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin İranlı turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımı farklılık testleriyle tespit edilmiştir. Ancak öncesinde verilerin parametrik ya da parametrik olmayan test koşullarından hangisini sağladığı belirlenmiştir. Bu amaçla verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ve basıklık çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Literatürde normal dağılım testleri için p değerlerinin 0,05'ten büyük ve basıklık/çarpıklık değerlerinin de -1,5 ve +1,5 aralığında olması gerektiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 3.1'de ölçeklerin normallik testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Destinasyon İmajı	-0,629	-0,173
Turist Memnuniyeti	-0,587	0,346
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-0,869	0,838

Tablo 3.1'den anlaşılacağı üzere; verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı ve parametrik test koşullarını sağladığı söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle Bağımsız örneklem t-testi ve Tek yönlü ANOVA testlerinden yararlanılmıştır. T testi; aralarında bağımsız olan iki grubun arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yardımcı olan bir testtir (Arslantürk, 2001: 140). ANOVA ise birkaç grup arasında, ortalama skorlardaki anlamlı farklılıkları tanımlamaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 172). Gruplar arasındaki anlamlı farklılıkları belirlemede, gruplar arası varyansın grup içi varyansa

oranıyla elde edilen F değeri göz önüne alınmıştır. Yüksek bir F değeri, belli bir sosyal etki değişkeninde bir veya birden fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğunun göstergesidir (Pallant, 2005: 214).

Farklılık analizlerinden sonra destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı -1 ve +1 arasında değer almaktadır. Dolayısıyla korelasyon katsayısının +1'e yaklaşması değişkenler arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu anlamında gelirken, -1'e yaklaşması durumunda ise negatif ve güçlü bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır (Nakip, 2013, s. 439). Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi aşağıdaki değer aralıkları dikkate alınarak yorumlanmıştır (Kalaycı, 2010: 116);

0,00-0,25 = çok zayıf,
0,26-0,49 = zayıf,
0,50-0,69 = orta,
0,70-0,89 = yüksek,
0,90-1,00 = çok yüksek

Analizlerin son aşamasında ise destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki etkileşimi belirlemek için basit ve çoklu regresyon testleri yapılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları kısmında veri setinin geçerlilik ve güvenilirlik, araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri, farklılık testleri, ilişki ve etki testleri sonuçları incelenmiştir.

3.3.1. Veri Setlerinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Sonuçları

Araştırmada kullanılan her üç ölçeği oluşturan ifadelerin daha önceki çalışmalarda geçerliliğin sağlanmasına karşılık, gerek yapısal anlamda gerekse anlaşılabilirlik düzeyinin ölçülmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Bu çerçevede faktör analizi sonucu destinasyon imajı ölçeğinin yapı geçerliliği ve güvenilirlik düzeyi ile ilgili bulgular Tablo 3.2'de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Sonuçları

Maddeler	1.Tarihi ve Kültürel Değerler	2.Doğal Güzellikler	3.Fiyat ve Alışveriş İmkanları	4. Hizmet ve Güvenlik	5.Eğlence ve Sportif Aktiviteler	Cronbach's Alpha
IM6	0,859					
IM4	0,828					
IM16	0,825					
IM14	0,810					0,932
IM10	0,800					
IM23	0,798					
IM22	0,792					
IM17	0,785					
IM3		0,847				
IM20		0,798				
IM19		0,767				0,871
IM2		0,764				
IM11		0,759				
IM1			0,822			
IM15			0,803			
IM5			0,758			0,838
IM21			0,747			
IM18			0,718			
IM8				0,803		
IM13				0,793		0,759
IM9				0,776		
IM12					0,876	
IM7					0,853	0,683
Özdeğerler	6,380	3,760	2,508	1,561	1,354	
Varyans Açıklama Oranı	27,739	16,348	10,906	6,788	5,886	
Toplam Varyans Açıklama Oranı			67,667			0,839
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			0,874			
Bartlett Testi			$\chi^2 = 5059,484; p=0,000$			

Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerden elde edilen veriler kapsamında, destinasyon imajı veri setine varimax rotasyonlu temel bileşenler (principal components) yöntemi göre faktör analizi yapılmıştır. Destinasyon imajı ölçeğinin KMO değeri 0,874 ve Bartlett değeri $p < 0,000$ olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerler, destinasyon imajı veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajı veri seti toplam varyansın %67,667'sini açıklamaktadır. Ölçek, öz değeri 1'in üzerinde olan 5 alt boyuttan oluşmakta olup faktör yüklerinin de 0,87-0,71 arasında değiştiği görülmektedir. Dolayısıyla faktör yüklerinin 0,32 veya

0,35'ten büyük olması gerektiği düşüncesinden hareketle, destinasyon imajı ile ilgili veri setinin faktör yükleri de kabul edilir düzeydedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Büyüköztürk, 2007). Ölçeğin güvenirlik katsayısı $\alpha=839$ olarak tespit edilmiştir. Alfa katsayılarından hareketle ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Akgül ve Çevik, 2003: 436).

Destinasyon imajını oluşturan birinci faktör 8 ifadeden meydana gelmiştir. Faktörün iç tutarlılığı 0,93, özdeğeri 6,38 ve toplam varyans açıklama oranı %27,73'tür. Bu faktörü oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,78 ile 0,85 arasında değişmektedir. Faktör, yöresel yemekleri ve yemeklerin çeşitliliğini, yöre halkının misafirperver, arkadaş canlısı ve ortamın aile odaklı olması, yörenin farklı ve ilginç kültürel çekiciliklerini, tarihi ve arkeolojik çekiciliklerini ortaya koyan ifadelerden oluştuğu için "Tarihi ve Kültürel Değerler" olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktör 5 ifadeden meydana gelmektedir. İkinci faktör 0,87 oranında tutarlıdır. Toplam varyansın %16,34'ünü açıklayan faktörün özdeğeri 3,76'dır. İfadelerin faktör yükleri ise 0,75-0,84 arasındadır. İkinci faktör; genel de bölgenin güzel manzaralarını ve doğal çekiciliklerini, iklimini, bozulmamış veya kirlenmemiş çevresini, plajlarını ve çevrenin otantik olmasını ortaya koyan ifadelerden meydana geldiği için "Doğal Güzellikler" olarak isimlendirilmiştir.

Destinasyon imajının üçüncü faktörü de 5 ifadeden oluşmaktadır. Özdeğeri 2,50 ve iç tutarlılığı 0,83 olan bu faktör toplam varyansın %10,90'ının açıklamaktadır. Bu faktör; genel olarak ulaşımın kolay ve ucuz olması, alışveriş imkânı, konaklamanın uygun ve makul fiyatta olması ve verilen paranın karşılığında iyi bir değer elde edildiğini ifade eden maddelerden oluştuğu için "Fiyat ve Alışveriş İmkânları" olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca bu faktör altında toplanan ifadelerin faktör yüklerinin de 0,71 ve 0,82 arasında değiştiği görülmektedir.

Dördüncü faktör 3 ifadeden meydana gelmekte olup 0,75 oranında tutarlı olduğu görülmektedir. Toplam varyansın %6,78'ini açıklayan faktörün özdeğeri 1,56'dır. İfadelerin faktör yükleri ise 0,77-0,80 arasındadır. Dördüncü faktör; genel olarak kentteki hizmetlerin standart ve kalitesini, altyapı hizmetlerini ve güvenlik

durumunu ortaya koyan ifadelerden oluştuğu için “Hizmet ve Güvenlik” olarak adlandırılmıştır.

Destinasyon imajının son faktörü ise 2 ifadenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Özdeğeri 1,35 ve iç tutarlılığı 0,68 olan bu faktör toplam varyansın %5,88’ini açıklamaktadır. Bu faktör; yöredeki gece hayatı ve eğlence imkânlarını, sportif aktivite olanaklarını ölçtüğü için “Eğlence ve Sportif Aktiviteler” olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca bu faktör altında toplanan ifadelerin faktör yükleri de 0,85 ve 0,87 arasında değişmektedir.

İranlı turistlerin memnuniyetlerini ölçen ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirlik düzeyine ilişkin bulgular Tablo 3.3’te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Turist Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Sonuçları

Maddeler	Turist Memnuniyeti	Cronbach's Alpha
M3		0,840
M2		0,839
M6		0,831
M7		0,825
M5		0,803
M1		0,799
M4		0,794
Özdeğerler		4,693
Varyans Açıklama Oranı		67,040
Toplam Varyans Açıklama Oranı	67,040	0,917
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,885	
Bartlett Testi	$\chi^2 = 1880,426; p=0,000$	

İranlı turistlerden elde edilen cevaplar kapsamında, 7 ifadeden oluşan memnuniyet ölçeğine varimax rotasyonlu temel bileşenler (principal components) yöntemine göre faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda yüklenme değeri 0,40’in ve özdeğeri 1’in üzerinde olmak üzere toplam varyansın yaklaşık %67,04’ünü açıklayan tek faktör elde edilmiştir. Memnuniyet ölçeğinin KMO değeri 0,885 ve Bartlett değeri $p<0,000$ olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değerlerden hareketle; ölçeğin faktör analizine uygun olduğuna ve faktör yüklerinin 0,32 veya

0,35'ten büyük olması gerektiği düşüncesine dayanarak kabul edilebilir düzeyde olduğuna karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 1989). Memnuniyet ölçeği $\alpha=0,917$ düzeyinde çıkmıştır. Bu değer $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olmasının, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 1998: 611).

İranlı turistlerin Van ilini tekrar ziyaret etme niyetlerini ortaya koyan ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirlik düzeyine ilişkin bulgular Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Sonuçları

Maddeler	Turist Memnuniyeti	Cronbach's Alpha
Z3		0,950
Z2		0,947
Z1		0,931
Z4		0,930
Özdeğerler		3,530
Varyans Açıklama Oranı		88,258
Toplam Varyans Açıklama Oranı	88,258	0,955
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,849	
Bartlett Testi	$\chi^2 = 1765,324; p=0,000$	

Van ilini tekrar ziyaret etme niyetini ölçen ölçek 4 ifadeden oluşmakta olup elde edilen cevaplar çerçevesinde varimax rotasyonlu temel bileşenler (principal components) yöntemine göre faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda özdeğeri 3,53 ve yüklenme değeri 0,40'in üzerinde olmak üzere toplam varyansın yaklaşık %88,25'ini açıklayan tek faktör elde edilmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,849 ve Bartlett değeri $p<0,000$ olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değerlerden hareketle; ölçeğin faktör analizine uygun olduğuna ve faktör yüklerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğuna karar verilmiştir (Büyüköztürk, 2007). Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği $\alpha=0,955$ düzeyinde çıkmıştır. Bu değer $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olması, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlamına geldiği söylenebilir (Kalaycı, 2009: 405).

3.3.2. İnanlı Turistlerin Demografik Özellikleri

Van ilini ziyaret eden İnanlı turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim ve gelir durumları ile mesleklerine yönelik bulgular Tablo 3.5'te sunulmuştur.

Tablo 3.5. İnanlı Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	170	42,5	Evli	231	57,8
Erkek	230	57,5	Bekâr	169	42,2
Yaş	n	%	Gelir	n	%
30 Yaş ve Altı	129	32,3	2000\$ altı	280	70,0
31-45 Yaş	195	48,8	2000-4000\$	85	21,3
46-65 Yaş	70	17,5	4001-8000\$	25	6,3
65 Yaş Üstü	6	1,5	8001-10000\$	6	1,5
Meslek	n	%	10000\$ üstü	4	1,0
Doktor	12	3,0	Eğitim Durumu	n	%
Avukat	14	3,5	İlkokul	24	6,0
Akademisyen	12	3,0	Ortaokul	31	7,8
Öğretmen	25	6,3	Lise	99	24,8
Öğrenci	51	12,8	Ön Lisans	79	19,8
İşçi	27	6,8	Lisans	123	30,8
Emekli	31	7,8	Lisansüstü	44	11,0
Diğer	228	57,0	GENEL TOPLAM	400	100

Araştırmaya katılan İnanlı turistlerin 170'i kadın ve 230'u erkektir. Erkek ve kadınlardan 231'i evli ve 169'u bekârdır. Turistlerden 129'u 30 yaş ve altında, 195'i 31-45 yaşlarında, 70'i 46-65 yaşlarında ve 6'sı 65 yaşından büyüktür. Katılımcılardan 24'ü ilkokul, 31'i ortaokul, 99'u lise, 79'u ön lisans, 123'ü lisans ve 44'ü lisansüstü eğitime sahiptir. Araştırmaya katılan turistlerden gelir düzeyi 2000\$'ın altında olan kişilerin daha fazla olduğu görülmektedir (n=280). Meslekler açısından turistlerden 228'i gibi büyük bir çoğunluğu diğer seçeneğini işaretlerken; ikinci sırada 51 kişi ile öğrencilerin geldiği belirlenmiştir.

3.3.3. Destinasyon İmajına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, Van ilinin destinasyon imajını değerlendirmek üzere İnanlı turistlerin algıları, frekans ve aritmetik ortalama değerler doğrultusunda incelenmiştir. Bu kapsamda Van ilinin tarihi ve kültürel değerlerine ilişkin imaj algısı Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Tarihi ve Kültürel Değerler İmajı İle İlgili Bulgular

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{X}
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	
IM6: Güzel yerel yemekler (mutfak)	n	18	51	62	159	110	3,730
	%	4,5	12,8	15,5	39,8	27,5	
IM4: İlginç kültürel çekicilikler	n	15	36	51	167	131	3,907
	%	3,8	9,0	12,8	41,8	32,8	
IM16: Aile odaklı	n	21	50	55	162	112	3,735
	%	5,3	12,5	13,8	40,5	28,0	
IM14: İlginç ve arkadaş canlısı yerel halk	n	17	43	48	172	120	3,837
	%	4,3	10,8	12,0	43,0	30,0	
IM10: Tarihi ve arkeolojik çekicilikler	n	31	63	56	153	97	3,555
	%	7,8	15,8	14,0	38,3	24,3	
IM23: İnsanların misafirperverliği	n	35	70	47	147	101	3,522
	%	8,8	17,5	11,8	36,8	25,3	
IM22: Yemek çeşitliliği	n	28	64	51	146	111	3,620
	%	7,0	16,0	12,8	36,5	27,8	
IM17: Farklı kültür	n	31	41	39	169	120	3,765
	%	7,8	10,3	9,8	42,3	30,0	
Genel Aritmetik Ortalama							3,709

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin Van ilinin yöresel mutfak ($\bar{X}=3,730$) ve yemek çeşitliliğini ($\bar{X}=3,620$) beğendikleri söylenebilir. Van ilinin farklı kültürleri ($\bar{X}=3,765$) içinde barındırdığı, ilginç kültürel ($\bar{X}=3,907$), tarihi ve arkeolojik ($\bar{X}=3,555$) çekiciliklerinin olduğunu düşündükleri görülmektedir. Turistler, Van halkının arkadaş canlısı ($\bar{X}=3,837$), misafirperver ($\bar{X}=3,522$) ve yörenin aile odaklı ($\bar{X}=3,735$) olduğunu düşünmektedir.

Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin Van'ın doğal güzelliklerine ilişkin algısı Tablo 3.7'de sunulmuştur.

Tablo 3.7. Doğal Güzellikler İmajına İlişkin Bulgular

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{X}
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	
IM3: Güzel iklim	n	30	46	66	152	106	3,645
	%	7,5	11,5	16,5	38,0	26,5	
IM20: Plajlar	n	42	36	73	138	111	3,600
	%	10,5	9,0	18,3	34,5	27,8	
IM19: Otantik atmosfer	n	13	72	64	149	102	3,735
	%	3,3	18,0	16,0	37,3	25,5	
IM2: Güzel manzara ve doğal çekicilikler	n	22	32	84	137	125	3,777
	%	5,5	8,0	21,0	34,3	31,3	
IM11: Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre	n	11	31	65	172	121	3,902
	%	2,8	7,8	16,3	43,0	30,3	
Genel Aritmetik Ortalama							3,712

İranlı turistler, Van'ın güzel bir iklime ($\bar{X}=3,645$), manzara ve doğal çekiciliklere ($\bar{X}=3,777$), plajlara ($\bar{X}=3,600$) ve kirlenmemiş ve bozulmamış bir çevreye ($\bar{X}=3,902$) ve otantik bir atmosfere ($\bar{X}=3,735$) sahip olduğunu düşünmektedir.

Van'daki ürün ve hizmet fiyatları ile alışveriş imkânlarına ilişkin imaj algısı Tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3.8. Fiyat ve Alışveriş İmkânı ile İlgili İmaja İlişkin Bulgular

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{X}
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	
IM1: Verilen paraya karşılık iyi bir değer	n	20	27	67	146	140	3,897
	%	5,0	6,8	16,8	36,5	35,0	
IM15: Kolay ulaşım	n	31	44	63	144	118	3,685
	%	7,8	11,0	15,8	36,0	29,5	
IM5: Uygun konaklama olanakları	n	8	24	84	141	143	3,967
	%	2,0	6,0	21,0	35,3	35,8	
IM21: Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş yapma imkânı	n	45	58	75	142	80	3,835
	%	11,3	14,5	18,8	35,5	20,0	
IM18: Alışveriş olanakları	n	19	72	64	149	102	3,905
	%	3,3	18,0	16,0	37,3	25,5	
Genel Aritmetik Ortalama							3,768

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere; Van’da konaklama olanaklarının (\bar{X} =3,967) ve ulaşımın uygun fiyata (\bar{X} =3,685) olduğu, alışverişin ucuz (\bar{X} =3,835) ve imkânlarının yüksek (\bar{X} =3,905) olduğu, kısacası verilen paraya karşılık iyi bir değer elde edildiği (\bar{X} =3,897) tespit edilmiştir.

Van ilindeki hizmet ve güvenlik imajına yönelik algıya Tablo 3.9’da yer verilmiştir.

Tablo 3.9. Hizmet ve Güvenlik İmajına İlişkin Bulgular

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{X}
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	
IM8: Altyapı kalitesi	n	26	38	61	147	128	3,782
	%	6,5	9,5	15,3	36,8	32,0	
IM13: Standart hijyen ve temizlik	n	30	33	138	99	100	3,515
	%	7,5	8,3	34,5	24,8	25,0	
IM9: Kişisel güvenlik	n	39	20	119	117	105	3,572
	%	9,8	5,0	29,8	29,3	26,3	
Genel Aritmetik Ortalama							3,623

Araştırmanın sonuçları; Van’daki altyapı kalitesinin yeterli (\bar{X} =3,782), hizmetlerin standart hijyen ve temizlik kurallarına uygun (\bar{X} =3,515) ve kişisel güvenlik (\bar{X} =3,572) açısından da elverişli bir yer olduğunu göstermektedir.

İranlı turistlerin Van’daki eğlence ve sportif faaliyetlerle ilgili algılarına ilişkin bulgular Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Eğlence ve Sportif İmkânlarla İlgili İmaja İlişkin Bulgular

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{X}
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	
IM12: Güzel gece hayatı ve eğlence	n	19	41	99	143	98	3,650
	%	4,8	10,3	24,8	35,8	24,5	
IM7: Spor aktiviteleri	n	29	51	70	153	97	3,595
	%	7,3	12,8	17,5	38,3	24,3	
Genel Aritmetik Ortalama							3,622

İranlı turistlere göre, Van'daki gece hayatının güzel ve eğlence imkânlarının yeterli ($\bar{X}=3,650$), spor aktiviteler ($\bar{X}=3,595$) için de elverişli bir yer olduğu belirlenmiştir.

3.3.4. Turist Memnuniyetine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin seyahatlerine ilişkin memnuniyetleri frekans ve aritmetik ortalama değerler çerçevesinde değerlendirilmiştir (Bkz. Tablo 3.11).

Tablo 3.11. Turist Memnuniyeti İle İlgili Bulgular

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{X}
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	
M3: Van'ı ziyaret etmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	n	7	22	67	199	105	3,932
	%	1,8	5,5	16,8	49,8	26,3	
M2: Van'ı ziyaret etme düşüncem akıllıcaydı	n	7	15	71	218	89	3,917
	%	1,8	3,8	17,8	54,5	22,3	
M6: Van ziyaretim beni mutlu etti.	n	7	24	65	176	128	3,985
	%	1,8	6,0	16,3	44,0	32,0	
M7: Van'ı tanıdıklarına ve arkadaşlarına tavsiye edeceğim	n	8	21	60	157	154	4,070
	%	2,0	5,3	15,0	39,3	38,5	
M5: Ziyaret deneyimim tam olarak beklentimi karşıladı	n	12	30	80	160	118	3,855
	%	3,0	7,5	20,0	40,0	29,5	
M1: Van en iyi turizm destinasyonlarından biridir	n	8	27	109	168	88	3,752
	%	2,0	6,8	27,3	42,0	22,0	
M4: Ziyaretim sürecindeki tüm deneyimlerimden memnun kaldım	n	4	22	74	172	128	3,995
	%	1,0	5,5	18,5	43,0	32,0	
Genel Aritmetik Ortalama							3,929

Çalışmada Van'ın iyi bir turizm destinasyonlarından olduğu ($\bar{X}=3,752$) ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda İranlı turistlerin, Van'ı ziyaret etme düşüncelerinin akıllıca ($\bar{X}=3,917$) olduğu, ziyareti yapmakla doğru bir karar verdiklerini düşündükleri ($\bar{X}=3,932$) görülmektedir. Dolayısıyla ziyaret sürecindeki deneyimlerden ($\bar{X}=3,995$) ve deneyimlerin beklentileri ($\bar{X}=3,855$) karşılamasından memnun kalmakla beraber mutlu oldukları ($\bar{X}=3,985$), seyahat bitiminde de tanıdıklarına ve arkadaşlarına Van'ı tavsiye edeceklerini ($\bar{X}=4,070$) ifade ettikleri tespit edilmiştir.

3.3.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, İranlı turistlerin Van'ı tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek için ifadelere ilişkin frekans ve aritmetik ortalama değerler incelenmiştir (Bkz. Tablo 3.12).

Tablo 3.12. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Bulgular

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	\bar{X}
Z3: Gelecek 2 yıl içerisinde Van'ı tekrar ziyaret etmeyi istiyorum	n	15	20	96	169	100	3,797
	%	3,8	5,0	24,0	42,3	25,0	
Z2: Gelecek 2 yıl içerisinde Van'ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum	n	14	24	94	177	91	3,767
	%	3,5	6,0	23,5	44,3	22,8	
Z1: Gelecek 2 yıl içerisinde Van'ı tekrar ziyaret etme niyetindeyim	n	15	24	86	176	99	3,800
	%	3,8	6,0	21,5	44,0	24,8	
Z4: Gelecek 2 yıl içerisinde Van'ı muhtemelen tekrar ziyaret edeceğim	n	18	21	91	172	98	3,777
	%	4,5	5,3	22,8	43,0	24,5	
Genel Aritmetik Ortalama							3,785

Araştırmaya katılan İranlı turistler, gelecek 2 yıl içerisinde Van'ı tekrar ziyaret etmek istedikleri ($\bar{X}=3,797$), ziyaret etme niyetinde oldukları ($\bar{X}=3,800$), ziyaret etmeyi planladıkları ($\bar{X}=3,767$) ve muhtemelen tekrar ziyaret edeceklerini ($\bar{X}=3,777$) düşünmektedirler.

3.3.6. Destinasyon İmajının İranlı Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Analizlerin bu aşamasında, İranlı turistlerin Van'la ilgili destinasyon imaj algılarının demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu çerçevede Tablo 3.13'te İranlı turistlerin cinsiyetlerine göre destinasyon imajı algılarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılmış olan Bağımsız Örneklem T testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3.13. Destinasyon İmajının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet		N	\bar{X}	S.S.	t	p
Destinasyon İmajı	1. Kadın	170	3,679	0,562	-0,783	0,434
	2. Erkek	230	3,722	0,534		
Tarihi ve Kültürel Değerler	1. Kadın	170	3,633	0,992	-1,351	0,178
	2. Erkek	230	3,765	0,948		
Doğal Güzellikler	1. Kadın	170	3,627	0,949	-1,571	0,117
	2. Erkek	230	3,775	0,925		
Fiyat ve Alışveriş İmkânı	1. Kadın	170	3,835	0,859	1,302	0,194
	2. Erkek	230	3,718	0,909		
Hizmet ve Güvenlik	1. Kadın	170	3,725	0,927	1,808	0,071
	2. Erkek	230	3,547	1,002		
Eğlence ve Sportif Aktiviteler	1. Kadın	170	3,532	1,033	-1,554	0,121
	2. Erkek	230	3,689	0,970		
TOPLAM		400				

*p<0,05

Van'ın ziyaret eden İranlı kadın ve erkek turistlerin Van ile ilgili algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Kadın ve erkeklerin destinasyon imajı ile ilgili algılarının tüm boyutlarda birbirine yakın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.14'te İranlı turistlerin medeni durumları açısından destinasyon imajı algılarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılmış olan Bağımsız Örneklem T testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Destinasyon İmajının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Medeni Durum		N	\bar{X}	S.S.	t	p
Destinasyon İmajı	1. Evli	231	3,690	0,553	-0,571	0,568
	2. Bekâr	169	3,722	0,537		
Tarihi ve Kültürel Değerler	1. Evli	231	3,654	0,986	-1,326	0,186
	2. Bekâr	169	3,784	0,940		
Doğal Güzellikler	1. Evli	231	3,670	0,957	-1,057	0,291
	2. Bekâr	169	3,770	0,908		
Fiyat ve Alışveriş İmkânı	1. Evli	231	3,856	0,792	2,333	0,025*
	2. Bekâr	169	3,647	0,996		
Hizmet ve Güvenlik	1. Evli	231	3,577	1,002	-1,108	0,269
	2. Bekâr	169	3,686	0,933		
Eğlence ve Sportif Aktiviteler	1. Evli	231	3,642	1,001	0,476	0,634
	2. Bekâr	169	3,594	0,998		
TOPLAM		400				

*p<0,05

Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin medeni durumlarına göre destinasyon imajı ve alt boyutları olan tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler, hizmet ve güvenlik, eğlence ve sportif aktiviteler anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Van'daki fiyat ve alışveriş imkânı ile algının evli ve bekârlar açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($t=2,233$, $p<0,05$). Aritmetik ortalamalardan hareketle evli olan turistlerin fiyat ve alışveriş imkânları ile ilgili algının bekârlardan daha olumlu olduğu görülmektedir.

İranlı turistlerin medeni durumları açısından destinasyon imajı algılarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılmış olan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 3.15'te sunulmuştur.

Tablo 3.15. Destinasyon İmajının Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Destinasyon İmajı	1. 30 Yaş ve Altı	129	3,694	,56426	0,992	0,387	-
	2. 31-45 Yaş	195	3,679	,53984			
	3. 46-65 Yaş	70	3,767	0,541			
	4. 65 Yaş Üstü	6	3,985	0,341			
Tarihi ve Kültürel Değerler	1. 30 Yaş ve Altı	129	3,603	1,010	1,062	0,365	-
	2. 31-45 Yaş	195	3,730	0,947			
	3. 46-65 Yaş	70	3,816	0,975			
	4. 65 Yaş Üstü	6	4,041	0,341			
Doğal Güzellikler	1. 30 Yaş ve Altı	129	3,680	0,974	0,998	0,394	-
	2. 31-45 Yaş	195	3,679	0,945			
	3. 46-65 Yaş	70	3,822	0,864			
	4. 65 Yaş Üstü	6	4,200	0,489			
Fiyat ve Alışveriş İmkânı	1. 30 Yaş ve Altı	129	3,852	0,892	0,947	0,418	-
	2. 31-45 Yaş	195	3,695	0,873			
	3. 46-65 Yaş	70	3,797	0,915			
	4. 65 Yaş Üstü	6	3,966	1,053			
Hizmet ve Güvenlik	1. 30 Yaş ve Altı	129	3,726	0,922	1,001	0,392	-
	2. 31-45 Yaş	195	3,540	1,013			
	3. 46-65 Yaş	70	3,657	0,959			
	4. 65 Yaş Üstü	6	3,722	0,904			
Eğlence ve Sportif Aktiviteler	1. 30 Yaş ve Altı	129	3,643	0,927	0,289	0,834	-
	2. 31-45 Yaş	195	3,643	1,020			
	3. 46-65 Yaş	70	3,521	1,064			
	4. 65 Yaş Üstü	6	3,666	1,211			
TOPLAM		400					

* $p<0,05$

İranlı turistlerin yaşlarına göre destinasyon imajı ile ilgili algılarının tüm boyutlarda birbirine yakın olduğu belirlenmiştir ($p>0,05$).

Eğitim durumu itibariyle İranlı turistlerin destinasyon imajı algılarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılmış olan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçlarına Tablo 3.16'da yer verilmiştir.



Tablo 3.16. Destinasyon İmajının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Eğitim Durumu		N	\bar{X}	S.S.	F	p	Tukey
Destinasyon İmajı	1. İlkokul	24	4,003	0,461	2,366	0,036*	1>5
	2. Ortaokul	31	3,648	0,507			
	3. Lise	99	3,657	0,525			
	4. Önlisans	79	3,725	0,549			
	5. Lisans	123	3,644	0,565			
	6. Lisansüstü	44	3,813	0,554			
Tarihi ve Kültürel Değerler	1. İlkokul	24	4,015	0,734	2,005	0,077	-
	2. Ortaokul	31	3,564	1,045			
	3. Lise	99	3,799	0,954			
	4. Önlisans	79	3,786	0,995			
	5. Lisans	123	3,519	0,946			
	6. Lisansüstü	44	3,832	1,008			
Doğal Güzellikler	1. İlkokul	24	4,025	0,675	0,932	0,460	-
	2. Ortaokul	31	3,658	0,974			
	3. Lise	99	3,796	0,908			
	4. Önlisans	79	3,620	1,044			
	5. Lisans	123	3,665	0,921			
	6. Lisansüstü	44	3,690	0,937			
Fiyat ve Alışveriş İmkânı	1. İlkokul	24	4,158	0,661	6,670	0,000*	1>3 2>3 4>3 5>3 6>3
	2. Ortaokul	31	3,954	0,733			
	3. Lise	99	3,357	1,080			
	4. Önlisans	79	3,807	0,836			
	5. Lisans	123	3,886	0,797			
	6. Lisansüstü	44	3,945	0,653			
Hizmet ve Güvenlik	1. İlkokul	24	3,902	1,131	2,069	0,068	-
	2. Ortaokul	31	3,322	1,269			
	3. Lise	99	3,525	0,885			
	4. Önlisans	79	3,641	0,871			
	5. Lisans	123	3,604	1,037			
	6. Lisansüstü	44	3,924	0,739			
Eğlence ve Sportif Aktiviteler	1. İlkokul	24	3,666	1,090	0,322	0,900	
	2. Ortaokul	31	3,677	0,953			
	3. Lise	99	3,686	0,941			
	4. Önlisans	79	3,664	1,005			
	5. Lisans	123	3,548	0,973			
	6. Lisansüstü	44	3,545	1,190			
TOPLAM		400					

*p<0,05

Destinasyon imajı (F=2,366, p<0,05) ve alt boyutu olan fiyat ve alışveriş imkânı (F=6,670, p<0,05) ile ilgili algının eğitim durumu açısından farklılık göstermekle beraber diğer alt boyutlarda birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Tukey testi sonuçlarına bakıldığında; ilkokul mezunu olan turistlerin destinasyon

imajı ile ilgili algılarının lisans mezunu olan kişilerden daha olumlu olduğu görülmektedir. Van'daki alışveriş ve fiyat algısı incelendiğinde; lise mezunu olan kişilerin algılarının, diğer eğitim gruplarında yer alan kişilerden daha olumsuz olduğu söylenebilir.

Gelir durumu itibariyle İranlı turistlerin destinasyon imajı algılarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılmış olan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçlarına Tablo 3.17'de yer verilmiştir.

Tablo 3.17. Destinasyon İmajının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Gelir Durumu	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Tukey
Destinasyon İmajı	1. 2000\$ Altı	280	3,661	0,554	2,444	0,046*	3>1
	2. 2000-4000\$	85	3,770	0,542			
	3. 4001-8000\$	25	3,982	0,398			
	4. 8001-10000\$	6	3,623	0,427			
	5. 10000\$ Üstü	4	3,652	0,530			
Tarihi ve Kültürel Değerler	1. 2000\$ Altı	280	3,682	0,993	1,181	0,318	-
	2. 2000-4000\$	85	3,719	0,950			
	3. 4001-8000\$	25	4,055	0,705			
	4. 8001-10000\$	6	3,729	1,096			
	5. 10000\$ Üstü	4	3,156	0,449			
Doğal Güzellikler	1. 2000\$ Altı	280	3,660	0,951	0,869	0,483	-
	2. 2000-4000\$	85	3,797	0,984			
	3. 4001-8000\$	25	3,960	0,629			
	4. 8001-10000\$	6	3,766	0,804			
	5. 10000\$ Üstü	4	3,900	0,346			
Fiyat ve Alışveriş İmkânı	1. 2000\$ Altı	280	3,707	0,953	2,115	0,078	-
	2. 2000-4000\$	85	3,872	0,700			
	3. 4001-8000\$	25	4,112	0,560			
	4. 8001-10000\$	6	3,366	0,496			
	5. 10000\$ Üstü	4	4,200	1,346			
Hizmet ve Güvenlik	1. 2000\$ Altı	280	3,558	1,025	1,109	0,352	-
	2. 2000-4000\$	85	3,800	0,811			
	3. 4001-8000\$	25	3,733	0,892			
	4. 8001-10000\$	6	3,611	0,534			
	5. 10000\$ Üstü	4	3,750	1,287			
Eğlence ve Sportif Aktiviteler	1. 2000\$ Altı	280	3,616	0,980	0,242	0,915	
	2. 2000-4000\$	85	3,605	1,077			
	3. 4001-8000\$	25	3,800	0,957			
	4. 8001-10000\$	6	3,500	1,341			
	5. 10000\$ Üstü	4	3,500	0,408			
TOPLAM		400					

*p<0,05

Gelir durumu açısından destinasyon imajı ($F=2,444$, $p<0,05$) ile algının genelinde anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Tukey testi sonuçlarına bakıldığında; geliri 4001-8000\$ arasında olan kişilerin destinasyon imajı ile ilgili algılarının 2000 doların altında geliri olan kişilerden daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.18’de meslek itibariyle İranlı turistlerin destinasyon imajı algılarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılmış olan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Destinasyon İmajının Mesleğe Göre Karşılaştırılması

	Meslek	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Tukey
Destinasyon İmajı	1. Doktor	12	3,974	0,464	0,969	0,453	-
	2. Avukat	14	3,646	0,592			
	3. Akademisyen	12	3,978	0,433			
	4. Öğretmen	25	3,742	0,490			
	5. Öğrenci	51	3,684	0,562			
	6. İşçi	27	3,710	0,496			
	7. Emekli	31	3,671	0,575			
	8. Diğer	228	3,682	0,555			
Tarihi ve Kültürel Değerler	1. Doktor	12	3,791	0,911	0,983	0,443	-
	2. Avukat	14	3,330	1,009			
	3. Akademisyen	12	4,052	0,802			
	4. Öğretmen	25	3,635	1,056			
	5. Öğrenci	51	3,509	1,056			
	6. İşçi	27	3,782	0,746			
	7. Emekli	31	3,830	1,021			
	8. Diğer	228	3,737	0,961			
Doğal Güzellikler	1. Doktor	12	3,983	0,673	0,538	0,805	-
	2. Avukat	14	3,671	0,828			
	3. Akademisyen	12	3,650	1,020			
	4. Öğretmen	25	3,752	0,819			
	5. Öğrenci	51	3,588	1,126			
	6. İşçi	27	3,940	0,758			
	7. Emekli	31	3,761	0,993			
	8. Diğer	228	3,693	0,932			
	TOPLAM	400					

* $p<0,05$

İranlı turistlerin mesleklerine göre destinasyon imajı ve alt boyutları olan tarihi ve kültürel değerler, doğal güzelliklerle ilgili algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.18. Devamı

	Meslek	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Tukey
Fiyat ve Alışveriş İmkânı	1. Doktor	12	4,100	0,783	2,125	0,040*	1>6,7,8 2>6,7,8 3>6,7,8 4>6,7,8 5>6,7,8
	2. Avukat	14	4,014	0,708			
	3. Akademisyen	12	3,966	0,717			
	4. Öğretmen	25	3,976	0,909			
	5. Öğrenci	51	3,964	0,850			
	6. İşçi	27	3,585	1,007			
	7. Emekli	31	3,380	1,275			
	8. Diğer	228	3,732	0,823			
Hizmet ve Güvenlik	1. Doktor	12	4,111	0,671	3,003	0,004*	1>4,5,6 1>7,8 2>4,5,6 2>7,8 3>4,5,6 3>7,8
	2. Avukat	14	4,023	0,851			
	3. Akademisyen	12	4,333	0,651			
	4. Öğretmen	25	3,640	1,250			
	5. Öğrenci	51	3,895	0,781			
	6. İşçi	27	3,469	1,079			
	7. Emekli	31	3,580	0,890			
	8. Diğer	228	3,497	0,980			
Eğlence ve Sportif Aktiviteler	1. Doktor	12	4,166	0,748	1,024	0,413	-
	2. Avukat	14	3,357	1,167			
	3. Akademisyen	12	4,000	0,674			
	4. Öğretmen	25	3,720	0,817			
	5. Öğrenci	51	3,607	0,912			
	6. İşçi	27	3,518	1,004			
	7. Emekli	31	3,677	1,004			
	8. Diğer	228	3,587	1,045			
	TOPLAM	400					

*p<0,05

İranlı turistlerin mesleklerine göre destinasyon imajının alt boyutu olan eğlence ve sportif aktivitelerle ilgili algı anlamlı bir farklılık göstermezken; fiyat ve alışveriş imkanları (F=2,125, p<0,05) ile hizmet ve güvenlik durumu (F=3,003, p<0,05) ile ilgili algılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre; işçi, emekli ve mesleği diğer olanların fiyat ve alışveriş imkanları konusunda diğer meslek grubundaki kişilerden daha olumsuz düşündükleri söylenebilir. Hizmet ve güvenlik konusunda ise doktor, avukat ve akademisyen olanların düşüncelerinin diğer meslek grubundaki kişilerden daha fazla olumlu düşüncelere sahip oldukları tespit edilmiştir.

3.3.7. İnanlı Turistlerin Memnuniyet Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Van'ı ziyaret eden İnanlı turistlerin yaptıkları seyahate ilişkin memnuniyet düzeylerinin, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği çalışmanın bu kısmında incelenmiştir. Bu çerçevede İnanlı turistlerin memnuniyet düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem T testi sonuçları Tablo 3.19'da gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Memnuniyet Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet		N	\bar{X}	S.S.	t	p
Memnuniyet Düzeyi	1. Kadın	170	4,005	0,709	1,729	0,085
	2. Erkek	230	3,873	0,792		
TOPLAM		400				

*p<0,05

Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin Van seyahatine ilişkin memnuniyet düzeylerinin birbirine yakın olduğu belirlenmiştir (p>0,05).

Medeni durum açısından İnanlı turistlerin memnuniyet düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem T testi sonuçları Tablo 3.20'de verilmiştir.

Tablo 3.20. Memnuniyet Düzeyinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Medeni Durum		N	\bar{X}	S.S.	t	p
Memnuniyet Düzeyi	1. Evli	231	3,946	0,810	0,509	0,611
	2. Bekâr	169	3,907	0,686		
TOPLAM		400				

*p<0,05

Evli ve bekâr turistlerin memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır (p>0,05).

Memnuniyet düzeyinin, Van'ı ziyaret eden İnanlı turistlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi bulguları Tablo 3.21'deki gibi yorumlanmıştır.

Tablo 3.21. Memnuniyet Düzeyinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Memnuniyet Düzeyi	1. 30 Yaş ve Altı	129	3,910	0,790	0,138	0,937	-
	2. 31-45 Yaş	195	3,927	0,721			
	3. 46-65 Yaş	70	3,977	0,749			
	4. 65 Yaş Üstü	6	3,857	1,454			
	TOPLAM	400					

*p<0,05

İranlı turistlerin memnuniyet düzeylerinin tüm yaş gruplarında birbirine yakın olduğu ortaya çıkmıştır (p>0,05).

Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin eğitim durumlarına göre memnuniyet düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi bulguları Tablo 3.22'deki gibi yorumlanmıştır.

Tablo 3.22. Memnuniyet Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Tukey
Memnuniyet Düzeyi	1. İlkokul	24	4,202	0,673	1,372	0,234	-
	2. Ortaokul	31	4,032	0,743			
	3. Lise	99	3,819	0,644			
	4. Önlisans	79	3,862	0,825			
	5. Lisans	123	3,960	0,830			
	6. Lisansüstü	44	3,990	0,707			
	TOPLAM	400					

*p<0,05

İranlı turistlerin memnuniyet düzeylerinin tüm eğitim gruplarında birbirine yakın olduğu ortaya çıkmıştır (p>0,05).

Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin gelir durumlarına göre memnuniyet düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi bulguları Tablo 3.23'teki gibi yorumlanmıştır.

Tablo 3.23. Memnuniyet Düzeyinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Gelir Durumu	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Tukey
Memnuniyet Düzeyi	1. 2000\$ Altı	280	3,927	0,774	1,348	0,252	-
	2. 2000-4000\$	85	3,989	0,678			
	3. 4001-8000\$	25	3,891	0,692			
	4. 8001-10000\$	6	3,261	0,815			
	5. 10000\$ Üstü	4	4,071	1,500			
	TOPLAM	400					

*p<0,05

İranlı turistlerin memnuniyet düzeylerinin gelir durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05).

Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin mesleklerine göre memnuniyet düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi bulguları Tablo 3.24'teki gibi yorumlanmıştır.

Tablo 3.24. Memnuniyet Düzeyinin Mesleğe Göre Karşılaştırılması

	Meslek	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Tukey
Memnuniyet Düzeyi	1. Doktor	12	3,916	0,926	0,508	0,828	-
	2. Avukat	14	4,255	0,786			
	3. Akademisyen	12	3,916	0,840			
	4. Öğretmen	25	3,988	0,927			
	5. Öğrenci	51	3,991	0,876			
	6. İşçi	27	3,867	0,882			
	7. Emekli	31	3,903	0,666			
	8. Diğer	228	3,901	0,697			
	TOPLAM	400					

*p<0,05

İranlı turistlerin memnuniyet düzeyleri mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Dolayısıyla tüm mesleki gruplarda memnuniyet düzeyinin birbirine yakın olduğu görülmektedir (p>0,05).

3.3.8. İranlı Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında; Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin yaptıkları seyahati tekrar yapma niyetlerinin, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede İranlı turistlerin Van'ı tekrar ziyaret etme niyetlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem T testi sonuçları Tablo 3.25'te gösterilmiştir.

Tablo 3.25. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet		N	\bar{X}	S.S.	t	p
Ziyaret Niyeti	1. Kadın	170	3,825	0,850	0,721	0,472
	2. Erkek	230	3,756	1,000		
TOPLAM		400				

*p<0,05

Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin Van'ı tekrar ziyaret etme niyetlerinin birbirine yakın olduğu ortaya çıkmıştır (p>0,05).

Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin medeni durumlarına göre tekrar ziyaret etme niyetlerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem T testi bulguları Tablo 3.26'daki gibi yorumlanmıştır.

Tablo 3.26. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Medeni Durum		N	\bar{X}	S.S.	t	p
Ziyaret Niyeti	1. Evli	231	3,781	1,017	-0,105	0,916
	2. Bekâr	169	3,791	0,821		
TOPLAM		400				

*p<0,05

Evli ve bekâr İranlı turistlerin Van'ı tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık göstermemiştir (p>0,05).

Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin yaşlarına göre tekrar ziyaret etme niyetlerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi bulguları Tablo 3.27'deki gibi yorumlanmıştır.

Tablo 3.27. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş		N	\bar{X}	S.S.	F	p	Tukey
Ziyaret Niyeti	1. 30 Yaş ve Altı	129	3,779	0,935	0,856	0,464	-
	2. 31-45 Yaş	195	3,732	0,934			
	3. 46-65 Yaş	70	3,939	0,966			
	4. 65 Yaş Üstü	6	3,875	0,862			
TOPLAM		400					

*p<0,05

İranlı turistlerin yaşlarına göre Van'ı tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla tüm yaş gruplarında turistlerin düşüncelerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin eğitim durumlarına göre tekrar ziyaret etme niyetlerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi bulguları Tablo 3.28'de gösterilmiştir.

Tablo 3.28. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Eğitim Durumu		N	\bar{X}	S.S.	F	p	Tukey
Ziyaret Niyeti	1. İlkokul	24	4,145	0,827	0,862	0,507	-
	2. Ortaokul	31	3,790	0,829			
	3. Lise	99	3,729	0,868			
	4. Önlisans	79	3,718	0,948			
	5. Lisans	123	3,798	1,086			
	6. Lisansüstü	44	3,795	0,739			
TOPLAM		400					

* $p<0,05$

Eğitim durumu itibariyle İranlı turistlerin Van'ı tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır ($p>0,05$). Dolayısıyla tüm gruplarda turistlerin düşüncelerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 3.29'da Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin gelir durumlarına göre tekrar ziyaret etme niyetlerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi bulguları sunulmuştur.

Tablo 3.29. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Gelir Durumu		N	\bar{X}	S.S.	F	p	Tukey
Ziyaret Niyeti	1. 2000\$ Altı	280	3,767	0,965	0,249	0,910	-
	2. 2000-4000\$	85	3,814	0,849			
	3. 4001-8000\$	25	3,910	0,790			
	4. 8001-10000\$	6	3,583	1,281			
	5. 10000\$ Üstü	4	3,937	1,532			
TOPLAM		400					

* $p<0,05$

İranlı turistlerin Van'ı tekrar ziyaret etme niyetleri gelir durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla tüm gelir gruplarında turistlerin düşüncelerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 3.30’da Van’ı ziyaret eden İranlı turistlerin mesleklerine göre tekrar ziyaret etme niyetlerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi bulguları sunulmuştur.

Tablo 3.30. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Mesleğe Göre Karşılaştırılması

	Meslek	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Ziyaret Niyeti	1. Doktor	12	4,000	1,331	0,595	0,760	-
	2. Avukat	14	3,821	0,972			
	3. Akademisyen	12	3,812	0,594			
	4. Öğretmen	25	3,710	1,178			
	5. Öğrenci	51	3,759	0,878			
	6. İşçi	27	3,796	0,909			
	7. Emekli	31	4,072	0,873			
	8. Diğer	228	3,744	0,929			
	TOPLAM	400					

*p<0,05

İranlı turistlerin Van’ı tekrar ziyaret etme niyetleri meslekleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir (p>0,05). Dolayısıyla tüm mesleklerde turistlerin düşüncelerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

3.3.9. Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri İle İlişkisi

Araştırmanın bu kısmında, destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon testi yapılmıştır. Bu kapsamda değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik sonuçlar Tablo 3.31’de sunulmuştur.

Tablo 3.31. Destinasyon İmajının Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlişkisi

Pearson Korelasyon		Destinasyon İmajı	Tarihi ve Kültürel Değerler	Doğal Güzellikler	Fiyat ve Alışveriş İmkânı	Hizmet ve Güvenlik	Eğlence ve Sportif Aktiviteler	Turist Memnuniyeti	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
Destinasyon İmajı	r	1	0,757**	0,637**	0,463**	0,427**	0,202**	0,310**	0,252**
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Tarihi ve Kültürel Değerler	r	0,757**	1	0,386**	-0,009	-0,001	-0,004	-0,010	0,064
	p	0,000		0,000	0,857	0,989	0,941	0,849	0,205
Doğal Güzellikler	r	0,637**	0,386**	1	0,020	0,084	-0,008	0,005	0,036
	p	0,000	0,000		0,694	0,093	0,881	0,914	0,474
Fiyat ve Alışveriş İmkânı	r	0,463**	-0,009	0,020	1	0,415**	0,067	0,564**	0,368**
	p	0,000	0,857	0,694		0,000	0,179	0,000	0,000
Hizmet ve Güvenlik	r	0,427**	-0,001	0,084	0,415**	1	0,105*	0,466**	0,312**
	p	0,000	0,989	0,093	0,000		0,037	0,000	0,000
Eğlence ve Sportif Aktiviteler	r	0,202**	-0,004	-0,008	0,067	0,105*	1	0,036	-0,021
	p	0,000	0,941	0,881	0,179	0,037		0,474	0,680
Turist Memnuniyeti	r	0,310**	-0,010	0,005	0,564**	0,466**	0,036	1	0,668**
	p	0,000	0,849	0,914	0,000	0,000	0,474		0,000
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	r	0,252**	0,064	0,036	0,368**	0,312**	-0,021	0,668**	1
	p	0,000	0,205	0,474	0,000	0,000	0,680	0,000	

Not: **p<0,01; *p<0,05

Tablo 3.31'deki sonuçlara göre; destinasyon imajı ile turist memnuniyeti arasında $r=0,310$ birim, tekrar ziyaret etme niyeti arasında ise $r=0,252$ birim olmak üzere zayıf bir ilişki vardır. Turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ise ($r=0,668$) orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

3.3.10. Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi

Araştırmanın hipotezlerine ve alt sorunlarına cevap bulmak için basit ve çoklu regresyon teknikleri kullanılarak destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki etkileşim belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan Basit Doğrusal Regresyon analizi sonuçları Tablo 3.32'de yorumlanmıştır.

Tablo 3.32. Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,331	0,248		9,388	0,000*
Destinasyon İmajı	0,432	0,066	0,310	6,506	0,000*
R			0,310		
R ²			0,096		
Düzeltilmiş R ²			0,094		
Standart Hata			0,723		
F			42,328	0,000*	

* $p<0,05$

Destinasyon imajının düzeltilmiş determinasyon katsayısı %9,4 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, turist memnuniyetinde yaşanan değişimin %9,4'ünün, destinasyon imajında yaşanan değişime bağlı olduğunu göstermektedir. Modelin 42,328 oranında F değeri aldığı ve p değerinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir. Modelin bağımsız değişkeni olan destinasyon imajının katsayısı 0,432, t değeri 6,506 ve anlamlılık düzeyi $p<0,05$ oranında çıkmıştır. Bu sonuca göre; destinasyon imajının, turist memnuniyetini 0,432 birim etkilediği söylenebilir. Bu çerçevede "**H₁**:"

Van ilinin turistik imajı, turistlerin memnuniyetlerini etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan Basit Doğrusal Regresyon analizi sonuçları Tablo 3.33’teki gibi yorumlanmıştır.

Tablo 3.33. Destinasyon İmajının Turistleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,180	0,312		6,980	0,000*
Destinasyon İmajı	0,434	0,083	0,252	5,198	0,000*
R			0,252		
R ²			0,064		
Düzeltilmiş R ²			0,061		
Standart Hata			0,909		
F			27,023		0,000*

*p<0,05

Destinasyon imajının düzeltilmiş determinasyon katsayısı %6,1 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde yaşanan değişimin %6,1’inin, destinasyon imajında yaşanan değişime bağlı olduğunu göstermektedir. Modelin 27,023 oranında F değeri aldığı ve p değerinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir. Modelin bağımsız değişkeni olan destinasyon imajının katsayısı 0,434, t değeri 5,198 ve anlamlılık düzeyi p<0,05 oranında çıkmıştır. Bu sonuca göre; destinasyon imajının, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini 0,434 birim etkilediği söylenebilir. Bu çerçevede “**H₂**: Van ilinin turistik imajı, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Destinasyon imajı alt boyutlarının, turistlerin memnuniyetleri üzerine olan etkisini belirlemek amacıyla yapılan Çoklu Regresyon analizi sonuçları Tablo 3.34’teki gibi yorumlanmıştır.

Tablo 3.34. Destinasyon İmajı Alt Boyutlarının Turistlerin Memnuniyetleri Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,820	0,222		8,194	0,000*
Tarihi ve Kültürel Değerler	0,005	0,034	0,006	0,145	0,885
Doğal Güzellikler	-0,024	0,035	-0,030	-0,697	0,486
Fiyat ve Alışveriş İmkânı	0,383	0,037	0,448	10,305	0,000*
Hizmet ve Güvenlik	0,223	0,034	0,285	6,516	0,000*
Eğlence ve Sportif Aktiviteler	-0,018	0,030	-0,024	-0,611	0,542
R			0,620		
R ²			0,384		
Düzeltilmiş R ²			0,377		
Standart Hata			0,600		
F			49,223		0,000*

*p<0,05

Tablo 3.34'teki sonuçlara göre; destinasyon imajının alt boyutlarına ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısı %37,7 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, turist memnuniyetinde yaşanan değişimin %37,7'sinin, destinasyon imajı alt boyutlarında yaşanan değişimle açıklandığı söylenebilir. Modelin 49,223 oranında F değeri aldığı ve p değerinin de anlamlı çıktığı görülmektedir. Modelde anlamlı sonuçlar veren bağımsız değişkenlerden fiyat ve alışveriş imkânları boyutunun katsayısı 0,383 ve hizmet ve güvenlik boyutunun katsayısı 0,223 olarak belirlenmiştir. Buna göre; turist memnuniyetini fiyat ve alışveriş imkânları algısı 0,383 birim ve hizmet ve güvenlik algısı 0,223 birim etkilemektedir.

Destinasyon imajı alt boyutlarının, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine olan etkisini belirlemek amacıyla yapılan Çoklu Regresyon analizi sonuçları Tablo 3.35'teki gibi yorumlanmıştır.

Tablo 3.35. Destinasyon İmajı Alt Boyutlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,939	0,318		6,100	0,000*
Tarihi ve Kültürel Değerler	0,070	0,048	0,072	1,445	0,149
Doğal Güzellikler	-0,015	0,050	-0,015	-0,296	0,768
Fiyat ve Alışveriş İmkânı	0,307	0,053	0,291	5,776	0,000*
Hizmet ve Güvenlik	0,191	0,049	0,198	3,914	0,000*
Eğlence ve Sportif Aktiviteler	-0,057	0,043	-0,061	-1,321	0,187
R			0,417		
R ²			0,174		
Düzeltilmiş R ²			0,164		
Standart Hata			0,858		
F			16,622		0,000*

*p<0,05

Tablo 3.35'teki sonuçlara göre; destinasyon imajının alt boyutlarına ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısı %16,4 olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde yaşanan değişimin %16,4'ünün, destinasyon imajı alt boyutlarında yaşanan değişimle açıklandığı söylenebilir. Modelin 16,622 oranında F değeri aldığı ve p değerinin de anlamlı çıktığı görülmektedir. Modelde anlamlı sonuçlar veren bağımsız değişkenlerden fiyat ve alışveriş imkânları boyutunun katsayısı 0,307 ve hizmet ve güvenlik boyutunun katsayısı 0,191 olarak belirlenmiştir. Buna göre; turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini fiyat ve alışveriş imkânları algısı 0,307 birim ve hizmet ve güvenlik algısı 0,191 birim etkilemektedir.

SONUÇ

Bir bölgenin çekici olması o bölgenin imajına bağlıdır. Destinasyon imajı, bir turistik bölgeyi ziyaret edenlerin o yer ile ilgili olarak inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve etkili bir imaj olması için çekicilik, gerçeklilik ve inandırıcılık gibi ayırıcı özelliğe sahip olması gerekmektedir (Sevim vd., 2013: 116; Çetin, 2017: 47). Destinasyon ziyaretini gerçekleştiren turistlerin beklentilerinin karşılanması sonucunda memnuniyet oluşmaktadır. Turistlerin destinasyondan memnun ayrılmalarının sağlanmasında ise destinasyon imajı önemli bir etkidir (Laws vd., 2002: 40). Oliver'e (1997: 37) göre müşteri memnuniyeti, "bir hizmet veya ürünün müşteri tarafından algılanması ile o hizmet veya ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesidir (Akt. Seçilmiş 2012: 234). Dolayısıyla olumlu destinasyon deneyimi yaşayan turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmesi muhtemeldir.

Van ve çevresinin bir turizm destinasyonu olarak (Van Gölü, Nemrut Krater Gölü, İn Köyü, İshak Paşa Sarayı vb.) ve destinasyon imajı açısından yeterli donanıma sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin destinasyon imajı algılarının, genel memnuniyet ve bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi bölge turizminin gelişmesine katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Van ili turistik açıdan bir cazibe merkezi haline getirilerek yaz ve kış turizmine kavuşturulabilir. Bu çalışmanın da bu bağlamda Van turizmine yatırım yapacak kurum ve şahıslar için faydalı olacağına ve ilgili literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Bu araştırmada Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin algıladıkları destinasyon imajının, memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine göre destinasyon imaj ifadeleri tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler, fiyat ve alışveriş imkanı, hizmet ve güvenlik ve eğlence ve sportif aktiviteler olarak beş boyut altında toplanmıştır. Turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ifadeleri ise tek boyutta açıklanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar ise şöyledir:

Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan İranlı turistlerin Van ilinin yöresel mutfak ve yemek çeşitliliğini beğendikleri söylenebilir. Van ilinin farklı kültürleri içinde barındırdığı, ilginç kültürel, tarihi ve arkeolojik çekiciliklerinin olduğunu düşündükleri görülmektedir. Turistler, Van halkının arkadaş canlısı, misafirperver ve yörenin aile odaklı olduğunu düşünmektedir. İranlı turistler, Van'ın güzel bir iklime, manzara ve doğal çekiciliklere, plajlara, kirlenmemiş ve bozulmamış bir çevreye ve otantik bir atmosfere sahip olduğunu düşünmektedir. Van'da konaklama olanaklarının ve ulaşımın uygun fiyata olduğu, alışverişin ucuz ve imkânlarının yüksek olduğu, kısacası verilen paraya karşılık iyi bir değer elde edildiği tespit edilmiştir. Van'daki altyapı kalitesinin yeterli, hizmetlerin standart hijyen ve temizlik kurallarına uygun ve kişisel güvenlik açısından da elverişli bir yer olduğu bulunmuştur. Ayrıca Van'daki gece hayatının güzel ve eğlence imkânlarının yeterli, spor aktiviteler için de elverişli bir yer olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada Van'ın iyi bir turizm destinasyonlarından olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda İranlı turistlerin, Van'ı ziyaret etme düşüncelerinin akıllıca olduğu, ziyareti yapmakla doğru bir karar verdiklerini düşündükleri görülmüştür. Dolayısıyla ziyaret sürecindeki deneyimlerden ve deneyimlerin beklentilerini karşılamasından memnun kalmakla beraber mutlu oldukları, seyahat bitiminde de tanıdıklarına ve arkadaşlarına Van'ı tavsiye edeceklerini ifade ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan İranlı turistler, gelecek 2 yıl içerisinde Van'ı tekrar ziyaret etmek istedikleri, ziyaret etme niyetinde oldukları, ziyaret etmeyi planladıkları ve muhtemelen tekrar ziyaret edeceklerini düşünmektedirler.

İranlı turistlerin Van'la ilgili destinasyon imaj algılarının demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu çerçevede Van'ın ziyaret eden İranlı kadın ve erkek turistlerin destinasyon imajı ile ilgili algılarının tüm boyutlarda birbirine yakın olduğu ortaya çıkmıştır. Van'ın ziyaret eden İranlı turistlerin medeni durumlarına göre destinasyon imajı ve alt boyutları olan tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler, hizmet ve güvenlik, eğlence ve sportif aktiviteler anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Van'daki fiyat ve alışveriş imkânı ile algının evli ve bekârlar açısından anlamlı bir farklılık

gösterdiği görülmüştür. Bu kapsamda evli olan turistlerin fiyat ve alışveriş imkânları ile ilgili algının bekârlardan daha olumlu olduğu söylenebilir. İranlı turistlerin yaşlarına göre destinasyon imajı ile ilgili algılarının tüm boyutlarda birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Destinasyon imajı ve alt boyutu olan fiyat ve alışveriş imkânı ile ilgili algının eğitim durumu açısından farklılık göstermekle beraber diğer alt boyutlarda birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; ilkokul mezunu olan turistlerin destinasyon imajı ile ilgili algılarının lisans mezunu olan kişilerden daha olumlu olduğu görülmektedir. Van'daki alışveriş ve fiyat algısı incelendiğinde; lise mezunu olan kişilerin algılarının, diğer eğitim gruplarında yer alan kişilerden daha olumsuz olduğu söylenebilir. Gelir durumu açısından destinasyon imajı ile algının genelinde anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla geliri 4001-8000\$ arasında olan kişilerin destinasyon imajı ile ilgili algılarının 2000 doların altında geliri olan kişilerden daha olumlu olduğu belirlenmiştir. İranlı turistlerin meslekleri açısından fiyat ve alışveriş imkanları ile hizmet ve güvenlik durumu ile ilgili algılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu kapsamda işçi, emekli ve mesleği diğer olanların fiyat ve alışveriş imkanları konusunda diğer meslek grubundaki kişilerden daha olumsuz düşündükleri söylenebilir. Hizmet ve güvenlik konusunda ise doktor, avukat ve akademisyen olanların düşüncelerinin diğer meslek grubundaki kişilerden daha fazla olumlu düşüncelere sahip oldukları tespit edilmiştir.

İranlı turistlerin yaptıkları seyahate ilişkin memnuniyet düzeylerinin, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu çerçevede araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve meslekleri açısından Van seyahatine ilişkin memnuniyet düzeylerinin birbirine yakın olduğu belirlenmiştir

Araştırmada Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin yaptıkları seyahati tekrar yapma niyetlerinin, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve meslekleri açısından Van'ı tekrar ziyaret etme niyetlerinin birbirine yakın olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Bu kapsamda destinasyon imajı ile turist

memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur. Turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ise orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın hipotezlerine ve alt sorunlarına cevap bulmak için yapılan analizler sonucunda destinasyon imajının, turist memnuniyetini 0,432 birim, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ise 0,434 birim etkilediği belirlenmiştir. Destinasyon imajı alt boyutları açısından yapılan analizlerde turist memnuniyetini fiyat ve alışveriş imkânları algısı 0,383 birim ve hizmet ve güvenlik algısı 0,223 birim etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini fiyat ve alışveriş imkânları algısı 0,307 birim ve hizmet ve güvenlik algısı 0,191 birim etkilediği saptanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar literatürdeki bulguları da desteklemektedir. Bui ve Lee (2016)'nın Vietnam ülkesinde bulunan Ha Long koyunda yerli ve yabancı turistler üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Chi ve Qu (2008)'in Arkansas eyaletinde yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Duman ve Öztürk (2015) Kızkalesi destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörlerin, konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik olduğu bulunmuştur. Ayrıca, tekrar ziyaret niyetleri açısından bu iki faktöre ilaveten aktivite ve hizmetlerin de önemli bir gösterge olduğu ortaya çıkarılmıştır. Huang vd. 2015'in Şangay'da gerçekleştirmiş oldukları çalışmada destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Munhurrun ve Naidoo (2015)'in Mauritius'da yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Prayag vd. (2015)'in Sardinya adasında gerçekleştirmiş oldukları çalışmada destinasyon imajının memnuniyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Assaker vd. (2011)'in İngiliz, Alman ve Fransız turistler üzerine yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Som ve Badarneh (2011) yaptıkları çalışmada

destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hosseine (2015)'in Urmiye şehrini ziyaret eden turistler üzerine yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır

Ayrıca Tilaki vd. (2016), Wang ve Hsu (2010), Samsudin vd. (2016) da yapmış oldukları çalışmalarda benzer şekilde destinasyon imajının memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yıldız ve Kılıç (2016), Zhang vd. (2018), Akbolat ve Durmuş (2017), Hallman vd. (2015), Amman vd. (2018), Kanwel vd. (2019), Singh ve Singh (2019), Aydoğdu vd. (2018) de yapmış oldukları çalışmalarda destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). *Turistlerin Sakin Şehirleri Tercih Nedenleri, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Türkiye'deki Sakin Şehirlerin Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray
- Ageeva, E. & Foroudi, P. (2019). "Tourists' Destination Image Through Regional Tourism: From Supply and Demand Sides Perspectives". *Journal of Business Research*, 101, 334-348.
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., and Papastathopoulos, A. (2019). "Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of the Small-and Medium-Sized Hotels (Smshs) Industry: Lessons from United Arab Emirates (UAE)". *Tourism Review*, 74(3), 349-370.
- Ahmed, Z. U. (1991). "The Influence of the Components of A State's Tourist Image on Product Positioning Strategy". *Tourism Management*, 12, 331-340.
- Ajansı, D. K. (2014). *TRB2 Bölgesi Mevcut Durum Analizleri*.
- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). "Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 162-168.
- Akbolat, M. ve Durmuş, A. (2017). "Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği". *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, 569-586.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Aksaray, M. ve Ateş, A. (2019). "Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 112-132.
- Aksöz, E. O (2010). *Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının*

Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Alaeddinoğlu, F. (2006). *Van İli'nin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Alegre, J., & Garau, J. (2010). "Tourist satisfaction and dissatisfaction". *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73

Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in The Hotel Sector in Greece. Managing Service Quality". *An International Journal*, 12(4), 224-231.

Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2016). "Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island". *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173-188.

Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). "Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.

Allan, M. M. (2016). "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction and Retention in Ghana's Luxury Hotels". *IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 60-84

Alpar, R. (2010). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinde Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik Güvenirlilik*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlam*. (4. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

- Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. (1. Baskı). Ankara: Asil Yayın.
- Arslantürk, Z. (2000). *Sosyal Bilimciler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri*. (1. Baskı). İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Asmadili, V. (2015). *Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Algılanan Riskin Azaltılmasında Turist Rehberinin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. & 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.
- Ataseven, B. (2012). "Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin Önemi". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 33 (2), 543-564.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma Ve Satış Geliştirme*. (1. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ayaz, N., Batı, T. ve Gökmen, F. (2015). "Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(5), 54-69.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z. ve Koç, D. E. (2018). "Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 207-226.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sousa, M. J. (2019). "The Role Of Marketing Mix And Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at

Samosir”. *Independent Journal of Management and Production*, 10(5), 1662-1678.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Çevre*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2014). *Turizm Ekonomisi*. (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Bahar, O. ve Ön Esen, F. (2019). “Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar’da Termal Turizm”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 949-963.

Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions”. *Annals Of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-39.

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). “A Model of Destination Image Formation”. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). “A Model of Destination Image Formation”. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.

Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). “Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.

Bam, N., & Kunwar, A. (2019). “Tourist Satisfaction: Relationship Analysis among its Antecedents and Revisit Intention”. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 1-18.

- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.
- Baş, T. (2013). *Anket*. (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). "Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship". *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Blažević, M. & Chen, G. (2018). "Image of Fujian Province As A Tourist Destination -A Foreigner's Perspective". *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 15(3), 257-270.
- Boit, J. C. (2013). *The Role Of Destination Attributes And Visitor Satisfaction On Tourist Repeat Visit Intentions To Lake Nakuru National Park*, Kenya. (Unpublished Master's Thesis). Western Illinois University.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Bui, H. T., & Le, T. A. (2016). "Tourist Satisfaction and Destination Image of Vietnam's Ha Long Bay". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 795-810.

- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). “Hizmet Kalitesiölçüm Modelleri Servqual Ve Serperf’in Karşılaştırmalı Analizi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 181-198.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004) “Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4 (2), 207-239.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Caner, Ü. ve Caber, M. (2019). “Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon İmajına Ve Memnuniyetine Etkisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 82-92.
- Cebeci, S. (2010). *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Cengiz, I. (2013). *Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Çetin, İ. (2017). “Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar ve Van’ı Ziyaret Eden İnanlı Turistlerin Özellikleri”. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 44-59.
- Cha, S., Mccleary, K. W. & Uysal, M. (1995).” Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach”. *Journal of Travel Research*, 34-33.
- Chen, H. J., Chen, P. J. & Okumus, F. (2013). “The Relationship Between Travel Constraints and Destination Image: A Case Study of Brunei”. *Tourism Management*, 35, 198-208.

- Chen, P. J. & Kerstetter, D. L. (1999). "International Students' Image of Rural Pennsylvania As A Travel Destination". *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions"? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). "Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions". *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). "Destination Image as A Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case Of Post-Disaster Japan". *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). "Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach". *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Christensen, B. L., Johnson, R. B. & Turner, L. A. (2015). *Research Methods, Design and Analysis*. Twelfth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Chon, K. S. (1990). "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion". *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Choo, H. & Petrick, J. F. (2014). "Social Interactions and Intentions to Revisit for Agritourism Service Encounters". *Tourism Management*, 40, 372-381.
- Chuchu, T., Chiliya, N., & Chinomona, R. (2019). "Investigating the Impact of Destination on Travellers' Intention to Revisit South Africa: A Case of International Tourists". *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 16 (6), 567-587.
- Conner, M. & Sparks, P. (1996). "The Theory of Planned Behavior and Health Behaviors". *Open University Press*, 170-222.

- 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.
- Çanakçı, S. D., Çanakçı, T. ve Geçgin, E. "Kars İlinin Destinasyon İmajı ve Doğu Ekspres'i Deneyimi". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1876-1896.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 167-188.
- Çeti, B. (2018). *Destinasyon Deneyiminin Destinasyon İmajı Algısı Ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Çevik, S. (2017). *Destinasyon Markalama*. (1. Baskı). Ankara:Detay Yayıncılık
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). "How Destination İmage And Evaluative Factors Affect Behavioral İntentions?". *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122
- Çokal, Z. (2019). *Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği*. Doktora Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Darnell, A. C. & Johnson, P. S. (2001). "Repeat Visits To Attractions: A Preliminary Economic Analysis". *Tourism Management*, 22, 119-126.
- Darvasula, S., Lysonski, S. & Mehta, S.C. (1999). "Testing The SERVQUAL Scale in The Business-to-Business Sector: The Case of Ocean Freight Shipping Service". *The Journal of Services Marketing*, 13(2), 132-150.
- David, L. & Tozser, A. (2009). "Destination Management in Hungarian Tourism". *Abstract: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5(1033-2016-83957), 81-84.

- Davis, D. & Cosenza, R. M. (1998). *Business Research for Decision Making*, Boston: Pws-Kent Publishing Company.
- Dayour, F., & Adongo, C. A. (2015). "Why they go there: International tourists' motivations and revisit intention to Northern Ghana". *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7-17.
- Demiral, A.B. (2018). *Turistik Destinasyon Olarak Kars'ın Tercih Edilmesinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Motivatör Etkisi: Doğu Ekspresi Yolcuları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Dolnicar, S. (2002). "Business Travellers' Hotel Expectations and Disappointments: A Different Perspective to Hotel Attribute Importance Investigation". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 29-35.
- Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu Ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Erdem, L. (2007). *Aydınlatmada Sübjektif Analiz İçin Bilimsel Anket Yöntemlerinin Uygulamalı İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Erdemir, B. (2018). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Destinasyonların Fiziksel ve Psikolojik Taşıma Kapasitesi Analizi: Pamukkale Hierapolis Ören Yeri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: ERK Yayınları

- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Erkuş, A. (2009). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Esen F. ve Bahar, O. (2019). “Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar’da Termal Turizm”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949-963.
- Fakeye, P. C. & 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. ve García, H. C. (2002). “Destination Image: Towards A Conceptual Framework”. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). “Image Formation Process”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gartner, W. C. & Shen, J. (1992). “The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image”. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.
- Getty, J.M. & Thompson, K.N. (1995). “The Relationship Between Quality, Satisfaction, And Recommending Behavior İn Lodging Decisions”. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Gitelson, R. J. & Crompton, J. L. (1984). “Insights Into The Repeat Vacation Phenomenon”. *Annals Of Tourism Research*, 11, 199-217.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). “Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction”. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.

- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?". *Journal Of Applied Psychology*, 79(6), 875.
- Göker, Y.Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Guntoro, B. & Hui, T. K. (2013). "Travel Satisfaction And Revisit İntention Of Chinese Visitors: The Case Of Singapore". *Advances in Hospitality and Leisure*, 9, 29-47.
- Guntoro, B., & Hui, T. K. (2013). Travel Satisfaction and Revisit Intention of Chinese Visitors: The Case of Singapore. In *Advances in Hospitality and Leisure* Emerald Group Publishing Limited, 9, 29-47
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Gülçubuk, A. (2008). "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi Ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 15-26.
- Gün, S., Durmaz, Y. ve Tutcu, A. (2019). "Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Mardin'e Gelen Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma". *Mukaddime*, 10(1), 375-392.
- Güngör, E. (2010). *Turistik Yörelerden Memnuniyet Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- Gürbüz, E., Büyükkeklik, A., Avcılar, M.Y., ve Toksarı, M. (2008). "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde Üzerindeki Süpermarketler Üzerine Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 785-812

- Gyte, D. M. & Phelps, A. (1989). "Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain". *Journal Of Travel Research*, 28(1), 24–28.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). "Perceived Destination Image: An Image Model for A Winter Sports Destination and its Effect on Intention to Revisit". *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J. & Tanner, J. (2006). "Thailand as A Tourist Destination: Perceptions of International Visitors and Thai Residents". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287.
- Heung, V. C. S., Qu, H. & Chu, R. (2001). "The Relationship Between Vacation Factors and Socio Demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers". *Tourism Management*, 22, 259-269.
- Hsieh, Y. H. & Yuan, S. T. (2016). "Can Customer Expectations be Measured in Real Time?". *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 15(01), 119-149.
- Hosseini, S. (2015). "Survey The Relationships Between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty". *International Journal of Research in Social Sciences*, 5(6), 27-43
- Hu, Y. & Ritchie, J. B. (1993). "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach". *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.

- Huang, H., Lunhua Mao, L., Wang, J., & Zhang, J. J. (2015). "Assessing the Relationships Between Image Congruence, Tourist Satisfaction and Intention to Revisit in Marathon Tourism: The Shanghai International Marathon". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(4), 46-66.
- Hui, T. K., Wan, D. & Ho, A. (2007). "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore". *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). "Creative Experiences, Memorability and Revisit Intention in Creative Tourism". *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). "Service Quality and Customer Satisfaction of A Uae-Based Airline: An Empirical Investigation". *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Huybers, T. & Bennett, J. (2003). "Inter-Firm Cooperation At Nature-Based Tourism Destinations". *The Journal of Socio-Economics*, 32(5), 571-587.
- Iordanova, E., & Styliadis, D. (2019). "The Impact of Visitors' Experience Intensity on In-Situ Destination Image Formation". *Tourism Review*, 74(4), 841-860
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmaji Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Jang, C. & Cai, L. A. (2002). "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13 (3): 111-133.
- Juaneda, C. (1996). "Estimating the Probability of Return Visits Using A Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands". *Tourism Economics*, 2(4), 339–352.

- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). “The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach”. *Sustainability*, 11(22), 6401.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kayış, A., Kalaycı, Ş. (Editör). (2009). *Güvenirlilik Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Khan M. A. (2010). “An Empirical Assessment of Service Quality of Cellular Mobile Telephone Operators in Pakistan”, *Asian Social Science*, 6 (10), 164-177.
- Kılıç İ ve Pelit E (2004). “Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kim, H. B., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50-69.
- Kim, H. & Chen, J. S. (2015). “Destination Image Formation Process: A Holistic Model”. *Journal Of Vacation Marketing*, 22(2), 154-166.
- Kim, K., Noh, J. & Jogaratnam, G. (2006). “Multi-Destination Segmentation Based on Push and Pull Motives: Pleasure Trips of Students at a U.S. University”. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 21 (2-3), 19-32.
- Kim, S., Leht, X., & Kandampully, J. (2019). “The Role of Familiarity in Consumer Destination Image Formation”. *Tourism Review*, 74 (4), 885-901
- Kneesel, E., Baloglu, S. & Millar, M. (2009). “Gaming Destination Images: Implications for Branding”. *Journal of Travel Research*, 49(1), 68-78.
- Korzay, M., & Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey. *Anatolia*, 16(2), 176-193.

- Kozak, M. (2001). "Repeaters' Behavior At Two Distinct Destinations". *Annals of Tourism Research*, 28(3), 785–808.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (1998). "Benchmarking: Destination Attractiveness And Small Hospitality Business Performance". *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 10(5):184-188.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, An Offseason Holiday Destination". *Journal of Travel Research*, 38, 260–269.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm*. (15. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D.W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kuo, T., Chen, C. T. & Cheng, W. J. (2018). "Service Quality Evaluation: Moderating Influences of First-Time And Revisiting Customers". *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(3-4), 429-440.
- Ladhari R., Brun I. & Morales M. (2008). "Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563–573.
- Laws, E., Scott, N., & Parfitt, N. (2002). "Synergies in Destination Image Management: A Case Study and Conceptualisation". *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 39-55.
- Lee, C. F., Ou, W. M. & Huang, H. I. (2009). "A Study of Destination Attractiveness Through Domestic Visitors' Perspectives: The Case of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 17-38.

- Lee, C. L. (1992). *A Study of Japanese Guests' Satisfaction with Hotel Attributes and Performance in Taiwan*. (Unpublished Master's Thesis). University Of Nevada, Las Vegas.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. & Lee, B. (2005). "Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup". *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). "The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy". *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- Leiper, N. (1990). "Tourist Attraction Systems". *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The Influence of Crisis on Tourists' Perceived Destination Image and Revisit Intention: An Exploratory Study of Chinese Tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). "Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-Of-Mouth and Revisit Intention". *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2017). "The Role of Travel Experience in The Structural Relationships Among Tourists' Perceived Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions". *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135-146.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). "The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intentions for Full-Service Restaurants". *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 311-327.
- Martin, J. C., Saayman, M., & Du Plessis, E. (2019). "Determining Satisfaction of International Tourist: A Different Approach". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 1-10.

- McCartney, G., Butler, R. & Bennett, M. (2008). "A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process". *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.
- McGehee, N. G., Murphy, L. L. & Uysal, M. (1996). "The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective". *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 45-57.
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). "Repeated Behaviour And Destination Loyalty". *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Meng, B., & Han, H. (2018). "Working-Holiday Tourism Attributes And Satisfaction In Forming Word-Of-Mouth And Revisit Intentions: Impact Of Quantity And Quality Of Intergroup Contact". *Journal Of Destination Marketing And Management*, 1– 11.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). "The Role of Awareness and Familiarity with A Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Munhurrun, R. P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Bir, A.A. (Editör). (1999). "*Anket Yöntemi, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret.

- Oliver, L. R. (1993). "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, L. R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: Mcgraw –Hill.
- Oppermann, M. (1997). "First-Time And Repeat Visitors To New Zealand". *Tourism Management*, 18, 177-181.
- Oppermann, M. (1998). "Destination Thresholds Potential And The Law Of Repeat Visitation". *Journal Of Travel Research*, 37(2), 131-137.
- Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty". *Journal Of Travel Research*. 39(1):78- 84.
- Öçer, A. ve Bayuk, M. N. (2001). "Müşteri Memnuniyeti". *Mart- Nisan. Pazarlama Dünyası Dergisi*, 26-29.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. (1. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özçelik, F. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli
- Özdamar, K. (2001). *Spss İle Biyoistatistik*. (4. Basım). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-I*. (Genişletilmiş 5. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). “*Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren ve Örneklem Sorunu*”. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (15), 394-422.
- Özkan, Ç., & Koleoğlu, N. (2019). “Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Öztürk, A. B. (2004). *Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- 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”. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 3-21.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemler SPSS Uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. Allen and Unwin Inc., Crows Nest, New South Wales.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A ve Berry, L.L (1988). “Servqual: Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, D. B., Lee, M., Kim, S. Y., & Shin, H. B. (2017). “Service Quality Influencing Visitors' Satisfaction in Yesan Apple Festival”. *Journal Of Agricultural Extension & Community Development*, 24(3), 185-197.

- Pekovic, S., Djekic, A., Markovic, V., Bojbasa, M., & Perovic, D. (2019). "The Influence of Animation Programmes on Tourists' Satisfaction: The Role Of Animators". *Sport Mont*, 17 (3), 113-115.
- Pektaş, F. (2017). *Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici Ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon
- Petrick, J. F. (1999). *An Examination Of The Relationship Between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value And Loyalty And Their Intentions To Revisit*. (Unpublished Doctoral Dissertation). The Clemson University.
- Pike, S & Ryan, C. (2004). "Destination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions". *Journal Of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). "Dimensions of Tourist Satisfaction with A Destination Area". *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Pizam, A., Shapoval, V. & Ellis, T. (2016). "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises: A Revisit and Update". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). "Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case Of Bandung-Indonesia". *International Journal Of Innovation, Management And Technology*, 5(1), 19-24.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). "Understanding the Relationships Between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall

- Image, Satisfaction, and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Rahman, M. K. (2019). "Medical Tourism: Tourists' Perceived Services And Satisfaction Lessons From Malaysian Hospitals". *Tourism Review*, 74 (3), 739-758.
- Rasoolimanesh Ms, Dahalan N. & Jaafar M (2016). "Tourists' Perceived Value And Satisfaction in A Community-Based Homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site". *Journal Of Hospitality and Tourism Management* 26: 72-81.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). "Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (8), 788-805.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A. & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). "Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude". *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Ritchie, J. B. & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cabi.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image: mostly favorable. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.
- Rojas-de-Gracia, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2019). "Couple's Decision-Making Process and Their Satisfaction with the Tourist Destination". *Journal of Travel Research*, 58(5), 824-836.
- Ross, G. F. (1993). "Destination Evaluation And Vacation Preferences". *Annals Of Tourism Research*, 20, 477-489.

- Royo-Vela, M. (2009). Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419-428.
- Ryan, C. (1995) *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problem*. London: Routledge.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B., & 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.
- Saleh, F. & Ryan, C. (1991). “Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry using the SERVQUAL Model”. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-343.
- Samsudin, P. Y., & Maliki, N. Z. (2015). “Preserving Cultural Landscape in Homestay Programme Towards Sustainable Tourism: Brief Critical Review Concept”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 433-441.
- San Martín, H. & Del Bosque, I. A. R. (2008). “Exploring the Cognitive–Affective Nature of Destination Image And The Role of Psychological Factors in Its Formation”. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Sari, Y. ve Kozak, M. (2005). “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 9, 248-271.
- Seçilmiş, C. (2012). “Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. Fourth Edition, John Wiley and Sons Inc.

- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). “Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma”. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Shanka, T., Ali-Knight, J., & Pope, J. (2002). “Intrastate Travel Experiences of International Students and Their Perceptions of Western Australia as a Tourist Destination”. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-256.
- Shengelbayeva, M. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Singh, R., & Singh, J. (2019). “Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development”. *Global Business Review*, 20(2), 549-572.
- Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J. L. (2000). “An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), 73–82.
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). “Tourist satisfaction and repeat visitation: Toward a new comprehensive model”. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6 (1), 38-45.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). “Destination Personality and Destination Image”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Stevens, B. F. (1992). “Price Value Perceptions Of Travelers”. *Journal Of Travel Research*, 31, 44–48.
- Stylos, N., & Bellou, V. (2019). Investigating Tourists’ Revisit Proxies: The Key Role of Destination Loyalty and Its Dimensions. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1123-1145.

- Süklüm, N. (2006). *Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Herşey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. & Fidel, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Tasci, A. D. & Gartner, W. C. (2007). “Destination Image and Its Functional”. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B. ve Pektaş, Ş. Y. (2019). “Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 1983-1999.
- Tekin, N. A. (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). “An Empirical Investigation Of The Relationships Between Service Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions Among Visitors To A Wildlife Refuge”. *Journal Of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Tilaki, M. J., Hedayati Marzbali, M., Abdullah, A., & Bahauddin, A. (2016). “Examining the Influence of International Tourists’ Destination Image and Satisfaction on Their Behavioral Intention in Penang, Malaysia”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 425-452.
- Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı Ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans

Tezi, Eskisehir Osman Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

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

Tosun, C. & Jenkins, C. L. (1996). "Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey". *Tourism Management*, 17(7), 519-531.

Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. & Fyall, A. (2015). "Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience". *Journal Of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234.

Truong, T. H., & Foster, D. (2006). "Using Holsat to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam". *Tourism Management*, 27(5), 842-855.

Turizm Terimleri Sözlüğü, 2019, <http://www.terimleri.com/turizm/A.htm> Erişim Tarihi: 07.05.2019

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2019. <http://tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 10.05.2019

Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi-Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Türker, A. (2016). "Duygusal Beceri Değerlendirme Sürecinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama". *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 6-20.

Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010) "Araştırma Nasıl Tasarlanır (I)". *Adli Tıp Dergisi*, 24 (2), 40-47.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). "Antecedents of revisit intention". *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158
- Umur, M. (2015). *Destinasyon İmajı Ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi". *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.
- Ünal C. ve Caber M. (2019). Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon İmajına ve Memnuniyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 82-92.
- 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.
- Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019. <https://van.ktb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 10.10.2019
- Van Raaij, W. F. (1986). "Consumer Research on Tourism Mental and Behavioral Constructs". *Annals of Tourism Research*, 13(1), 1-9.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism*. A Practical Guide, England. Pearson Education Limited.
- Vengesayi, S. (2003). "A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness And Attractiveness". *In ANZMAC Conference Proceedings*, 637-647.

- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). "The Relationships of Destination Image, Satisfaction and Behavioral Intentions: An Integrated Model". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Webster's Online Dictionary, 2019, <https://www.merriam-webster.com/> Erişim Tarihi: 06.05.2019
- Wells, W. D. Prensky (1996). *Consumer Behavior*. New York.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzel). İstanbul: Literatur Yayıncılık.
- Yao, Y. (2013). *Assessing Tourist Experience Satisfaction with a Heritage Destination*. Master Thesis, Perdue University, İndiana.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017) "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, S. B., ve Kılıç, S. N. (2016). "Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Kapadokya Algısının Tekrar Ziyaret Etme Ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi". *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 166-185.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). "Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), S. 299-316.

- Yoo, Y. S., Cho, K. M. & Chon, S. S. (2003). "The Effect Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention At Golf Practice Ranges In South Korea. *Korean*". *Journal of Sport Management*, 7(2), 1-13.
- Yuen, K. F. & Thai, V. (2017). "Service Quality Appraisal: A Study of Interactions. Total Quality". *Management and Business Excellence*, 28(7-8), 730-745.
- Yüce, A., Samsa, Ç. ve Meriç, K. (2019). "Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kars İli Örneği". *Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 131-150.
- Zhang Hq & Chow I (2004). "Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong". *Tourism Management* 25: 81-91.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). "A Model Of Perceived İmage, Memorable Tourism Experiences And Revisit İntention" *Journal of Destination Marketing and Management*, 1-11.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	19
Şekil 1.2. Turistik İmaj Oluşum Süreci Modeli.....	21
Şekil 1.3. Destinasyon İmajının Unsurları.....	22
Şekil 1.4. Destinasyon İmaj Oluşumuna Etki Eden Faktörler Unsurları	25
Şekil 1.5. Destinasyon İmajı Oluşum Modeli.....	28
Şekil 1.6. Kırsal ve Kültürel Destinasyon İmajı Modeli.....	29
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	58

TABLolar LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1.1. Destinasyon İmajı Kavramının Tanımları.....	4
Tablo 1.2. Turizm Bölgelerinin Genel Özellikleri	8
Tablo 1.3. Destinasyon Çeşitleri, Hedef Pazar ve Aktiviteler.....	10
Tablo 1.4. Algılanan Destinasyon İmajının Boyutları.....	14
Tablo 3.1. Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	63
Tablo 3.2. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Sonuçları	65
Tablo 3.3. Turist Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Sonuçları	67
Tablo 3.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Sonuçları	68
Tablo 3.5. İrani Turistlerin Demografik Özellikleri.....	69
Tablo 3.6. Tarihi ve Kültürel Değerler İmajı İle İlgili Bulgular	70
Tablo 3.7. Doğal Güzellikler İmajına İlişkin Bulgular.....	71
Tablo 3.8. Fiyat ve Alışveriş İmkânı ile İlgili İmaja İlişkin Bulgular	71
Tablo 3.9. Hizmet ve Güvenlik İmajına İlişkin Bulgular	72
Tablo 3.10. Eğlence ve Sportif İmkânlarla İlgili İmaja İlişkin Bulgular.....	72
Tablo 3.11. Turist Memnuniyeti İle İlgili Bulgular.....	73
Tablo 3.12. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Bulgular	74
Tablo 3.13. Destinasyon İmajının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	75
Tablo 3.14. Destinasyon İmajının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	75

Tablo 3.15. Destinasyon İmajının Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	76
Tablo 3.16. Destinasyon İmajının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	78
Tablo 3.17. Destinasyon İmajının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	79
Tablo 3.18. Destinasyon İmajının Mesleğe Göre Karşılaştırılması	80
Tablo 3.19. Memnuniyet Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	82
Tablo 3.20. Memnuniyet Düzeyinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	82
Tablo 3.21. Memnuniyet Düzeyinin Yaşa Göre Karşılaştırılması	83
Tablo 3.22. Memnuniyet Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	83
Tablo 3.23. Memnuniyet Düzeyinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	84
Tablo 3.24. Memnuniyet Düzeyinin Mesleğe Göre Karşılaştırılması.....	84
Tablo 3.25. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	85
Tablo 3.26. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	85
Tablo 3.27. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	85
Tablo 3.28. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	86
Tablo 3.29. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	86
Tablo 3.30. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Mesleğe Göre Karşılaştırılması	87
Tablo 3.31. Destinasyon İmajının Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlişkisi.....	88
Tablo 3.32. Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	89
Tablo 3.33. Destinasyon İmajının Turistleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi	90

Tablo 3.34. Destinasyon İmajı Alt Boyutlarının Turistlerin Memnuniyetleri Üzerindeki Etkisi 91

Tablo 3.35. Destinasyon İmajı Alt Boyutlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi 92



EKLER

Ek 1: Türkçe Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Aşağıdaki sorular Van'a gelme nedeninizi, bu bölgeden memnuniyetiniz ve tekrar ziyaret etme niyetinizi ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu anket, yüksek lisans tezinin uygulama kısmında kullanılacaktır. Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Duygu METİN

Dr. Öğr. Ü. Hacer ARSLAN KALAY

1-Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek	4-Medeni Durum: () Evli () Bekâr
2-Yaşınız () 18-30 () 31-45 () 46-65 () 65 ve üzeri	5- Meslek () Doktor () Avukat () Akademisyen () Öğretmen () Öğrenci () İşçi () Emekli () Diğer.....
3-Eğitim Durumunuz () Okuryazar değil () İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü	6- Gelir () 2000\$ ve altı () 2000\$-4000\$ () 4000\$-8000\$ () 8000\$-10000\$ () 10000\$ ve üzeri

SORU NO	DESTİNASYON İMAJI İLE İLGİLİ FAKTÖRLER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Verilen paraya karşılık iyi bir değer					
2.	Güzel manzara ve doğal çekicilikler					
3.	Güzel iklim					
4.	İlginç kültürel çekicilikler					
5.	Uygun konaklama olanakları					
6.	Güzel yerel yemekler (mutfak)					
7.	Spor aktiviteleri					
8.	Altyapı kalitesi					
9.	Kişisel güvenlik					
10.	Tarihi ve arkeolojik çekicilikler					
11.	Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre					
12.	Güzel gece hayatı ve eğlence					
13.	Standart hijiyen ve temizlik					
14.	İlginç ve arkadaş canlısı yerel halk					
15.	Kolay ulaşım					

16.	Aile odaklı (eş, dost, akraba ziyareti)					
SORU NO	DESTİNASYON İMAJI İLE İLGİLİ FAKTÖRLER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17.	Farklı kültür					
18.	Alışveriş olanakları					
19.	Otantik atmosfer					
20.	Plajlar					
21.	Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş yapma imkanı					
22.	İnsanların misafirperverliği/sıcakkanlılığı					
23.	Yemek çeşitliliği					
SORU NO	TURİST MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Van en iyi turizm destinasyonlarından biridir.					
2.	Van'ı ziyaret etme düşüncem akılcıydı.					
3.	Van'ı ziyaret etmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.					
4.	Ziyaretim sürecindeki tüm deneyimlerimden memnun kaldım.					
5.	Ziyaret deneyimim tam olarak beklentimi karşıladı.					
6.	Van ziyaretim beni mutlu etti.					
7.	Van'ı tanıdıklarına ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim					
SORU NO	TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ İLE İLGİLİ İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Gelecek 2 yıl içerisinde Van'ı tekrar ziyaret etme niyetindeyim.					
2.	Gelecek 2 yıl içerisinde Van'ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.					
3.	Gelecek 2 yıl içerisinde Van'ı tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.					
4.	Gelecek 2 yıl içerisinde Van'ı muhtemelen tekrar ziyaret edeceğim.					

Ek 2: Farsça Anket Formu

این پرسشنامه در مورد میزان رضایتمندی توزیستهای ایرانی از شهر وان تهیه شده است و نتیجه پاسخ در پایان نامه فوق لیسانس نوشته خواهد شد. از همکاری شما سپاسگزاریم.

این پرسشنامه برای سنجش میزان ممنوعیت، رضایتمندی و تاثیر آن درخواست دیدار دوباره گردشگران ایرانی از وان پرسشهایی را در بر دارد. این نظر سنجی در یک تز فوق لیسانس مورد استفاده قرار خواهد گرفت. از همکاریتان از هم اکنون سپاسگزای میکنیم.

1- جنسیت: 1. زن () 2. مرد ()

2- سن: 1 () 18-30 2 () 31-45 3 () 46-65 4 () بالای 65

3- میزان تحصیلات: بیسواد () 1، دبستان () 2، راهنمایی () 3، دبیرستان () 4، فوق دیپلم () 5، لیسانس () 6، فوق لیسانس () 7

4- وضعیت تاهل: 1. مجرد () 2. متاهل ()

5- شغل: دکتر () 1، وکیل () 2، هیئت علمی () 3، آموزگار () 4، دانشجو () 5، بازنشسته () 6، کارگر () 7، دیگرها () 8

6- میزان درآمد () 2000\$ 2000\$-4000 () 4000-8000 \$ () 8000-10000\$ () 10000\$ ()

رتبه	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخافم	کاملاً مخافم
1					نسبت به پولی که می دهید از خدمات راضی هستید؟
2					مناظر طبیعی و دیدنی دارد
3					اقلیم زیبایی دارد
4					جاذبه های فرهنگی و دیدنی دارد
5					اقامتگاههای مناسبی دارد
6					غذاهای سنتی خوبی دارد
7					فعالیت های ورزشی دارد
8					زیر ساخت های با کیفیتی دارد
9					احساس امنیت جانی دارید
10					جاذبه های تاریخی و باستان شناسی دارد
11					طبیعت بکر و دست نخورده ای دارد
12					سرگرمی های شبانه خوبی دارد
13					نظافت و پاکیزگی قابل قبولی دارد
14					مردم بومی انسان دوستانه ای دارند
15					دسترسی آسانی به همه جا هست
16					خانواده دوست هستند
17					فرهنگ متفاوتی دارند
18					امکانات خرید دارد

					فضای معتبری دارد	19
					دارای پلاژ هست	20
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخافم	کاملاً مخالفم		رتبه
					قیمتها نسبت به کشور خودم ارزانتر هست	21
					مهمان نواز و خونگرم هستند	22
					غذاهای متنوعی دارند	23
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخافم	کاملاً مخالفم		رتبه
					وان یکی از مقصد های توریستی هست	1
					فکر بازدید از وان عاقلانه بود	2
					بنظرم بازدید از وان تصمیم درستی بود	3
					در طول بازدیدم از تجربه هایی که کردم راضی بودم	4
					تجربه بازدیدم طبق انتظاری که داشتم بود	5
					بازدید از وان من را خشنود کرد	6
					وان را به دوستان و آشنایان توصیه خواهم کرد	7
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخافم	کاملاً مخالفم		رتبه
					قصد دارم در طول 2 سال آینده باز هم از وان دیدن کنم	1
					برنامه ریزی می کنم در طول 2 سال آینده باز هم از وان دیدن کنم	2
					میخواهم در طول 2 سال آینده باز هم از وان دیدن کنم	3
					احتمالاً در طول 2 سال آینده از وان دیدن باز دیدن خواهم کرد	4

Ek 3: Türkiye'ye Gelen Toplam Ziyaretçi Sayısı ve Van İline Gelen Toplam İranlı Ziyaretçi Sayılarının Aylara Göre Dağılımı (2016)

Aylık Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçi Sayısı															
2016															
İl adı	Kapı adı	Yol adı	Toplam	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Türkiye	Genel Toplam		25.352.213	1.170.333	1.240.633	1.652.511	1.753.045	2.485.411	2.438.293	3.468.202	3.183.003	2.855.397	2.449.948	1.353.280	1.302.157
		Havayolu	17.783.437	822.642	811.189	1.109.077	1.183.905	1.777.755	1.751.253	2.444.899	2.360.958	2.076.339	1.789.619	835.817	819.984
		Demiryolu	6.154	380	164	289	543	609	513	970	1.026	554	369	364	373
		Karayolu	6.653.555	330.395	413.188	504.844	495.610	587.664	551.934	916.078	695.303	659.927	544.750	484.892	468.970
		Denizyolu	293.590	12.891	12.134	16.651	26.749	23.659	30.555	36.924	41.851	34.695	34.972	14.753	7.756
		Günübirlikçi	615.477	4.025	3.958	21.650	46.238	95.724	104.038	69.331	83.865	83.882	80.238	17.454	5.074
Van	İl toplamı		221.691	7.451	19.412	33.320	12.717	16.811	17.746	19.697	20.200	24.059	21.070	17.687	11.521
		Havayolu	721	195	158	349	12			2			1		4
		Demiryolu	89	10	8	8	14	10	5	8	3	4	8	6	5
		Karayolu	220.881	7.246	19.246	32.963	12.691	16.801	17.741	19.687	20.197	24.055	21.061	17.681	11.512

Ek 4: Türkiye'ye Gelen Toplam Ziyaretçi Sayısı ve Van İline Gelen Toplam İranlı Ziyaretçi Sayılarının Aylara Göre Dağılımı (2017)

Aylık giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı															
2017															
İl adı	Kapı adı	Yol adı	Toplam	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Türkiye	Genel Toplam		32.410.034	1.055.474	1.159.833	1.587.007	2.070.322	2.889.873	3.486.940	5.075.961	4.658.463	4.076.630	2.992.947	1.652.795	1.703.789
		Havayolu	23.440.277	680.526	711.639	962.666	1.474.192	2.170.855	2.734.341	3.782.892	3.602.625	3.030.787	2.212.405	1.015.276	1.062.073
		Demiryolu	9.899	380	385	526	645	866	1.015	1.687	1.472	1.051	662	762	448
		Karayolu	8.184.185	363.887	436.742	604.303	539.382	630.694	663.109	1.184.427	921.262	920.510	696.620	603.771	619.478
		Denizyolu	408.812	5.955	7.443	9.826	21.959	39.738	46.484	60.472	80.328	63.482	42.613	16.555	13.957
		Günübirlikçi	366.861	4.726	3.624	9.686	34.144	47.720	41.991	46.483	52.776	60.800	40.647	16.431	7.833
Van	İl toplamı		421.977	12.796	30.103	51.355	18.392	23.477	34.920	37.992	48.679	65.907	39.327	32.448	26.581
		Havayolu	68	15	2	16	9	2	1	1		2	6	10	4
		Demiryolu	123	5	2	5	8	8	7	12	8	7	14	37	10
		Karayolu	421.786	12.776	30.099	51.334	18.375	23.467	34.912	37.979	48.671	65.898	39.307	32.401	26.567

Ek 5: Türkiye'ye Gelen Toplam Ziyaretçi Sayısı ve Van İline Gelen Toplam İranlı Ziyaretçi Sayılarının Aylara Göre Dağılımı (2018)

Aylık giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı															
2018															
İl adı	Kapı adı	Yol adı	Toplam	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Türkiye	Genel Toplam		39.488.401	1.461.570	1.527.070	2.139.766	2.655.561	3.678.440	4.505.594	5.671.801	5.383.332	4.792.818	3.755.467	1.966.277	1.950.705
		Havayolu	30.069.776	962.613	1.000.992	1.433.211	2.006.800	2.988.239	3.662.711	4.420.226	4.224.997	3.735.801	2.940.381	1.350.228	1.343.577
		Demiryolu	15.464	528	348	1.388	834	1.008	1.270	2.320	3.049	1.706	1.175	938	900
		Karayolu	8.414.461	477.169	504.247	677.005	600.246	593.188	725.772	1.098.620	979.451	911.087	692.232	578.792	576.652
		Denizyolu	646.470	16.255	16.957	21.689	32.574	57.228	73.730	96.385	116.618	91.970	72.690	26.912	23.462
		Günübirlikçi	342.230	5.005	4.526	6.473	15.107	38.777	42.111	54.250	59.217	52.254	48.989	9.407	6.114
Van	İl toplamı		232.202	22.403	41.463	58.864	9.832	6.913	11.674	9.046	20.991	24.833	8.932	8.742	8.509
		Havayolu	34	10	6	13			2		2			1	
		Demiryolu	2.275	35	6	824	5	6	37	266	615	166	118	59	138
		Karayolu	229.893	22.358	41.451	58.027	9.827	6.907	11.635	8.780	20.374	24.667	8.814	8.682	8.371

Ek 6: Türkiye'ye Gelen Toplam Ziyaretçi Sayısı

Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara Ve Aylara Göre Dağılımı				
AYLAR	Yıllar			% Değişim Oranı
	2016	2017	2018*	2017 / 2016
Ocak	1.170.333	1.055.474	1.461.570	-9,81
Şubat	1.240.633	1.159.833	1.527.070	-6,51
Mart	1.652.511	1.587.007	2.139.766	-3,96
Nisan	1.753.045	2.070.322	2.655.561	18,10
Mayıs	2.485.411	2.889.873	3.678.440	16,27
Haziran	2.438.293	3.486.940	4.505.594	43,01
Temmuz	3.468.202	5.075.961	5.671.801	46,36
Ağustos	3.183.003	4.658.463	5.383.332	46,35
Eylül	2.855.397	4.076.630	4.792.818	42,77
Ekim	2.449.948	2.992.947	3.755.467	22,16
Kasım	1.353.280	1.652.795	1.966.277	22,13
Aralık	1.302.157	1.703.789	1.950.705	30,84
TOPLAM	25.352.213	32.410.034	39.488.401	27,84
(*): Veriler geçicidir.				

Ek 7: Türkiye'ye İnan'dan Gelen Ziyaretçi Sayısı

		YILLAR			Milliyet Payı (%)			% Değişim Oranı	
Aylar	Milliyet	2016	2017	2018*	2016	2017	2018*	2017 / 2016	2018 / 2017
Ocak	İnan	92 260	101636	154 296	7,88	9,63	10,56	10,16	51,81
Şubat	İnan	124 962	130 596	196 125	10,07	11,26	12,84	4,51	50,18
Mart	İnan	250 611	262 336	387 825	15,17	16,53	18,12	4,68	47,84
Nisan	İnan	93 727	119 998	119 771	5,35	5,80	4,51	28,03	-0,19
Mayıs	İnan	132 081	159 444	122 086	5,31	5,52	3,32	20,72	-23,43
Haziran	İnan	166 313	232 471	162 008	6,82	6,67	3,60	39,78	-30,31
Temmuz	İnan	133 951	253 950	175 069	3,86	5,00	3,09	89,58	-31,06
Ağustos	İnan	124 002	298 914	190 607	3,90	6,42	3,54	141,06	-36,23
Eylül	İnan	186 772	336 562	170 687	6,54	8,26	3,56	80,20	-49,29
Ekim	İnan	136 789	222 356	110 427	5,58	7,43	2,94	62,55	-50,34
Kasım	İnan	118 246	196 393	105 292	8,74	11,88	5,35	66,09	-46,39
Aralık	İnan	105 446	187 292	107 551	8,10	10,99	5,51	77,62	-42,58
TOPLAM		1 665 160	2 501 948	4 358 210					
(*) Veriler Geçicidir.									

Ek 8: Van'ı Ziyaret Eden Toplam İranlı Turist Sayısı

İl	Milliyet	Tesisin Sınıfı	Tesisin Türü	2016	2017	2018
				Tesise Gelen Kişi Sayısı	Tesise Gelen Kişi Sayısı	Tesise Gelen Kişi Sayısı
Van	İran	-	Apart Otel	102	383	720
Van	İran	-	Kamu Misafirhanesi (Belediye Belgeli)	-	4686	1720
Van	İran	*	Otel	1407	-	-
Van	İran	**	Otel	3992	5479	2340
Van	İran	***	Otel	17463	32628	19277
Van	İran	****	Otel	6050	7695	3753
Van	İran	*****	Otel	665	21780	12548
Van	İran	-	Otel (Belediye Belgeli)	2	172155	112867
Van	İran	-	Pansiyon (Belediye Belgeli)		1057	3
TOPLAM				25 689	245 863	153 228

Ek 9: Van İlinde Yer Alan İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Tesisin Adı	Tesisin Sınıfı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Elite World Otel	*****	230	460
Doubletree By Hilton	*****	94	190
Tamara Otel	****	68	136
Büyük Urartu Otel	****	75	150
Scf Menua Otel	****	50	100
Yakut Otel	***	56	112
Akdamar Otel	***	66	147
Dİ-Met Park Otel	***	49	98
Gökdem Royal Otel	***	25	50
Grand Otel Van	***	44	88
Özalp Grand Otel	***	52	120
Asvan Otel	***	25	25
Haldi Otel	***	75	156
Nevan Suit Otel	***	75	166
Mirava River Suit	***	35	87
Büyük Asur Otel	**	52	108
Aliağa Apart Otel	Apart	22	44
Valeria Apart Otel	Apart	20	40
TOPLAM		1 113	2 2302

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : METİN, Duygu
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri : 18/03/1988-KIRIKKALE
Telefon : 0543 251 36 05
E-mail : duyguetin@yyu.edu.tr



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Balıkesir Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O. Seyahat İşletmeciliği Bölümü	2012

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2017-	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

- 1-) Cihangir E., Yetkin Y., Yavuz E., Metin D. ve Subaşı A., "Turizmde Kent Markalaşmasında Sivil Toplum Örgütlerinin Rokü (STÖ): Van Sivil Toplum Örgütleri Örneği", *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, Van, Türkiye, 27 Eylül - 1 Ekim 2017,34-36.
- 2-) Arslan Kalay H., Metin D., "Kültürel Miras Ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme ". *II. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, Van, Türkiye, 27-30 Eylül 2018, .326-328.
- 3-) Meriç S., Şahin S., Metin D., "Uluslararası Rekabet Ve Turizm", Turizm Ekonomisi, Şahin D., Turan A.T, Ed., *Değişim Yayınları, İstanbul*, 179-198, 2018.
- 4-)İşleyen Ş.,Metin D., İşleyen M. "İşletme Yöneticilerinin Müşteriden Memnuniyeti: Van Örneği", *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, Van, Türkiye, 26 Eylül – 29 Eylül 2019, 209-210
- 5-) Arslan Kalay H., Metin D., "Üniversite Öğrencilerinin Van İli'nin Kültürel Miras

Varlıklarına Yönelik Farkındalıkları: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, Van, Türkiye, 26 Eylül – 29 Eylül 2019, 204





VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU

26/11/2019

Tez Başlığı / Konusu:

**ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ TURİST MEMNUNİYETİ ve TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: VAN'I ZİYARET EDEN İRANLI TURİSTLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 157 sayfalık kısmına ilişkin, 26/11/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Dr.Öğr.Ü. Hacer ARSLAN KALAY intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinalite raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 10 (yüzde on) dur.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayımlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinalite Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içmediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

26/11/2019

Duygu METİN

Adı Soyadı : Duygu METİN

Öğrenci No :179220005

Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Statüsü: Y. Lisans X

DANIŞMAN

Dr.Öğr.Ü.Hacer ARSLAN KALAY

26/11/2019

**ENSTİTÜ ONAYI
UYGUNDUR**

...../...../201.....

Doç. Dr. Bekir KOÇLAR

Enstitü Müdürü



