

# Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması

**Öğr. Gör. Recep Yıldırğan**

*Sakarya Üniversitesi, Kırkpınar Turizm MYO  
recepy@sakarya.edu.tr*

**Prof. Dr. Orhan Batman**

*Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
obatman@sakarya.edu.tr*

**Prof. Dr. Mehmet Sarıışık**

*Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
msariisik@sakarya.edu.tr*

Sapanca'nın  
Turistik  
Destinasyon  
İmajı Üzerine Bir  
Alan Araştırması

109

## Özet

Bu araştırmada Sakarya Üniversitesi bünyesinde Sapanca ilçesinde eğitim veren Sapanca Meslek Yüksekokulu ve Kırkpınar Turizm Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Sapanca'nın turistik destinasyon imajı ile ilgili algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Günümüzde Y kuşağı olarak da adlandırılan üniversite gençliği, eğitim aldıkları şehirler açısından hem bugün, hem de gelecekte potansiyel turist konumunda oldukları için onların şehir imajı algılarının tespit edilmesi son derece önemlidir. Bu doğrultuda Sapanca'nın destinasyon avantajları, soyut unsurları, ilçenin turistik yönü ve Sapanca halkına yönelik öğrenci imaj algısı ölçülmüştür. Çalışmanın örnekleme olarak ilçede ön lisans düzeyinde eğitim alan 393 öğrenci ile anket yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ilçede okuyan öğrencilerin coğrafi konum, iklim özellikleri, eğitim olanakları, yemekleri, yiyecek içecek tesisleri, yürüme güzergâhları açısından olumluya yakın bir imaj algısına sahip olduklarını göstermiştir. Buna karşın, şehir içi ulaşım, kültürel etkinlikler, alışveriş imkânları, eğlence imkânları, kültürel ve sanatsal faaliyetler konusunda düşük düzeyde bir imaj algısına sahip oldukları saptanmıştır. Bununla birlikte öğrenciler Sapanca'yı ucuz, modern ve gelişmiş bir ilçe olarak görmedikleri ve Sapanca halkını ortalamanın üzerinde geleneklerine bağlı, çalışkan ve dindar olarak gördükleri, halkın dışarıdan gelenlere karşı nazik olmadığını ve yenilikçi olmadıklarını düşündükleri saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sapanca, Turistik Destinasyon, İmaj, Üniversite Öğrencileri

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M31, L83

## A FIELD STUDY ON THE TOURISTIC DESTINATION IMAGE OF SAPANCA

**Abstract**

In this research, we tried to detect that student's - they are students at Kırkpınar Vocational School of Tourism and Sapanca Vocational School in Sakarya University- perceptions of tourist destination image of Sapanca. Today, Generation Y, also known as university students today, both in terms of the education they received cities, as well as determining their perception of the image of the city in the future because they are potentially extremely important tourist attractions. In this context was measured advantages destination, abstract elements, the tourist aspect of Sapanca and perception of the student's image towards the people of Sapanca. In the research, Survey was conducted 393 students at the associate degree. The results showed that the students have a close positive image perception in terms of geographical location, climate, education facilities, food, food and beverage facilities, walking routes. However, it is determined that students have a low level of perceived image, in terms of local transportation, cultural activities, shopping opportunities, entertainment facilities, cultural and artistic activities. It is determined that students don't see the Sapanca as a cheap, modern and advanced district and see the people of Sapanca as depending on tradition above the average, hardworking and religious and think that the people of Sapanca are not polite, innovator against outsiders.

**Key Words:** Sapanca, Tourist Destination, Image, University Student

**JEL codes:** M31, L83

**I. Giriş**

Destinasyon, turistlerin seyahat motivasyonları, seyahat programları, ziyaret amaçları, geçmiş yaşamları, eğitimleri, kültürleri, yaşları gibi pek çok faktöre dayanan algıya dayalı bir kavramdır (Buhalis, 2000: 97). Bir destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir (Özdemir, 2008,1). Kent imajı, insanların kentle ilgili zihinlerinde oluşturduğu inançlar, düşünceler, algılar, çağrışımlar ve izlenimlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda kent imajı, hem bilişsel, hem duygusal içerik taşıyan ve kişisel sıfatların değerlendirilmesinden kaynaklanan, toplam bir izlenimdir (Görkemli vd., 2013: 151). Bilişsel öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkar. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade eder. Duygusal öge bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar (İlban vd., 2008, 108). Bir turizm ürününün satın alınmasında o ürünün imajı oldukça belirleyici bir faktördür. Aynı şekilde destinasyonun imajı da onu, diğer destinasyonlar karşısında farklı kılar ve bu durum potansiyel turistin o destinasyonu seçmesinde etkili olur (Baloğlu ve Brinberg, 1997, 11-15). Bir kentin turistik bir destinasyon olarak hedef pazarlarda yer edinebilmesi, algılanan imaj özelliklerine de bağlıdır. Bu imaj ise, destinasyonun sahip olduğu avantajlar, soyut unsurlar ve yerel halkın tutum ve davranışları ile ilintilidir. Destinasyonların, hedef pazarları açısından çekici gelecek bir imaj geliştirmeleri, bu

bölgelere olan talebi artırmaktadır. Demek ki imajın bir kısmı doğal ve kontrol dışı unsurlarca tüketici zihninde oluşuyorken, bir kısmı ise işletme ve/veya bölge pazarlama etkinlikleri çerçevesinde bilerek, isteyerek oluşturulabilmektedir (Türkey, 2014, 210). Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ise onun bir takım özelliklere sahip olmasını gerektirir. Bu özellikler, çekicilikler başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir (İlban, 2007: 6-7). Destinasyon imaj kaynaklarından biri olan ulaşım olanakları destinasyonu çekici kılan en önemli unsurlardan biridir. Nitekim ulaşım hizmetleri yetersiz ya da kalitesiz olan destinasyonların gelişimi zordur (Prideaux, 2000, 55). Bununla birlikte Turistlerin tatil değerlendirmelerinde destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence olanakları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları ve fiyatlar gibi birçok unsur önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2003, s. 230). Turizm pazarlamacıları da turistlerin kafasında sürdürülebilir olumlu bir imajı garanti altına almak için, ya da negatif bir imajı düzeltmek için tüm bu unsurların görüntüsünü bir odak haline getirerek takip ederler (King, Chen ve Funk, 2015, 4).

Gelişen bir destinasyon adayı olarak Sapanca, ekonomik ve sosyal gelişimini turizm ve eğitim sektörlerine bağlayan ve geniş kitlelerce tanınırlığı her geçen gün artan bir ilçedir. Herhangi bir ülkenin, bölgenin ya da destinasyonun, turizm pazarlarında başarı sağlayabilmesi bakımından, geniş tüketici kitleleri arasında yaygın olarak tanınması, benimsenmesi ve pazarda tutunması son derece önemlidir (Doğanlı, 2006, 106). Bu bağlamda bir destinasyon adayının pazarda tutunma ve benimsenme çabalarına elindeki mevcut hedef kitleden başlaması yerinde bir karar olacaktır. Sapanca, ilçede eğitime devam eden 2 meslek yüksekokulu ile önemli bir potansiyele sahiptir. Günümüzde Y kuşağı olarak da adlandırılan üniversite gençliği, destinasyonlar için hem bugün hem de gelecekte üzerinde durulması gereken bir hedef kitledir. Kendinden önceki ve sonraki kuşaklardan farklı özellikler gösteren bu yaş grubunun destinasyon imajı algılarının tespiti önem arz etmektedir. Bir kentin sunabildiği hizmet ve avantajlardaki çeşitlilik kentsel ürünün değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır. Ancak, burada kentle ilgili öncelikle, nasıl bir imaj yaratılacağı konusu belirlenmiş olmalı ve daha sonra bu imajın oluşumuna yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Söz konusu imajın teması; endüstri, ticaret, alışveriş, ulaşım, eğitim, turizm, eğlence ve kent merkezi olarak bölümlenebilir (Köksal ve Sarı, 2014,281). Destinasyonla ilgili verilmek istenen imaj doğru kanalları kullanarak daha etkin bir şekilde verilmelidir. Çünkü bir destinasyonla ilgili imaj oluşturma aynı zamanda bir kimlik yaratma sürecidir. Oluşturulan bu kimlik, hedef pazarlara ihraç edilir. Bu nedenle yurtiçi ve yurtdışında destinasyon hakkında birden fazla imaj oluşabilir (Kavacık, Zafer, İnal, 2012, 173-174).

Üniversite gençliği, hali hazırda turizm faaliyetlerine katılan, gelecekte de potansiyel turizm talebinin önemli bir unsuru olması beklenen bir gruptur. Bu grubun, turistik satın alma davranışları ile hem kendinden önceki kuşak olan ebeveynlerini hem de daha sonraki kuşak olan çocuklarını etkilemesi doğal bir süreç olarak düşünülmektedir.

Sapanca destinasyonuna yönelik imaj çalışmalarında yöreye dışarıdan gelen öğrencilerin görüşlerinin öğrenilmesi imajla ilgili düşüncelerinin saptanması Sapanca'nın imajına yönelik yapılacak çalışmalar açısından önem taşımaktadır. Bu araştırma ile günümüzün ve geleceğin önemli bir turist kitlesi olacak üniversite gençliğinin Sapanca'nın destinasyon olma yolunda belirleyeceği imaja katkı sağlanması amaçlanmıştır. Araştırmada Sapanca'nın algılanan imajı, hem Sakarya'da yaşayan hem de başka şehirlerden Sapanca'ya eğitim amacıyla gelen üniversite öğrencilerinin gözüyle değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## II. Literatür

Literatürde destinasyon imajı ile ilgili bir çok araştırma yapılmış ve farklı tanımlamalar ortaya konmuştur. Destinasyon imajının genel çerçevesine göre, destinasyon imajı kavramsal, duygusal ya da bütünsel imajdan oluşmaktadır. Kavramsal imaj bir yerin objektif özellikleri ile ilgili bilgi iken; duygusal imaj o yerle ilgili duygudur. Bir yerle ilgili hem kavramsal hem de duygusal imajlar, o destinasyonun bütünsel imajını şekillendirmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999:868-897). İnsanların eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci o yerin destinasyon imajına bağlıdır (Chen ve Kerstetter, 1999: 256). Diğer taraftan, kişiler tarafından gerçekleştirilmekte olan imaj değerlendirmesi, bir destinasyonun tercih edilmesi için tek başına yeterli olamamaktadır. Destinasyona olan ulaşım imkânları, destinasyona olan coğrafi uzaklık ve destinasyonda uygulanmakta olan fiyatlar gibi diğer bazı değişkenler de destinasyonun tercih edilmesini etkilemektedir (Dadgostar ve Isotalo 1992).

Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar, ilk defa Hunt tarafından başlatılmıştır. Hunt 1970'lerde turizm gelişimi için imajın rolünü incelemiştir. (Hosany vd., 2006:638).

Üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri şehre yönelik imaj algıları konusunda da yapılmış birçok çalışma vardır. Selçuk, Sağlık, Serçeoğlu ve Üst (2010) tarafından yapılan bir çalışmada Erzurum'da öğrenim gören öğrencilerin yaşam memnuniyetleri ve şehre bakış açıları değerlendirilmiş, şehrin genel imajına yönelik olumsuz sonuçlar elde edilmiştir. Demirel (2014) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin Burdur kent imajı üzerine algıları ölçülmüştür. Araştırma sonucuna göre öğrencilerin hem Burdur kenti hem de Burdur halkına yönelik imaj algılarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Köksal ve Sarı (2014) tarafından yapılan bir başka çalışmada Burdur kent imajının Üniversite öğrencileri ile yerel halk arasındaki karşılaştırması yapılmış ve kent imajının öğrencilere nazaran, yerel halk arasında daha pozitif olduğu gözlemlenmiştir.

Baloğlu ve Brinberg (1997), 60 Amerikalı üniversite öğrencisinden elde ettiği verilerle, Türkiye'nin 11 Akdeniz ülkesiyle karşılaştırıldığında, insanlarda uyandırdıkları duygular değişkeni açısından imajını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, Türkiye'nin olumsuz hisler uyandıran İsrail ve Ürdün gibi ülkeler arasında bulunduğunu belirlemişlerdir (Üner vd., 2006, 193). Sağdıç (2014) yapmış olduğu bir araştırma ile üniversite öğrencilerinin İstanbul'a ilişkin algılarını şehir imajı açısından analiz etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin kent algısının

temel unsurlarını zengin tarihsel mekânlardan çok, doğal unsurların oluşturduğu, bunun ana ögesi olarak da İstanbul Boğazının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Üniversite öğrencilerinin kentsel yaşam öğeleri içinde kalabalık, kargaşa, gürültü, stres gibi olumsuz kent imajı unsurları yanında; hareketlilik, kültür, gizem, üniversite, aile, fırsatlar ve çeşitlilikler gibi olumlu olarak ifade edebileceğimiz imaj unsurlarını algıladıkları ortaya çıkmıştır.

### III. Metodoloji

Araştırmanın amacı, gelişmekte olan bir turizm destinasyon adayı olarak Sapanca'nın, ilçede üniversite öğrenimi gören öğrencilerin gözünden ne tür bir imaja sahip olduğunu tespit etmektir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

1. Sapanca'da öğrenim gören öğrencilerin ilçenin sahip olduğu avantaj ve dezavantajlarına yönelik imaj algısı nedir?
2. Sapanca'da öğrenim gören öğrencilerin ilçenin sahip olduğu soyut imaj özelliklerine ilişkin algısı nedir?
3. Sapanca'nın turistik bir destinasyon olabilme potansiyeline yönelik öğrencilerin görüşleri nelerdir?
4. Sapanca'da öğrenim gören öğrencilerin Sapanca halkının imajı konusundaki algısı nedir?

Yukarıdaki soruların cevapları, öğrencilerin imaj algılarını tespit etmenin yanında bu algılara dayanarak iyi bir destinasyon imajı oluşturma yolunda önemli ip uçları verecektir. Sapanca bir turizm şehri olmanın yanında aynı zamanda eğitim şehri olma hedeflerine sahiptir. İmaj algısına yönelik bu türden araştırmaların hedeflere ulaşabilme yolunda ilgili paydaşlara doğru politikalar üretmeleri için yol göstereceği düşünülmektedir.

Araştırmanın ana kütlesini Sapanca'da faaliyet gösteren Sapanca Meslek Yüksekokulu ve Kırkpınar Turizm Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. 2014 yılı güz yarıyılı itibarıyla Sapanca Meslek Yüksekokulu bünyesinde 1850, Kırkpınar Turizm Meslek Yüksekokulu bünyesinde 420 öğrenci eğitim görmektedir. Araştırmanın örnekleme ankete gönüllü olarak katılan 393 öğrenciden oluşmaktadır. Ankete katılan öğrenciler yüksekokul, program ve sınıflarını temsil edebilecek öğrenciler arasından rastgele seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak Turistik Destinasyon Adayı Olarak Sapanca'nın Üniversite Öğrencilerinin Gözündeki İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması anket formu kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken Demirel(2014) tarafından 'Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması' isimli çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmış ve Sapanca'ya özgü sorularla geliştirilmiştir. Anket formu 6 bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde öğrencilerin Sapanca destinasyonunun avantajlarına yönelik imaj algılarını ölçmek amacıyla 20 ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölüm, öğrencilerin Sapanca'nın turistik yönüne dair görüşlerini ölçen ifadelerden oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise öğrencilerin Sapanca'nın soyut imaj unsurlarına yönelik algılarını ölçen ifadeler yer verilmiştir. Dördüncü bölümde öğrencilerin Sapanca halkına yönelik imaj algılarını

ölçen ifadelerden oluşturulmuştur. Bu 4 bölümdeki toplam 43 ifade 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. (1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4.Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) Anket formunun beşinci bölümünde Sapanca denince öğrencilerin aklına gelen ilk 3 şeyin önem sırasına göre sıralanması istenmiştir. Anket formunun altıncı bölümünde ise öğrencilerin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla 8 adet soru yöneltilmiştir.

Araştırma kapsamında sadece Sapanca ilçesinde öğrenim gören ön lisans öğrencilerinin görüşlerine yer verilmiştir. Öğrenci dağılımında 1. öğretim ve 1. sınıf öğrencileri ağırlık teşkil etmiştir. Bunun nedeni, 2. Sınıf öğrencilerinin yarıya yakını dönem içi staj uygulamasında olmalarından dolayı okulda bulunmamaları ve 1. Öğretim ders saatlerinin anket için daha elverişli olabilmesidir. Araştırmanın verileri 15-30 Kasım 2014 tarihleri arasında toplanmıştır.

#### IV. Bulgular

Araştırma verilerinin değerlendirmesinde değerlendirilmesinde demografik bilgiler frekans tablosu şeklinde gösterilmiştir. İmaj algıları ile ilgili sonuçlar aritmetik ortalamalar yardımıyla yorumlanmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıklar ise Mann Whitney U testi ile tespit edilmiştir. Ayrıca kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.91 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

##### A. Örneklemin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n=393)

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik dağılımları Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların %68,2'si Sapanca Meslek Yüksekokulu, %31,8'i Kırkpınar Turizm Meslek Yüksekokulu öğrencisidir. Öğrencilerin %68,7'si birinci öğretim ve %50,6'sı 1. Sınıfa devam etmektedir. Cinsiyet olarak hemen hemen yarı yarıya bir dağılım söz konusudur. Öğrencilerin %73,5'i 18-20 yaş grubundadır. Örneklemin geldikleri şehir dağılımında İstanbul %40,5 ile ilk sırada yer almaktadır. Ailenin ortalama aylık gelirine bakıldığında, %32,3'ü 800-1200 TL, %30,5'i 1201-1600 TL ilk iki sırayı almaktadır. Öğrencilerin %50,9'unun aylık ortalama harcama miktarı 400-600 TL olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	N	%
Yüksekokul	Sapanca MYO	268	68.2
	Kırkpınar Turizm MYO	125	31.8
Öğrenim Türü	1.Öğretim	270	68.7
	2.Öğretim	123	31.3
Sınıf	1.sınıf	246	50.6
	2.sınıf	147	49.4
Cinsiyet	Bayan	199	50.6
	Bay	194	49.4
Yaş	18-20	289	73.5
	21-23	85	21.6
	24-26	12	3.1
	+27	6	1.5
Şehir	İstanbul	159	40.5
	Sakarya	135	34.4
	Diğer	99	25.2
Ailenin Aylık Ortalama Geliri	800-1200 TL	127	32.3
	1201-1600 TL	120	30.5
	1601-2000 TL	64	16.3
	+2001	82	20.2
Öğrencinin Aylık Ortalama Harcaması	400-600 TL	200	50.9
	6001-800 TL	96	24.4
	801-1000 TL	53	13.5
	+1001 TL	44	11.2
	Toplam	393	100.00

### B. Katılımcıların Sapanca İmajı ile İlgili Frekans Dağılımları

Tablo 2'de Öğrencilerin Sapanca destinasyonunun avantajlarına, Sapanca'nın turistik yönüne, Sapanca'nın soyut imaj unsurlarına ve Sapanca halkının imajına yönelik görüşlerinin frekans dağılımı verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre şu çıkarımları yapmak mümkündür.

-Öğrenciler Sapanca'nın destinasyon olarak, iyi eğitim imkanlarına, iyi bir coğrafi konuma, iyi yemeklere, birçok yürüme güzergahına, çok sayıda yiyecek içecek tesisine, iyi konaklama imkanlarına, çok sayıda doğal güzele ve iyi bir iklime sahip olduğu konusunda orta düzeyde bir imaj algısına sahiptir. Buna karşın, şehir içi ulaşım, kültürel etkinlikler, alışveriş imkânları, eğlence imkânları, kültürel ve sanatsal faaliyetler konusunda düşük düzeyde bir imaj algısına sahiptirler. Bir şehrin turistik destinasyon olabilmesi için önemli kabul edilen bu özelliklerin Sapanca için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

-Öğrencilerin Sapanca'nın turistik yönüne dair görüşlerine bakıldığında ise ortalamanın üzerinde olumluya yakın bir imaj algısına sahip oldukları görülmektedir. Öğrencilerin önemli bir kısmının (%40,5) İstanbul'dan geliyor olmaları, potansiyel pazar olarak bu şehri ön plana çıkarmaktadır. İlçenin İstanbul'a yakınlığı turizm konusundaki bu olumlu imaj düzeyinin gelecekte avantaja dönüştürülmesi mümkündür.

**Tablo 2:** Katılımcıların Sapanca İmajı İle İlgili Frekans Dağılımları

	Arit. Ort.	Stand. Sap.	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katıl. Ne Katılm.		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			Ad.	%	Ad.	%	Ad.	%	Ad.	%	Ad.	%
<b>Öğrencilerin Sapanca Destinasyonunun Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları</b>												
Şehirlerarası ulaşımı iyidir	2,82	1,39	98	24,94	76	19,34	65	16,54	105	26,72	49	12,47
Şehir içi ulaşımı iyidir	2,68	1,28	92	23,53	98	25,06	76	19,44	94	24,04	31	7,93
Eğitim imkânları iyidir	<b>3,11</b>	<b>1,05</b>	<b>37</b>	<b>9,41</b>	<b>63</b>	<b>16,03</b>	<b>137</b>	<b>34,86</b>	<b>133</b>	<b>33,84</b>	<b>23</b>	<b>5,85</b>
Tarihi zenginliği yüksektir.	2,89	0,10	46	11,70	98	24,94	130	33,08	93	23,66	26	6,62
Coğrafi konumu iyidir	<b>3,38</b>	<b>1,16</b>	<b>36</b>	<b>9,16</b>	<b>46</b>	<b>11,70</b>	<b>104</b>	<b>26,46</b>	<b>145</b>	<b>36,90</b>	<b>62</b>	<b>15,78</b>
Yemekleri iyidir	<b>3,08</b>	<b>1,16</b>	<b>50</b>	<b>12,72</b>	<b>58</b>	<b>14,76</b>	<b>137</b>	<b>34,86</b>	<b>106</b>	<b>26,97</b>	<b>42</b>	<b>10,69</b>
Birçok rekreasyon alanı vardır.	2,96	1,10	48	12,24	74	18,88	148	37,76	91	23,21	31	7,91
Birçok yürüme güzergâhı vardır.	<b>3,36</b>	<b>1,,23</b>	<b>45</b>	<b>11,45</b>	<b>53</b>	<b>13,49</b>	<b>77</b>	<b>19,59</b>	<b>153</b>	<b>38,93</b>	<b>65</b>	<b>16,54</b>
Birçok spor tesisi vardır.	2,92	1,16	54	13,74	80	20,36	142	36,13	79	20,10	38	9,67
Çeşitli kültürel değerleri çoktur.	2,9	1,10	46	11,70	93	23,66	139	35,37	86	21,88	29	7,38
Çok sayıda yiyecek içecek tesisi vardır.	<b>3,05</b>	<b>1,60</b>	<b>47</b>	<b>11,96</b>	<b>78</b>	<b>19,85</b>	<b>111</b>	<b>28,24</b>	<b>122</b>	<b>31,04</b>	<b>35</b>	<b>8,91</b>
Konaklama imkânları iyidir.	<b>3,34</b>	<b>1,13</b>	<b>35</b>	<b>8,91</b>	<b>50</b>	<b>12,72</b>	<b>106</b>	<b>26,97</b>	<b>151</b>	<b>38,42</b>	<b>51</b>	<b>12,98</b>
Doğal güzellikleri çoktur.	<b>3,6</b>	<b>1,20</b>	<b>34</b>	<b>8,65</b>	<b>37</b>	<b>9,41</b>	<b>78</b>	<b>19,85</b>	<b>149</b>	<b>37,91</b>	<b>95</b>	<b>24,17</b>
Sağlık imkânları iyidir.	2,98	1,07	46	11,70	65	16,54	161	40,97	94	23,92	27	6,87
İklimi iyidir.	<b>3,09</b>	<b>1,11</b>	<b>38</b>	<b>9,67</b>	<b>75</b>	<b>19,08</b>	<b>131</b>	<b>33,33</b>	<b>111</b>	<b>28,24</b>	<b>38</b>	<b>9,67</b>
Sanatsal etkinlikleri çoktur.	2,65	1,04	60	15,27	106	26,97	154	39,19	56	14,25	17	4,33
Kültürel etkinlikleri çoktur.	2,66	1,03	54	13,74	119	30,28	145	36,90	57	14,50	18	4,58



**Tablo 2 (Devamı):** Katılımcıların Sapanca İmajı İle İlgili Frekans Dağılımları

	Arit. Ort.	Stand. Sap.	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katıl. Ne Katılm.		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			Ad.	%	Ad.	%	Ad.	%	Ad.	%	Ad.	%
			<b>Öğrencilerin Sapanca Destinasyonunun Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları</b>									
Spor etkinlikleri çoktur.	2,7	1,08	63	16,03	98	24,94	147	37,40	65	16,54	20	5,09
Alışveriş imkânları çoktur.	2,53	1,18	83	21,12	128	32,57	99	25,19	55	13,99	28	7,12
Eğlence imkânları çoktur.	2,6	1,25	88	22,39	115	29,26	93	23,66	60	15,27	37	9,41
<b>Öğrencilerin Sapanca'nın turistik yönüne dair görüşleri</b>												
Sapanca bir turizm bölgesi olarak ele alınmalıdır.	<b>3,25</b>	<b>1,28</b>	<b>51</b>	<b>12,98</b>	<b>63</b>	<b>16,03</b>	<b>82</b>	<b>20,87</b>	<b>130</b>	<b>33,08</b>	<b>67</b>	<b>17,05</b>
Sapanca turizm gelişimi olarak her şeye sahiptir.	<b>3,14</b>	<b>2,72</b>	<b>38</b>	<b>9,67</b>	<b>97</b>	<b>24,68</b>	<b>122</b>	<b>31,04</b>	<b>91</b>	<b>23,16</b>	<b>45</b>	<b>11,45</b>
Sapanca'nın geleceği turizme bağlıdır.	<b>3,27</b>	<b>1,25</b>	<b>48</b>	<b>12,21</b>	<b>58</b>	<b>14,76</b>	<b>93</b>	<b>23,66</b>	<b>130</b>	<b>33,08</b>	<b>64</b>	<b>16,28</b>
<b>Öğrencilerin Sapanca'nın soyut imaj unsurlarına yönelik imaj algıları</b>												
Sapanca sakin bir ilçedir	<b>3,35</b>	<b>1,30</b>	<b>51</b>	<b>12,98</b>	<b>60</b>	<b>15,27</b>	<b>56</b>	<b>14,25</b>	<b>153</b>	<b>38,93</b>	<b>73</b>	<b>18,58</b>
Sapanca Güvenli bir ilçedir	2,72	1,21	72	18,32	91	23,16	133	33,84	80	20,36	17	4,33
Sapanca temiz bir ilçedir	<b>3,16</b>	<b>1,47</b>	<b>41</b>	<b>10,43</b>	<b>63</b>	<b>16,03%</b>	<b>125</b>	<b>31,81%</b>	<b>140</b>	<b>35,62%</b>	<b>24</b>	<b>6,11%</b>
Sapanca ucuz bir ilçedir	2,57	1,15	92	23,41	89	22,65	129	32,82	64	16,28	19	4,83
Sapanca dışa açık bir ilçedir	2,85	1,16	66	16,79	80	20,36	117	29,77	108	27,48	22	5,60
Sapanca modern bir ilçedir	2,64	1,90	80	20,36	107	27,23	131	33,33	55	13,99	20	5,09
Sapanca gelişmiş bir ilçedir	2,64	1,89	76	19,34	119	30,28	113	28,75	71	18,07	14	3,56

**Tablo 2 (Devamı):** Katılımcıların Sapanca İmajı İle İlgili Frekans Dağılımları

	Arit. Ort.	Stand. Sap.	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katıl. Ne Katılm.		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			Ad.	%	Ad.	%	Ad.	%	Ad.	%	Ad.	%
			<b>Öğrencilerin Sapanca Halkına yönelik İmaj Algıları</b>									
Sakindir	2,8	1,22	79	20,10	81	20,61	97	24,68	113	28,75	23	5,85
Geleneklerine bağlıdır.	<b>3,09</b>	<b>1,06</b>	<b>34</b>	<b>8,65</b>	<b>70</b>	<b>17,81</b>	<b>154</b>	<b>39,19</b>	<b>101</b>	<b>25,70</b>	<b>34</b>	<b>8,65</b>
Samimidir.	2,87	1,15	60	15,27	80	20,36	133	33,84	91	23,16	29	7,38
Sıcakkanlıdır	2,94	1,95	64	16,28	76	19,34	132	33,59	94	23,92	27	6,87
Yardıms severdir	2,97	1,10	47	11,96	73	18,58	144	36,64	102	25,95	27	6,87
Çalışkandır.	<b>3,01</b>	<b>1,01</b>	<b>39</b>	<b>9,92</b>	<b>57</b>	<b>14,50</b>	<b>186</b>	<b>47,33</b>	<b>85</b>	<b>21,63</b>	<b>26</b>	<b>6,62</b>
Dindardır.	<b>3,27</b>	<b>1,07</b>	<b>33</b>	<b>8,40</b>	<b>38</b>	<b>9,67</b>	<b>160</b>	<b>40,71</b>	<b>113</b>	<b>28,75</b>	<b>49</b>	<b>12,47</b>
Dürüsttür.	2,98	0,99	39	9,92	52	13,23	204	51,91	73	18,58	25	6,36
Sıkıcıdır.	2,93	1,14	54	13,74	71	18,07	155	39,44	76	19,34	37	9,41
Dışarıdan gelenlere karşı naziktir.	2,51	1,17	104	26,46	80	20,36	134	34,10	55	13,99	20	5,09
Cömerttir.	2,76	1,10	66	16,79	73	18,58	168	42,75	61	15,52	25	6,36
Girişimcidir.	2,75	1,09	63	16,07	81	20,66	160	40,82	66	16,84	22	5,61
Yenilikçidir.	2,64	1,13	80	20,46	84	21,48	146	37,34	60	15,35	21	5,37

Sapanca'nın soyut imaj unsurları konusundaki öğrenci görüşlerine bakıldığında ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Öğrenciler Sapanca'nın sakin ve temiz bir ilçe olduğu konusunda ortalamanın üzerinde olumlu bir imaja sahiptir. Buna karşın, Sapanca'nın ucuz, modern ve gelişmiş bir ilçe olduğu konusunda düşük bir imaj algısına sahiptirler. Öğrencilerle yapılan görüşmelerde özellikle şehir içi ulaşım ve kira fiyatlarının çok yüksek olduğuna dair olumsuz ifadelerle sıkça rastlanmıştır. Turizm gelişimi için önemli bir avantaj olan 'temiz belde' özelliği ve 'sakin şehir' imajı Sapanca'nın destinasyon olma yolunda kullanabileceği özelliklerdir. Bununla birlikte ilçenin henüz gelişmiş bir destinasyon olmadan pahalı bir imaja sahip olması da üzerinde düşünülmesi gereken bir handikaptır.

Sapanca halkının imajına yönelik öğrenci görüşlerinin tespitinde ise aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- Öğrenciler Sapanca halkını ortalamanın üzerinde geleneklerine bağlı, çalışkan ve dindar olarak görmektedir. Buna karşın, halkın dışarıdan gelenlere karşı nazik olmadığını ve yenilikçi olmadığını düşünmektedir. Sapanca'nın turistik destinasyon olabilmesi için yerel halka da turizm bilinci kazandırılması, olumsuz imaj özelliklerinin ortadan kaldırılması son derece önemlidir.

### C. Öğrencilerin Sapanca'ya Dair Aklına Gelen İlk Üç Unsur

Sapanca denince katılımcı öğrencilerin aklına gelen ilk üç unsur Tablo 3'de verilmiştir. Buna göre sırasıyla Göl (%94,1), Yeşil Doğa (%62,1) ve Doğal Yaşam (%43,0) en çok ifade edilen ilk üç unsur olmuştur. Bu sonuçlara göre Sapanca'nın insanlarda bıraktığı izlenimin daha çok doğal güzellikleri olduğu düşünülebilir.

**Tablo 3:** Sapanca Denince Öğrencilerin Aklına Gelen İlk Üç Unsur

İmaj Unsuru	Frekans	%
Göl	370	94,1
Yeşil Doğa	244	62,1
Doğal Yaşam	169	43,0
Turizm	117	29,8
Villa Siteleri	115	29,3
Soğucak Yaylası	84	21,4
Kastarca Eriği	56	14,2
Diğer	17	4,3

### D. Öğrencilerin Sapanca İmaj Algıları ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıklara Dair Bulgular

Öğrencilerin demografik değişkenleri ile Sapanca'nın destinasyon avantajlarına yönelik imaj algısı arasındaki farklılıklar Tablo 4a'da verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin okudukları yüksekokul, öğrenim türü ve geldikleri şehirlere göre anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Yani Sapanca MYO öğrencileri Kırkpınar Turizm MYO öğrencilerine göre destinasyon avantajları konusunda daha olumlu imaja sahiptir. Turizm eğitimi alan Kırkpınar Turizm MYO öğrencilerinin turistik bir destinasyondan daha fazla beklenti içinde olmaları böyle bir sonucu doğurmuş olabileceği söylenebilir. Aynı şekilde 1. Öğretim öğrencileri, 2. Öğretim öğrencilerine göre ve diğer şehirlerden gelen öğrenciler Sakarya'da yaşayan öğrencilere göre daha olumlu bir imaj algısına sahiptir.

**Tablo 4a:** Destinasyon Algısı İle Demografik Özellikler arasındaki Farklılıklar

Destinasyon Algısı				
	Mean Rank		Mann Withney U Değeri	Anlamlılık
Yüksekokul	Sapanca MYO	181,95	12886,5	0,001
	Kırkpınar Turizm MYO	124,00		
Öğrenim	1. Öğretim	204,38	13967	0,021
	2. Öğretim	175,98		
	Diğer	176,24		
Şehir	Sakarya	182,48	13892,5	0,002
	Diğer	220,09		

Sakarya'da yaşayan öğrenciler içinde Sapanca öğrencilerinin de olduğu düşünülmüş; yerel halkın ilçenin sahip olduğu avantajlar hakkında düşük bir imaj

algısına sahip olması dikkat çekici bir bulgudur. O halde Sapanca'nın sahip olduğu avantajlardan yerel halkın daha fazla yararlanabilmesi ve bilgi sahibi olması için çalışılmalıdır.

Öğrencilerin Sapanca'nın turistik yönüne ilişkin algılamalarında yaş değişkenine göre yapılan farklılık testi sonuçları Tablo 4b'de verilmiştir. Buna göre 18-20 yaş grubundaki öğrenciler daha büyük yaşta ki gruba göre daha olumlu bir imaj algısına sahiptir.

**Tablo 4b:** Sapanca'nın Turistik Yönüne Dair Öğrenci Görüşleri İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklar

Turizm Algısı				
	MeanRank		MannWithney U Değeri	Anlamlılık
Yaş	18-20	<b>193,96</b>	<b>10417</b>	<b>0,032</b>
	Diğer	<b>165,55</b>		

Sapanca'nın soyut imaj unsurlarına dair öğrenci tutumları yaşanılan şehre göre farklılık göstermektedir. Elde edilen şehir dağılımına göre Sakarya ile diğer şehirlerin farklılığı test edilmiştir. Tablo 4c'ye göre Sakarya kökenli öğrencilerin diğer şehirlerden gelen öğrencilere göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

**Tablo4c:** Sapanca'nın Soyut İmaj Algısına Dair Öğrenci Görüşleri İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklar

Soyut İmaj Algısı				
	MeanRank		MannWithney U Değeri	Anlamlılık
Şehir	Diğer şehirler	<b>186,78</b>	<b>14778,5</b>	<b>0,013</b>
	Sakarya	<b>216,53</b>		

Sapanca Halkının öğrenciler gözündeki imajına bakıldığında yaşanılan şehir ile farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4d'de görüldüğü gibi Sakarya kökenli öğrenciler sapanca halkının imajı konusunda diğer şehirlerden gelenlere göre olumlu bir algıya sahiptir. Farklı şehirlerden gelen öğrencilerin Sapanca'nın turistik ve doğal güzellikleri hakkında ortalamanın üzerinde olumlu bir algıya sahip olmasına rağmen yerel halkın imajı konusunda olumsuz bir algıya sahip olmaları düşündürücüdür. Sapanca'nın turistik destinasyon olabilmesi büyük ölçüde yerel halkın tutumunu değiştirmesine ve olumsuz imaj özelliklerini silmesine bağlıdır denilebilir.

**Tablo 4d:** Sapanca Halkının İmajına Dair Öğrenci Görüşleri İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklar

Sapanca Halkı Algısı				
	MeanRank		Mann Withney U Değeri	Anlamlılık
Şehir	Diğer Şehirler	184,05	14221	0,008
	Sakarya	216,08		

#### V. Tartışma ve Sonuç

Buldukları şehre ekonomik ve sosyal kazanımlar sağladığı herkesçe kabul edilen üniversite öğrencileri hali hazırda ve gelecekte turizm açısından önemli bir segment olarak kabul edilecektir. Günümüzde Y kuşağı olarak da adlandırılan üniversite gençliği, satın alma davranışları, talep özellikleri, beklenti ve kriterler açısından diğer pazar segmentlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu araştırmanın temel çıkış noktası gençlerin farklı bakış açıları doğrultusunda buldukları şehri nasıl algıladıklarının tespit edilmesi ve turistik destinasyon olabilme yolunda bu algıdan nasıl yararlanılabileceğinin ortaya konmasıdır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar, Sapanca'da öğrenim gören öğrencilerin eğitim imkânları, coğrafi konum, yemekler, yürüme güzergâhları, yiyecek içecek tesisleri, konaklama imkânları, doğal güzellikler ve iklim koşulları bakımından ilçeyi orta düzeyde olumlu bir imajla algıladıklarını göstermiştir. Buna karşın ilçenin şehir içi ulaşım imkânları, sanatsal ve kültürel etkinlikleri, alışveriş ve eğlence imkânları bakımından düşük düzeyde bir imaja sahip olmaları tespit edilmiştir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin diğer öğrencilere göre Sapanca'nın destinasyon avantajları konusunda daha olumsuz görüş bildirmeleri dikkat çekici bir bulgudur. Turizm öğrencilerinin almış oldukları eğitimin de etkisiyle bir destinasyonda daha fazla avantaj görmek istedikleri söylenebilir.

Sapanca halkının öğrenciler tarafından dindar olarak algılanması da öne çıkan bir başka bulgu olmuştur. Bu durumunun ilçenin turistik gelişimine nasıl yansıtacağı konusu ayrı bir araştırmanın çıkış noktası olabilir. Sapanca halkının öğrenciler gözündeki diğer imaj algısı genel anlamda düşüktür. Oysa yerel halkın dâhil olmadığı bir sektörün o ilçede ivme kazanması çok zor olacaktır. Ne kadar turistik potansiyeli yüksek olursa olsun, yerli halkın katkısı ve izni olmadan turizmin bir bölgede gelişmesi zordur (Bilim ve Özer, 2013, 1).

Sapanca'ya gelen öğrencilerin ilçede en az iki yıl kaldıkları düşünülürse; bu süre zarfında edindikleri izlenimler, karşılaştıkları olumlu ya da olumsuz davranışlar ve yaşam kalitesi onların algıladıkları imaja doğrudan etki edecektir. Bu öğrenciler sahip oldukları bilgi ve deneyimleri başta aileleri olmak üzere birçok kesimle paylaşabileceği

gibi, günümüzde sosyal medyanın da etkisiyle çok daha geniş çevrelere de ulaştırmaları zor olmayacaktır.

Bu çalışma ile turistik bir destinasyon olma yolunda popülaritesi her geçen gün artan Sapanca'nın mevcut imajını üniversite öğrencilerinin gözüyle tespit etmek amaçlanmıştır. Elde edilen bulguların, bundan sonraki 'Sapanca ve turizm' konulu araştırmalara veri teşkil edeceği ümit edilmektedir. Bu doğrultuda ilçedeki tüm turizm paydaşlarına yönelik önerilerimizi aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Bir şehrin sahip olduğu imaj orada yaşayan yerel halkın tutumuyla doğrudan ilintilidir. Bu yüzden başta turizm gibi ev sahipliğinin ön planda olduğu sektörlerde başarıya ulaşmak için yerel halkın turizm bilinci en üst seviyeye çıkartılmamalıdır. Burada başta yerel yönetimler olmak üzere, sivil toplum kuruluşları, üniversite ve kamu yönetimine büyük görevler düşmektedir. Yerel halka turizmin getirileri iyi anlatılmalı, turizm sayesinde ilçenin sahip olduğu doğal ve kültürel değerlerin sürdürülebilirlik anlayışı içinde ileriki kuşaklara aktarılabilmesinin daha kolay olacağı anlatılmalıdır.

- Sapanca'nın coğrafi konum, iklim ve doğal güzellikler konusundaki avantajları bilinen bir gerçektir. Ancak bunların sürdürülebilir bir anlayış içerisinde turizmin yararına kullanılması gerekir. Başta turizm yatırımcıları ve işletmecileri olmak üzere, yerel yönetimlerin bu konuda gereken hassasiyeti göstermeleri şarttır.

- Sapanca Gölü son dönemde olumsuz iklimsel sonuçlarla gündeme gelmektedir. Oysa Sapanca denince akla gelen ilk unsur göldür. Hem önemli bir içme suyu kaynağı olarak hem de az bulunur bir doğal güzellik olarak Sapanca Gölü koruma-kullanma yaklaşımıyla üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir değerdir.

-Bölgedeki yerli ve yabancı turizm yatırımcılarının sayısı artmaktadır. Yapılacak olan yatırımların Sapanca'nın dokusunu bozmayan, koruma-kullanma anlayışının hakim olduğu bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir.

-Coğrafi işaretlemelerin turizmdeki önemi bilinmektedir. Sapanca'da da bu tür işaretlemelere derhal geçilmeli, yönlendirme tabelaları ile şehrin turistik güzergahları ortaya çıkartılmalıdır.

- Dünyadaki önemli destinasyonlar bir takım sembol ya da işaretlerle anlamlandırılmaktadır. Sapanca'nın da böyle bir sembole ihtiyacı vardır. Başta Belediye logosu olmak üzere birçok alanda bu sembol etkin biçimde akıllarda yer etmelidir. Ülkemizde sadece bu bölgede yetişen Çay üzümü, su menekşesi, göl lalesi gibi bitkiler kullanılabilir sembollere birkaç örnek olabilir.

### Kaynakça

- Baloğlu, Ş ve Brinberg, D., (1997), Affective Images Of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, Vol: 35, 11-15.
- Bilim, Y. ve Özer, Ö. (2013). Yerel Halk Gözüyle Konya'da Turizmin Önemi ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri. *Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, Konya.
- Buhalis, D. (2000), Marketing TheCompetitiveDestination of TheFuture, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Chen, Po-Ju ve Kerstetter, Deborah. (1999). "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", *Journal of Travel Research*, 37 (3), 256-266.
- Dadgostar, B. Ve Isotalo, R. M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations, *Journal of Travel Research*, 30:34-39.
- Demirel, Mustafa, (2014), 'Burdur Kent İmaji: Mehmet akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması', Mehmet akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, sayı:10 Haziran 2014.
- Doğanlı, Bilge, (2006),Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği,Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü Doktora Tezi, Temmuz 2006.
- Görkemli, Nur, Gökhan TEKİN, Yunus Emre BAYPINAR, (2013). "Kültürel Etkinlikler ve Kent İmaji – Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 2 Sayı: 1, ss.150-171.
- Hosany,, Sameer, Ekinci, Yuksel ve Uysal, Muzaffer. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, 59(5), pp. 638-642.
- İlban, Mehmet Oğuzhan; (2007), "Destinasyon Pazarlamasında Marka İmaji ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlban, Mehmet Oğuzhan, Ahmet Köroğlu, Düriye Bozok, (2008), Termal Turizm amaçlı seyahat eden Turistlerde Destinasyon İmaji: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7, Sayı:13.
- Kavacık, Mustafa, Saadet, ZAFER, Mehmet Emin İNAL, (2012), Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı:39, Ocak- Haziran 2012, 169-192.



King, C., Chen, N., Funk, D., (2015), Exploring Destination Image Decay : A Study Of Sport Tourists' Detination Image Change After Event Participation, Journal of Hospitality & Tourism Research , Vol: 39, no,1, February 2015, 3-31.

Kozak, Nazmi, (2003), "Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Desrination Attributes". Tourism Analysis. 7, 2003, 229-240.

Köksal, Yüksel, Sema SARI, (2014), 'Burdur Kent İmajının Yerel Halk İle Üniversite Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı Bir İncelemesi', Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Dumlupınar University Journal of SocialSciences42. Sayı Ekim 2014 / Number 42 October 2014.

Özdemir, Gökçe, (2008), Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

Prideaux B., (2000), "The Role Of Transport System In Destination Development", Tourism Management, Vol.21, Issue 1, (2000),53-63.

Sağdıç, Mustafa, (2014), 'Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algularının Şehir İmajı açısından Analizi', *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkishor Turkic Volume 9/2 Winter 2014, p. 1267-1283, ANKARA-TURKEY.*

Selçuk, Gökalep N., Erkan SAĞLIK, Neslihan SERÇEOĞLU, Çağla ÜST, (2010), Şehir İmajı Erzurum ölçeğinde Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Erzuurm,2010.

Türkay, Oğuz, (2014), Destinasyon Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Üner, M. Mithat, Evren GÜÇER, Aslı TAŞÇI, (2006), 'Türkiye Turizminde Yükselen Değer olarak İstanbul Şehrinin İmajı', Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, Güz: 189-201, 2006.