

YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN DESTİNASYON İMAJINA İLİŞKİN ALGI FARKLILIKLARI: PAMUKKALE ÖRNEĞİ

Ali SOYLU¹

Nuray Selma ÖZDİPÇİNER²

Seher CEYLAN³

Atıf/©: Soylu, A., Özdipçiner, N. S., ve Ceylan, S. (2018). Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imajına ilişkin algı farklılıkları: Pamukkale örneği, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2481-2493. doi: 10.17218/hititsosbil.448614

Özet: Destinasyon imajı bireylerin bir yer veya destinasyon hakkındaki zihinsel şemaları, inanışları ve fikirlerinin bütünüdür. Literatürde destinasyon imajına ilişkin çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Ancak bir yöreye ilişkin destinasyon imajının yerli ve yabancı turistler açısından nasıl algılandığı, ne gibi benzerlik ve farklılıkların olduğunu araştıran çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu çalışma özellikle iki önemli turizm paydaşı olan yerli ve yabancı turistlerin bir destinasyona ilişkin algı farklılıklarının olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma Pamukkale’de 250’si yerli ve 237’si yabancı olmak üzere toplam 487 turiste anket uygulanarak yapılmıştır. 49 ifadeden oluşan anket aracılığı ile yapılan araştırma sonucunda, yerli ve yabancı turistler arasında Pamukkale destinasyonuna ilişkin imaj algıları arasında önemli bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Turistlerin Pamukkale’nin imajına ilişkin ifadelerin büyük bir kısmına yerli turistlere göre daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Buna göre Pamukkale’nin yabancı ziyaretçilerdeki imaj algısının yerli turistlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Yabancı turistler Pamukkale’yi daha çok, doğal ve kültürel yapısını koruyan, turistik alt ve üst yapısı yeterli, insanları dost canlısı ve ucuz bir termal destinasyon olarak algılamaktadırlar. Ayrıca Pamukkale’nin doğal çekicilikleri ve imajı yabancı turistler için bölgeyi tercihte daha anlamlı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon İmajı, Yerli-Yabancı Turist

Perception Differences on the Destination Image of Domestic and Foreign Tourists: Pamukkale Sample

Citation/©: Soylu A., Özdipçiner N. S., Ceylan S. (2018). Perception differences on the destination image of domestic and foreign tourists: pamukkale sample, *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 11(3), 2481-2493. doi: 10.17218/hititsosbil.448614

Abstract: Destination image refers to the mental schemes, beliefs and ideas of individuals about a place or destination. There seems to be a lot of studies about destination image in the literature. However, a study investigating how the image of a local destination is perceived in terms of domestic and foreign tourists and what similarities and differences are found has not been reached. . This study

Makale Geliş Tarihi: 27.7. 2018

Makale Kabul Tarihi: 14.12.2018

Bu çalışma, 11-13 Nisan 2018 tarihinde 1.Uluslararası Bilimsel Çalışmalarda Yenilikçi Yaklaşımlar Sempozyumu’nda sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

¹ Doç. Dr. İletişim Fakültesi, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, asoylu@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3881-9420

² Prof. Dr. Turizm Fakültesi, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, nselma@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6968-5691

³ Dr. Öğr. Üy. ³ Sosyal Bilimler MYO, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

ceylans@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0968-1052

was carried out in order to determine whether there are differences of perception between domestic and foreign tourists who are two important tourism stakeholders. The survey was conducted in Pamukkale by applying a questionnaire to a total of 487 tourists, 250 native and 237 foreign. As a result of the survey conducted through the 49-point questionnaire, it was observed that there was a significant difference between the local and foreign tourists' perception of the image of Pamukkale destination. It has been found that tourists are more involved in the expression of Pamukkale's image than local tourists. According to this, it can be said that Pamukkale's image perception on foreign tour is higher than the local tourists. Foreign tourists perceive Pamukkale more as a friendly, inexpensive thermal destination that preserves its natural and cultural heritage, has a tourist lower and upper structure, and is adequate. Moreover, the natural attraction and image of Pamukkale is more meaningful for the foreign tourists.

Keywords: *Tourism, Destination Image, Local-Foreign Tourist, Perception, Pamukkale*

I. GİRİŞ

Pamukkale dünyanın en değerli doğal ve kültürel kaynaklarından birisi olarak UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde yer alan önemli bir destinasyondur. Pamukkale sadece beyaz travertenleriyle değil aynı zamanda sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıklarıyla da öne çıkan bir beldedir. Yöre, Hierapolis, Leodikya, Colessea, Tripolis gibi 19 antik kent, 36 arkeolojik ve doğal sit alanı, 482 sivil mimari örneği gibi toplamda bine yakın tescilli kültür varlığından oluşan bir hinterlandta yer almaktadır. Ayrıca inanç turizmi açısından da önemli bir potansiyele sahip olan Pamukkale yöresinde, St.Phillip Martyriumu ve Mezarı Hierapolis'te, Anadolu'da kurulan 7 kiliseden birisi Laodikya' dadır. Bölgeyi öne çıkartan bir diğer önemli özelliği ise jeotermale dayanan sağlık turizmi potansiyelidir. Buradaki termal su kaynaklarının birçok hastalığa iyi geldiği bilinmekte ve tedavi amaçlı çok sayıda termal tesis ziyaretçilere hizmet vermektedir. Yöre sahip olduğu ürün çeşitliliği sayesinde yılda ortalama 2,5 milyon yerli ve yabancı turiste ev sahipliği yapmaktadır (Denizli Turizmi, 2018).

Destinasyon, ziyaretçilerin bir gece geçirebileceği idari ve / veya analitik sınırları olan ya da bulunmayan bir fiziksel alan olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon, turizm değer zincirinde yer alan, ürün ve hizmetlerin, faaliyetlerin ve deneyimlerin kümelenildiği temel birimlerden biridir. Destinasyonlar pazar rekabet gücünü etkileyebilecek imaj ve kimliğiyle de soyut bir gerçektir (UNWTO, 2017).

Destinasyon imajı ise bir yere ilişkin izlenim ya da bir alana ilişkin algıyı ifade etmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003, s. 43). Destinasyon imajı, kişisel faktörler, psikolojik ve sosyal konular, enformasyon kaynakları, geçmiş deneyimler ve dağıtım kanalları unsurlarından oluşan uyarıcı faktörlerin bir bileşimidir (Baloğlu ve McCleary, 1999, s. 870).

Algı; insanların görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyuları yardımıyla çevrelerinden elde ettikleri bilgileri biraraya getirip organize ederek kendileri için anlama ya da yoruma kavuşturmalarına ilişkin süreçlerdir (Eren, 2012, s. 69).

Destinasyon imajı algısı ise; bir destinasyonun sahip olduğu turistik arz ve talep kaynakları doğrultusunda, turistlerin zihninde oluşan duygu ve düşünceler bütünü olarak tanımlanabilir. Bir destinasyonun imaj algısı pek çok faktörden oluşabilir ve etkilenebilir. Destinasyonun sahip olduğu; doğal kaynaklar, genel altyapı, turizm altyapısı, boş zaman ve rekreasyon, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik çevre, bölgenin gelişmişlik düzeyi güvenlik durumu, yerel halkın tutumu, savaş, terör, doğal afetler gibi pek çok durum, turizm talebini ve destinasyon imajını doğrudan etkiler (Yamaç ve Zengin, 2015, s. 57).

Bu çalışmanın amacı destinasyon imajı algılaması kavramı çerçevesinde, Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler arasındaki algı farklılıklarını incelemek ve değerlendirmektir.

2. LİTERATÜR

Literatürde destinasyon imajına ilişkin çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Ancak bir yöreye ilişkin destinasyon imajının yerli ve yabancı turistler açısından nasıl algılandığı, ne gibi benzerlik ve farklılıkların olduğunu araştıran çalışmaya ulaşılammıştır. Konuyla kısmen ilgili bazı çalışmalar aşağıda özetlenmiştir:

Pike (2002), 1973 ve 2000 yılları arasında destinasyon imajı hakkında yayımlanan 143 makaleyi değerlendirmiş ve destinasyon imajı ile ilgili yayınlanan çalışmaların niceliğine, içerik, boyut ve kullanılan metodolojilerin heterojenliğine ve kalitatif araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmaların azlığına vurgu yapmaktadır.

Chi ve Qu (2008), Kuzey Amerika’da destinasyon imajının, turist memnuniyeti ve destinasyon bağlılığına olan etkilerini incelemiş, güçlü bir destinasyon imajı algısının turist memnuniyetini ve destinasyona olan bağlılığı olumlu etkilediğini belirlemişlerdir.

Martín ve Bosque (2008), yaptıkları çalışmada destinasyon imajının bilişsel ve duygusal doğası ve destinasyon imajı oluşumunda psikolojik faktörlerin rolünü araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda destinasyon imajının bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin bir toplamı olarak ortaya çıktığını, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce, destinasyona ilişkin psikolojik faktörlerin, motivasyonların ve kültürel değerlerin algılamada etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Phillips, ve Jang, (2008), destinasyon imajının turist tutumları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda bilişsel imajın destinasyona ilişkin tutumu kısmen ve dolaylı olarak etkilediği, buna karşın, duyuşsal imajın turist tutumu üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda New York City’de yapılan araştırmada, güvenlik ve misafirperverliğin, duyuşsal imaj boyutunda turist tutumunu etkileyen en etkili bilişsel görüntü bileşeni olduğu ifade edilmiştir.

Bertan (2010), Pamukkale destinasyonundaki termal turizm faaliyetleri ve yöreyi ziyaret eden turistler üzerinde yapmış olduğu araştırmasında, turistlerin, cinsiyet, tercih nedeni, yaş ve termal faaliyetleri algılamalarının, termal turizm faaliyetleri ile ilgili genel düşüncelerine ve memnuniyetlerine yönelik tutumlarına etkisini incelemiş ve anlamlı farklılıklar tespit etmiştir.

İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek (2011), özellikle kruvaziyer turistlerinin algıladıkları bilişsel imajın destinasyonun genel imajı üzerinde nasıl etki gösterdiğini ve söz konusu imajın destinasyonu tavsiye niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek için çalışma yapmışlar ve sonuçta bilişsel imajın iki boyutunu oluşturan altyapı ve kültürün genel imaj üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu; genel imajın da kruvaziyer turistlerinin tavsiye niyetlerini anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Valle, Mendes ve Guerreio (2012), Portekiz’in güneşi ve plajlarıyla en tanınmış bölgesi olan Algarve’nin destinasyon imajını geliştirmek amacıyla 2007 yılında Portekiz hükümeti tarafından başlatılan “Allgarve” projesini turistler ve yöre halkının nasıl değerlendirdiklerini incelemişlerdir. Turistler projeyi olumlu algılamakta, yöre sakinleri tarafından başlangıçta olumlu karşılanmadığı belirlenmiştir. Bölgedeki yöre sakinlerine uygulanan anket verilerine göre bunun temel nedenleri olarak sürece kendilerinin dahil edilmemesi, projenin yanlış adlandırılması vb. olduğu belirtilmiş ve destinasyon imajının geliştirilmesinde yöre halkının ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır.

Bertan (2013), bir başka çalışmasında Pamukkale'yi ziyaret eden ziyaretçilerin Pamukkale destinasyonunu algılamalarını araştırmıştır. Çalışma kapsamında Pamukkale'nin bir destinasyon olarak rekabet gücünün artırılması ve geleceğe yönelik stratejilerin belirlenmesi amacıyla, ziyaretçi profillerini belirlemiş ve ziyaretçilerin Pamukkale destinasyonuna yönelik algılamalarını incelemiştir. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin ülke, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumlarının, Pamukkale destinasyonuna yönelik algılamaları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Chen ve Phou (2013), destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, turist-destinasyon ilişkisi ve turist davranışı üzerine yapmış oldukları araştırmalarında destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin turist-destinasyon ilişkisini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da turist davranışını etkilediğini ortaya koymaktadır. Çalışma turistlerin destinasyonlarla duygusal ilişkiler kurduklarını belirtmektedir.

Çakır, Çakır ve Ceylan (2013), Pamukkale yöresini ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları imajı belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, yerli turistlerin güçlü bir Pamukkale algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Yerli turistlerin yöreyi ziyaret etmekten memnun kaldıkları, bu yöreyi tekrar ziyaret etme niyetleri olduğu ve çevrelerine tavsiye edecekleri ifade edilmiştir.

Albayrak ve Özkul (2013), çalışmalarında, Y kuşağı turistlerin yapısal özellikleri ile destinasyon algıları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve destinasyon imajının ziyaretçilerin cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

Adan (2015), çalışmasında, İzmir'e iş amacı ile gelen yabancı turistlerin destinasyon imajı algılamaları, destinasyon memnuniyeti, destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi ve tavsiye etme eğilimlerini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, doğal ve kültürel çekicilikler, dost canlısı ve misafirperver insanlar, kirlenmemiş/bozulmamış çevre, tarihi çekicilikler, flora ve fauna, toplu taşıma ve yerel tur ve geziler, insanların yabancı dil kullanma becerileri, emniyet ve güvenlik, alışveriş olanaklarının çeşitliliği ve temizlik ve hijyen standartları değişkenlerinin destinasyon imajı algılamasında önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çiçek ve Ilgaz (2015), yaptıkları çalışmada, destinasyon pazarlama çalışmalarının başarılı bir şekilde yapılabilmesinin yolunun olumlu bir imaj yaratmak ve destinasyonu markalaştırmak olduğunun, destinasyon imajının oluşturulmasında ve destinasyonun markalaştırılmasında destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler, kültürel miraslar, tarihi mekânlar ve destinasyonun sahip olduğu ürünlerin ön plana çıkarılması gerekliliğinin altını çizmişlerdir. Ayrıca, olumlu bir imaja sahip olan turizm bölgelerinin rekabette üstünlük avantajı sağlayacağı, olumlu algılanan destinasyonlara karşı bir sadakatin oluşacağı ve dolayısıyla tekrar ziyaret etme davranışının gerçekleşeceği belirtilmiştir.

Kock, Josiassen ve Assaf (2016), insanların turizm destinasyonları ile ilgili sahip olduğu zihinsel temsillerin ne olduğunun bilinmesinin, onların niyetlerini anlayabilmek için önemli olduğunu, bu zihinsel destinasyon temsillerinin sıklıkla destinasyon imajı kavramının uygulanması ile araştırıldığını ancak literatürün genellikle teorik tabandan yoksun ve uygulama eksikliğine sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Uçkun, Konakay ve Ergen (2016), çalışmalarında, destinasyon imajındaki değişimi 2008-2013 yılları arasındaki çalışmaların analizleri ile ortaya koymayı hedeflemişler, ve Türkiye'deki destinasyon imajı ile ilgili çalışmaların dünya literatürüne oranla yetersiz kaldığını öne sürmüşlerdir.

Ertaş ve Gürsoy (2016), Pamukkale'nin marka imajına yönelik araştırmalarında paydaşların destinasyon marka imajındaki rollerinin analiz edilmesini amaçlamışlardır. Araştırma

Pamukkale'nin marka imajının güçlenmesindeki en etkili faktörlerin doğal yapısı ve kendine özgü olduğu, fiyat, ulaşım ve altyapı, üstyapı ören yeri giriş ücretlerinin marka imajını olumsuz etkileyen başlıca faktörler olduğu ve destinasyonun marka imajının güçlendirilmesi için, paydaşlar arasında daha çok işbirliği gerektiği sonuçlarını vermiştir.

Başaran ve Şen (2017), bilişsel ve davranışsal destinasyon imajının Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen turistler ile turistlerin yaş ve gelir durumları açısından farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmeye çalıştıkları çalışmalarında. bilişsel ve davranışsal destinasyon imajının Venedik'i ziyaret eden ve etmeyen turistler açısından farklılaştığını tespit etmişlerdir.

Serçek ve Serçek (2017), destinasyon imajı ve yaş ilişkisini inceledikleri araştırmalarda X, Y ve Z Kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarını karşılaştırmışlar ve destinasyon imajının katılımcıların buldukları kuşak gruplarına göre farklılık gösterdiğini belirlemişlerdir. Kuşak gruplarının özellikle duygusal ve bilişsel algılamalarda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Pamukkale'yi ziyaret eden turistlerin algıladığı destinasyon imajının yerli ve yabancı olmalarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek, farklılık varsa hangi değişkenler arasında olduğunu tespit etmek ve turistler açısından daha olumlu hale getirilebilmesi için somut öneriler ortaya koymaktır.

Bu araştırma, yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılması ile oluşan farklılığı ortaya koyması açısından özgün bir çalışma olarak farklı bir öneme sahiptir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, ziyaretçilerin destinasyonda buldukları sırada gerçekleştirildiğinden ziyaret öncesi imaj algıları, araştırmanın kapsamı içinde değildir.

Araştırma ölçeğinin oluşumunda destinasyon imajına yönelik daha çok çekici faktörler üzerinde durulmuş olup, itici faktörler ihmal edilmiştir.

Araştırma, yaz döneminde Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden bireyleri kapsamakta olup, zaman ve maliyet sorunları daha geniş ziyaretçiye ulaşmada önemli bir sınırlılık oluşturmuştur.

Örneklem yöntemi ve büyüklüğü bir diğer sınırlama olup, araştırma sonuçları genelleştirilemez. Sadece Pamukkale destinasyonuna ait bir durum analizidir.

3.3. Araştırma Modeli, Ölçek ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan model destinasyon çekiciliklerini, tüketici algısındaki imajı oluşturan temel unsur olarak ele almaktadır. Bu çekiciliklerin yerli ve yabancıların algısındaki yerini tespit etmeye yöneliktir. Bu amaçla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Pamukkale'yi ziyaret eden turistlerin algıladığı destinasyon imajı, yerli ve yabancı olmalarına göre farklılık gösterir.

Destinasyon imajına ilişkin soru formu, literatürde kabul görmüş ve birçok çalışmada kullanılmış (Çiftçi, 2010; İlban, 2007; Kocaman, 2012; Ertaş ve Gürsoy, 2016; Ceylan, 2011) bir ölçekten oluşmaktadır. Destinasyon imajına ilişkin 50 maddelik ölçeğe, 10 maddelik demografik soru ilave edilerek toplamda 60 maddeden oluşan bir soru formu oluşturulmuştur. Örneklemeye ulaşmak için kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır.

Bu form, Pamukkale destinasyonunda bir pilot çalışma ile test edilerek ölçekte anlaşılmayan soruların olup olmadığı ve ölçeğin güvenilirliği incelenmiştir. 50 kişi üzerinde yapılan pilot çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları, bu alanda yapılmış çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Sadece güvenilirlik katsayısını düşüren bazı maddeler ölçek dışına atılarak, 43 maddeden oluşan nihai bir ölçek elde edilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ölçümlerin dışındaki sorular, Likert (5'li) ölçeğinde yapılandırılarak "5-Kesinlikle katılıyorum" seçeneğinden "1-Kesinlikle katılmıyorum" seçeneğine doğru belirli bir aralıkta sıralanmıştır. Demografik özelliklere ilişkin sorular ise, nominal ölçekte ve yalnızca tek seçenek işaretlenecek şekilde tasarlanmıştır.

3.4. Veri Analizi

Pamukkale'yi ziyaret eden büyük bir ziyaretçi kitlesi mevcuttur. Bu doğrultuda bir milyon ve üzerindeki ana kütleye karşılık, 0,95 güven aralığı, 0,05 örnekleme hatası ile (p: 0,08 ve q: 0,02) her bir grup için 245 sayısının yeterli olacağı belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50). Buna göre 250 yerli 250 yabancı olmak üzere kolayda örneklem yöntemi ile elde edilen anketlerin bir kısmının eksik veri ve uç değer analizi nedeniyle incelemeye alınmaması sonucu 250'si yerli ve 237'si yabancı olmak üzere toplam 487 veri, analiz edilmiştir.

Turistlerden elde edilen veriler, SPSS 22.0 programı ile değerlendirilmiştir. Analiz yöntemini belirlemek için verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Öncelikle demografik verilere ilişkin bulgular elde edilerek sonuçlar frekans dağılım tablosunda gösterilmiştir. İkinci aşamada, verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiştir. Yerli / yabancı ziyaretçi arasındaki farklılığı tespit için T testi yapılmıştır.

3.5. Araştırma Bulguları

Normallik varsayımı için elde edilen basıklık ve çarpıklık katsayılarının -1,5 ve +1,5 arasında olması nedeniyle normal dağılım gösterdiği (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 24) belirlenmiştir. Ölçeğin alpha değeri ise 0,88 olarak tespit edilmiştir.

Demografik bulgulara ilişkin frekans tablosu Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

	Yerli		Yabancı	
	N	%	N	%
Yerli-Yabancı Turist	250	51,3	237	48,7
Cinsiyet				
Kadın	108	43,2	116	48,9
Erkek	142	56,8	121	51,1
Medeni Durum				
Evli	130	52,0	101	42,6
Bekar	120	48,0	136	57,4
Çalışma Durumu				
Çalışıyor	191	76,4	171	72,2
Emekli	59	23,6	66	27,8
Öğrenim Durumu				
İlkokul	39	15,6	53	22,4
Ortaokul	77	30,8	55	23,2
Lise	63	25,2	63	26,6
Ön lisans ve üstü	71	28,4	66	27,8

	Yerli		Yabancı	
	N	%	N	%
Kiminle Birlikte Geldiği				
Yalnız	29	11,6	34	14,3
Partnerle birlikte (eş, arkadaş vs.)	149	59,6	172	72,6
Çocuklarla birlikte	72	28,8	31	13,1
Pamukkale'yi Ziyaret Sayısı				
1 kez	96	38,4	154	65,0
2 kez	74	29,6	67	28,3
3 kez ve üstü	80	32,0	16	6,8
Yaş				
18-24 yaş	57	22,8	58	24,5
25-34 yaş	82	32,8	88	37,1
35-44 yaş	61	24,4	57	24,1
45-54 yaş	21	8,4	26	11,0
55 yaş ve üstü	29	11,6	8	3,4
Gelir Durumu (Yerli: TL, Yabancı: Euro)				
Birim				
1000 altı	46	18,4	55	23,2
1000-1499	53	21,2	46	19,4
1500-1999	64	25,6	63	26,6
2000-3999	48	19,2	39	16,5
4000 ve üstü	39	15,6	34	14,3
Tatil Yapma Sıklığı				
İlk kez	24	9,6	35	14,8
Her yıl	113	45,2	96	40,5
2-3 yılda bir	65	26,0	42	17,7
Her yıl birden fazla	48	19,2	64	27,0
Kaldığı Yer				
Otel	66	26,4	102	43,0
Akraba	30	12,0	36	15,2
Pansiyon	37	14,8	42	17,7
Apart	35	14,0	19	8,0
Günübirlik	82	32,8	38	16,0

Katılımcıların % 51,3'ü yerli, %48,7'si ise yabancı turisttir. Her iki grupta da erkeklerin ve çalışanların oranı daha fazladır. Katılımcıların %56,8'i yerli erkek, %51,1'i ise yabancı erkek turisttir. %76,4'ü çalışan yerli turist, %72,2'si çalışan yabancı turisttir. %30,8 ile yerli turistlerde ortaokul mezunları, yabancılar da ise %27,8 ile ön lisans ve üstü eğitim almış bireyler ağırlıktadır. Her iki grupta da 25-34 yaş grubu yoğunluktadır. Her iki grupta da 1500-1999 gelir dilimi ağırlıktadır. Yerli turistlerde 1500-1999 TL gelir elde edenler %25,6, yabancı turistlerde 1500-1999 Euro gelir elde edenler ise %26,6 olarak belirlenmiştir. Yabancı turistlerin konaklama birimi tercihi %43 ile oteller olmuştur. Akraba yanında kalmayı tercih eden yabancıların ise Türk kökenli başka ülke vatandaşları olduğu belirlenmiştir. Yerli turistlerin konaklama tercihi de %26,4 ile oteller olarak bulunmuştur. Ancak yerli turistlerin %32,8'nin Pamukkale destinasyonunu günübirlik ziyaret edenler olduğu belirlenmiştir. Tatil yapma sıklığı her iki grup için de ağırlıklı olarak, her yıldır. Tatil için her iki grupta eş ya da arkadaş birlikteliğini daha çok tercih etmiştir. Pamukkale'yi ziyaretlerinde yabancıların %65, yerli turistlerin ise %38,4 ile

bölgeye ilk kez geldikleri belirlenmiştir. Üç kez ve üstündeki ziyaretlerde ise yerlilerin %32, yabancıların ise %6,8 ağırlıkta olduğu belirlenmiştir.

Pamukkale'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistler açısından, Pamukkale imajının algılanmasına ilişkin farklılıklar Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Algılanan Destinasyon İmajına İlişkin Yerli / Yabancı Farkı

Destinasyon İmajına İlişkin Algı İfadeleri	Ortalama		t	p
	Yerli	Yabancı		
1.Pamukkale, fiyatları ucuz bir yerdir.	3,28	3,65	3,547	0,000
2.Pamukkale'ye yaptığım ziyaret sonucu iyi bir deneyim kazandım.	3,90	4,13	3,042	0,002
3.Pamukkale'yi termal bir alan olduğu için tercih ettim.	3,74	4,01	2,865	0,004
4.Pamukkale'de doğal, kültürel ve tarihi yapı korunmuştur.	3,54	4,06	5,552	0,000
5.Pamukkale'yi seçmemde, Pamukkale'nin imajı etkili olmuştur.	3,71	4,00	3,182	0,002
*7.Pamukkale sıkıcı ve hareketsizdir.	2,66	3,17	4,651	0,000
8.Pamukkale hakkında medyadan olumlu bilgiler edindim.	3,57	3,88	3,361	0,001
13.Pamukkale, verdiğim paraya değer bir yerdir.	3,68	3,88	2,118	0,035
15.Pamukkale, geleneklerine bağlıdır.	3,16	3,63	4,996	0,000
16.Pamukkale, kalabalık değildir.	3,33	3,59	2,596	0,010
17.Pamukkale'nin insanları dost canlısıdır.	3,32	3,88	5,841	0,000
*18.Pamukkale kasvetli/ iç karartıcıdır	2,31	3,05	6,792	0,000
19.Pamukkale bilinen bir üne sahiptir.	4,14	3,87	3,171	0,002
21.Pamukkale, rahatlatıcı ve dinlendiricidir	4,10	3,89	2,276	0,023
22.Pamukkale, sağlık için önemlidir	4,12	3,73	4,549	0,000
25.Pamukkale'nin yerel mutfağı, diğer bölgelere göre daha çeşitlidir.	3,02	3,73	7,548	0,000
26.Pamukkale'de konaklama ucuzdur.	3,51	3,85	3,441	0,001
27.Pamukkale'de kendimi güvende hissederim.	3,52	3,99	5,527	0,000
28.Pamukkale'de doğal çekiciliklerin bulunması, tercih sebebidir.	3,85	4,08	2,551	0,011
29.Pamukkale, geldiğim yere oldukça yakın mesafededir.	3,23	2,97	2,199	0,028
30.Pamukkale, genç ve mutlu bir nüfusa sahiptir.	3,14	3,59	4,749	0,000
31.Pamukkale'nin gelenek ve görenekleri ilgimi çekmektedir.	3,30	3,81	5,422	0,000
32. Pamukkale heyecan verici bir yerdir.	3,59	3,83	2,632	0,009
*37.Pamukkale'nin sahip olduğu imaj, tercihim etkilemedi.	3,02	3,27	3,442	0,001
38.Pamukkale'nin gezilebilecek ilginç birçok yeri vardır.	3,67	3,89	2,443	0,015
39.Pamukkale'nin hijyen standartları ve temizlik alışkanlıkları yeterlidir.	3,26	3,87	6,682	0,000
40. Pamukkale'ye ulaşım ucuzdur.	3,72	3,51	2,236	0,026
43. Pamukkale'nin turistik alt yapısı iyidir.	3,56	3,76	2,224	0,027
45.Pamukkale'de restoran ve barlar yeterlidir.	3,04	3,74	6,861	0,000
46. Pamukkale'de yaşam standardı yüksektir.	3,01	3,65	6,580	0,000
47. Pamukkale'de yiyecek içecek ucuzdur	3,16	3,41	2,429	0,015
48.Pamukkale halkı ile turistler arasında kültür alışverişi vardır.	3,34	3,62	2,913	0,004
49.Pamukkale'de gece hayatı ve eğlence imkânları yeterlidir.	2,85	3,61	7,742	0,000

df:485, * işaretli sorular ters soru olduğundan, ters çevrilerek (1-5 yerine 5-1) olarak kodlanmış ve analiz edilmiştir.

Tablo 2'ye bakıldığında destinasyon imajına ilişkin algı ifadelerinin büyük bir kısmında yabancı turistlerin ortalamaları daha yüksek bulunmuştur.

Yerli turistlerin Pamukkale destinasyonuna ilişkin algıları; Yerli turistlerin sadece “Pamukkale bilinen bir üne sahiptir” ($t= 3,171, p<0,002$), “Pamukkale, rahatlatıcı ve dinlendiricidir” ($t=2,276, p<0,023$), “Pamukkale, sağlık için önemlidir” ($t= 4,549, p<0,000$), “Pamukkale, geldiğim yere oldukça yakın mesafededir” ($t= 2,199, p<0,028$), Pamukkale'ye ulaşım ucuzdur” ($t=22,236, p<0,026$), ifadelerinde turistik destinasyona ilişkin imaj algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Son iki ifadenin yerli turistler açısından daha anlamlı olması son derece normaldir. Çünkü yerli turistler için Pamukkale'ye ulaşım mesafesi daha kısadır ve doğal olarak daha ucuzdur. Yerli turistlerin Pamukkale'nin ününe ilişkin algısının yabancılara göre daha yüksek olması, ülke içindeki ününün yurt dışındaki ününden daha yüksek olduğuna işaret eder. “Pamukkale, rahatlatıcı ve dinlendiricidir”, “Pamukkale, sağlık için önemlidir” ifadelerinin yerli turistler açısından daha anlamlı bulunmuş olması ise, Pamukkale'nin yerli turist açısından sağlık destinasyonu olarak algılandığına işaret eder.

Aşağıda yer alan ifadelerin tamamı yabancı turistler açısından yerli turistlere göre daha anlamlı bulunmuştur;

Yabancı turistlerin Pamukkale destinasyonunun ucuzluğuna ilişkin algı farklılıkları şöyledir; [Pamukkale, fiyatları ucuz bir yerdir ($t= 3,547, p<0,000$), Pamukkale'de konaklama ucuzdur ($t= 3,441, p<0,001$), Pamukkale'de yiyecek içecek ucuzdur ($t= 2,429, p<0,015$)]. Gerek genel fiyatlar, gerekse konaklama ve yiyecek içecek yabancı turistler açısından daha ucuz bulunmuştur. Döviz kurları arasındaki farka bakıldığında bu sonuç şaşırtıcı değildir.

Yabancı turistlerin Pamukkale destinasyonunu tercihe ilişkin algı farklılıkları şöyledir; [Pamukkale hakkında medyadan olumlu bilgiler edindim ($t= 3,361, p<0,001$), Pamukkale'de doğal çekiciliklerin bulunması, tercih sebebidir ($t= 2,551, p<0,011$), Pamukkale'yi termal bir alan olduğu için tercih ettim ($t= 3,042, p<0,002$), Pamukkale'nin sahip olduğu imaj, tercihim etkiledi ($t= 3,442, p<0,001$)]. Gerek medyadan alınan olumlu bilgiler, gerekse Pamukkale'nin doğal çekicilikleri ve imajı yabancı turistler için bölgeyi tercihte daha anlamlı bulunmuştur.

Yabancı turistlerin Pamukkale destinasyonunun kültürüne ilişkin algı farklılıkları şöyledir; [Pamukkale'de doğal, kültürel ve tarihi yapı korunmuştur ($t= 5,552, p<0,000$), Pamukkale'nin gelenek ve görenekleri ilgimi çekmektedir ($t= 5,422, p<0,000$), Pamukkale'nin yerel mutfağı, diğer bölgelere göre daha çeşitlidir ($t= 7,548, p<0,000$), Pamukkale, geleneklerine bağlıdır ($t= 4,996, p<0,000$)]. Yabancı turistlerin yerli turistlere göre Pamukkale destinasyonunun kültürüne ilişkin daha olumlu bir imaja sahip oldukları belirlenmiştir. Yerli turistin aynı kültürün bir parçası olması nedeniyle bu kültüre alışık olması onu bir anlamda sıradanlaştırabilir ve bu sonuç doğaldır.

Yabancı turistlerin Pamukkale destinasyonunun yerel halkına ilişkin algı farklılıkları şöyledir; [Pamukkale, genç ve mutlu bir nüfusa sahiptir ($t= 4,749, p<0,000$), Pamukkale'nin insanları dost canlısıdır ($t= 3,171, p<0,002$), Pamukkale halkı ile turistler arasında kültür alışverişi vardır ($t= 2,913, p<0,004$)]. Yabancı turistler yerli turistlere göre yerel halkı daha genç ve mutlu, daha dost canlısı ve kültür alışverişi eğilimli bulmuşlardır. Muhtemelen yabancı turistin döviz getirici özelliği nedeniyle, yerel halkın yerli turistten çok yabancılara ilgi göstermesi böyle bir sonucu yaratmış olabilir.

Yabancı turistlerin Pamukkale destinasyonunun turistik alt ve üst yapısına ilişkin algı farklılıkları şöyledir; [Pamukkale'nin turistik alt yapısı iyidir ($t= 2,224, p<0,027$), Pamukkale'nin hijyen

standartları ve temizlik alışkanlıkları yeterlidir ($t=6,682$, $p<0,000$), Pamukkale'nin gezilebilecek ilginç birçok yeri vardır ($t= 2,443$, $p<0,015$), Pamukkale'de restoran ve barlar yeterlidir ($t= 6,861$, $p<0,000$), Pamukkale'de gece hayatı ve eğlence imkânları yeterlidir ($t= 7,742$, $p<0,000$), Pamukkale sıkıcı ve hareketsiz değildir ($t=4,651$, $p<0,000$), Pamukkale kasvetli/ iç karartıcı değildir ($t= 6,792$, $p<0,000$), Pamukkale, kalabalık değildir ($t= 2,596$, $p<0,010$), Pamukkale'de yaşam standardı yüksektir ($t= 6,580$, $p<0,000$)). Yabancı turistler yerli turistlere göre Pamukkale destinasyonunun alt ve üst yapısını daha yeterli bulmuşlardır.

Yabancı turistlerin Pamukkale destinasyonundaki tatile ilişkin algı farklılıkları şöyledir; Pamukkale'de kendimi güvende hissederim ($t= 5,527$, $p<0,000$), Pamukkale heyecan verici bir yerdir ($t= 2,632$, $p<0,009$), Pamukkale, verdiğim paraya değer bir yerdir. ($t= 2,118$, $p<0,035$), Pamukkale'ye yaptığım ziyaret sonucu iyi bir deneyim kazandım ($t= 3,171$, $p<0,002$)). Yabancı turistlerin yerli turistlere göre Pamukkale destinasyonundaki tatile ilişkin daha olumlu bir imaja sahip oldukları tespit edilmiştir.

Yukarıdaki sonuçlara göre Pamukkale'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin algıladıkları destinasyon imajı, pek çok konuda farklılık göstermektedir. Ulaşılan bulgular doğrultusunda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

Yerli ve yabancı turist farklılığına göre yapılan analizde katılımcıların % 51,3'ü yerli, %48'7'si ise yabancı turistir. Her iki grupta da erkeklerin ve çalışanların oranı daha fazladır. Yerli turistlerde ortaokul mezunları, yabancıarda ise ön lisans ve üstü eğitim almış bireyler ağırlıktadır. Her iki grupta da 25-34 yaş grubu yoğunluktadır. Hem yerli hem de yabancı turistlerin en alt gelir seviyesinde olduğu, ancak hem her yıl tatil yaptıkları, hem de konaklama yeri olarak otelleri tercih ettiklerinin belirlenmesi, gelir konusunda gereken hassasiyette yanıt vermedikleri izlenimini yaratmaktadır. Tatil için her iki grupta partneri ile birlikteliği daha çok tercih etmiştir. Hem yerli hem yabancı turistlerde de ilk kez ziyaret oranı daha yüksek bulunmuştur.

Araştırma sonunda Pamukkale'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin algıladıkları destinasyon imajının birçok alanda farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yabancı turistlerin Pamukkale'nin imajına ilişkin ifadelerin büyük bir kısmına yerli turistlere göre daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Buna göre yabancıların destinasyona ilişkin imaj algısının yerli turistlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Sadece bazı ifadelerde yerli turistlere göre katılım oranları daha düşük bulunmuştur. Bunlar; Pamukkale bilinen bir üne sahiptir, Pamukkale, rahatlatıcı ve dinlendiricidir, Pamukkale, sağlık için önemlidir, Pamukkale, geldiğim yere oldukça yakın mesafededir, Pamukkale'ye ulaşım ucuzdur. Yerli turistlerin (Pamukkale, geldiğim yere oldukça yakın mesafededir, Pamukkale'ye ulaşım ucuzdur) ifadelerine katılımları destinasyona yakın olmalarından dolayı normaldir. Yabancı turistlerin yerli olanlara göre bölgeyi daha ucuz algılamaları ise Euro'nun TL karşısındaki değeri ile açıklanabilir.

Yabancı turistler, Pamukkale'yi daha çok doğal ve kültürel yapısını koruyan, turistik alt ve üst yapısı yeterli, insanları dost canlısı ve ucuz bir destinasyon olarak algılamaktadırlar. Ayrıca Pamukkale'nin doğal çekicilikleri ve imajı yabancı turistler için bölgeyi tercihte daha anlamlı bulunmuştur.

Pamukkale, bilinen bir üne sahiptir, rahatlatıcı ve dinlendiricidir, sağlık için önemlidir ifadelerine katılımın yabancı turistler için daha düşük kalması ise, dünyaya sağlık kenti olma iddiasıyla pazarlanan bölge için dikkat çekici ve üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Denizli ve

özellikle Pamukkale'nin, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 vizyonunda sağlık kenti olarak konumlandırılması planlanmıştır. Elde edilen sonuçlar henüz bu konuda bir ilerleme kaydedilmediğini göstermektedir. Önümüzdeki yıllarda daha aktif çalışmalar yapılacağı ümit edilmektedir. Bu sebeple gerek özel işletmeler gerekse kamunun oluşturulmak istenen bu imaja ilişkin önemli çalışmalar yapması gerekmektedir. Bunun için bir taraftan imaj ve konum çalışmaları ile daha iyi tanıtım yapmak özellikle de sağlık konusuna vurgu yapmak gerektiği açıktır. Ayrıca destinasyonun alt yapısının da hem bu yeni Pazar konumunu hem de oluşturulmak istenen imaja uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Termal sağlık kenti olması için başlatılmış olan projenin devam ettirilmesi, bölgedeki konaklama birimlerinin tedavi merkezleri ve kür parkı ile desteklenerek bir sağlık kompleksi haline getirilmesi önerilir. Bütün bu çalışmaların entegre bir şekilde yapılabilmesi için de destinasyon yönetim birimi oluşturulması uygun olacaktır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imajına ilişkin algılarında zaman faktörünün bir değişiklik yaratıp yaratmadığı araştırılabilir. Ayrıca algılanan imaj, destinasyon ziyaretinden önce ve sonra ölçülerek karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adan Ö. (2015). Destinasyon marka imajı ve bir pazar bölümü olarak iş amaçlı gelen turistlere yönelik uygulanması, *E-Journal of Yasar University*, 10 (39), 6555 – 6611.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma, *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6), 15-31.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Başaran, Ü. ve Şen, A. (2017). Destinasyon imajının turistler açısından farklılaşması: Venedik üzerine bir araştırma, *Journal of International Social Research*; Oct, 10(52), 950-962.
- Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale destinasyonunda termal turizm faaliyetleri ve yöreyi ziyaret eden turistler üzerinde bir uygulama, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 129-137.
- Bertan, S. (2013). Ziyaretçilerin Pamukkale destinasyonunu algulamalarına yönelik bir araştırma, *International Journal of Human Sciences*, 10(2), 1-20.
- Çakır, F., Çakır, M. ve Ceylan, S., (2013). Bir destinasyon olarak Pamukkale yöresine yönelik yerli ziyaretçilerin algulamalarının belirlenmesi, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 3(2), 36-46.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7, 89-102.
- Chen, C. ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty, *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chi, C. G.-Q. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.

- Çiçek, R. ve Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların pazarlanmasında imaj ve markanın rolü: Nevşehir örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, 48, 171-183.
- Çiftçi, G. (2010). *Marka imajının tüketicilerin destinasyon seçimine olan etkisi*, Gazi Ün. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Denizli Turizmi, http://www.pamukkale.gov.tr/www/resimler/orjinal/files/Denizli_Turizmi.pdf (Erişim Tarihi: 10.2.2018)
- Denizli 24 Haber, (28 Ekim 2016). <http://www.denizli24haber.com/haber/iste-pamukkaleye-giris-sayilari/3026>. (Erişim: 22.08.2017).
- Echtner, C., M. ve Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Eren, E. (2012). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*, 13. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ertaş, M., Gürsoy, İ. T. (2016). Destinasyon marka imajında paydaş etkisi: Pamukkale üzerine bir araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 159-179.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*, Doktora Tezi, Balıkesir Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine eki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği*, AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya.
- Kock, F., Josiassen, A. ve Assaf, A.G. (2016). Advancing destination image: The destination content model, *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Phillips, W. J. ve Jang, S. (2008). Destination image and tourist attitude, *Tourism Analysis*, 13 (4), 401-411.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- San Martín, H. ve Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29 (2), April, 263-277.
- Serçek, G. Z. ve Serçek, S. (2017). X, Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 14 (1), 6-19.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*, 6 th ed., Edinburgh, United Kingdom: Pearson Education Limited,
- Uçkun, G., Konakay, G. ve Ergen, B. (2016). Destinasyon imajı algısındaki değişimin literatür incelemesi, *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 196-224.
- UNWTO, (2017). Destination management & quality programme conceptual framework, <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0> (Erişim Tarihi: 19.11.2017)
-

- Valle, P. O., Mendes, J. ve Guerreiro, M. (2012). Residents' participation in events, events image and destination image: A correspondence analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 647-664.
- Yamaç, Z. ve Zengin, B. (2015). Sakarya destinasyonunun imaj algısına yönelik bir araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi* 3 (2), 55-75.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.