

**TURİSTLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN
ALGILADIKLARI DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ: ANKARA’DA BİR
UYGULAMA**

YUSUF DÜNDAR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL, 2014

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(.....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Yusuf
Soyadı : DÜNDAR
Bölümü : Turizm İşletmeciliği Eğitimi
İmza :
Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Algıladıkları
Destinasyon İmajına Etkisi: Ankara’da Bir Uygulama

İngilizce Adı : The effect of socio-demographic specialities of tourists to the
destination image that they perceived: An application in Ankara

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Yusuf DÜNDAR

İmza:

Jüri onay sayfası

Yusuf DÜNDAR tarafından hazırlanan “Turistlerin Sosyo-demografik Özelliklerinin Algıladıkları Destinasyon İmajına Etkisi: Ankara’da Bir Uygulama” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Evren GÜÇER

.....

Rekreasyon Yönetimi, Gazi Üniversitesi

Başkan: Doç.Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

.....

Turizm İşletmeciliği, Gazi Üniversitesi

Üye: Doç.Dr. Cemalettin AKTEPE

.....

Turizm İşletmeciliği, Gazi Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi:...../...../.....

Bu tezin Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof.Dr. Servet KARABAĞ

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

.....

Eşim ve Kızıma

TEŞEKKÜR

Tez çalışması boyunca ilgi ve desteğini esirgemeyen danışmanım Yrd.Doç.Dr. Evren GÜÇER'e minnet ve şükran duygularımı sunmak isterim.

Araştırma sürecinde her türlü desteği sağlayan Ankara Esenboğa Havalimanı Mülki İdare Amiri Vali Yardımcısı Hayrettin BALCIOĞLU başta olmak üzere tüm havalimanı çalışanlarına teşekkürlerimi sunmayı bir görev sayıyorum.

Ayrıca, araştırma süreci boyunca desteklerini hiç esirgemeyen, arkadaşlarım Orbay YÜKSEL, Öner Özgür İNCEKAR, Erkan DEMİR, Adem TARLA ve Davut Deniz ÇOLAK'a teşekkürü bir borç bilirim.

Bununla birlikte, özellikle bilimsel araştırma yöntemi başta olmak üzere birçok konuda beni yetiştiren, hayatım boyunca örnek alacağım Yrd.Doç.Dr. Vahit BADEMCİ'ye teşekkür etmenin mutluluğunu yaşamaktayım.

Sonuç olarak, yüksek lisans öğrenim sürecinde özellikle tez çalışması boyunca yeni doğan kızım Zeynep Nil DÜNDAR ile yakinen ilgilenen, bu zor süreçte her türlü fedakârlığı gösteren eşim Rabia Sema DÜNDAR'a en içten dileklerimle teşekkür etmek isterim.

**TURİSTLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN
ALGILADIKLARI DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ: ANKARA’DA
BİR UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Yusuf DÜNDAR

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Eylül, 2014

ÖZ

Bir destinasyon için turistlerin satın alma veya tekrar satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsurun destinasyon imajı olduğu söylenebilir. Destinasyon imajının turistler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi başarılı bir turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, destinasyona yönelik araştırmacılar, turizm pazarlamacıları ve yöneticileri tarafından verilecek stratejik kararlarda kullanılmak üzere destinasyon imajını ölçen turist odaklı çalışmaların yeterli sayıda yapılması ve sonuçlarının belirli periyotlarda güncellenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada bir turistik destinasyon olarak Avrupa ülkeleri başta olmak üzere diğer ülke başkentleri ile kıyaslandığında istenilen seviyede olmayan Ankara’nın yabancı turistler açısından imajının analiz edilmesi ve değerlendirilmesi, aynı zamanda algılanan destinasyon imajının yabancı turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin de ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için literatür taraması sonucunda oluşturulan anket, 2014 yılı Şubat ayında, Ankara Esenboğa Havalimanı dış hatlar giden peronu bekleme salonunda yabancı turistlere uygulanmış ve 688 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerin analizinde, “yüzde”, “frekans”, “standart sapma”, “aritmetik ortalama”, “bağımsız örneklemeler için t-testi”, “tek faktörlü varyans (Anova) analizi”, “Tukey (HSD) testi” analizleri kullanılmıştır.

Algılanan destinasyon imajını belirleyen 13 faktör (Turistik Yan Hizmetler, Sosyal Çevre ve Bölge Atmosferi, Genel Altyapı, Yiyecek-İçecek Hizmetleri, Eğlence Hizmetleri, Mimari, Doğal Çevre, Dinlenme ve Eğlence, Yöre Halkı Eğitim Düzeyi, Konaklama Hizmetleri, Doğal Kaynaklar, Tarihi ve Kültürel Mekanlar, Müze ve Dini Mekanlar) üzerinden Ankara’nın imajı ayrıntılı bir şekilde analiz edilerek değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, özetle, milliyet değişkeninin algılanan destinasyon imajı üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu, cinsiyet değişkeninin ise hiçbir etkisinin

bulunmadığı, genel olarak Rus turistlerin diğer turistlere oranla daha çok memnun ayrıldıkları, Ankara'nın restoranların sayısı, fiyatlarının uygunluğu ve kalitesi açısından değerlendirilen yiyecek ve içecek hizmetleri boyutunda en olumlu algıya sahip olduğu, yöre halkı eğitim düzeyi boyutunda ise en olumsuz algıya sahip olduğu gibi önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Bilim Kodu:

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, destinasyon imajı, Ankara.

Sayfa Adedi: 263

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Evren GÜÇER

**THE EFFECT OF SOCIO-DEMOGRAPHIC SPECIALITIES OF
TOURISTS TO THE DESTINATION IMAGE THAT THEY
PERCEIVED: AN APPLICATION IN ANKARA**

(M.S Thesis)

Yusuf DUNDAR

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

September, 2014

ABSTRACT

It can be said destination image is the main factor that effects tourists' decision to purchase or repurchase a destination and satisfaction level about their decision. It has an important role on successful tourism advertisement and marketing cases to know how destination image is perceived by tourists. Because of this, in order to be used when making strategic decisions by destination researchers, tourism marketing experts and administrators, enough tourist focusing researches has to be done about measuring destination image and results has to update periodically.

In this study, it is aimed to analise and evaluate Ankara's destination image which is not at a favorable degree regarding other capitals, especially other European capitals, and also to state if destination image perception differs or not by tourists' socio-demographic attributes. In order to realise the objects of research, the questionnaire, which is prepared after a literature examination, is surveyed on tourists who visited Ankara Esenboğa Airport abroad departure lounge in February 2014 and 688 surveys are evaluated. "Percentage", "frequency", "standart deviation", "arithmetic average", "indepented-samples t-test", "one way analysis of variance (ANOVA)", "Tukey (HSD) test" analysis are used to evaluate the data collected.

The image of Ankara is evaluated specifically by analysing 13 different factors (touristic side-services, social environment and regional atmosphere, general infrastructure, food and bevarage services, enjoyment services, architecture, natural environment, recreation, education level of residents, lodging services, natural sources, historic and cultural places, museum and religious places) that effects perceived destination image. The results of the research shows that nationality variant has an important role on destination image, while gender variant has not at all, generally Russian tourists are leaving more satisfied than other tourists. For Ankara; the amount, favorable prices and food quality of restaurants has

the most positive image in means of food and bevarage, while education level of residents has the worst image.

Science Code:

Key Words: Destination, destination image, Ankara.

Page Number:263

Supervisor: Assistant Professor Doctor Evren GUCER

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	vii
ABSTRACT.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xviii
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ.....	1
Problem Durumu.....	4
Araştırmanın Amacı.....	8
Araştırmanın Önemi.....	9
Sayıtlar.....	14
Sınırlılıklar.....	14
Tanımlar.....	14
BÖLÜM II.....	17
İLGİLİ KURAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMALAR.....	17
Destinasyon Kavramı.....	17
Destinasyonun Tanımı.....	17
Bir Ürün Olarak Destinasyonun Özellikleri.....	23
Destinasyon Türleri.....	24

Destinasyon Kaynakları (Özellikleri).....	27
Destinasyon İmajı Kavramı.....	29
Destinasyon İmajının Tanımı.....	29
Destinasyon İmajı Kavramının Özellikleri.....	34
Destinasyon İmajı Oluşumu.....	36
Destinasyon İmajı Oluşumuna Etki Eden Faktörler.....	50
Destinasyon İmajının Ölçülmesi.....	56
Turizm Destinasyonu Olarak Ankara.....	61
Genel Bilgiler.....	61
Turizm Arz Kaynakları ve Talebi.....	63
BÖLÜM III.....	71
YÖNTEM.....	71
Araştırmanın Modeli.....	71
Evren ve Örneklem.....	72
Ölçme Araçları.....	76
Verilerin Toplanması.....	76
Verilerin Çözümlemesi.....	77
BÖLÜM IV.....	79
ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR.....	79
Araştırmaya Katılan Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	79
Araştırmaya Katılan Turistlerin Ankara'ya Ziyaret Sebebine ve Ziyaretin Organize Şekline İlişkin Bulgular.....	81
Araştırmaya Katılan Turistlerin Destinasyon Sadakatine İlişkin Bulgular....	82
Araştırmaya Katılan Turistlerin Genel Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bulgular.....	83

Araştırmaya Katılan Turistlerin Yararlandıkları/Etkilendikleri Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular.....	83
Araştırmaya Katılan Turistlerin Ankara Denildiğinde Akıllarına İlk Getirdikleri Şeylere İlişkin Bulgular.....	84
Araştırmaya Katılan Turistlerin Ankara Destinasyonunun Özelliklerini Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	88
Araştırmaya Katılan Turistlerin Turistik Yan Hizmetler Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	97
Araştırmaya Katılan Turistlerin Sosyal Çevre ve Bölge Atmosferi Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	99
Araştırmaya Katılan Turistlerin Genel Altyapı Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	101
Araştırmaya Katılan Turistlerin Yiyecek-İçecek Hizmetleri Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	102
Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğlence Hizmetleri Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	104
Araştırmaya Katılan Turistlerin Mimari Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	106
Araştırmaya Katılan Turistlerin Doğal Çevre Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	107
Araştırmaya Katılan Turistlerin Dinlenme ve Eğlence Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	109
Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöre Halkı Eğitim Düzeyi Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	111

Araştırmaya Katılan Turistlerin Konaklama Hizmetleri Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	112
Araştırmaya Katılan Turistlerin Doğal Kaynaklar Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	114
Araştırmaya Katılan Turistlerin Tarihi ve Kültürel Mekânlar Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	115
Araştırmaya Katılan Turistlerin Müze ve Dini Mekânlar Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	117
Araştırmaya Katılan Turistlerin Ankara'ya İlişkin İmajlarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	118
BÖLÜM V.....	121
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	121
KAYNAKÇA.....	129
EKLER.....	141
Ek 1. Tukey Tabloları.....	141
Ek 2. Türkçe Anket Formu.....	222
Ek 3. Arapça Anket Formu.....	228
Ek 4. Farsça Anket Formu.....	233
Ek 5. Rusça Anket Formu.....	238
Ek 6. Almanca Anket Formu.....	242

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. İmaj Tanımları.....	32
Tablo 2. Destinasyon İmajı Tanımları.....	33
Tablo 3. Algılanan Destinasyon İmajını Belirleyen Özellikler.....	59
Tablo 4. Ankara’da Bulunan Turizm İşletmesi Belgeli Tesislere İlişkin Bilgiler.....	66
Tablo 5. Beş Yıldızlı Konaklama Tesislerine İlişkin Bilgiler.....	67
Tablo 6. 2000-2013 Yılları Arasında Ankara Esenboğa Havalimanından Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçi Miktarı.....	73
Tablo 7. 2014 Yılı Esenboğa Havalimanına Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçi Miktarı.....	74
Tablo 8. Esenboğa Havalimanına Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	74
Tablo 9. Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	80
Tablo 10. Turistlerin Ankara’ya Ziyaret Sebebi.....	81
Tablo 11. Turistlerin Ankara’ya Seyahat Şekli Tercihleri.....	82
Tablo 12. Ankara’yı Tavsiye Etme Durumu.....	82
Tablo 13. Ankara’yı Tekrar Ziyaret Durumu.....	82
Tablo 14. Genel Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bulgular.....	83
Tablo 15. Turistlerin Kullandıkları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular.....	84
Tablo 16. Ankara Denildiğinde Akla Gelen İlk Şey.....	85
Tablo 17. Araştırmaya Katılan Turistlerin Ankara Destinasyonu Özelliklerini Algılamalarına İlişkin Bulgular.....	88
Tablo 18. Destinasyon Özellikleri Alt Boyutlarına İlişkin Faktör Yükleri.....	95
Tablo 19. Güvenirlik Katsayısı.....	97

Tablo 20. Araştırmaya Katılan Turistlerin Turistik Yan Hizmetler Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	97
Tablo 21. Araştırmaya Katılan Turistlerin Sosyal Çevre ve Bölge Atmosferi Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	100
Tablo 22. Araştırmaya Katılan Turistlerin Genel Altyapı Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	101
Tablo 23. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yiyecek-İçecek Hizmetleri Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	103
Tablo 24. Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğlence Hizmetleri Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	105
Tablo 25. Araştırmaya Katılan Turistlerin Mimari Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	106
Tablo 26. Araştırmaya Katılan Turistlerin Doğal Çevre Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	108
Tablo 27. Araştırmaya Katılan Turistlerin Dinlenme ve Eğlence Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	109
Tablo 28. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöre Halkı Eğitim Düzeyi Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	111
Tablo 29. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konaklama Hizmetleri Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	113
Tablo 30. Araştırmaya Katılan Turistlerin Doğal Kaynaklar Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	114
Tablo 31. Araştırmaya Katılan Turistlerin Tarihi ve Kültürel Mekânlar Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	116
Tablo 32. Araştırmaya Katılan Turistlerin Müze ve Dini Mekânlar Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Turizm Gelişim Sürecinin Coğrafi Özellikleri.....	19
Şekil 2. Destinasyon Tanımına Yaklaşımlar.....	20
Şekil 3. Gunn’ın İmaj Formasyonu Modeli.....	39
Şekil 4. Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	40
Şekil 5. Fakeye ve Crompton’un İmaj Oluşturma Süreci.....	41
Şekil 6. Destinasyon İmajının Unsurları.....	42
Şekil 7. Stabler’in Turist İmajının Oluşumunu Etkileyen Faktörler Modeli.....	45
Şekil 8. İmaj Oluşumunda Turist Davranış Biçimleri.....	46
Şekil 9. Destinasyon İmajı Oluşumu İçin Genel Bir İskelet.....	47
Şekil 10. Beerli ve Martin’in Destinasyon İmajı Formasyonu Modeli.....	49
Şekil 11. Destinasyon İmajı Formasyonu Modelleri.....	50
Şekil 12. Destinasyon İmajı Oluşumuna Etki Eden Faktörler.....	56
Şekil 13. Hipotez Modeli.....	72

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

f : (Frekans) Seri içerisindeki bir değerin tekrarlanma sayısını ifade eder.

$\bar{X}$: (Aritmetik Ortalama) Serideki değerlerin toplamının seri birim sayısına bölünmesiyle elde edilir.

s.s. : (Standart Sapma) Serideki değerlerin aritmetik ortalamadan farklarının kareli ortalamasıdır.

t : t testine ilişkin parametre (t değeri)

F : Varyans analizine (Anova Testi) ilişkin parametre

P : Önemlilik testlerine ilişkin olasılık değeri

TDK Türk Dil Kurumu

KKTC Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

TAV Tepe Akfen Vie (Türkiye’de önemli havalimanlarının işletmecisi olan firma)

TUROB Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği

TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu

KOBİ Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

GSKD Gayri Safi Katma Değer

TBMM Türkiye Büyük Millet Meclisi

TÜRSAB Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

UNWTO Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

BÖLÜM I

GİRİŞ

Geleneksel pazarlama stratejisi hedef pazarların seçimi- pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma- ve pazarlama karmasının geliştirilmesi veya oluşturulması olarak birbirini izleyen iki ana kısımdan oluşmaktadır. Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejileri unsurları pazarlama disiplininde yer alan geleneksel, bilindik pazarlama stratejileri unsurlarından farklı değildir. Pazar bölümlendirme, hedef pazarın veya pazarların seçimi, konumlandırma ve pazarlama karmasının geliştirilmesi veya oluşturulması süreci destinasyon pazarlaması için de geçerlidir.

“Destinasyonun hedef pazarlarda tanıtılması, destinasyona yönelik olumlu imaj oluşturulması destinasyon pazarlamasının temelini oluşturmaktadır” (Özer, 2012, s. 164). Ancak, bir destinasyonun pazarlanması karmaşık yapısından dolayı oldukça güç ve zordur. Nitekim Özdemir (2008, s. 3) bir turizm destinasyonunu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün olarak tanımlamakta ve bu özelliklerinden dolayı destinasyonların turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olduğunu belirtmektedir.

Karabıyık ve İnci (2012, s. 8) destinasyon pazarlama stratejisi arasında bir destinasyon için en önemli stratejik kararın konumlandırma kararı olduğunun iddia edilebileceğini belirtmektedir. Çünkü ziyaretçilerin algılarını ve onların seçim kararlarını belirlemede konumlandırma temel nitelikte olmaktadır. Ayrıca etkin bir rekabetçi duruş geliştirmek için konumlandırma çok önemlidir.

“Destinasyon imajının gerçekleştirilmesi, destinasyon konumlandırılması ile ilgili olup, destinasyon avantajlarının, rakip destinasyonların konumunun ve ilgili destinasyonun konumunun belirlenmesi çalışmalarını kapsamaktadır” (Karabıyık ve İnci, 2012, s. 18).

“Bir ürünün ya da işletmenin konumu, pazardaki rakip ürünlerle karşılaştırıldığında müşterilerin sahip oldukları duyguların ve izlenimlerin algısal bütünüdür” (Huybers ve Bennett, 2003). Kastenholz (2002, s. 83) hedef pazarı oluşturan insanların aklında bir ürünle ilgili imaj yaratma sürecini konumlama olarak tanımlamaktadır.

İçöz (2001, s. 185) tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek en önemli faktörün işletmenin ya da ürünün pazar konumu olduğunu ifade etmektedir. Destinasyonla ilgili imaj yaratma süreci olan konumlandırma, önemli bir süreçtir. Çünkü turistler tarafından destinasyon seçiminde imajın çok önemli bir rol oynadığı bilinmektedir.

Özdemir (2008), imaj yaratma süreci olarak konumlamanın önemini, bir destinasyon ürününün potansiyel turistler tarafından destinasyon seçim sürecinde dikkate alınmasını, destinasyonun kendisinden çok imajının belirlediğini ve destinasyon imajının bir turistin destinasyon seçimini etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğunu ifade ederek altını çizmektedir. Hatta Özdemir (2008, s. 107), Akyurt ve Atay (2009) turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsurun destinasyon imajı olduğunu belirtmektedirler.

“Tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin en önemli görevlerinden birisi, hedef ziyaretçi grubu ile uyumlu destinasyon imajını geliştirmek ve kalıcı olmasını sağlamaktır” (Connell, 2005).

Kastenholz (2002, s. 83) net bir pazar konumu sağlayabilmek için, bir destinasyonun kendisini rekabet ettiği destinasyonlardan ayıracak bir imaj seçmesi ve seçtiği imajın hedef pazarın istekleri ile örtüştüğüne emin olması gerektiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda tüm pazarlama karmasının gelişimi ile hedef müşterileri destinasyonla ilgili bilgilendirmesi ve doğru fiyatla ulaşılabilir kılması gerekir.

Turizm bölgelerinin bilinirliğine neden olan unsur sahip oldukları imajdır. İmaj ve imajla ortaya çıkan markalaşma olgusu pazarlamanın en önemli unsurlarındandır. Destinasyonlar fark edilebilmek için dikkat çekici bir imajla ön plana çıkarak pazarlama çalışmalarını yürütmeleri gerekmektedir.

Chen ve Tsai (2007, s. 1121) gerçekleştirdikleri araştırmada davranışsal niyetler üzerinde en önemli etkiye destinasyon imajının sahip olduğu sonucunu ortaya koymaktadırlar. Bu

sonuç, destinasyon pazarlamasında konumlandırma stratejileri ile doğru imajın oluşturulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Destinasyon imajı davranışsal niyetleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Destinasyon imajı, sadece karar alma sürecini etkilememekte, aynı zamanda turistlerin karar alma sonrası davranışlarını da etkilemektedir. Bu nedenle bir destinasyon imajı oluşturma veya onu geliştirme çabaları, ziyaretçilerin yeniden ziyaretlerini veya tavsiye etme davranışlarını kolaylaştırmaktadır.

Bu nedenle destinasyon bazlı pazarlama anlayışı çerçevesinde oluşturulan destinasyon yönetim örgütleri tarafından destinasyon imajının turistler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi başarılı bir turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir yere sahiptir.

Turist davranışı ve destinasyon imajı modelleri incelendiğinde, Güçer (2010, s. 59) destinasyon imajının turist davranışlarına etkisinin iki boyutta ele alınabileceğini belirtmektedir. Birinci boyut seyahat edilecek destinasyona karar verme sürecine ve ikincisi destinasyon seçimi sonrasındaki davranışlara etkisidir. Literatürde ziyaret öncesi destinasyon imajı ile destinasyon seçimi arasındaki ilişki bir çok araştırmacı tarafından ele alınmış ve destinasyon imajının seyahat yeri seçiminde etkisi olduğu konusunda ortak görüşe varılmıştır. Destinasyon imajının, destinasyon seçimi sonraki davranışlarına olan etkisi de çalışmaların konusu olmuştur ve destinasyona karar verildikten sonraki davranışlar, destinasyondaki aktivitelere katılım, tatmin, destinasyonu önerme ve tekrar ziyaret etme eğilimi olarak ortaya çıkmaktadır.

Özdemir'e (2008) göre destinasyon imajının etkileri yalnızca destinasyon seçimine yönelik değil aynı zamanda genel olarak turist davranış ve tutumlarına yönelik olarak da kendini gösterir. Destinasyon imajının turistlerin destinasyona yönelik aldığı kararları nasıl etkilediği üzerine odaklanması önemlidir.

Gilly ve Gelb'e (1982, s. 323) göre satın alma sonrası davranış; "tüketicilerin beklentilerini ve algıladıkları gerçekliği birbiri ile karşılaştırdıkları, peşi sıra memnuniyet/memnuniyetsizlik hissi duydukları ve daha sonra duydukları memnuniyet ve memnuniyetsizlik miktarlarının etkisi ile gittikleri tesis hakkında bir düşünce geliştirdikleri bir dizi adımı içerir".

Bu çalışmada destinasyon bazlı pazarlama anlayışı ile turistik bir destinasyon olarak Avrupa başta olmak üzere diğer ülke başkentleri ile karşılaştırıldığında istenilen yerde olmayan Ankara'nın imajının analiz edilmesi ve değerlendirilmesi amaç edinilmiştir.

Ayrıca, Ankara'ya gelen yabancı turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin algıladıkları destinasyon imajına etkisi de irdelenmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Yukarıda belirtilen hususlar paralelinde birinci bölümde diğer bir ifadeyle giriş bölümünde, araştırmanın problemine, araştırmanın amacına, araştırmanın önemine, sayıtlara, sınırlılıklara ve tanımlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde, destinasyon, destinasyon imajı kavramları ve Ankara turizmi hakkında kuramsal ve kavramsal çerçeve ile konuya ilişkin yapılan araştırmalara yönelik bilgiler ortaya konmuştur.

Üçüncü bölümde ise, araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan ölçme araçları, verilerin toplanması ve çözümlenmesi yöntemlerine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde, Ankara destinasyonunda yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bulgulara ilişkin yorumlar yer alırken, çalışmanın son bölümünde elde edilen bulguların ışığı altında geliştirilen sonuçlar, yorumlar ve öneriler yer almaktadır.

Problem Durumu

Buhalis (2000) destinasyonu oluşturan özellikleri; çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, planlı turlar, faaliyetler, destekleyici hizmetler olarak altı ana başlıkta toplamaktadır. Destinasyonun genel kabul görmüş bu özelliklerine ek olarak, İlban (2007), destinasyon imajına yönelik bazı özelliklerin de üzerinde durulması gerektiğini belirtmektedir. Bu kapsamda destinasyon özellikleri arasında destinasyon imajını da sayabiliriz.

İlban'a (2007) göre Buhalis'in (2000) saydığı destinasyonu oluşturan özellikler arasında en önemlisi çekiciliklerdir ve destinasyonlar için hayati öneme sahip olan bu özelliğin ne derecede yeterli olduğunun bilinmesi ve ölçülmesi gerekmektedir.

“Neredeyse tüm mal ve hizmetler, az ya da çok oranda müşterilerin o destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj aracılığı ile pazarlanır. Destinasyonlar ise bünyesinde barındırdığı mal ve hizmetlerin belirlenmesinin zorluğu dolayısıyla genel imaj sunularak pazarlanmaktadır” (Ashworth ve Voogd, 1990).

Leisen'e (2001) göre de destinasyon ürününün kendisinden çok imajı, potansiyel turistler tarafından destinasyon seçim sürecinde dikkate alınmaktadır (Özdemir, 2008, s. 105'deki alıntı).

“İmaj tek başına birçok faktörden oluşan bir yapıya sahip olmakla birlikte, destinasyon seçiminin belirlenmesinde çok önemli etkisi olan bir kavramdır” (Akyurt ve Atay, 2009, s. 2). “Bireylerin, seyahat etme eğilimlerini gerçekleştirmek için destinasyon belirlemeleri sürecinde bir çok faktör etkili olsa da bunlardan belki de en önemlisi o bölgenin bireylerce algılanan imajıdır” (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012, s. 200). Chen ve Tsai (2007) destinasyon imajının destinasyon seçiminde ve destinasyon karar verme sürecinde önemli rol oynadığını ifade etmektedirler. Bunun yanında destinasyon imajı algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimi ve gönüllü tavsiye etme (gelecek davranış eğilimleri) gibi seyahat sonrası değerlendirmeler üzerinde önemli etkilere sahiptir. Destinasyon imajı algılanan değer, memnuniyet ve sadakat üzerinde önemli etkilere sahiptir.

Kocaman'a (2012, s. 10) göre turistlerin herhangi bir turizm ürününü ve yeri tercih etmelerindeki en önemli nedenlerden birisi, o ürünün, o yörenin sahip olduğu imajıdır. Özdemir (2008) ise turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsurun destinasyon imajı olduğunu belirtmektedir. Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurdur. Baloğlu ve Mangaloğlu'na (2001) göre turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Nitekim konumlama stratejilerinin en büyük amacı destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine yeni olumlu bir imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir. Başka bir ifade ile Chon'un (1991) belirttiği gibi turizm alanında, kişiler satın alma sürecinde bir destinasyon hakkındaki imajlarına, inançlarına ve algılamalarına objektif gerçeklerden daha çok önem vermektedirler.

Sun, Chi ve Xu (2013, s. 547) çalışmaların çoğunun turist memnuniyeti üzerinde algılanan değer ve destinasyon imajının etkilerini incelediğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmaların büyük bir kısmı algılanan değer ve destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerinde iki önemli etken olduğunu ve turistlerin destinasyon karar verme sürecini etkilediğini doğrulamıştır. Ayrıca çalışmalar, pozitif destinasyon imajı ve değer algısının tavsiye etme ve yeniden ziyaret eğilimi gibi olumlu sonuçlar doğurduğunu belirtmiştir. Chi ve Qu (2008) ise destinasyon imajı ve turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğunu ifade etmektedirler.

Bu kapsamda, destinasyon özelliklerinden, bir destinasyona seyahat kararı verme sürecinde, turistlerin kararını en çok etkileyen ve belirleyici rol oynayan destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerinden çok destinasyon imajıdır. Bunun kanıtı olarak Türkiye'nin dört mevsim on iki ay turizme elverişli bir iklim yapısına, doğal ve yapay kaynaklara sahip olmasına rağmen turizm sektöründen istenilen payı alamadığını gösterebiliriz. Çünkü tarih boyunca özellikle Avrupalılar için oluşan olumsuz Türk ve Türkiye imajı turizm sektöründe de kendini göstermektedir.

Eroğlu (2007, s. 66) ise Türkiye açısından en önemli olumsuz taraflardan bir tanesini ülke kökeni olarak görmektedir. Türkiye'nin dünyada tanınan belirgin, olumlu bir imajı bulunmamaktadır. Bu nedenle ülkelerin de ürünler ve şehirler gibi pazarlanması gerekmektedir. Bu süreçte de birçok kesime büyük işler düşmektedir. Yine bu süreç içinde en büyük görev, politikacılara ve işletmelere düşmektedir. Fakat bu alanda yapılması gereken ilk ve en önemli adım ise halkın bilinçlendirilmesidir.

“Turizm endüstrisinin giderek artan rekabetçi yapısı, turistik destinasyonların etkili plan ve stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Destinasyonlar genellikle pazar yerindeki rekabete oranla algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadırlar” (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001, s.1).

“Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi genellikle onların o destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenir. Çoğu durumda, bir turist nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgiden öte muhtemelen (fikir ve düşünceler) imajdır” (Tapachai ve Waryszak, 2000, s.37). “Gerçekten de bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır” (Chen ve Kerstetter, 1999, s.256). Um ve Crompton'a (1999, s. 81-82) göre potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Bu bilgi medya veya kendi sosyal gruplarından elde edilen sembolik bilgilerdir. Turistler bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle ederler. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir. Destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmalar bu nedenle, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır.

Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imajını, bir kişi ya da grubun belirli bir mekân hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, ön yargı ve duygusal düşüncelerin anlatımı olarak tanımlamaktadırlar.

Beerli ve Martin'e (2004a) göre algılanan destinasyon imajını belirleyen özellikler dokuz ana başlık altında sınıflandırılabilir. Bunlar; doğal kaynaklar, genel altyapı, turist altyapısı, turist boş zaman değerlendirme ve eğlence, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve mekân atmosferidir.

“Turistin, turistik yer hakkındaki imajı, turistik yerin gerçek durumundan daha önemlidir” (Doğanlı, 2006, s. 85). Destinasyon özellikleri arasında destinasyon imajı tüm özelliklere nazaran daha ön planda görülmekte olup, destinasyon yönetim örgütlerince destinasyon imajının analizi ve değerlendirilmesi çalışmalarına odaklanması, turistler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi önem arz etmektedir. Destinasyon imajının turistlerin destinasyona ilişkin kararlarını nasıl etkilediği üzerine odaklanması gerekmektedir.

“Her üçü de Akdeniz ülkesi olarak aynı iklime sahip olmaları, benzer çekiciliklere sahip bulunmalarına rağmen, İspanya'nın Yunanistan'dan altı Türkiye'den ise dokuz kat daha fazla turist çekebilmesinin nedenleri sahip oldukları özgün koşullardan öte sahip oldukları imajdan kaynaklanmaktadır” (Ünüsân ve Sezgin, 2005, s. 166).

“Sadece Avrupa'da biri diğeriyle rekabet halinde olan yaklaşık 150 000 yerleşim birimi bulunmakta ve hepsi güçlü ve iyi seçilmiş bir imaj ile potansiyel alıcıları cezbetmeye gayret etmektedir. Eşsiz ve ayırt edici bir imajı olmadan, cazibe potansiyeli olan bir yerin dahi, rekabet yoğun bu pazarda dikkat çekmesi zor olacaktır” (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 79).

Turizmin alansal ve mevsimsel yoğunlaşmasından kurtularak dört mevsim ve on iki aya yayılması açısından kentler özellikle ülke başkentleri ayrı bir öneme sahiptir. Deniz turizmi ağırlıklı bir anlayışla istenen turizm gelir düzeyine çıkamayan Türk Turizmi açısından nitelikli, eğitilmiş ve gelir düzeyi yüksek turistleri çekebilecek kent turizminin, kongre, kültür, medikal ve spor turizmi başta olmak üzere özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilecek çeşitli turizm türlerine odaklanarak gelişiminin sağlanması gerekmektedir.

Özellikle ülke başkenti olarak Ankara turizmi, diğer ülke başkentleri ve ülke içerisinde diğer önemli kentlerle kıyaslandığında istenilen seviyede değildir. Bunun en önemli nedenleri arasında tüketici merkezli Ankara turizminin imajını belirleyen çalışmaların yok denilecek kadar az olması sayılabilir.

“Her destinasyonun her turiste uygun olduğunu düşünmek ve onları çekmeye çalışmak hata olur” (Özdemir, 2008, s. 12). Ayrıca, bir destinasyonu tek bir ürüne odaklı

pazarlamaya çalışmak da hata olur. Çünkü hedef pazarı oluşturan tüketiciler açısından bir destinasyon farklı şekilde algılanabilir. Örneğin, bir destinasyon Rus turistler açısından kültür turizmi ile bağdaştırılırken, Alman turistler açısından alışverişe uygun bir destinasyon olarak algılanabilir. Bunun yanında bir destinasyonun bir veya iki turizm türü merkezde olacak şekilde destekleyici turizm türleri de dikkate alınarak pazarlanmasının da en uygun yaklaşım tarzı olacağı da unutulmamalıdır.

“Ancak destinasyonlar genel itibariyle herkes tarafından kabul görmüş imaja sahiptir. Örneğin; önemli destinasyonlardan olan New York iş turizmi, İstanbul ve Roma kültür turizmi, Antalya deniz-kum-güneş turizmi imajlarına sahiptir” (Kozak, 2010, s. 130).

Destinasyon yönetim örgütü içerisinde pazarlamadan sorumlu araştırmacılar için turistlerin sosyo-demografik faktörleri dikkate alınmak suretiyle pazar bölümlemesine giderek araştırmalarda bulunmak nispeten daha az maliyetli, daha ulaşılabilir ve daha kolaydır.

Bir destinasyonla ilgili ziyaret sonrası değerlendirmeler seyahat harcamalarını, algılanan hizmet kalitesini, tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetini içermekte olup (Chen ve Tsai, 2007), Taşçı ve Gartner’a (2007) göre destinasyon imajı bu sürecin belirleyenlerinden birisidir ve imaj ile seyahat sonrası davranışlar arasındaki ilişkinin anlaşılması, destinasyon yöneticilerine imajlarını daha etkin ele alma ve geliştirme imkanı sunar. Ancak, destinasyon imajının ziyaret öncesi davranışlara etkisi üzerinde çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, ziyaret sonrası davranışlar üzerindeki etkisi ihmal edilmiş bir alan olarak kalmıştır.

Yukarıda belirtilen hususlar göz önünde bulundurulduğunda ve ayrıca literatürde ortaya çıkan boşluğu doldurmak, ileride yapılacak çalışmalara örnek olması ve öncelikle geliştirilecek temel ve destekleyici turizm türlerini belirlemek amacıyla, Beerli ve Martin’in (2004a) algılanan destinasyon imajını belirleyen boyutları öncelikle dikkate alınarak geliştirilen bir ölçme aracı vasıtası ile, bu çalışmada “Ankara’ya gelen yabancı turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile algılanan destinasyon imajı arasında farklılık var mıdır? Varsa nasıldır? sorusuna cevap aranmıştır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amacı, Ankara’ya gelen yabancı turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile algılanan destinasyon imajı arasında bir farkın olup olmadığını araştırmaktır. Bununla birlikte Ankara destinasyonunun imajının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın genel amacını gerçekleştirebilmek için ayrıntılı alt amaçlar aşağıda belirtildiği şekilde hipotezler ile ifade edilmiştir.

H1: Yabancı turistlerin milliyetleri ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Yabancı turistlerin bölgeye ziyaret sıklıkları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Yabancı turistlerin cinsiyetleri ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Yabancı turistlerin yaşları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Yabancı turistlerin eğitim durumu ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: Yabancı turistlerin gelir düzeyi ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H7: Yabancı turistlerin medeni durumu ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: Yabancı turistlerin mesleki konumu ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmanın Önemi

Tosun ve Bilim (2004, s. 269) turizm pazarlaması konusunda meydana gelen değişimlerin başında, genel ve ülkesel tanıtım faaliyetlerinin yerine daha özel, destinasyon ya da şehirselle turizm pazarlama anlayışlarının ortaya çıkması geldiğini ifade etmektedir.

Taşkın ve Güven'e (2003) göre de risklerin azaltılması ve daha etkin destinasyon pazarlaması için, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehirselle turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır.

Nitekim Taşkın ve Güven'in (2003, s. 54) belirttiği gibi Akdeniz çanağında Türkiye'nin rakibi olan Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkeler, ülkeselle tanıtım politikalarında strateji

değişikliği yapmış ve “Bölgesel Tanıtım” ve “Turizm Çeşitlerinin Tanıtımı”na başlamıştır. Söz konusu ülkeler, bu stratejiye uygun olarak yeniden örgütlenmiş; coğrafya, tesis, altyapı, doğal çevre, arkeolojik kalıntılar ve kültürel eserler yönü ile farklılık gösteren bölgelerini, farklı pazar gruplarına göre konumlandırmıştır. Bu strateji doğrultusunda İspanya, Marbella ve Kanarya Adaları’nı; Fransa, Cote d’Azur, Paris, Normandiya, Courchevel ve Korsika’yı; İtalya, Toscana ve Sardinya Adası’nı markalaştırarak, turizm pazarına ülkeden ziyade destinasyon olarak çıkarmışlardır

Yavuz (2007) ise Türkiye’nin sahip olduğu fiziksel kaynakları yeterince değerlendiremediğini ve sunduğu temel değeri farklılaştıramadığını ifade etmekte ve bu durumun Türkiye’de uygulanan makro ölçekli (ülke bazlı) turizm pazarlama stratejilerinin yeterince etkin olamadığının da bir göstergesi olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Yavuz’a (2007) göre Türkiye turizmden en üst düzeyde faydalanmayı sağlayacak şekilde ve uluslararası turizm piyasalarınca istenen özelliklerde bir imaj geliştirememiştir. Dünyadaki genel eğilimlere de paralel olarak, bu konunun çözümü için ülkeyi hedef alan makro ölçekli turizm pazarlaması stratejilerinden mikro ölçekli (destinasyon bazlı), destinasyon bazlı turizm pazarlaması stratejilerine geçmek daha ekili olacaktır.

Yavuz ve Karabağ’a (2009, s. 116) göre genel tanıtım çalışmalarında çeşitli alt destinasyonlar öne çıkarılamadığı gibi alt destinasyonlarda destinasyonu tanıtacak bir birim olmamasından dolayı rastgele oluşan tanıtım şansları bile süreklilik kazanamadığından kaçırılabilir. Örneğin Türkiye’nin alt destinasyonlarından birisi olan Çanakkale (Troia) bile ayağına gelen fırsatı değerlendirememiş ve Troia filmi Meksika’da çekilmiştir

Genel ve ülkesel tanıtım faaliyetleri ile Türkiye’nin herhangi bir alt destinasyonunda destinasyon imajını olumsuz etkileyecek bir olayın tüm ülkeyi etkilediği aşîkârdır. Örneğin; Diyarbakır’da meydana gelen bir terör olayı İstanbul’a gelen ya da ziyaret etmeyi planlayan yabancı turistlerin algıladıkları Türkiye imajını da olumsuz etkilemektedir. Bunu önlemenin en etkili yolu ise İstanbul’u ve İstanbul gibi onlarca alt destinasyonu kendine has özellikleri ile ön plana çıkartarak imaj oluşturulması ve marka kentler yaratılmasıdır.

Yavuz’a (2007, s.12) göre Türkiye’ye hiç gelmemiş, ancak ikincil bilgi kaynaklarından elde edilen bilgiler ile bir yabancıнын zihninde oluşacak olumsuz imajı düzeltmede, bir alt destinasyon markasının mikro düzeyli tanıtım çabaları faydalı olabilecektir. Bu destinasyon, farklılığın öne çıkarıldığı yoğun iletişim çabalarıyla çekim gücü meydana getirebilir. Destinasyona çekilen ziyaretçilerin tatil yapmaları sağlanırken, ülke hakkındaki

düşüncelerinin olumlu hale dönüştürülmesi ve olumsuz imajın düzeltilmesi için de bir fırsat oluşturulabilir.

Ayrıca, Ersun ve Arslan'a (2009; 2011) göre Türkiye'de turizm pazarlaması denildiğinde belirli bir bölge ya da kentin sahip olduğu tüm değerler öne çıkarılarak turistik çekicilik oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu anlayış sonucunda Türkiye'deki tüm turizm bölgeleri aşağı yukarı aynı yöntemlerle pazarlanmaya çalışılmaktadır. Bu durum ise güçlü bir destinasyon imajı oluşumunu engellemektedir.

Yukarıda belirtilen hususlar paralelinde destinasyon bazlı turizm tanıtım ve pazarlama anlayışı çerçevesinde Ankara'ya gelen yabancı turistler açısından şehrin algılanan imajının belirlenmesi, geliştirilmesi ve turizm açısından özelliklerinin ortaya konulması kapsamında yardımcı olacağı düşünüldüğünden dolayı yapılan çalışmanın önem taşıdığı değerlendirilmektedir.

Destinasyon bazlı genel geçer pazarlama anlayışına Türk turizminin ülkesel bazlı tanıtım politikaları dikkate alındığında ayak uyduramadığı rahatlıkla söylenebilir. Avrupa başta olmak üzere neredeyse tüm ülke başkentlerinin özellikle alternatif turizm türleri kapsamında turizm sektöründe önemli bir rol oynadığı düşünüldüğünde Ankara'nın uluslararası turizm piyasası bir yana iç turizmde bile çok sönük kaldığı acı bir gerçek olarak göze çarpmaktadır. Ülkesel turizm pazarlama anlayışına paralel olarak Ankara için tanıtım ve araştırma eksikliği bu durumun en önemli nedenleri arasında sayılabilir. Bu düşüncelerle yapılan araştırma ile toplanan verilerin özellikle;

- Daha önce bir turistik destinasyon olarak Ankara ili için geniş kapsamlı bir imaj çalışması yapılmadığından literatürdeki boşluğu dolduracağı,
- Müteakiben yapılacak çalışmalar için örnek teşkil edeceği,
- Ankara ilinde bulunan turizm paydaşlarının çalışmalarında fayda sağlayacağı umulmaktadır.

Çalışma Ankara'ya gelen yabancı turistleri kapsadığından geliştirilen anketin önümüzdeki dönemlerde yapılacak çalışmalarda yerli turistlere de uygulanabileceği değerlendirilmektedir. Ancak, Ankara dâhil turistik destinasyonlara yönelik imaj çalışmalarının 3-5 yılda bir güncellenmesinde fayda mütalâa edilmektedir.

Destinasyon imajının oluşturulmasında, destinasyonda yer alan tüm turizm paydaşlarının ortak hareket etmesi gerekmektedir. Bu husus sadece destinasyon imajı yaratma süreci için değil tüm pazarlama stratejisi süreci için de geçerlidir. Destinasyon hakkında verilecek her

türlü kararda kararın bir kişi veya kurum tarafından verilmesi düşünölemez. Bir destinasyonun başarıyla pazarlanabilmesi için tüm turizm paydaşlarının ortak çabası gerekmektedir. Özellikle destinasyon imajı oluşturma veya olumlu yönde geliştirme çalışmalarında yerel yönetim ve özel sektör başta olmak üzere tüm turizm paydaşları birlikte çalışarak destinasyonu geliştirmek zorundadırlar. İmaj çalışmalarının ise yerel bazda oluşturulacak, tüm paydaşların iş birliği içerisinde çalışmasını sağlayacak, destinasyonu tek bir ürün olarak tanıtip pazarlayacak destinasyon yönetim örgütlerince yapılması uygun değerlendirilmektedir.

Buhalis'e (2000) göre de destinasyonlarda stratejik amaçların uygulaması ve gelişimi, turizm paydaşları arasındaki ilişkiye bağlıdır. Turizm paydaşları; yerel nüfus, turistler, turizm girişimcileri ve KOBİ'ler, kamu sektörü ve hükümetler ve tur operatörleri olarak sıralanabilmektedir. Destinasyon pazarlamasının stratejik amaçlarının uygulanması, turizm paydaşları döngüsündeki aktörlerin dinamikleri tarafından belirlenecektir. Doğal olarak, her paydaş kendi faydasını maksimum yapmayı hedeflemekte, bazı paydaşların çıkarları diğerleriyle çatışabilmektedir.

Bundan dolayıdır ki destinasyonda yer alan turizm paydaşlarını bütünleştirecek ve ortak bir noktada buluşturacak bir örgütün varlığı destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi ve olumlu bir imaj oluşturmada gerekli görölmektedir. Dünyada önemli ölçüde turist ziyaretine ev sahipliği yapan destinasyonlarda destinasyon yönetim örgütü adı altında destinasyon yapısına uygun olarak çeşitli modellerde turizm paydaşlarını tek bir amaç için kümelendiren ve destinasyonu tek bir ürün olarak başarılı bir şekilde pazarlamaya çalışan örgüt yapılarının olduğu bilinmektedir. Ancak, Türkiye'de yerel veya bölgesel bazda böyle bir örgüt yapısı bulunmamaktadır. Türk turizminde öölkesel tanıtım politikaları mevcut olup, bu anlayışın sonucu olarak öölke içerisindeki destinasyonların ayrı ayrı pazarlama çalışmaları yetersiz kalmış ve her bir destinasyon için destinasyon yönetim örgütlerinin oluşturulmasına maalesef ihtiyaç duyulmamıştır.

Yavuz (2007, s. 6) bu konu ile ilgili olarak kent, bölge vb. gibi destinasyonların pazarlanması ve markalanmasında Avrupa, Kanada ve ABD'de kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelmesi ile bazı çalışma modelleri oluşturulduğunu belirterek, buna rağmen, Türkiye'nin İstanbul ve Antalya gibi, en tanınmış destinasyon markalarının planlanması ve tanıtımının yapılması konusunda bile tam bir plan ve koordinasyon içerisinde olunduğunun söylenemeyeceğini, adı geçen bu destinasyonlarda hem valilik hem belediye hem de sivil toplum kuruluşlarınca bir takım çalışmalar

yürütüldüğünü ancak bu çalışmaların birbirinden kopuk durumda olduğunu ifade etmektedir.

Akbaba (2012) ise tam bu noktada, destinasyonlarda birbirinden bağımsız çok sayıda kurum ve kuruluşun faaliyet gösterdiğini ve turistlerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik mal ve hizmet üretimi gerçekleştirdiklerini ifade etmekte, ancak turistlerin destinasyonu bir bütün olarak algıladıklarının ve burada yaşadıkları tatil deneyimini de bir bütün olarak değerlendirdiklerinin altını çizmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, turistler bir destinasyonda mal ve hizmetlerini kullandıkları restorantı, konaklama işletmesini, seyahat acentasını, turist çekiciliklerini, hediyelik eşya mağazasını, alt yapı olanaklarını, etkileşime girdikleri yerel halkın tutum ve davranışlarını vb. ayrı ayrı değerlendirmemekte, bu destinasyonda geçirdiği tatil deneyimini bir bütün olarak algılama ve değerlendirme yoluna gitmektedir. Bu bakış açısı dikkate alındığında, bir destinasyonun geliştirilmesinde tüm oyuncuları kapsayan bütüncül bir yaklaşımın önemi anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım destinasyonda faaliyet gösteren her bir birime önem vermeyi gerektirdiği gibi, birimler arası, destinasyon içi ve destinasyonlar arası ilişki ve etkileşimlere önem vermeyi de gerekli kılmaktadır.

Destinasyon yönetim örgütü yeniden teşkil edilecek bir örgüt olarak düşünülmemeli, mevcut turizm paydaşlarından biri bu bütünleştirici görevi yerine getirebilmelidir. Ankara için Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü örnek olarak verilebilir. Destinasyon yönetim örgütünün hem destinasyonun yönetiminden hem de pazarlamasından sorumlu olması önerilir.

Türk turizminde ulusal anlamda yerel destinasyon odaklı olmayan tanıtım faaliyetlerinin bir çok sakıncaları olduğu, destinasyon yönetim örgütünün oluşturulmasının, destinasyon bazlı bir pazarlama stratejisine geçmenin ilk adımı olarak görüldüğü göz ardı edilmemelidir.

Destinasyon imajının seyahat tercihleri üzerindeki önemi büyük olup, destinasyon imajının oluşturulması, güçlendirilmesi, olumlu imajın muhafaza edilmesi, destinasyon imajı analizi ve değerlendirmesi çalışmaları başta olmak üzere tüm destinasyon pazarlama sürecinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için öncelikle yerel veya bölgesel bazda destinasyon yönetim örgütlerinin oluşturulması gerekmektedir. Müteakiben her bir destinasyon için oluşturulacak destinasyon yönetim örgütleri ile tanıtım faaliyetlerinin yerel veya bölgesel bazda yapılması sağlanabilecektir.

Yerel bazda destinasyon imaj çalışmalarının tez, makale vb. bilimsel yayınlarla akademik kurum ve kuruluşlarla hazırlandığı gözlemlenmiş olup, uygulayıcı birimler olan turizm paydaşlarının da bu çalışma dâhil diğer yapılmış çalışmaları inceleyerek imaj çalışmalarını yapmaları ve belli periyotlarla güncellemeleri umulmaktadır.

Sayıtlar

Bu araştırmada, evrenden alınan örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu araştırma evren bakımından araştırmanın yapıldığı günlerde Ankara Esenboğa Havalimanı dış hatlar giden terminalinde bulunan yabancı turistlerle sınırlıdır. Ayrıca, bu araştırma, zaman tahdidi nedeniyle nispeten turizm sezonu olarak yoğun olmayan Şubat 2014 ayı içerisinde yapılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2014) sınır giriş-çıkış istatistiklerinde, Ankara'ya ilişkin yabancı ziyaretçi miktarlarının yıllara ve aylara göre dağılımına bakıldığında, 2000-2013 yılları arasında on dört yıllık ortalama veriler dikkate alındığında Şubat ayının en düşük yoğunluktaki ay olduğu göze çarpmaktadır.

Bununla birlikte, bu araştırma için maliyet açısından Almanya, Hollanda, Avusturya, İran, K.K.T.C., Fransa ve Belçika'dan gelen yabancı turistler dikkate alınarak sadece bu ülke mensuplarına ait lisanlarda anket hazırlanmış ve çoğaltılmıştır. Bu yöntem belirlenirken Kültür ve Turizm Bakanlığının (2014) sınır giriş-çıkış istatistiklerinde, 2008-2012 yılları arasında “Ankara Esenboğa Havalimanına Giren Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı” dikkate alınmıştır.

Ayrıca, anket hazırlanırken araştırmanın yapıldığı Şubat 2014 ayı öncesinden iki ay boyunca Tepe Akfen Vie (TAV)'ın Ankara Esenboğa Havalimanı dış hatlara ilişkin uçuş bilgileri incelemeye alınmıştır.

Tanımlar

Araştırmanın gerek kuramsal ve kavramsal çerçevesinde, gerekse uygulama bölümünde geçen bazı terimlerin tanımları aşağıda verilmiştir.

Destinasyon: Destinasyonlar sınırları belli olan ya da turistlerin seyahat amaçlarına ve deneyimlerine baēlı olarak zihinlerinde sınırlarını oluşturdukları bir coērafî alan olmanın ötesinde, turistler, yerel halk ve yerel yönetimleri de içine alan ve alan içerisinde sayısız turistik ürünün bir bileşkesi olan toplam ürün olarak ifade edilebilir.

Destinasyon İmajı: Bir kişi ya da grubun belirli bir mekân hakkında sahip olduēu tüm bilgi, izlenim, ön yargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır.

Destinasyon Yönetim Örgütü: Destinasyonu tek bir ürün olarak pazarlayan, yöneten ve destinasyonda bulunan tüm turizm paydaşlarının iş birliēi ile hareket etmesini saēlayan yerel, bölgesel ya da ülke bazında oluşturulabilen örgüttür.

BÖLÜM II

İLGİLİ KURAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle destinasyon kavramı açıklanacak ardından, destinasyon imajı kavramı incelenecektir. Son olarak Ankara turizmi hakkında bilgiler açıklanacaktır.

Destinasyon Kavramı

Bu bölümde destinasyonun tanımı, özellikleri, türleri ve kaynakları gibi destinasyona ilişkin temel kavramlar tartışılmıştır. Özetle, destinasyonun özünde bir ürün olarak ele alınması ve destinasyon kaynakları arasında destinasyon imajının da belirtilmesi konularına değinilmiştir.

Destinasyonun Tanımı

Türk Dil Kurumu (TDK, 2014) destinasyonu, “varılacak olan yer” olarak tanımlamaktadır. İlgili alanyazın incelendiğinde, destinasyonun dışında, destinasyon kelimesinin yerine, turistik destinasyon, turizm destinasyonu, turizm bölgesi, hedef bölge, çekim merkezi, yer, çekim yeri, varış yeri, varış noktası, gidilecek yer, ziyaret edilen yer, seyahat edilen yer, yönelim gibi ifadelerin kullanıldığı görülmektedir.

Destinasyon, turizm sektörü dışında ticaret sektöründe de sık kullanılan bir kavramdır. Bu sektörde destinasyon, taşıyıcının malı alıcı veya acentesine teslim edeceği yer olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda, turizme ilişkin literatürde destinasyon kelimesinin tek başına kullanılması yerine, turistik destinasyon ya da turistik çekim merkezi kavramlarının kullanılması önerilmektedir. Ancak, destinasyon kelimesinin turizm sektörüne iyice

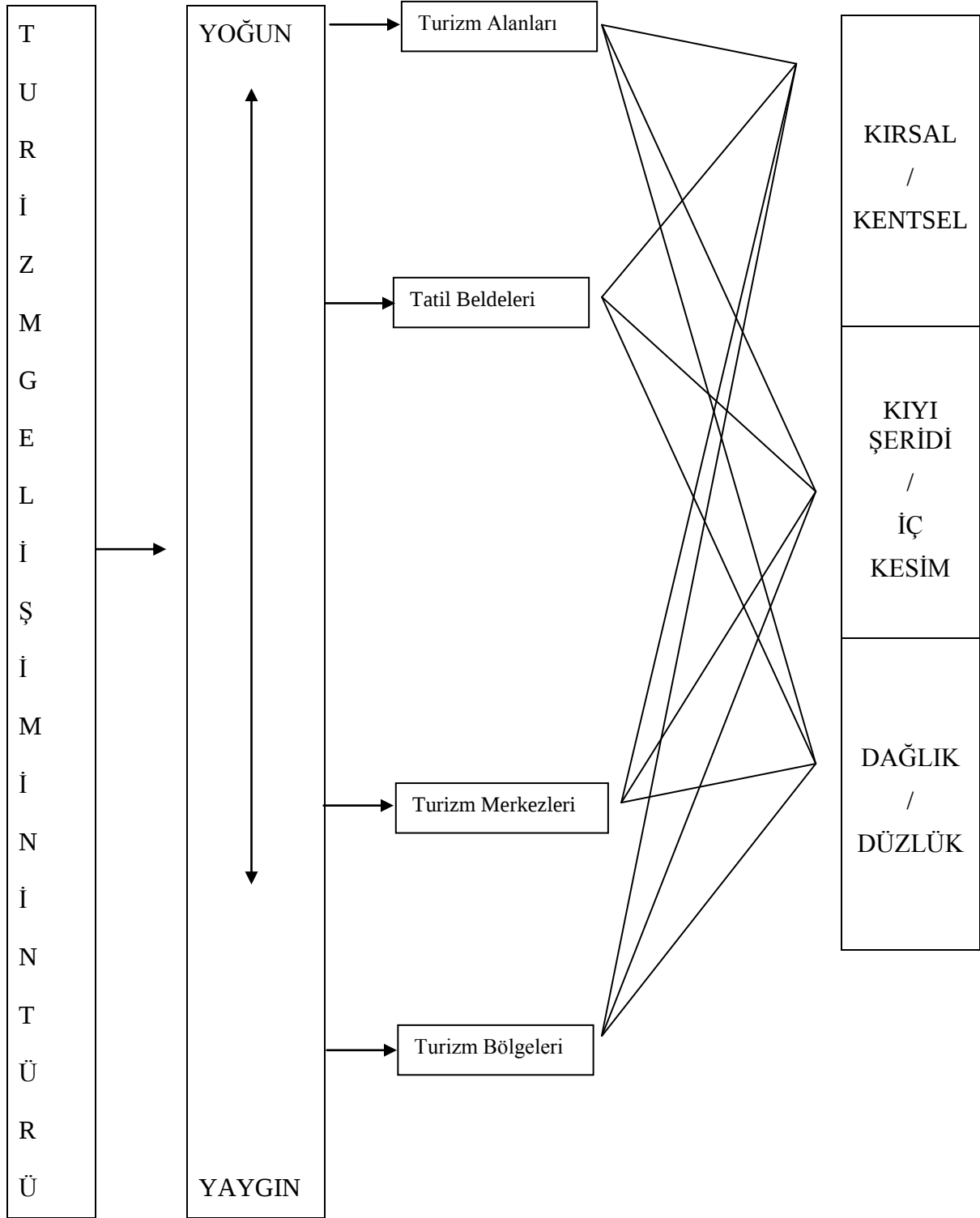
yerleşmesi nedeniyle bu çalışmada diğer ifadeleriyle birlikte kullanılmasında bir sakınca görülmemektedir.

Bununla birlikte destinasyon yerine turizm bölgesi ifadesinin kullanımında Williams'ın (1998, s. 73) turizmin coğrafi gelişim sürecini (Aktaş, 2008, s. 10'daki alıntı) dikkate almak gerekmektedir. Şekil 1.'de de görüldüğü üzere turizm bölgeleri turizmin en yaygın geliştirildiği birimlerdir. Bunun dışında turizm alanları, turizm beldeleri ve turizm merkezleri kavramları da söz konusudur. Bu ifadelerin her biri de destinasyonu işaret eder.

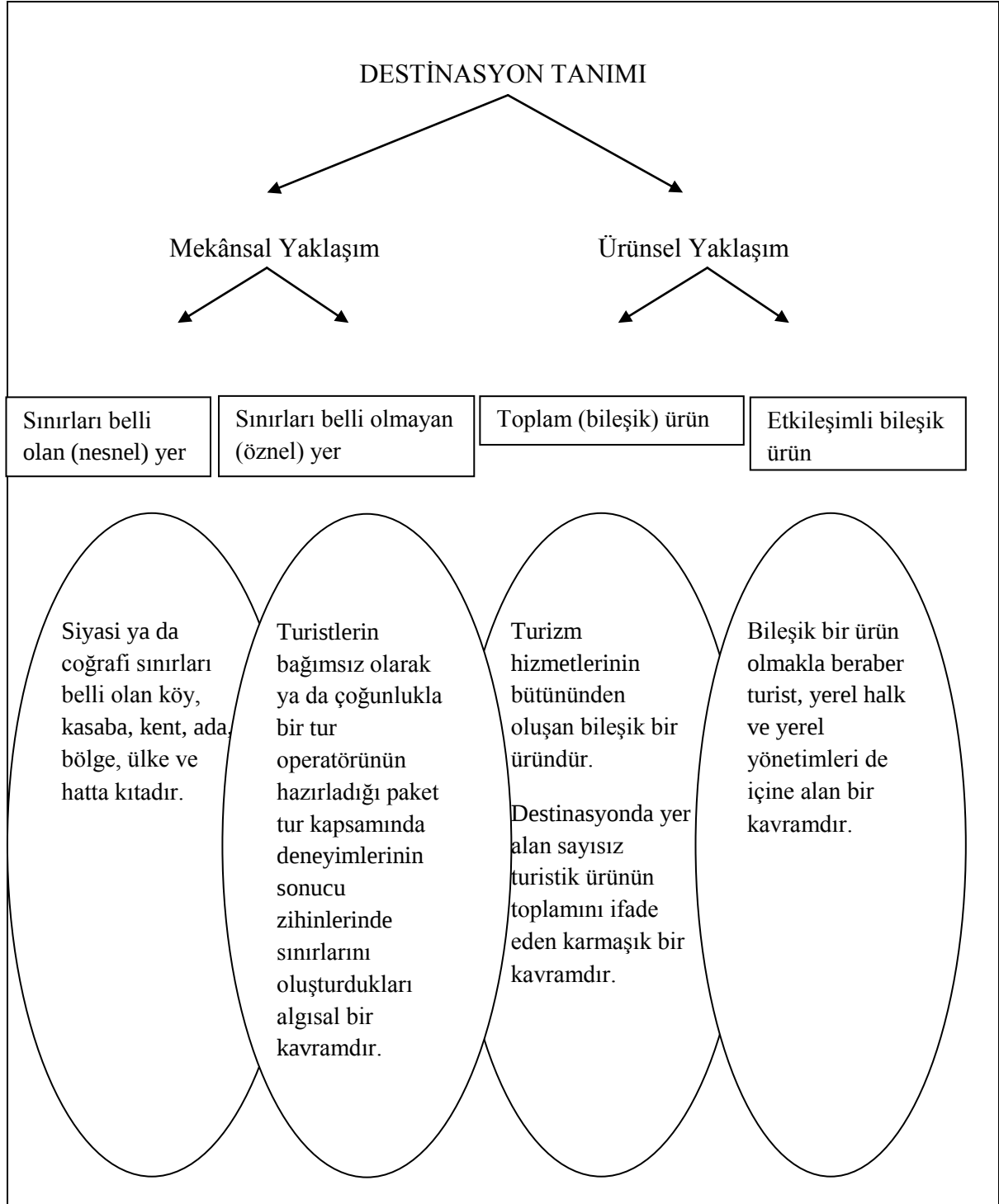
Ayrıca, literatürde destinasyonun çeşitli tanımlarına rastlanılmakta ancak genel kabul görmüş net bir tanımının yapılmadığı görülmektedir. Bunun nedenini, kimi araştırmacıların destinasyonun tanımına “mekân (sınır, coğrafi) odaklı”, kimi araştırmacıların ise “ürün odaklı” yaklaşması olarak açıklayabiliriz. Alanyazında yer alan tanımlara değinilmeden önce destinasyon tanımına farklı yaklaşımlar Şekil 2.'de özetlenmeye çalışılmıştır.

Albayrak ve Özkul (2013, s. 19) çok genel olarak turisti kendisine çeken, turiste seyahat etme isteği yaratacak özelliklere sahip olan yerleri destinasyon olarak ifade etmektedirler. İlban (2007, s. 5) ise en basit anlamıyla destinasyonu, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan, turistik donanımına sahip olan ve bu nedenle turistin para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın önemli boyutlarda ziyaret ettikleri coğrafi bir mekân olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte, Tinsley ve Lynch (2001), turizm destinasyonunu; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlar. Ünüsan ve Sezgin (2005, s. 162) ise turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler barındıran yerler olarak destinasyonu tanımlamaktadır.

Destinasyona ilişkin literatürde yer alan bazı kısa tanımlara değinilecek olunursa; Coltman (1989), “yerel olmayan turist ya da günübirlikçilerin faydalanmaları amacıyla çeşitli doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan”, Hu ve Ritchie (1993), “turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerin olduğu, çok boyutlu özelliklerden meydana gelen ve tüketicilerin arzuladığı diğer ürünlerinde bulunduğu bir paket”, Buhalis (2000), “yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi”, Shaw ve Morris (2000) , “turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ve bölgeler” ve Tekin ve Ardahan (2006) ise “gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki gidilecek ya da gönderilecek yer” olarak destinasyonu ifade etmektedirler (İlban, 2007, s. 5'deki alıntı).



Şekil 1. Turizm gelişim sürecinin coğrafi özellikleri, Williams, 1998, s. 73.



Şekil 2. Destinasyon tanımına yaklaşımlar

Kültür ve Turizm Bakanlığı (1999) destinasyonu turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre veya yer, gidilecek yer, son varış noktası, kişiler tarafından seyahatlerinde gidilmesi amaçlanan ya da ulaşılmak istenen nokta olarak seçilmiş ve/veya belirlenmiş yer olarak tanımlamaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013, s. 19'daki alıntı).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO, 2012) tanımına göre turizm destinasyonu; bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekândır ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir. Destinasyonlar, çoğunlukla ev sahibi toplulukları da içine alan çeşitli paydaşları birleştirir ve daha geniş destinasyonlar oluşturmak üzere kümelenebilir ve ağ oluşturabilirler. Destinasyonlar, tüm ülke ölçeğinde olabileceği gibi bir bölge, ada, köy, kasaba ve hatta müstakil bir merkez gibi her hangi bir ölçekte olabilirler (Çakmak ve Kök, 2012, s. 82'deki alıntı).

Buhalis (2000, s. 97) destinasyonları, tüketicilere bütünleşik deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak tanımlamaktadır. Destinasyonlar ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber destinasyon, artan bir şekilde; tüketicilerin seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak görülmektedir.

Aktaş'a (2007) göre de destinasyon, turistik ürünün cazibe unsurları ile konaklama, yeme-içme, ulaştırma ve eğlence gibi farklı mal ve hizmetlerden oluşan bileşik bir üründür. Bu yönüyle destinasyon bir paket ürün görünümündedir ve kendi içerisinde birçok ürün kapsar (Özer, 2012, s. 167'deki alıntı).

“Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür” (Özdemir, 2008, s. 3).

“Bir destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bir destinasyon; bu karmaşık yapısı nedeniyle yönetilmesi nispeten zor bir turizm ürününü ifade etmektedir” (Özdemir, 2008, s. 4).

“Destinasyon ürünü, alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet altyapısı ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörlerden oluşan

destinasyon çevresinin bileşkesinin ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilir” (Özdemir, 2008, s. 4).

Buhalis (2000, s.109) destinasyonları turizm toplulukları ve hizmetlerini (konaklama, ulaşım, catering, eğlence vb.) ve kamu mallarının geniş kısmını (arazi, manzara, deniz, göller, sosyo-kültürel çevre, atmosfer vb). ele alan bütünsel nitelikteki ürünler olarak değerlendirmektedir. Bütün bu unsurlar destinasyon adı altında bir arada markalandırılmaktadır .

“Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, bir kaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak tanımlanabilmektedir” (Öter ve Özdoğan, 2005; Kılıç ve Akyurt, 2011). Özdemir’in (2008, s. 12) ifade ettiği gibi destinasyon olarak kent, resort ve kasabaların yanında bir bölge (Güney Doğu Anadolu vb.), bir ülke (İspanya) ya da bir kıta (Avrupa, Amerika) da olabilmektedir. Turistlerin gözünde destinasyon olarak algılanan alanlar bir kıta kadar büyük olabileceği gibi bir köy, kasaba kadar küçük de olabilir. Ahıpaşaoğlu’na (1997) göre destinasyonun tek bir yöre/bölge/ülke olması da zorunlu değildir. Birden çok ülke ya da bir ülkenin içerisinde birden çok yöre bir araya getirilerek bir destinasyon oluşturulabilir.

Tosun ve Jenkins (1996, s. 520) geniş bir tanımla turizm destinasyonunu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlamaktadırlar.

Bahar ve Kozak (2005) ise turizm destinasyonunu aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafi alan olarak tanımlamaktadırlar.

Turistik destinasyonu sadece bir coğrafi sınır üzerinden değerlendirmek yeterli olmamaktadır. Bir destinasyon, turistin deneyimlerinden yola çıkarak öznel olarak yorumladığı algısal bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Kapadokya Bölgesi, İstanbul, Antalya gibi coğrafi bir sınıra sahip olmayan, turistlerin deneyimleri ile tur operatörlerinin ortaklaşa oluşturdukları ve turistlerin zihninde sınırları belli olan,

gidilecek yer olarak algılanan bir turistik destinasyondur. Bunun yanında içerisinde sayısız turistik ürün dahil turist, yerel halk ve yerel yönetimleri de barındıran çok karmaşık bir ürün görünümündedir.

Bir Ürün Olarak Destinasyonun Özellikleri

Destinasyonlar sınırları belli olan ya da turistlerin seyahat amaçlarına ve deneyimlerine bağlı olarak zihinlerinde sınırlarını oluşturdukları bir coğrafi alan olmanın ötesinde, turist, yerel halk ve yerel yönetimleri de içine alan ve alan içerisinde sayısız turistik ürünün bir bileşkesi olan toplam ürün olarak ifade edilebilir. Warnaby'e (1998) göre destinasyonlar ürün olarak ele alındığında farklı yapıları gereği özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür.

- Destinasyon ürününün doğası gereği bütünleşik bir varlık olması ve destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanaklar dolayısıyla bir ikilik söz konusudur. Bu ikilik doğrultusunda destinasyon ürünü doğrudan ve dolaylı olarak turizmle ilgili ürünler olmak üzere iki parçadan oluşur.

- Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Pazarlamacıların turistin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde ise çok az kontrolü vardır.

- Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirirler ve bir destinasyon yalnızca tek bir bileşendir. Sonuçta ürün tanımında onu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketiciler arasında farklar vardır.

- Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alınarak pek çok kez satılabilir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti, ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere satılabilir.

Pike'a (2004) göre destinasyonların temel özellikleri; soyut olmaları ve risk taşımaları, ikame edilebilir olmaları, heterojenlik, birbirine bağımlılık, değişkenlik ve dayanıksızlıktır.

Destinasyon Türleri

Atay (2003) çok genel olarak destinasyonu iki gruba ayırmaktadır. İlkin Kuşadası, Kemer, Çeşme gibi tatil beldesi ve tatilci turistlerin rağbet ettiği bunun yanında konaklama ve diğer ihtiyaçların temin edildiği ekonomisini turizme dayandırmış gelişmiş destinasyonlar oluştururken ikinci grubu ise yine turist çeken ancak ekonomisini sadece turizme dayandırmayan (İzmir ve İstanbul gibi) destinasyonlar oluşturmaktadır.

Kotler, Bowen ve Makens (1999, s. 648) ise destinasyonları mikro ve makro şekilde ikiye ayırmıştır. Bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yerleri ise makro destinasyon olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, Paris mikro, Fransa makro destinasyon olmaktadır (İlban, 2007, s.6'daki alıntı).

Page (1995) de turistik destinasyonları aşağıdaki gibi kategorilendirmektedir:

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma),
- Metropolitan merkezler, duvarlarla örtülü kentler (York) ile küçük kale kentler,
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford),
- İç kent alanları (Manchester),
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Limanı),
- Endüstriyel kentler,
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları,
- Özel olarak yaratılan turist resortları,
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas),
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa),
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar).

“Destinasyon olarak kent, resort ve kasabaların yanında bir bölge (Güneydoğu Anadolu vb.), bir ülke (İspanya), ya da bir kıta (Avrupa, Amerika) da olabilmektedir” (Özdemir, 2008, s. 12).

Daha farklı bir ayırımla Rızaoğlu (2004) turistik destinasyonları ;

- Yaşama biçimlerinin ve kültürel değerlerin ön plana çıkarıldığı (danslar, törenler) etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar,
- Yöresel değerlerin ve unutulmaya yüz tutmuş yaşam biçimlerinin (yemekler, folklor çalışmaları vb.) tekrar canlandırılmaya çalışıldığı kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar,
- Tarihsel değere sahip değerlerin ön plana çıkartılıp canlandırıldığı (geçmişin önemli olaylarını canlandıran ses ve ışık gösterileri vb.) tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar,
- Doğal güzelliklerin ortaya çıktığı ve insanı toprak/doğayla birleştiren çalışmaların yapıldığı çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar,
- İnsanların boş zamanlarını rahat geçirebilmeleri için çeşitli olanakların sunulduğu (şifa banyoları yapmak, hoş ve dinlendirici bir ortamda bulunmak vb.) eğlencesel (eğlenceye yönelik) turizm ve eğlencesel turistik destinasyonlar,
- Toplantı amacıyla yapılan turizm etkinliğini besleyen işsel (iş amaçlı) turizm ve işsel turistik destinasyonlar olmak üzere altı grupta toplamaktadır.

Buhalis (2000, s. 102-103) ise destinasyon türlerini şu şekilde özetlemektedir:

- Kentsel: Kentsel destinasyonlar uygarlığın ilk yıllarından beri turizm kapsamında yer almaktadır. “Olimpiyat Oyunları” gibi spor organizasyonları Antik Yunan'dan beri turizm aktivitelerinin temel çekiciliklerini oluşturmaktadır. Ayrıca hac kentleri, önemli katedral, cami ve tapınakların yer aldığı kentler ziyaret edilmektedir. Kentsel destinasyonlar toplantılara, konferanslara ve sergilere katılan iş amaçlı ziyaretçilerin de ilgisini çekmektedir. Birçok kentsel destinasyon; büyük olaylara kolaylık sağlayacak ulaşım ve konaklama alt yapısı, konferans ve sergi salonları açısından iyi donatılmıştır. Kentsel destinasyonlar ayrıca boş zaman seyahatçilerinin, özellikle iş seyahat aktivitelerinin yavaş olduğu dönemlerde (hafta sonları ve okul tatilleri gibi) ilgisini çekmektedir. Kentsel destinasyonlar ayrıca eğitim ve sağlık alanında çekici olduğu kadar iyi eğitim kurumları ve hastanelerle de donanımlı bulunmaktadır.
- Deniz kıyısı: Deniz kıyısı destinasyonları turistlere tatilde hizmet vermektedir. Kuzey bölgeler ve iklimlerden ziyaretçiler deniz sporlarının yanı sıra güneş ışığında eğlenebilecekleri güney bölgelerinde yıllık tatillerinin bir kısmını geçirme

eğilimindedirler. Tipik olarak Avrupalı boş zaman seyahatçileri yıllık tatillerini Akdeniz'in deniz kıyılarında geçirirken, Kuzey Amerikalılar Florida, California ve Caribbean gibi Güney bölgeleri ziyaret etmektedir.

- Dağ: Dağ destinasyonları her mevsimde doğal çekicilikleri değerlendiren ziyaretçilerin yanı sıra kayak gibi kış sporları için gelen turistlerin de ilgisini çekmektedir. Ayrıca dağ destinasyonları; doğacılar, dağ bisikletçileri, yürüyüşçüler gibi aktivite tatilcilerinin de ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte dağ destinasyonları; keşif olanakları vermesi sebebiyle çok daha farklı grupların da ilgisini çekebilmektedir. Everest ya da Alp gibi dağlar için keşif olanakları oluşturulmaktadır. Dağ destinasyonları genellikle kent merkezlerine yakın oldukları için özel arabayla kolayca ulaşılabilir, birçoğu hala keşfedilmemiştir ve ziyaretçilere otantik tecrübeler sunmaktadır. Göller ve manzaralı alanlar ise dağ destinasyonlarının çekiciliğini arttırmaktadır.

- Kırsal: Kırsal turizm hızla gelişmektedir. Çiftçiler ve kırsal nüfus, ziyaretçilerin doğaya dönme ve bazı otantik tarımsal tecrübe deneyim istekleri avantajını kullanmaktadır. Turizm, tarımın yavaşça düştüğü veya insanların iş ve yaşamlarını farklılaştırdığı birçok bölge için gelişmiş bir araç olarak görülmektedir. Turistler kırsal alanlarda kalabilmekte ve daha pasif rollerde tarımsal aktivitelere katkı sağlayabilmektedir. Kırsal turizm, arıcılık okulları veya aşçılık okullarının kırsal bölgelerde organize ettiği aktivitelere göre konumlandırılmaktadır.

- Otantik 3. dünya: Otantik destinasyonlar genellikle ayak basılmamış üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanmaktadır. Turistler turizmin sınırlı bir biçimde geliştiği yerleri tecrübe etmekten hoşlanmaktadırlar. Asya, Güney Amerika ve Afrika'daki yükselen destinasyonlar, bozulmamış bölgeler ve yerel topluluklar ile etkileşim için konforlarını unutmaya hazır olan az sayıda maceraperest turistin ilgisini çekmektedir. Bu bölgelerin kitlesel turizmin daha sonraki aşamasında gelişebilmesine rağmen, onlar kaynaklarının devamlılığı için düzenli olarak planlanmaya ihtiyaç duymaktadır.

- Eşsiz-egzotik: Belirli destinasyonlar, tek ve değerli tecrübeler önerdiği için "eşsiz-egzotik" destinasyonlar olarak markalanmaktadır. Bu destinasyonlarda "yaşam boyu bir kez" deneyim olarak konumlandırılmakta ve yüksek fiyat stratejisi uygulanmaktadır. Bu tür destinasyonlar, ziyaretçi başına gelirin maksimum olmasına odaklanmaktadır. Eşsiz-egzotik destinasyonlar genellikle ortalama ziyaretçilerin hayallerini gerçekleştirmeyi vaat etmekte ve düğünler, balayı veya özel gemi gezileri gibi prestijli ürünler olarak pazarlanmaktadır.

Destinasyon türlerine göre diğer bir sınıflandırma da şu şekilde yapılmaktadır (Atay, 2003, s. 33):

- Bunaltıcı kalabalıktan uzak sakin destinasyonlar: Avlanma, balık tutma ve çiftlik turizmi,
- Mevsimsel güzellikleri sunan destinasyonlar: Dağ evleri, yazlıklar,
- Spor faaliyeti sunan destinasyonlar: Kış kayak alanları ve golf alanları,
- Yıl boyu devam eden hizmetleri sunan destinasyonlar: termal alanlar, gazinolar ve yolcu gemileri,
- Parlak ışık ve şehir manzaraları sunan destinasyonlar: Şehirleşmiş alanlar.

Destinasyon Kaynakları (Özellikleri)

Net bir destinasyon tanımı yapmak onun tüm özelliklerini ortaya koymak açısından oldukça zordur. Bu nedenle destinasyonun bazı özelliklerinden (kaynaklar) bahsetmek konuyu anlamak açısından önemli olacaktır. Bu bağlamda Bahar ve Kozak (2005, s. 78) destinasyonun şu özellikleri (kaynakları) üzerinde durmuştur:

- Çekicilik: O yöreye ait doğal veya insan elinden çıkmış her türlü maddi ve manevi eserler o bölgenin çekiciliğini ortaya çıkarmaktadır.
- Ulaşılabilirlik: Bölgenin toplu taşıma araçlarından, terminallerine ve yollarına kadar her türlü ulaşım ile ilgili değerlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir.
- Olanaklar: Konaklama, beslenme, satın alma, sağlık vb. hizmetleridir.
- Uygunluk: Turizm potansiyeline sahip olan ve var olan tur programları içerisinde yer alabilecek konumda veya özelliklere sahip olabilmek.
- Aktiviteler: Destinasyon ziyareti sırasında gelen kişilerin her türlü aktivitesi ile ilgili durumu kapsar.
- Yardımcı: Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete büfesi, hizmetler hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır.

Buhalis (2000) ise altı ana başlıkta toplamaktadır:

- Çekicilikler (Attractions): İnsan yapısı, doğal, mimari, kültürel miras, özel olaylar.
- Ulaşılabilirlik (Accessibility): Ulaşım sistemi, terminaller, araçlar.
- Tesisler (Amenities): Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler.
- Planlı Turlar (Available packages): Seyahat araçları tarafından önceden organize edilmiş turların varlığı.
- Faaliyetler (Activities): Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler.
- Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Bankacılık, iletişim araçları, sağlık gibi turistin yararlanacağı hizmetler.

Yukarıda sayılan destinasyonun özelliklerine (kaynakları) destinasyon imajını da eklemek gerekmektedir. İmaj destinasyonun sahip olduğu, turistlerin seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında davranışlarını etkileyen en önemli etken olarak görülmektedir. Nitekim imaj özellikle destinasyon seçim sürecinde yukarıda sayılan kaynaklardan daha çok potansiyel turistlerin karar sürecinde etkili olmaktadır.

Kocaman'a (2012) göre herhangi bir turistik bölge, ülke veya yöre, gelişmesi için dört önemli faktörü bünyesinde barındırması gerekir. Bu faktörler o bölgede çekiciliğin olması, ulaşımın elverişliliği, yararlılık imkanlarının (altyapı tesisleri, üstyapı tesisleri ve tamamlayıcı yan turistik tesisler) olması ve imaj faktörleridir. Kocaman (2012) imajı da faktörler arasında saymıştır.

Ayrıca, Kocaman (2012) destinasyon özelliklerinin; çekicilik (doğal oluşumlar, iklim, emsalsiz yapılar, el sanatları, mutfağı, denizi, festivaller, fuarlar, plajı vb), ulaşım (kent içi ve kente ulaşım), alt yapı ve üst yapı (konaklama, yeme içme, alış veriş alanları bankalar, haberleşme vb), etkinlikler (gece hayatı, spor olanakları, fuarlar, müzeler, alışveriş çeşitliliği, turlar vb), diğer (hijyen, güvenlik, konuk severlik, iletişim kurabilme, fiyat vb) olarak sıralanabileceğini belirtmektedir.

Sonuç itibarıyla genel olarak, bir yerin turistik destinasyon olarak adlandırılması için sahip olması gereken kaynakları (özellikleri) çekicilikler, turistik altyapı, genel altyapı, ulaşılabilirlik ve imaj olmak üzere beş grupta toplayabiliriz.

Destinasyon İmajı Kavramı

Bu bölümde destinasyon imajının tanımı, destinasyon imajının özellikleri, destinasyon imajı oluşumu, imaj formasyonu modelleri, destinasyon imajına etki eden faktörler, imajın ölçülmesi konularına değinilmiştir.

Destinasyon İmajının Tanımı

Destinasyon imajı uzman çevreler tarafından farklı şekillerde tanımlanmış, her yazar destinasyon imajına kendi uzmanlık alanı çerçevesinde yaklaşmıştır. Bu nedenle literatürde yer alan bu farklı tanımları tamamen doğru ya da yanlış diye nitelendirmek uygun olmayacaktır. Bütün tanımlamalar destinasyon imajına yaklaştığı disiplin açısından doğru ve yeterli olabilir ancak tüm disiplinleri içine alacak genel kabul görmüş bir tanımın zor olması nedeniyle alanyazında yer alan tanımları kısmen doğru olarak görmek durumundayız ama yanlıştır diyemeyiz.

Hosany, Ekinci ve Uysal (2006, s. 638) destinasyon imajı üzerine çalışmaların, ilk defa Hunt'un turizm gelişimi için imajın rolünü incelediği 1970'lerde başladığını ifade etmektedirler. Destinasyon imajının bireyin destinasyonu seçmesiyle ilgili kararlarını vermede hayati bir rol oynadığını düşünen Pike (2002, s. 541), 1973'ten 2000 yılına kadar geçen sürede 142 tane makalenin yayınlandığını belirlemiştir. Bu dönemden sonrada literatüre birçok çalışma eklenmiştir (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008, s. 109'daki alıntı).

“Destinasyon imajının analizi ve değerlendirilmesi, literatürde dikkat çeken bir konu olduğundan ve turist davranışını anlamada olumlu bir etkisi bulunduğundan, 1990'lı yıllardan itibaren destinasyon imajı ile ilgili araştırmaların sayısı artmıştır” (Baloğlu ve McCleary, 1999; Ceylan, 2011).

Pike (2002), temel destinasyon imajı özelliklerini özetleyebilmek amacıyla 1973-2000 dönemine ait destinasyon imajı literatürüne yönelik yaptığı çalışmada destinasyon imajına yönelik henüz genel kabul görmüş net bir teorinin olmadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Pike'ın çalışmasına göre destinasyonların olumlu imajlar geliştirmeye ihtiyaç duyduğu görülmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012, s. 9'daki alıntı).

Gunn (1972), imajın oluşturulması sürecini kavramsallaştıran ilk araştırmacılardandır ve destinasyon imajını; “bir yer hakkındaki kişisel tercihlerin göstergesi” şeklinde tanımlamıştır. Hunt'un (1975) destinasyon imajının bölgeyi tercih eden turist sayısının

artışında somut kaynaklardan daha etkili olduğunu vurgulaması da destinasyon imajının ne denli etkili olduğunu vurgulaması anlamında iltir. (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013, s. 116'daki alıntı)

İmaj kavramının sözlük anlamı “zihinsel görüş, algılanma ya da fikirdir”. “İmaj, kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir” (Grand Dictionnaire de la Psychologie, Larousse 1991). “İmaj, duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir” (Öter ve Özdoğan, 2005, s. 129). “İmaj, insanların bir yer ya da bir şeyle ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır” (Özdemir, 2008, s. 103). “Ger’e göre imaj, bir nesneye (bir ürüne, markaya, ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşur. İmaj bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranması ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir” (Avcıkurt, 2004, s. 1). “İmaj, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu yavaş yavaş oluşan bir imgedir” (Türkkahraman, 2004, s. 1). “İmaj, kişisel algılamaları yansıtarak, inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır” (Köroğlu ve Güzel, 2007, s. 701). Baloğlu (1997, s. 33) imajı durum, yer, kişi ve nesneler hakkında bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları, algılamalarına ve tavırlarına etki eden psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavram olarak ifade etmektedir. Tolungüç (2000, s. 23) ise imajı çeşitli kanallardan, reklamlardan, doğal ilişkilerden, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Kim ve Richardson’a (2003) göre imaj, destinasyona yönelik izlenim, inanış, düşünce, beklenti ve hislerin bir toplamı olarak ifade edilebilir. Rızaoğlu’na (2004) göre imaj, bir dizi bilgilenme süreci sonucunda kişinin geliştirdiği ve sürdürdüğü nesnel ve öznel bilgi ve yargıların toplamıdır. Şahbaz ve Kılıçlar’a (2009) göre imajın bir başka tanımı ise şöyledir; “Bir konu, bir kuruluş, bir kişi, bir ülke veya ürünle ilgili imaj basit bir tanımlamayla, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ülke, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilir”. “Bir tanıma göre imaj; bir kimse, kurum veya ülkenin dışa yansıyan şekli ve fikri algılama biçimi, toplumun düşüncesidir” (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003, s.4).

Üner, Güçer ve Taşçı (2006) turizm araştırmacılarının imaj konusunu farklı bakış açılarıyla ele almalarının, birbirinden değişik imaj tanımlarının da ortaya çıkmasına neden olduğunu ifade ederek, imaj tanımlarıyla ilgili literatür entegrasyonunu araştırmaları kapsamında ele

alan Gallarza ve Saura (2002)’den hareket ederek, imajı “herhangi bir varlıkla ilgili bilgi, düşünce ve hislerden oluşan bütün” şeklinde tanımlamaktadırlar.

İmaj, turizm endüstrisinde hayati öneme sahip bir pazarlama kavramıdır. Kotler (1994) pazarlama alanında “imaj” kavramını, bireyin bir yer ya da ürünle ilgili inancı, fikirleri, hisleri, beklentileri ya da izlenimlerinin bir sonucudur olarak, destinasyon imajını ise kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin, duyguların, beklentilerin ve izlenimlerin açık sonuçlarıdır diye tanımlamıştır.

“Destinasyon imajı genel olarak bireylerin bir yer veya destinasyon hakkındaki zihinsel şemaları, inanışları ve fikirlerinin bütünü olarak tanımlanabilir” (Baloğlu ve McCleary,1999). “Destinasyon imajı bireyin belirgin bir obje ya da yer hakkındaki zihinsel ve duygusal yapısıyla değerlendirmesi sonucu oluşan toplamdaki etkilenmedir” (Ditcher, 1985).

Lawson ve Baud-Bovy (1977) destinasyon imajını; “bir bireyin veya grubun belirli bir yer veya nesne üzerinde bireyin sahip olduğu tüm bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların ve duygusal düşüncelerin bir tanımlamasıdır” şeklinde tanımlamışlardır. Baloğlu ve Brinberg (1997, s. 11) ise imajı, bir bireyin belirli bir nesne veya yer ile ilgili bilgi, izlenimleri, öngörü, hayaller ve duygusal düşüncelerinin ifadesidir olarak tanımlamaktadır. “Destinasyon imajı turistlerin bir yer hakkındaki bir takım inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanabilir” (Avcıkurt, 2005, s. 24). Yaygın kullanılan bir tanıma göre destinasyon imajı bir yer hakkında insanların sahip olduğu izlenimler ve inançların toplamı (Alvarez ve Campo, 2014, s. 71) olarak tanımlanmaktadır. Taşçı (2003, s. 21) destinasyon imajını, bir bölge hakkında kişilerin inançları, etkileşimleri ve fikirleri toplamı şeklinde ifade etmekte birlikte, Gallarza, Saura ve Garcia (2001, s. 56) zaman içerisinde farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucu oluşan algılamalar ve inançlar bütünü, Gartner (1993, s. 191) herhangi bir bölge ile ilgili algılamalar, bilgi, his ve düşünceler bütünü olarak açıklamakta, Akyurt ve Atay (2009, s. 3) turizm açısından ele alındığında imajı, turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetler bütünü insanların tarafından algılamaları sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak ifade etmektedirler.

Yaraşlı (2007) pazarlama literatüründe bugüne kadar farklı zamanlarda birkaç farklı imaj tanımı oluştuğunu belirterek, imajı, bir nesnenin (ürün, destinasyon, ülke, insan vb.) herhangi bir bireyin bilincinde canlandırdığı görüntü olarak tanımlamaktadır. Yaraşlı’nın (2007) çalışmasında bahsedilen imaj tanımları aşağıda tablolştırılmıştır.

Tablo 1. İmaj Tanımları

REFERANS	İMAJ TANIMI
Assael (1984)	Çeşitli kaynaklar tarafından süreçlenen bir ürünün toplam algısıdır.
Grönroos (1984)	Müşterinin sunulan hizmetle ilgili son değerlendirmelerini kapsayan bir etmendir.
Reilly (1990)	Bir siyasetçi bir ürün veya bir ülke ile ilgili de olabilir ve tek tek bireysel özellikleri veya nitelikleri değil başka insanların zihninde bir bütün olarak canlanan genel izlenimleri ifade eder.
Dobni ve Zinkhan (1990)	Algı ve duyguların bütünü olarak da değerlendirilebilir.
Seitz (1990)	Bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanmaktadır.
Tolungüç (1992)	Bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp her bireyin üzerinde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür.
MacKay ve Fesenmaier (1997)	Çeşitli kaynaklardan işlenen bilgilere dayanan inanışların ve izlenimlerin içsel olarak kabul edilen zihinsel yapılarla sonuçlandırılmasıdır.
Coshall (2000)	Bireylerin ürünün veya destinasyonun karakterlerini (özelliklerini) algılamalarıdır.

Yaraşlı (2007) aşağıdaki tabloda sunulan destinasyon imajı tanımlarının bugüne kadar yapılan çalışmalarda öne çıktığını savunmaktadır.

Tablo 2. Destinasyon İmajı Tanımları

REFERANS	DESTİNASYON İMAJİ TANIMI
Crompton (1979)	Bireyin destinasyon hakkında sahip olduğı inanışlar, fikirler ve izlenimlerin bir toplamıdır.
Rynes (1991)	Turistin destinasyon hakkındaki genel izlenimleri olarak da algılanabilir.
Milman ve Pizam (1995)	Belirli bir yerin genel kamuoyu tarafından kabul edilen görsel ve zihinsel izlenimleridir.
Bigne ve diğerkleri (2000)	Turist tarafından gerçeğin öznel bir şekilde yorumlanmasıdır.
Tunç (2001)	Bir ülkenin turistler açısından cazibe merkezi olmasına yarayan ve aynı zamanda turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan, turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü olarak tanımlanabilir.
Leisen (2001)	Turistin destinasyon hakkındaki beklentilerini ifade etmektedir.
Gallarza ve diğerkleri (2002)	Turistlerin yörede yaşayan halk, esnaf, diğerk turistler ve çalışanlar hakkındaki izlenimlerinin bir bütünüdür.

“Destinasyon imajı, seyahat öncesi satın alma kararını verme, destinasyondaki deneyim, bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasında davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olur” (Chen, 2007, s. 1115). Dolayısıyla imajın etkileri yalnızca destinasyon seçimine yönelik değil aynı zamanda genel olarak turist davranış ve tutumlarına yönelik olarak da kendini gösterir.

“Önceki çalışmalarda destinasyon imajının turistlerin satın alma sürecini, bireysel algılarını, gelecek davranışlarını, gezi kalitesini, destinasyon seçimlerini, destinasyona yönelik tatminlerini, destinasyona yönelik sadakatlerini ve tavsiye etme eğilimlerini etkilediği ortaya çıkmıştır” (Köroğlu ve Güzel, 2013, s. 192).

Sönmez ve Sırakaya’ya (2002) göre turistlerin karar verme süreçlerindeki belirleyicilerle ilgili yapılan çalışmalarda hem içsel (örn. imaj, algı, motivasyon, tutum ve inanç) hem de dışsal (örn. zaman, destinasyon özellikleri, ürünün algılanan maliyeti, alıcı özellikleri ve beklenen fayda) faktörlerin destinasyon seçiminde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu nedenle yukarıda bahsedilen faktörlerden biri olan destinasyon imajı, İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek’in (2011, s. 488) ifade ettikleri gibi bir destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesinin yanı sıra etkili bir şekilde tutundurulması için de önem taşımaktadır. Bu sayede turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili faktörler ve bu süreçlerin sadakat, tavsiye niyeti gibi davranışsal niyetler üzerindeki etkisi hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür. Bahsedilen tüm bu noktaların belirlenmesi pazarlama yöneticilerinin, ilgili destinasyonu, hedef kitlenin zihninde uygun şekilde konumlandırmalarına yardımcı olacaktır. Bu nedenle olumlu bir destinasyon imajı oluşturulması sadece akademisyenlerin değil aynı zaman da profesyoneller için de önemli bir konudur.

Destinasyon İmajı Kavramının Özellikleri

Destinasyon imajının oluşumu, oluşumuna etki eden faktörleri, imajın ölçülmesi, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi konularına değinilmeden önce ve bu konuların anlaşılması için destinasyon imajının ne olduğu hangi özelliklere sahip olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Kastenholz (2002) yapmış olduğu ayrıntılı çalışma sonucunda imajın özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır: İmaj;

- Bir kişinin sosyal bir ortamda bir nesne ile yüzleşmesi sonucunda oluşur.
- Karmaşık, çok boyutlu olarak yapılandırılmıştır.

- Kalıplaşmış, sematik ve tutum öğelerini içerir.
- Objektif, sübjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimler içerir.
- Hayal öğelerini içerir.
- Bütünsel olarak ayırt edilir.
- Oluşumdan kalıplaşmışa gelişim gösterir.
- Orijinal, dayanıklı ve sabittir ama yinede etkilenebilir.
- Sembolik bir anlam taşır.
- Motivasyon ve beklentiler açısından izdüşümsel fonksiyonu vardır.
- Değerlendirilir ve basitleştirilir.
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
- Ruhsal gerçekliği temsil eder.
- Genelde bilinçli değildir.
- Oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunarak çevreye psikolojik mücadeleye yardımcı olur.
- Çok farklı bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir.
- Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler.
- İletilebilir ve ölçülebilir.
- Ürünlerin ve firmaların önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır.
- Pazarlama alanındaki anlayış ve kullanılma kapasitesi başarılı pazar iletişim ve konumlandırma için gereklidir.

Birey tarafından bir destinasyon hakkında algılanan imaj ne kadar dayanıklı ise de değişmez değildir. Zaman içerisinde bireyin zihnindeki imaj algısı değişim gösterebilmektedir. Aynı destinasyon için bireyler arası farklı algılamaların olması zaten doğal bir sonuçtur. İmaj ölçülebilir bir kavramdır, değişim göstermesi nedeniyle de belli aralıklarla ölçüm işlemi tekrarlanmalıdır.

Destinasyon İmajı Oluşumu

İmaj oluşum süreci, destinasyon seçimi niyetiyle ve ziyaret gerçekleştiğinde oluşan turist tatminiyle ilgilidir. İlgili alanyazında uzmanların çoğu imajın iki temel bileşeni (bilişsel ve duyuşsal) bulunduğuna yönelik ortak fikir sahibidirler. Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004a), İlban, Köroğlu ve Bozok (2008) da imajın bilişsel ve duyuşsal değerlendirmeleri içerdiğini, imajın bilişsel boyutunun bireyin bir yer hakkında sahip olduğu inançlar ve fikirler olarak tanımlanırken, imajın duyuşsal boyutunun duygular ve hisleri içerdiğini belirtmektedirler. Bilişsel öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkar. İmajın duyuşsal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade eder. Duyuşsal öge bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Alvarez ve Campo (2014) bazı çalışmalarda bir yer hakkında değerlendirmeyi müteakiben bireyin davranışı ve o yere ziyaret eğilimi olarak tanımlanan imajın davranışsal (çaba gerektiren) bileşeninin de olduğunun savunulduğunu ifade etmektedirler. Ancak, literatürde bireyin davranış eğilimlerine yol açan imajın iki bileşeni olduğu (bilişsel ve duyuşsal) genel kabul görmektedir. Bir yerin duyuşsal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir şekilde bir yerin duyuşsal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. İmajın bilişsel ve duyuşsal boyutları bireyin bir yer hakkında negatif veya pozitif değerlendirmesini özetleyen genel imajı oluşturmaktadır. Bir destinasyonu bilişsel ve duyuşsal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır. Özetle, bir yerin genel imajı bilişsel ve duyuşsal bileşenlerle oluşan ikinci seviyedeki yapı (Campo ve Alvarez, 2010) olmaktadır. Yani bir destinasyondaki farklı nitelikler ve özellikler etkileşim sonucunda bir genel imaj oluşturur. Birçok çalışma iyi bilinen ve daha gelişmiş yerler için genel imaj üzerinde bilişsel bileşenin daha büyük etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Baloğlu ve McCleary (1999) ise önceden ziyaret edilmemiş ve önceden negatif bir imaja sahip olan yerler için duyuşsal imajın daha büyük bir ağırlığa sahip olduğunu belirtmektedirler. Alvarez ve Campo (2014) sürekli çatışmalara konu olan bir ülke olarak İsrail'in Türkler açısından imajını analiz ettiği çalışmada, insanların bir millete karşı önceden düşmanlığı varsa ülke imajının öncelikle imajı oluşturan duyuşsal bileşenlerle oluştuğunu imajın bilişsel bileşenleri ile oluşmadığını doğrulamıştır. Ayrıca

araştırma sonuçları iki ülke arasındaki politik çatışmaların önemli ölçüde imajın duyuşsal bileşenleri ile ülke imajına zarar verdiğini ve önceden sahip olunan düşmanlığı artırdığını göstermiştir.

Özdemir'e (2008, s. 109) göre imaj birtakım unsurların bileşeni iken, bu unsurlar fonksiyonel ve psikolojik özellikler ile bütünsellik ve nitelikler olarak kendini göstermektedir. İmajın somut bilşeni hava durumu, fiyat ve yerel halkın arkadaşlığıdır. İmajın psikolojik bileşeni ise tek bir unsur; turistlerin bir ülkeyi ziyaretleri sırasında deneyim elde etmeyi bekledikleri atmosfer ya da ruhsal durumun tarifi olan heyecanlı, mutlu, eğlenceli gibi duygu tanımlarını içerir. İmajın fonksiyonel bileşeni ise bir destinasyonun fiziksel özellikleridir.

Tolungüç (2000, s. 25) imaj oluşumunu bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklar-hizmetler olmak üzere üç grupta toplamaktadır. Bireyin bilgilenme düzeyi, farklı iletişim kanalları ve süreçlerinden elde edilen bilgi ve verileri içermektedir. Bu üç ögenin bireyin zihninde algılama süzgecinden geçmesi ile imaj oluşumunun bireyler için oluştuğu söylenebilir.

Bununla birlikte, Wang'a (2003, s. 369) göre destinasyon imajını oluşturan ve seyahat etme nedenini etkileyen itici ve çekici faktörlerden bahsetmek mümkündür. Farklı ihtiyaçların ortaya çıkması, seyahat etme ihtiyacını turiste kazandırır ve bu durum itme faktörü olarak adlandırılmaktadır. Turizm destinasyonunun çekicilikleri ise çekme faktörü olarak belirtilmektedir. Bu faktörler turistlerin seyahat motivasyonlarını doğrudan etkileyerek, teşvik edilen imaj ile birlikte seyahat etme kararını almadan önce imaj oluşumuna etkide bulunmaktadır.

Dann (1977) yaptığı bir çalışmada turistleri tatil yeri seçimine yönelten itici (push) faktörler ve çekici (pull) faktörler gibi iki farklı ögenin olduğunu belirtmiştir. İtici faktörler, kişide seyahat etme isteği uyandırırken, çekici faktörler kişinin nereye seyahat edeceğini etkilemektedir. Seyahat kararı verildikten sonra kişileri belirli bir destinasyona çeken çekici faktörler destinasyon seçeneklerinin özellikleri ile ilgilidir. Bunlar arz yönlü faktörler olarak destinasyonun çekici güçlerini ifade eden somut özelliklerdir. Çekici faktörlerle ilgili kaynaklar arasında doğal çekicilikler, kültürel ve tarihi kaynaklar, rekreasyonel faktörler, özel olaylar ve festivaller, diğer eğlence fırsatları ve konaklama olanakları sayılabilmektedir. Destinasyona özgü çekicilikler itici motivasyonları destekleyerek uyarabildiği gibi potansiyel turistlerin destinasyon kararını da değiştirebilen

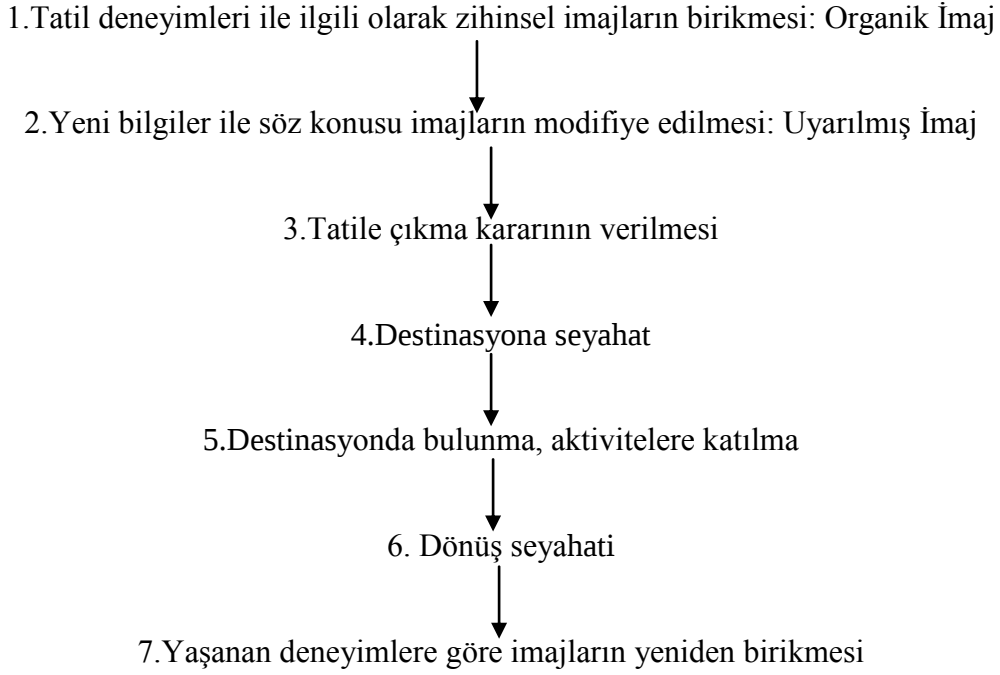
ve dışsal etki yaratarak kişisel tercihleri belirleyebilen faktörlerdir (Demir, 2010, s. 1043'deki alıntı).

Pocock ve Hudson (1978) destinasyon imajının iki boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bunlarda ilki yönelim (orientation) ve mekânsal (spatial) bileşen olan gösterge (designative) imajdır. Bu boyut bireyin çevresinde neyin nerede olduğunu bilmesi ile ilgilidir. Diğer boyut ise algısal imajdır. Bu boyut da kendi içinde değerlendirici ve duyuşsal olmak üzere iki boyuta ayrılır. Pazarlama ve turizm araştırmalarında bilişsel imaj olarak da tanımlanan değerlendirici imaj, bireylerin yerleri değerlendirme biçimlerini; duyuşsal imaj ise bu yerlerle ilgili nasıl hissettiklerini içerir (Son, 2005'deki alıntı).

Destinasyon imajının oluşturulması son derece karmaşık bir süreç olup, destinasyon imajının oluşumu ile ilgili olarak bir çok farklı model geliştirilmiş ve destinasyon imajının oluşumuna etki eden unsurlar incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında destinasyon imajı oluşumu ile ilgili olarak geliştirilen modeller kronolojik sıralamaya göre açıklanmaya çalışılmıştır. Buna göre ilk önce Phelps (1986) son olarak ise Beerli ve Martin (2004a) modelleri olmak üzere toplam 11 modele değinilmiştir.

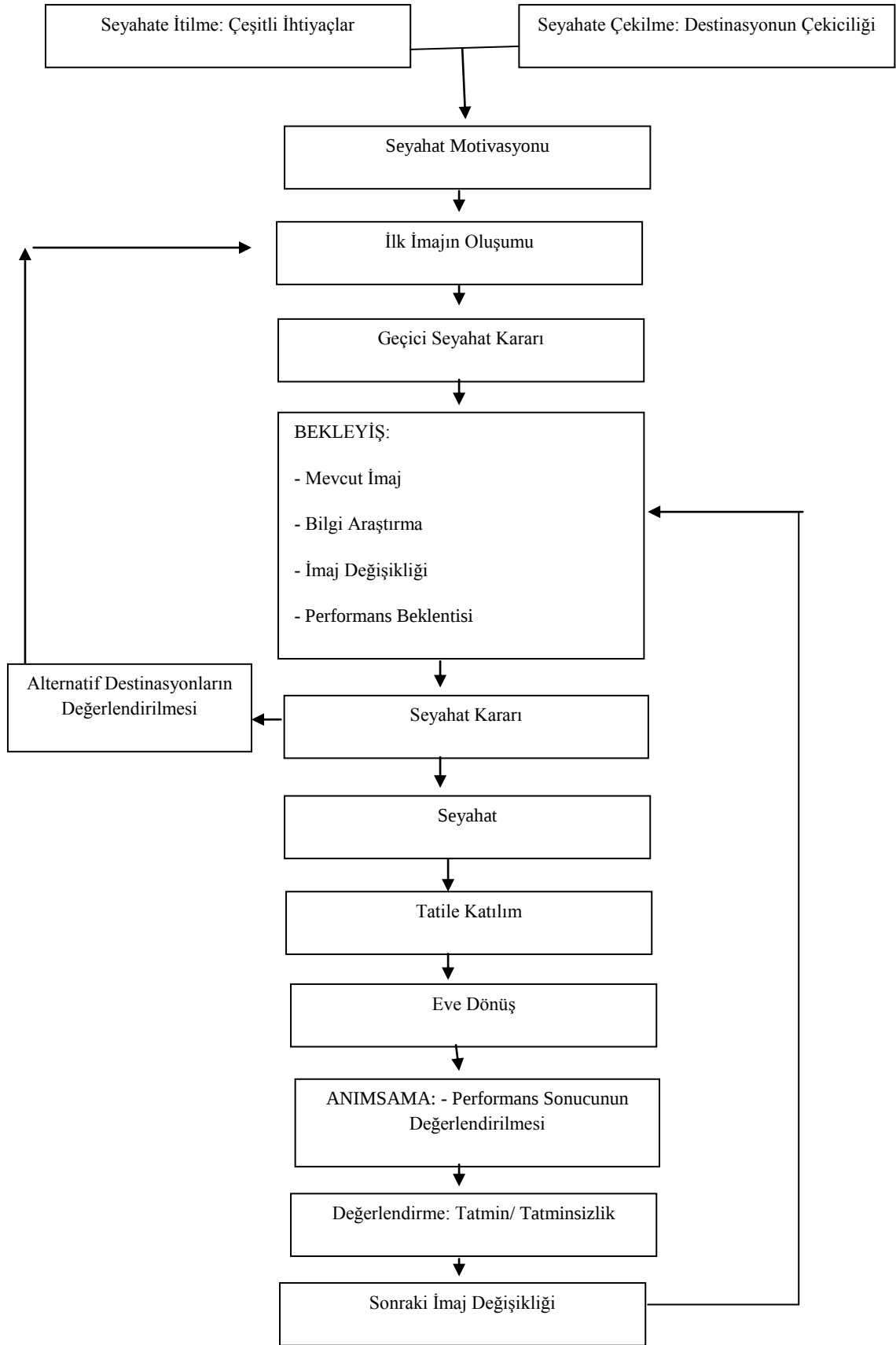
Phelps (1986) imaj çeşitlerini, destinasyona yapılan seyahat sonrası sahip olunan deneyimlerden oluşan “birincil imaj” ve destinasyon hakkında sahip olunan bilgilerden kaynaklı “ikincil imaj” olarak adlandırmaktadır.

Gunn'ın (1988) tasarladığı yedi aşamalı “Turist Deneyimleri ve İmaj Formasyonu Modeli”nde organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj olmak üzere üç farklı imajdan bahsedilmektedir. Beerli ve Martin'e (2004b) göre organik imaj, daha önce destinasyonu hiç ziyaret etmemiş kişilerin medya aracılığıyla, yakın çevresinin anlattıklarıyla ya da okuldan öğrenilen genel bilgiler gibi bilgi kaynakları vasıtasıyla sahip olduğu imajı ifade etmektedir. Organik imaj kavramı Gunn'ın teorisinde geçtiği tanımlamasıyla, tarafsız/yansız, doğrudan turizm ile ilgili olmayan ve ticari olmayan kaynaklardan elde edilen bilgilere bağlıdır. Uyarılmış imaj, destinasyon hakkında ticari olan kaynaklardan elde edilen bilgiler ve pazarlamacıların ortaya koyduğu bilinçli çabalar sonucu oluşan imajı, karmaşık imaj ise destinasyonu ziyaret sonrası sahip olunan imajı tanımlamaktadır. Destinasyonu ziyaret sonucu bir destinasyon hakkında önceden algılanan olumlu ya da olumsuz imaj değişebilir ya da sabit kalabilir.



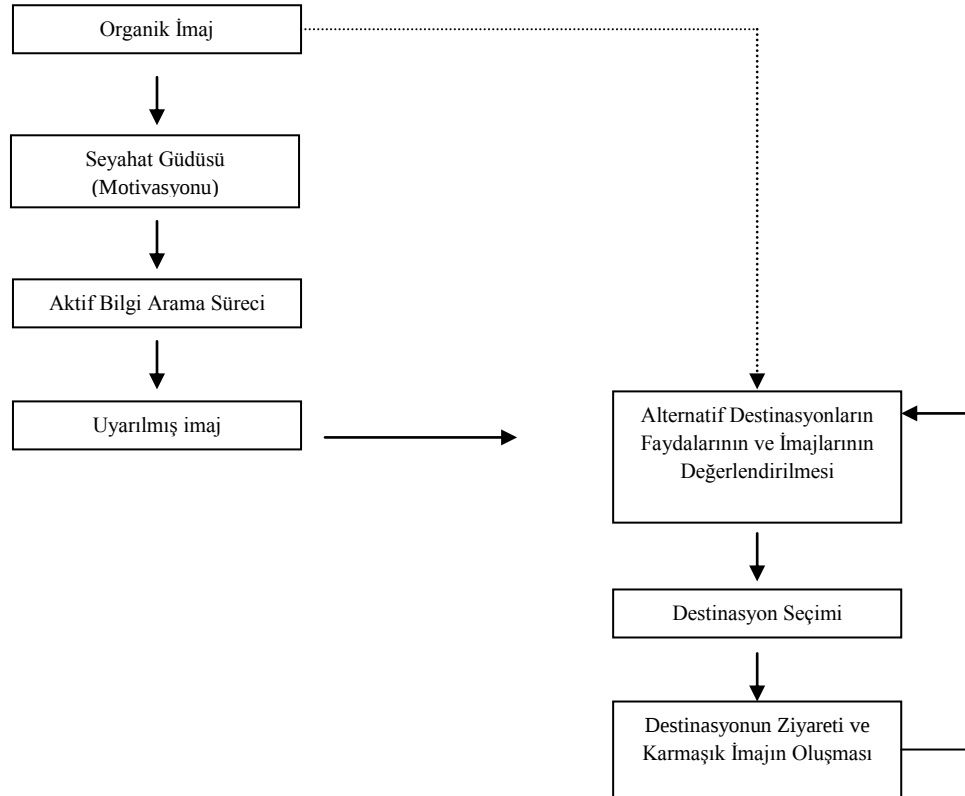
Şekil 3. Gunn'ın imaj formasyonu modeli, Gunn, 1988.

Chon (1990) destinasyon imajı ve seyahat satın alma davranışı ilişkisi modelini geliştirmiştir. Chon (1990) modelde seyahate çıkılmadan önce seyahat güdülerinin etkisi ile oluşan ilk imajı birincil imaj olarak tanımlamaktadır. Modelde, kişinin seyahat etmeye karar verip, bilgi araştırmasına başlamasıyla birlikte imajlarının yenilendiği, değişikliğe uğradığı ve seyahat esnasında yaşadıkları, destinasyon özelliklerini algılamaları, destinasyonda katıldığı aktiviteler ile seyahat sonrasında değerlendirme sonucunda imajının oluşumunun tamamlandığı ifade edilmektedir. Turistin tatmini veya tatminsizliği, onun destinasyon ile ilgili beklentilerini karşılaştırması sonucu oluşmaktadır ya da son olarak sahip olunan imaj ile mevcut imaj arasındaki farkın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.



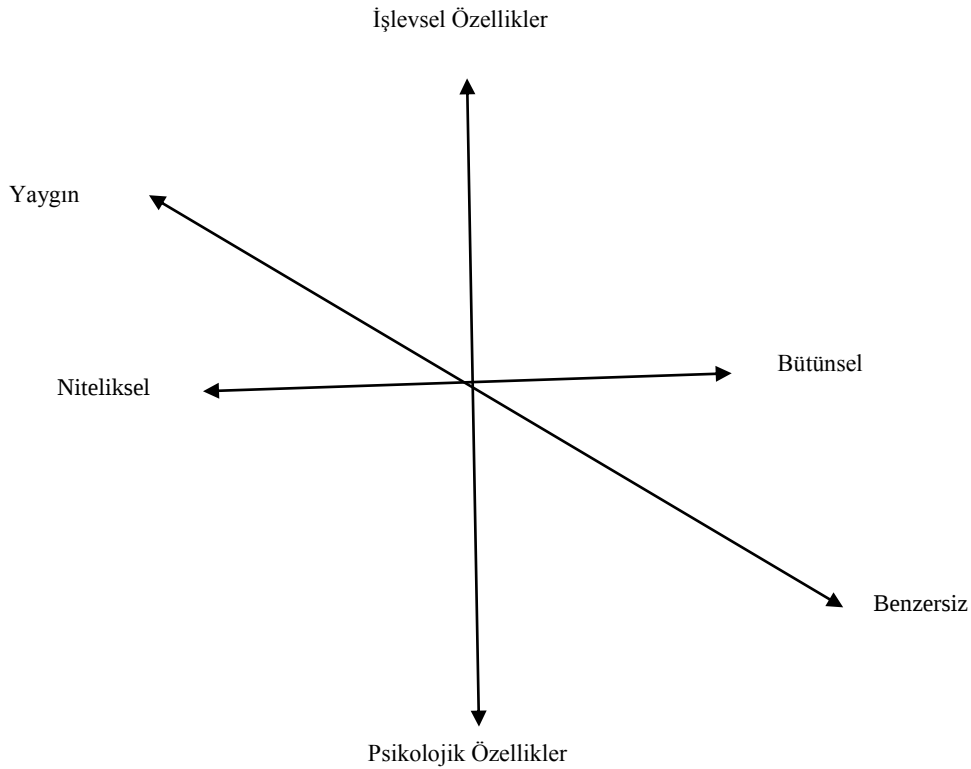
Şekil 4. Destinasyon imajı ve turist satın alma davranışı arasındaki ilişki, Chon, 1990.

Destinasyon imajının oluşturulma süreci ile ilgili ortaya konulmuş bir diğerk model Fakeye ve Crompton (1991) tarafından hazırlanmış olan modeldir. Fakeye ve Crompton (1991), Andsager ve Drzewiecka (2002) destinasyon imajının üç aşamalı bir süreçten oluştuğundan bahsetmektedirler. Bunlar organik, uyarılmış ve karmaşık imajdır. Bu farklı imaj tiplerine yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunulması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu modele göre potansiyel bir ziyaretçi, destinasyonlar hakkında önceden bir “organik imaj” olarak ifade edilen imaja sahiptir. Destinasyonlar hakkında seyahat güdüsü ile aktif olarak belirli ticari kaynaklardan elde ettiğı bilgiler sonucunda “uyarılmış imaja, alternatif destinasyonlarla karşılaştırarak destinasyonu seğıp ziyaret ettikten sonra “karmaşık imaja” sahip olur. Organik imaj, pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imajdır. Uyarılmış imaj destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşur. Karmaşık imaj ise destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj tipidir. Bu “karmaşık imaj” bir dahaki seyahat ihtiyacı ortaya çıktığında söz konusu destinasyonu ziyaret etme veya etmeme kapsamında alternatiflerin değerlendirilmesinde etkili olacaktır. Model aşağıdaki şekil vasıtasıyla gösterilmiştir.



şekil 5. Fakeye ve Crompton’un imaj oluşturma süreci, Fakeye ve Crompton, 1991, s.11.

Echtner ve Ritchie'e (1991;1993) göre destinasyon imajının niteliksel (attribute-based) ve bütünsel (holistic) olmak üzere iki temel unsuru vardır. Bu unsurlardan her biri, işlevsel (daha somut) ve psikolojik (daha soyut) özellikleri içermektedir. Destinasyonun imajı, genel (common) işlevsel ve psikolojik özelliklerden, daha ayırt edici ve hatta ender bulunan özelliklere, olaylara, duygulara ve atmosferlere kadar geniş bir yelpazede çeşitlenebilir. Herhangi bir destinasyonun desteklenmesinde işlevsel/psikolojik (functional/psychological), yaygın/nadir (common/unique) ve bütünsel/niteliksel (holistic/attribute-based) olmak üzere üç eksenin varlığını ortaya koymuştur.



Şekil 6. Destinasyon imajının unsurları, Echtner ve Ritchie, 1993.

Yaraşlı'nın (2007, s. 14-15) alışmasında modele ilişkin yer aldığı şekliyle, destinasyon imajı bireysel tutumları içeren bir algılamaya (iklim, konaklama olanakları, insanların sıcaklığı) ek olarak, daha bütünsel izlenimler (zihinsel görüntü veya tasvir) sonucu da oluşabilir. İşlevsel- psikolojik dizi söz konusu olduğunda imajın gözlemlenebilen ve ölçülebilen (işlevsel) özellikleri ile daha soyut ve gözlenip ölçülmesi daha zor olan (psikolojik) özelliklerin farkı ortaya koyulmuştur. Örneğin; bir destinasyonun mevcut imajının boyutu, sahip olduğuyatakyatak kapasitesi veya çektiği turist sayısıyla şekillenebileceği gibi romantik, dinlendirici, coşkulu gibi sıfatlarla da şekillenebilir. 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.

Gartner (1993) bireyin zihnindeki imaj oluşum sürecini farklı araçların veya bilgi kaynaklarının birbirinden bağımsız bir şekilde veya birlikte bireyi etkilemesi olarak açıklamakta ve söz konusu araçları aşağıdaki gibi gruplandırmaktadır.

- Aleni İkna Edilmiş I (Overt induced I): Reklâmın geleneksel türlerinden, yani destinasyonların tanıtımı ve belirli imajların oluşması için televizyon, radyo, broőür, billbordlar, yazılı basınının kullanımından oluşur. Günümüzde internette bu kapsama girebilmektedir. Mesajı alan kişi mesajın kim tarafından verildiğini bilmekte ve tahmin etmektedir.

- Aleni İkna Edilmiş II (Overt induced II): Aleni ikna edilmiş II imaj formasyonunda tur operatörlerinden, seyahat acentelerinden elde edilen bilgiler ile oluşur.

- Örtülü (Gizli) İkna Edilmiş I (Covert Induced I): Tanınmış bir kişinin konuşmalarından elde edilen bilgiler ile oluşur.

- Örtülü (Gizli) İkna Edilmiş II (Covert Induced II): Seyahat yazarlarının veya medyada çıkan haberlerin sonucunda oluşan imajdır. Bu aşamada bir yazarın seyahat dönüşünde yazmış olduğuyazı, destinasyon ile ilgisinin sadece ziyareti ve yaşamış olduğuy deneyimler olduğuy sürece daha etkili olmaktadır. Eğer yazarın veya haberi yapanın destinasyon ile özellikle destinasyonun pazarlaması çabası içerisinde bulunan örgütler, yönetimler ile ilişkisinin bulunduğu durumlarda etkisini kaybetmektedir.

- Bağımsız (Autonomous): Burada destinasyonun tanıtımı ile ilgili olanlardan

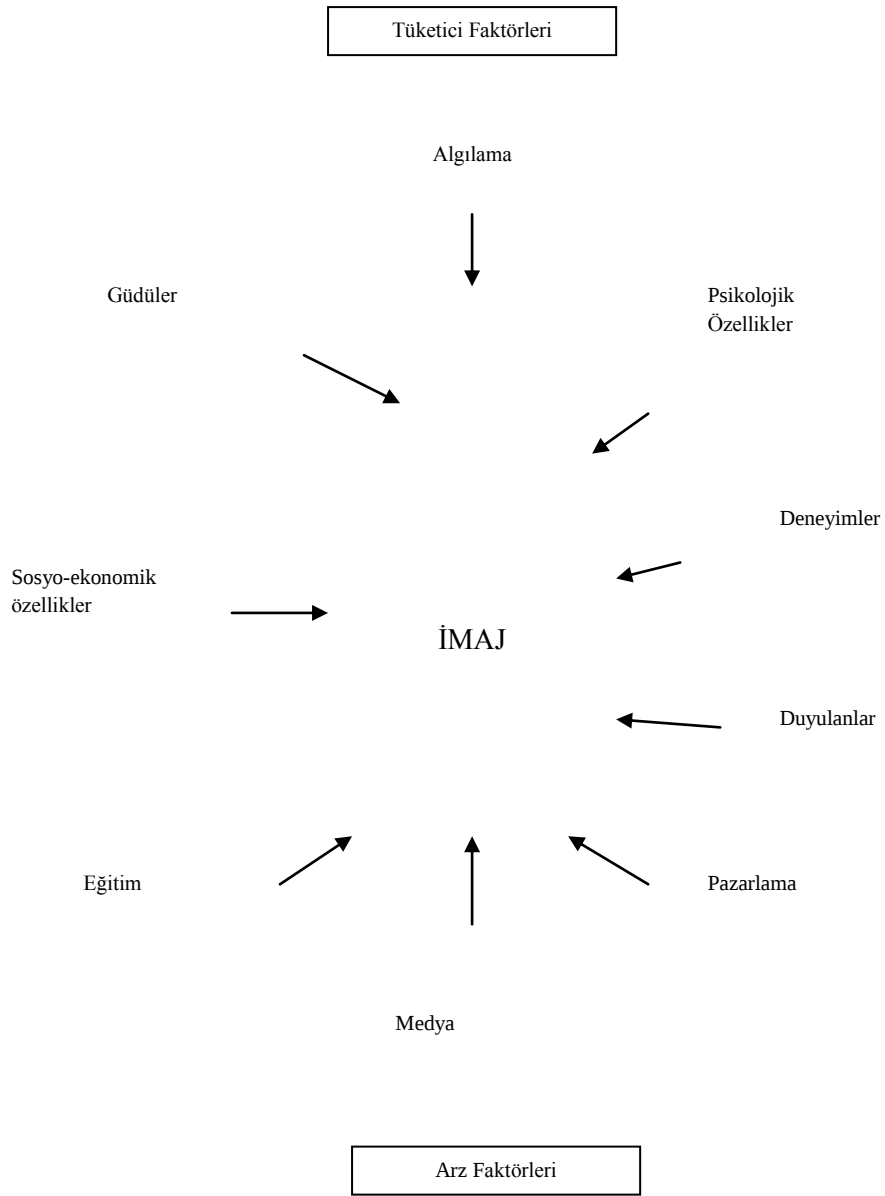
bağımsız olarak hazırlanmış raporların, dokümanların, filmlerin, makalelerin etkisiyle oluşur.

- Talep Edilmemiş Organik (unsolicited organic): Kişisel iletişim sayesinde oluşur. Ancak bilgi isteği ve talebi düşüktür ve geçerliliği kaynağa göre değişiklik göstermektedir.

- Talep Edilmiş Organik (solicited organic): Aktif olarak bilgi toplama süreci içerisinde “word of mouth” dayalı olarak oluşur.

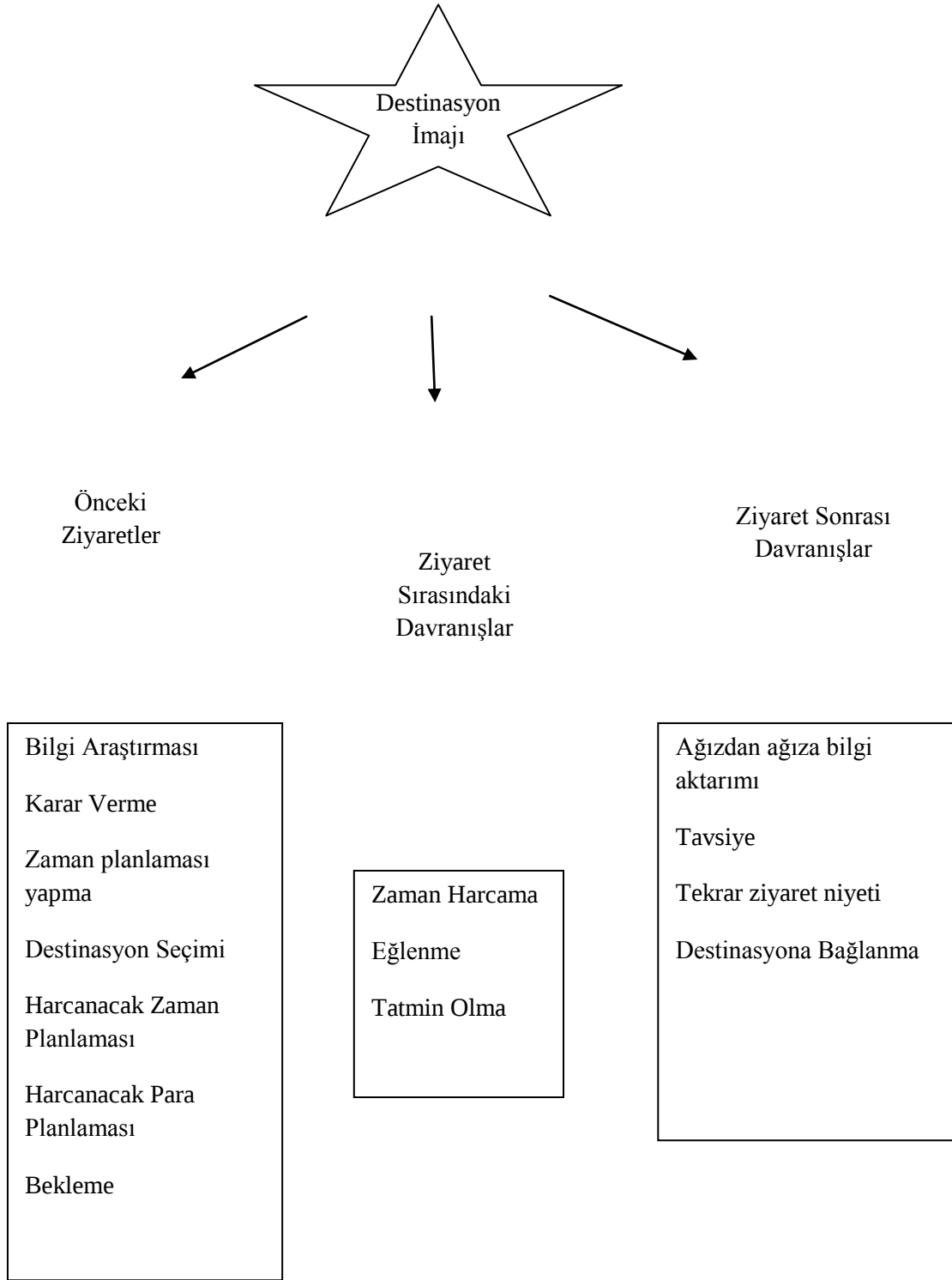
- Organik (organic): önceki ziyaretlere dayalı olarak oluşan imajdır.

İmaja etki eden faktörleri küçük gruplar halinde ele alarak ekonomik teorilere dayandıran Stabler’ın (1993) modeli ele alındığında, Stabler’e (1993) göre geleneksel ekonomik teoriler, talep için en önemli belirleyicilerin ürünün fiyatı, ikame ürünlerin fiyatları, gelir düzeyi, alışkanlıklar ve diğer değişkenlerin ise yaş, eğitim düzeyi, meslek vb. gibi olduğunu görmekte ve matematiksel, ekonometrik ve istatistiksel modeller geliştirerek talebi tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu teorilerin turizme uygulanması esnasında gelir ve fiyatlar kadar önemli olan güdülerin ve tercihlerin de devreye girdiğini belirtmektedir. Modelde, imajın destinasyonun özelliklerini ve kaynaklarını temel alarak oluştuğu ifade edilmektedir. Diğer yandan arz faktörlerinin de tüketici faktörleri kadar imaj üzerinde etkili olduğu bu nedenle, imajın arz ve talep odaklı ekonomik teorilerin her iki tarafının da ortasına konularak modelleştirildiği görülmektedir. Model imaj oluşumundaki etkili faktörleri arz ve tüketici faktörleri olarak ayırmaktadır. Bu modelde faktörlerin tümü imajı doğrudan etkilemektedirler. Tüketici faktörleri olarak düşünülen etkenler kişilerden kaynaklanan faktörlerdir. Tüketici faktörlerinde algılama talebe en yakın konumda bulunmaktadır. Arz faktörlerine en yakın olarak ise gazetelerin, televizyonların, kitap ve broşürlerin oluşturduğu medya bulunmaktadır. Güdüler, sosyo-ekonomik özellikler, eğitim, psikolojik özellikler, deneyimler, duyulanlar ve pazarlama, modeldeki diğer faktörlerdir. (Güçer, 2010, s. 32’deki alıntı). Stabler (1993) tarafından geliştirilen modele ilişkin şekil aşağıda sunulmuştur.



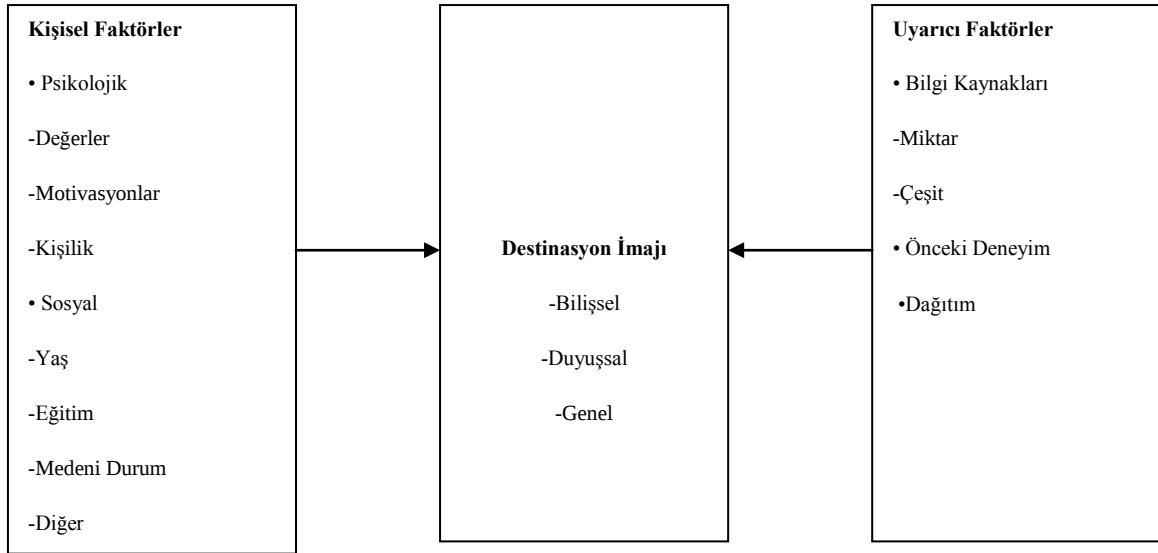
Şekil 7. Stabler'in turist imajının oluşumunu etkileyen faktörler modeli, Stabler,1993.

Murphy (1999) ise, destinasyon imajının oluşumunda turist davranışlarını seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında olmak üzere üç grup altında toplayarak ele almıştır. Destinasyon imajının bu aşamalar içerisinde davranışları etkileyerek, imaj oluşumunun gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. İmaj oluşumu Şekil 8.'de verilmektedir.



Şekil 8. İmaj oluşumunda turist davranış biçimleri, Murphy, 1999.

Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen modelde uyarıcı ve kişisel (bireysel) faktörler olarak adlandırdıkları faktörlerin destinasyon imajını etkilediklerini ve imajın bu etkileşim sonucunda oluştuğunu belirtmektedirler. Uyarıcı faktörler, bilgi kaynaklarının miktarı ve çeşitleri, daha önceki tecrübeler ve dağıtım kanalları tarafından oluşturulurken, kişisel faktörler ise psikolojik ve sosyal faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Psikolojik faktörler, kişinin sahip olduğu değerler, kişiliği ve motivasyonlarıdır. Sosyal faktörler de yaş, eğitim durumu, medeni durum gibi demografik özellikleri içermektedir. Kişisel (iç) ve uyarıcı (dış) faktörler bilişsel ve duyuşsal imajın oluşumuna, her iki imaj da genel imajın oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

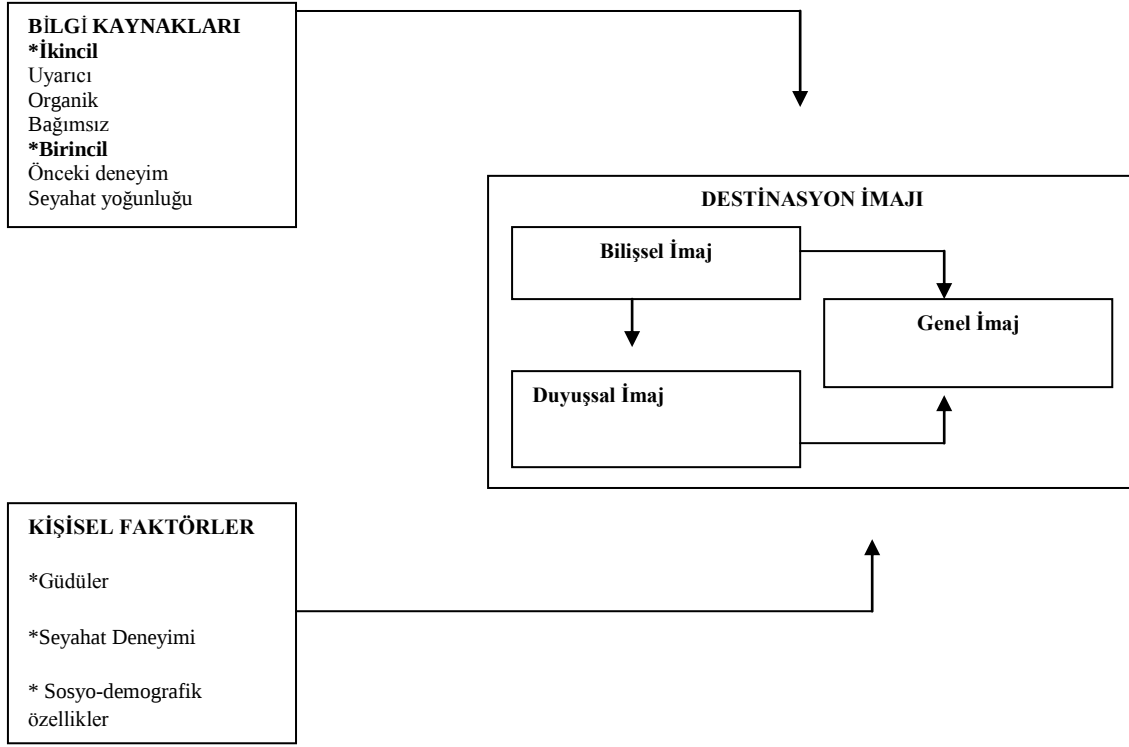


Şekil 9. Destinasyon imaj oluşumu için genel bir iskelet, Baloğlu ve McCleary,1999, s. 870

Gallarza, Saura ve Garcia (2002) ortaya koyduğu teorik modelde destinasyon imajının karmaşık (complex), çok yönlü (multiple), göreceli (relativistic) ve dinamik olmak üzere dört temel bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Destinasyon imajının hem bilişsel hem de duyuşsal unsurlara sahip olduğuna yönelik genel bir uzlaşa sağlanmışken destinasyon imajının karmaşık bir kavram olmasından dolayı sadece bilişsel unsurları içerdiği ya da bilişsel ve duyuşsal bileşenlerin yanında bir yer hakkında değerlendirmeyi müteakiben bireyin davranışı ve o yere ziyaret eğilimi olarak tanımlanan davranışsal (çaba gerektiren) bileşenin de olduğuna yönelik farklı görüşlerin (Crompton, 1979; Gartner, 1996; Dann, 1996), de literatür de yer aldığı görülmektedir. Destinasyon imajının çok yönlü yapısından

dolayı evrensel bir bütünlük içerisinde algılanabilecek özellikleri olmasının yanında tek tek ele alınabilecek özellikleri de bulunmaktadır. Bir destinasyonun genel bir imajının bulunması yanında, ayrı ayrı sahip olduğu özellikler de imaj oluşumunun birer ögesidir. İmaj oluşum süreci, ziyaret öncesinde destinasyon seçimi ile ziyaret sonrası turistin tatminiyle ilgili olmaktadır. Her iki durumda da destinasyon imajı oluşum süreci, bir çok aşamanın var olduğu çok yönlü bir bileşenler sistemi içerisinde yer almaktadır. Aynı amaçla bir destinasyonu ziyaret eden veya edecek kişilerin destinasyon hakkında sahip olduğu imaj farklılık gösterebilir. Farklı amaçlarla aynı destinasyonu ziyaret edecek veya eden turistlerin sahip olduğu imajlar da doğal olarak farklılık arz edebilir. Bir kişinin sahip olduğu destinasyon imajı zaman içerisinde de farklılaşabilir. Bu durum destinasyon imajının göreceli (öznel) yapısından kaynaklanmaktadır. Baloğlu ve Mangaloğlu (2001)'na göre destinasyon imajının destinasyonu ziyaret etmek isteyen potansiyel turistlerin farklı bilgi kaynaklarından yararlanması ya da etkilenmesi ve ya önceki deneyimleri imajı farklılaştıran başka nedenlerdir. Bireylerin çeşitli bilgi kaynaklarından edindikleri bilgi düzeyleri de farklı olacaktır. Yaraşlı (2007) destinasyon imajının statik değil dinamik bir yapıda olduğunu, onun sürekli değişime açık bir kavram olduğunu, bu dinamizm özellikle zaman ve yer olmak üzere iki değişkene bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyon imajının bu dinamik yapısı onu, pazarlama açısından yönetilebilen bir araç haline getirmektedir. İmajın oluşumu bir süreç olduğu için zaman kavramının imaj üzerinde etkisi olması gayet doğal bir sonuç olarak görülmekte olup, zamanın imaj üzerinde etkisi olduğunu söyleyen ve bunu deneysel çalışmalarla destekleyen araştırmacılar mevcuttur. Destinasyon imajını yer değişkeninden ayrı düşünmekte olanaksızdır. Birey ile destinasyon arasındaki mesafe uzadıkça, destinasyona ait bilgilerin gerçekliği azalmakta, mesafe kısaldıkça destinasyon hakkında doğru bilgiye ulaşmak daha kolaylaşmaktadır. İmaj formasyonuna ilişkin olarak geliştirilen bir diğer model de Beerli ve Martin (2004a) modelidir. Söz konusu model bir destinasyon hakkında sahip olunan pozitif veya negatif olan genel imajın birbirine çok yakın ve ilişkili iki kavram olan bilişsel/algısal ve duyuşsal imaj unsurlarından oluştuğunu belirtmektedir. Bilişsel/algısal imajın bilgilerden, inançlardan ve destinasyonun özelliklerinin algılanmasından, duyuşsal imajın ise duygulardan kaynaklandığı ifade edilmektedir. İmajları etkileyen faktörleri ise, bilgi kaynakları ve kişisel faktörler olarak ele almaktadır. Bilgi kaynaklarını, birincil ve ikincil olarak ayırmış, kişisel faktörlerin ise güdüler, demografik özellikler olduğunu belirtmektedir. Bir destinasyonu ziyaret sonucunda oluşturulan imajın, o destinasyona

gitmeden ikincil bilgi kaynaklarından oluşturulan imaja göre daha gerçekçi, karmaşık ve farklı olacağını belirtmişlerdir.

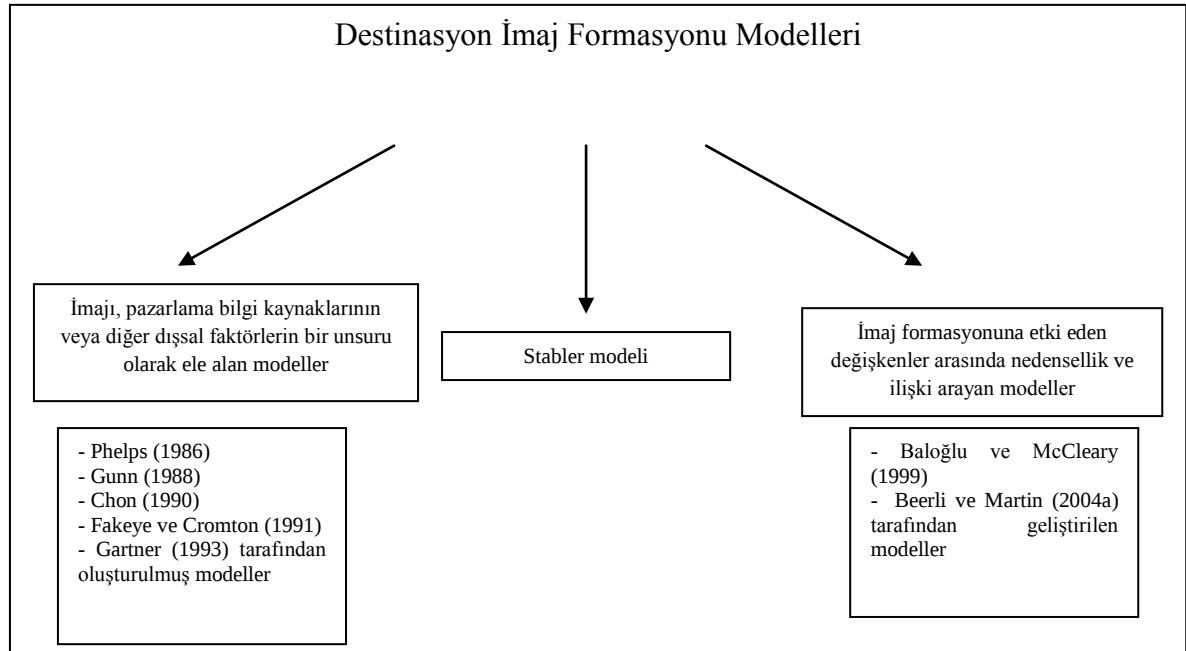


Şekil 10. Beerli ve Martin'in destinasyon imajı formasyonu modeli, Beerli ve Martin 2004a, s. 660

İmajı etkileyen uyarıcı faktörler, bir diğer ifadeyle bilgi kaynakları, bir diğer ifadeyle ise dış süreçler tarafından oluşturulan imaj destinasyonu ziyaret etmeden ortaya çıktığı için bu şekilde oluşan imaj ikincil imaj olarak adlandırılmaktadır. Destinasyonu, ziyaret ederek oluşturulan imajı ise birincil imaj olarak adlandırmaktadır.

Güçer (2010) destinasyon imajının oluşturulmasının son derece karmaşık bir süreç olduğunu belirterek, destinasyon imajının oluşumu ile ilgili olarak bir çok farklı model geliştirildiğini ve destinasyon imajının oluşumuna etki eden unsurların incelendiğini vurgulamaktadır. Güçer (2010) ise yaptığı çalışmada destinasyon imaj formasyonu modellerini üç grup içerisinde ele alıp incelemiştir. İmajı, pazarlama bilgi kaynaklarının veya diğer dışsal faktörlerin bir unsuru olarak ele alan modelleri birinci grupta, imaja etki eden faktörleri küçük gruplar halinde ele alarak, ekonomik teorilere dayandıran Stabler

modelini ikinci grupta ve imaj formasyonuna etki eden değişkenler arasında nedensellik ve ilişki arayan modelleri de üçüncü grupta toplamıştır. Güçer (2010) tarafından yapılan çalışma aşağıdaki şekil vasıtasıyla özetlenmeye çalışılmıştır. Birinci grup model olarak adlandırılan 5 modelin ortak noktası imajı, pazarlama bilgi kaynaklarının veya diğer dışsal faktörlerin bir unsuru olarak görmeleri ve imaj oluşumunu bu kapsamda açıklamalarıdır. İkinci grupta tek başına yer alan model de imaja etki eden faktörleri küçük gruplar halinde ele alarak ekonomik teorilere dayandıran Stabler'ın (1993) modelidir. Üçüncü grup ise, imaj formasyonuna etki eden değişkenler arasında nedensellik ve ilişki arayan 2 modelden oluşmaktadır.



Şekil 11. Destinasyon imaj formasyonu modelleri

Destinasyon İmaj Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Üner ve diğerlerine (2006, s.191) göre potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmeleri kararları üzerinde etkili olan destinasyon imajı çeşitli unsurların bir birleşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır .

Baloğlu (1996) imaj ile ilgili çalışmaların yapılmaya başlandığı ilk dönemlerde, imaj oluşumuna etki eden faktörlerin ifade edilmesinde iki farklı görüşün bulunduğunu ancak zaman içerisinde imaj oluşumuna etki eden faktörlerin hem bireyden hem de destinasyondan kaynaklandığı konusunda fikir birliğine varıldığını belirtmektedir.

Baloğlu ve McCleary (1999) imajın temelde uyarıcı etkenler ve kişisel etkenler olmak üzere iki ana kuvvet tarafından şekillendiğini ifade etmektedirler. İlki, dışsal uyarıcılar ve algılanan fiziksel objelerdir. İkincisi ise algılayanların (tüketicilerin) sosyal ve psikolojik karakteristikleridir.

Güçer (2010) de destinasyon imajına etki eden faktörleri bireysel özellikler ve destinasyon kaynaklı olmak üzere iki başlık altında ele almıştır. Bireysel özellikler, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, milliyet gibi demografik özellikleri kapsadığı gibi, aynı zamanda kişileri tatile çıkmaya iten motivasyon faktörlerini de kapsayan bireysel özelliklerdir. Destinasyon kaynaklı faktörler ise bilgi kaynaklarını ve destinasyon özelliklerini kapsamaktadır. Bilgi kaynakları, kişinin önceki deneyimi, arkadaşları, akrabaları, seyahat acenteleri, seyahat kitapları, turizm büroları, reklamları, gazeteleri, dergileri, interneti, televizyonu, radyoyu, sinema filmlerini vb gibi içerirken, destinasyon özellikleri ise, destinasyonun sahip olduğu özelliklerin bireyler tarafından algılanmasını kapsamaktadır.

Gunn'ın (1972) öncü çalışmasına göre, bir yerin imajı bireyin ziyareti ve önceki deneyimine bağlı olan iç süreç veya ek bilgi kaynaklarına maruz kalmasıyla dış süreçlerle oluşmaktadır (Taşçı ve Gartner, 2007, s. 414'deki alıntı). İmajı etkileyen ek bilgi kaynakları reklam, diğer pazarlama araçları, bir yerin medyada yer alması, tarihi ve çağdaş olaylar vb. olarak sıralanabilmektedir.

Taşçı'ya (2003, s.17) göre destinasyon imajının etkilendiği en önemli değişkenler olarak, turistlerin edindikleri bilgi kaynakları, sosyo-psikolojik seyahat davranışları ve turistlerin demografik özellikleri ile geçmiş seyahat tecrübelerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Sosyo-demografik değişkenlerin destinasyon imajı üzerindeki etkileri bir çok araştırmacı tarafından (Baloğlu ve Mc Cleary, 1999; Baloğlu, 1997; Walmsley ve Jenkins, 1993; Chen ve Kerstetter, 1999; Alhemoud ve Armstrong, 1996; Walsmley ve Young 1998; MacKay ve Fesenmaier 2000; Joppe, Martin ve Wallen 2001; Mac Kay ve Fesenmaier, 1997; Hui ve Wan, 2003; Stern ve Krakover, 1993; Ahmed, 1991; Albayrak ve Özkul, 2013) araştırma konusu yapılmıştır. Çalışmaların bazılarında, destinasyon imajını etkilediği

ortaya konan milliyet, yaş, eğitim durumu, gelir, cinsiyet, mesleki ve medeni durum gibi sosyo-demografik özelliklerden yaş ve eğitim durumunun en önemli faktör olduğu (Baloğlu ve McCleary, 1999), kimi çalışmalarda cinsiyet ve yaşı en önemli faktörler olduğu (Walmsley ve Jenkins, 1993) sonucuna ulaşılmıştır. “Turistler tarafından seçilecek bölge tercihinde turistlerin yapısal özellikleri (yaş, eğitim, cinsiyet, gelir durumu, kültür seviyesi vb.) en önemli faktördür” (Beerli ve Martin, 2004b, s. 624). Baloğlu’na (1997) göre turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir. Sosyo-demografik karakteristikler içinde en çok yaş ve eğitim düzeyinin imajı etkilediği anlaşılmıştır. Örneğin; ABD’ye giden Alman turistler üzerinde yapılan bir araştırmada algılanan imajı farklılaştıran en önemli faktör olarak yaş ortaya çıkmıştır. Söz konusu çalışmaların bazılarında sadece milliyet değişkenine göre algılanan destinasyon imajı farklılık göstermektedir. Beerli ve Martin (2004a) de ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerinin algıladıkları imaj üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Kadınların destinasyonları genel olarak daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Yaş, bilişsel algılamayı daha çok etkilemekte, yaşlandıkça destinasyonları olumlu algılama olasılığı artmaktadır. Milliyet özellikle duyuşsal algılamalarda etkili olmaktadır. Şahbaz ve Kılıçlar (2009) ise Mardin ilinin imajı üzerinde yaptıkları çalışmada bayan katılımcıların Mardin imajını daha olumlu bulduklarını tespit etmiştir. Sonuç olarak sosyo-demografik özelliklerden birinin diğerine göre önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkün değildir. Araştırma yapılan destinasyon ve evren ya da örnekleme oluşturan katılımcılara göre bireysel özelliklerden bir tanesi ya da birkaç tanesi ön plana çıkabilir.

Bireysel özellikler kapsamında ele alınan bir diğer faktörde bireyleri seyahate iten güdüleridir. Uysal ve Hagan (1993, s. 805) turizm alanında yapılan araştırmalarda turist davranışlarını ve destinasyon seçim sürecini belirlemede seyahat motivasyonlarının önemli olduğunu ve motivasyonların turistleri seyahate sevk eden ve zorlayan temel güç kabul edildiğini dile getirmektedirler. “İmaj oluşum sürecini ve destinasyon seçimini etkileyen diğer bir olgu, motivasyon (güdülenme) olarak ortaya çıkmaktadır. Kişilerin tatil amaçlı seyahate çıkmalarına farklı güdülerinden neden olmaktadır” (Baloğlu ve Mc Cleary, 1999). “Destinasyon imajının duyuşsal algısı üzerinde, motivasyonların büyük bir etkisi vardır” (Baloğlu, 1997; Gartner, 1993). Gartner (1993)’a göre destinasyon imajının duyuşsal bileşeni; bireyin motivasyonlarından hareketle destinasyona kattığı bir ilave değerdir. Duyuşsal imaj da genel imaj algısını doğrudan etkilediği için, motivasyonlar; genel imajı

doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. “Farklı motivasyonlara sahip insanlar ihtiyaçlarını tatmin ettikleri sürece, bir destinasyonun algısını benzer şekilde değerlendirebilmektedir” (Beerli ve Martin, 2004b).

Yukarıda belirtilen destinasyon imajı oluşumu ve destinasyon seçimi ile ilgili olarak geliştirilen modellerde bireysel faktörlerden sosyo-demografik özelliklerin yanında bireyi seyahate iten güdüler de önemli bir yer tutmaktadır.

Destinasyon imajına etki eden destinasyon kaynaklı faktörler bilgi kaynakları ve destinasyon özellikleridir. Beerli ve Martin (2004a) bilgi kaynaklarını; destinasyonun pazarlanmasından sorumlu olan kuruluşların, tur operatörlerinin ya da seyahat acentelerinin, kitle iletişim araçları aracılığı ile gerçekleştirdikleri geleneksel reklâm kampanyaları, destinasyonun tanıtım faaliyetlerinde tanınmış kişilerin kullanılması ve bunlar aracılığı ile bilginin iletilmesi, kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberler, belgeseller, filmler ve televizyon programları, arkadaşlardan ve akrabalarından, onların bilgi ve tecrübelerine dayalı olarak alınan bilgiler ve destinasyonun ziyaret edilmesi olarak beş grupta toplamaktadır.

Çalışma kapsamında literatür incelemesi sonucunda bilgi kaynaklarının aile-arkadaş-akraba-meslektaş tavsiyesi, tv-radyo, rehber kitaplar, önceki ziyaretler, internet-sosyal medya, gazete-dergi, seyahat acentası-tur operatörü, seyahat ve turizm fuarları, okuldan öğrenilen genel bilgiler olmak üzere dokuz başlık altında toplanabileceği değerlendirilmiştir.

Destinasyon imajının oluşumu ve destinasyona seyahat kararı verme sürecinde bilgi kaynakları önemli yer tutmaktadır. Destinasyon imajını etkileyen ya da destinasyon seçiminde yararlanılan bilgi kaynaklarının önem derecelerinin belirleneceği bir araştırmada bireyin destinasyona ziyaret sıklığı önemli yer tutmaktadır ve çalışmalarda karşılaştırmalı olarak incelenmesi faydalı olacaktır. Ayrıca bu çalışmalar herhangi bir destinasyonu ilk defa ziyaret edenler ile birden fazla ziyaret edenler arasındaki algılanan imaj farklılığının hangi bilgi kaynağından kaynaklandığını da gösterecektir. Destinasyon imajının daha önce hiç ziyaret etmeyenler ile ziyaret edenler arasında farklılık göstermekte olduğunu ifade eden çalışmalar (Chon, 1991; Seaton ve Bennett, 1996; Awaritefe, 2004) bulunmaktadır. Bir destinasyona sık ziyaret edenlerin daha olumlu imaja sahip olduklarını belirten çalışmalar (Hu ve Ritchie, 1993; Milman ve Pizam, 1995; Gibson, Qi ve Zhang, 2008) da bulunmaktadır. İkinci kez veya daha fazla bir destinasyona ziyaret edecekler için destinasyon seçiminde veya destinasyon imajı oluşumunda önceki ziyaretler ya da başka

bir ifadeyle deneyimler (birincil bilgi kaynakları) ön plana çıkarken, ilk kez ziyaret edecekler için diğer bilgi kaynakları (ikincil bilgi kaynakları) arasından bir tanesi ön plana çıkabilmektedir. Ayrıca yakın çevre tavsiyesi bir diğer ifadeyle ağızdan ağıza bilgi kaynağının ticari bir kaygı taşımamasından pazarlamacıların kontrolünde olmadığından dolayı güvenilir olması bu bilgi kaynağını diğer bilgi kaynaklarından farklı kılmaktadır.

“Turizm sektöründe; deneyim sonucu edinilen bilgi dış kaynaklardan edinilen bilgilerden daha önemli olabilmektedir” (Mazursky, 1989). Tunç’a (2003, s. 42) göre turistler satın alma kararı vermeden önce turistik ürün hakkında bilgi toplama ve değerlendirme davranışı içinde yer alırlar. Eğer turistik ürün turist tarafından daha önce denenmemişse bu durumda turist yakın çevresinden, ticari olsun ya da olmasın çeşitli mesajlardan ve gitmeyi istediği bölge ile ilgili medya kanallarından aldığı bilgilerden büyük oranda etkilenmektedir.

Önceki ziyaretlerin, deneyimlerin riski azaltmasından dolayı en önemli bilgi kaynaklarından biri olduğunu, destinasyon imajını ve tekrar ziyaret etme isteğini etkilediğini ifade eden çalışmalar (Vogt ve Anderrect, 2003; Sirakaya, Sonmez ve Choi, 2001, Kaplanidou ve Vogt; 2007) da mevcuttur.

Sun, Chi ve Xu (2013) ise turistlerin destinasyon imaj algısını etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalarda, destinasyonun çekiciliği ve destinasyon imaj oluşumunda önemli bir etken olarak destinasyona önceki ziyaretleri belirtmişlerdir. Baloğlu ve McCleary (1999) ve Taşçı, Gartner ve Çavuşgil (2007) yaptıkları çalışmalarda destinasyona önceki ziyaretlerin destinasyon imajı oluşum sürecinde önemli bir rol oynadığını ifade etmektedirler. Opperman’a (1996) göre turizm destinasyonu karar modellerinin çoğunda, önceki deneyim, karar verme sürecini etkileyen önemli bir değişken olarak yer almaktadır.

Akyurt ve Atay’a (2009, s. 11) göre geçmiş seyahatlerinde turistlerin yaşadığı olaylar, konakladıkları yerler, sunulan ürünler ve hizmetler, destinasyona ulaşım durumu, ihtiyaçlarının karşılanması, yerel halkın ve hizmeti sunan personelin davranış biçimleri, fiyatlar, eğlence ve gece hayatı, yiyecek-icecekler, çevresel etkenler ve kültürel cazibeler gibi faktörler gelecekteki seyahat davranışlarını şekillendirmede ve yeni turistlerin aynı bölgeyi ziyaretlerinde etkili olmaktadır.

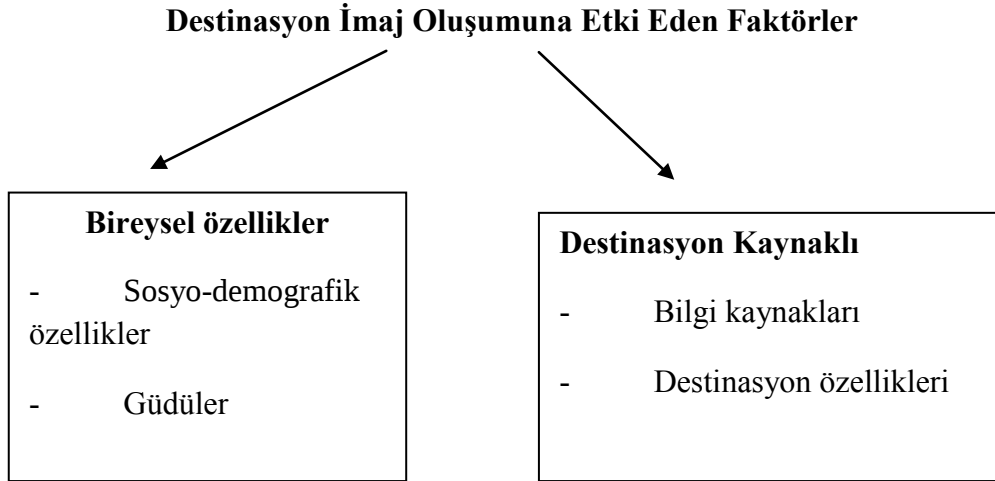
Ziyaret sıklığı sonucunda destinasyona ilişkin aşinalık (bilinirlik) kavramı ortaya çıkmaktadır. Aşinalık (bilinirlik) müşteriler tarafından biriktirilen ürüne ilişkin deneyimin sayısı olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu bilinirlik reklama maruz kalma ile, bilgi

araştırması ile ya da ürün deneyimi ile oluşabilmektedir. Destinasyon bilinirliği de destinasyona ilişkin deneyimlerin sayısı olarak tanımlanmaktadır. Turistin destinasyona ilişkin bilinirliğini önemli olmakla birlikte önceki ziyaretlerin yanında bilgi kaynakları da etkilemektedir. Bilinirlik ve destinasyon imajı arasında önemli bir ilişki vardır. Gürsoy (2001; 2011) bu konuda birçok çalışmanın, turistlerin destinasyona aşına olmasını ölçmek amacıyla destinasyona ziyaret sayılarını dikkate aldığını, bu tek göstergenin yeterli olmadığını ifade etmektedir. Çünkü turist tarafından bir destinasyonun bilinirlik seviyesi destinasyona ziyaret etme sayısı yanında, seyahat programları, kitaplar, rehber kitapları, arkadaş ve akraba tavsiyesinden de etkilenmektedir.

Tüm bunlara rağmen, Chen ve Gürsoy (2000) bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden ve birden fazla ziyaret eden turistlerin kullandıkları bilgi kaynaklarının karşılaştırmasını yaptıkları çalışmalarında, ister ilk defa ziyaret edenler isterse birden fazla ziyaret eden turistler olsun, en çok etkilendikleri bilgi kaynağının seyahat acentaları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hanlan ve Kelly (2005), Andereck ve Caldwell (1993), Seaton ve Bennett (1996) gibi araştırmacılar da çalışmalarında, destinasyon imaj oluşumuna etki eden en önemli bilgi kaynağının ağızdan ağıza olduğunu belirtmektedirler.

Sonuç olarak bilgi kaynakları üzerinde kesin çizgilerle önem sırası yaparak genellemeye gitmek doğru bir hareket tarzı olmayacaktır. Destinasyonlar ziyaret edildikçe, ilk ziyaretten önce oluşan olumlu imaj olumsuzla doğru gidiyorsa destinasyon kaynaklı bir takım problemlerin olduğu ve önlem alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Son olarak destinasyon imajına etki eden destinasyon kaynaklı faktör destinasyon özellikleridir. Yukarıdaki destinasyon özellikleri (kaynakları) bölümündeki açıklamalar incelendiğinde, imaj dışında bir yerin turistik destinasyon olarak adlandırılması için sahip olması gereken kaynaklar (özellikler) çekicilikler, turistik altyapı, genel altyapı ve ulaşılabilirlik olmak üzere gruplandırılmıştı. Destinasyon imajına destinasyon kaynaklı olarak sunulan hizmetlerin ve destinasyon özelliklerinin algılaması etkili olmaktadır. Bireylerin destinasyon özelliklerini değerlendirmeleri imajı etkilemektedir.



Şekil 12. Destinasyon imaj oluşumuna etki eden faktörler

Destinasyon İmajının Ölçülmesi

“Destinasyonların etkili pazarlanabilmesi için ilk adım olarak, destinasyonların sahip oldukları imajın ölçülmesi ve bu imaj doğrultusunda bir pazarlama stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir” (Ceylan, 2011, s. 92).

Engel’a (1990) göre imaj ölçülebilir bir kavramdır. İmaj analizi için tipik olarak tüketicilerden belirli bir marka veya ürünün niteliklerini temsil eden ifadeleri verilen ölçekler ile derecelendirmeleri istenir (Öter ve Özdoğan, 2005, s. 129’daki alıntı).

Üner ve diğerlerine (2006, s. 190) göre doğası, insanın sosyal ve psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanan imaj, karmaşık ve aynı zamanda ölçümü zor bir kavramdır. İmajın son derece karmaşık olan yapısına rağmen, insan ve dolayısıyla da tüketici davranışlarına etki eden önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmesi çok sayıda araştırmacıyı imaj kavramını anlamaya ve ötesinde en doğru şekliyle ölçmeye yönlendirmiştir. Araştırmacıların imaj çalışmalarına yoğun ilgi göstermelerinin temel nedeni; insanların bir destinasyonu zihinlerinde nasıl canlandırdıkları (görselleştirdikleri), düşündükleri ve neler hissettiklerinin belirlenmesinden hareket ederek, destinasyon tercihleriyle ilgili makro ve mikro strateji önerileri geliştirebilme arayışdır.

Baloğlu ve Brinberg (1997, s. 11) destinasyon imajının oluşumunda, kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar gerektirdiğini ifade etmektedirler. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiği için destinasyonlara yönelik olarak yapılacak imaj araştırma ve çalışmaları da her destinasyona göre farklılıklar

gösterecektir. Destinasyonların sahip olduğu özelliklerin imaj yanılgılarına neden olması, imajın kişilerin imaj algılamalarını etkilemesi, bazen farklı unsurları dikkate alınarak araştırılması gereğini ortaya koymaktadır.

“Turistlerin destinasyona ilişkin sahip oldukları imajı ortaya koyan çalışmalar, destinasyon pazarlamacılarına mekanın güçlü ve zayıf yönlerini tanıma konusunda yardımcı olur ve ayrıca hizmet teslimi ve ürün geliştirme konularında faydalı olabilecek kritik veriler sağlar” (Chen, 2001). “Turizm alanında gerçekleştirilen imaj araştırmaları, birkaç farklı bakış açısını yansıtmaktadır; destinasyon seçimi ile imaj arasındaki ilişki, imajın oluşum süreci, imajda değişiklik yapılması ve imajın ölçülmesi”(Kim ve Richardson, 2003).

Ryglova ve Turcinkova’ya (2004, s.356) göre imaj planlama ve kurma, araştırma kaynağı olarak üç temel şekilde kullanılmaktadır. Coğrafik araştırmalarda; destinasyonun doğal, kültürel ve ekonomik özelliklerinin analizinde, pazarlama araştırmalarında destinasyonda rekabet avantajını analiz etmede ve sosyolojik araştırmalarda çeşitli topluluklardaki farklı insan tiplerine dayanan analizlerde imajdan faydalanılmaktadır.

Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmaların özellikle 1990’lardan itibaren arttığını ve aşağıdaki konularda yoğunlaştığını belirtmektedir.

- Turistin algıladığı imaj ve destinasyonların yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar,
- Önceki ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi,
- Turistin destinasyona uzaklığı, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi,
- Destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler,
- İmaj değişiminde zamansal etkiler,
- İmaj ve seyahat amaçları arasındaki ilişkiler,
- Destinasyon imajı ve turistin sosyo-demografik profili arasındaki ilişkiler

Kozak (2001), Öter ve Özdoğan (2005) Türkiye’de destinasyon imajı çalışmalarının yetersiz olduğunu değerlendirmektedirler. Turizm pazarlaması alanında yapılan akademik çalışmalar 1986’dan sonra özellikle arz yönlü olarak konaklama endüstrisinde yoğunlaşmaktadır. 1972-1998 arasında turistlerin destinasyon imajlarıyla ilgili olabilecek “tüketici davranışı” çalışmalarının oranı sadece % 1.5’tur.

Destinasyon bazlı yönetim örgütlerinin mevcut olmadığı Türkiye gibi ülkelerde ulusal turizm örgütlerine büyük oranda yük binmektedir. Tam bu doğrultuda Middleton ve Clarke (2001) ulusal turizm örgütlerinin reklam kampanyalarına ve uluslararası turizm fuarlarındaki temsilciliklerine büyük oranlarda fon ayırırken, pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olan ziyaretçilerin ilgileri, davranış ve tutumları üzerinde yapılması gereken pazarlama araştırmalarına ayrılan payın çok kısıtlı kaldığını ifade etmektedirler.

Tekeli (2001, s. 60-61), imaj oluşumunu etkileyen faktörleri destinasyonların sahip olduğu çekim gücü, imkanlar ve hizmetler, altyapı, konuk severlik ve maliyet olarak tanımlamaktadır.

Leisen (2001)'e göre bir destinasyona ait imaj belirlenirken temel imaj ve özel imaj olmak üzere iki imajdan bahsetmek mümkündür. Destinasyonun imajının değerlendirilmesinde temel imajı etkileyen faktörler; (1) gezilecek yer, turizm ve genel altyapı, ulaşım ağı ve maliyetine ilişkin faaliyetler, (2) tarihi, kültürel, politik, sosyal, finansal, iklimsel ve doğal güzellik özellikleri dikkate alınmaktadır. Özel imaj ise potansiyel tüketici kitlesinin belli bir grubu tarafından algılanan (1) temel imaj ve (2) özel faktörlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 118'deki alıntı).

Kastenholz (2002, s. 132) 1970 yılından beri yapılan destinasyon imajı çalışmalarında birçok farklı özellik görüldüğünü tespit etmektedir. En çok kullanılan destinasyon imajı özellikleri; konukseverlik, doğa/kır manzarası, rahatlama, fiyat/paranın değeri, iklim, alışveriş, oteller/kalınacak yer, mutfak, gece hayatı, tarihi yerler, kültürel miras, güvenlik/emniyet, çekicilikler/ilgi çekici yerler, sakin/rahat/huzurlu, ulusal/yerel parklar, görülmeye değer yerler, taşımacılık, ulaşım, sahiller, turist danışma, çeşitli aktiviteler/rekreasyon, kalabalık/kalabalık olmayan, ilgi çekici, maceralı, kayak/kış sporları, şehirler/kasabalar, eğlence, güzel, spor avantajları farklı ve heyecan verici şeklinde sıralanabilir.

İmajın bilişsel ve duyuşsal imajdan oluştuğu dikkate alındığında Artuğer ve Çetinsöz (2014, s. 368) bilişsel imajın ölçülmesinde farklı yazarların farklı boyutları ele alarak ölçüm yaptığını, doğal ve kültürel kaynaklar, atmosfer, alt yapı ve üst yapı, sosyal çevre, kültürel çevre gibi unsurların, bilişsel imajın ölçülmesinde kullanılan boyutlara örnek olarak gösterilebileceğini, duyuşsal imajın ise genelde şehrin canlılığı, heyecan verici bir yer olması ve ilginçliği ile ölçüldüğünü ifade etmektedirler.

Destinasyon imajı ölçümünün güvenilir, geçerli ve kabul edilebilirliğinin azlığı nedeniyle Beerli ve Martin (2004a) tarafından destinasyonun tüm yönleriyle ölçümünün yapılması amacıyla bir yapı oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur. Ölçümlerde imajı etkileyen faktörler dokuz ayrı boyutta sınıflandırılmaktadır. Beerli ve Martin (2004a) algılanan destinasyon imajını belirleyen boyutları/özellikleri dokuz başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar, doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, turist boş zaman değerlendirme ve eğlence, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre, mekan atmosferidir. Destinasyon imajını belirleyen özellikler/boyutlar aşağıdaki tabloda alt boyutları ile birlikte verilmiştir.

Tablo 3. Algılanan Destinasyon İmajını Belirleyen Özellikler

Ana Boyutlar	Alt Boyutlar
Doğal Kaynaklar	İklim Plajlar Manzara zenginliği Flora ve faunanın benzersizliği ve çeşitliliği
Genel Altyapı	Yolların, limanların ve havaalanlarının gelişim ve kalitesi Özel ve kamu ulaşım olanakları Sağlık hizmetlerinin gelişimi Telekomünikasyon gelişimi Ticari altyapının gelişimi İnşaat gelişim boyutu
Turistik Altyapı	Otel ve diğer konaklama hizmetleri Restoranlar Barlar, diskolar, kulüpler Destinasyona giriş kolaylığı Destinasyondaki turlar Turistik merkezler Turistik bilgi ağı
Turist Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence	Temalı parklar Eğlence ve spor aktiviteleri
Kültür, Tarih ve Sanat	Müzeler, tarihi binalar, anıtlar Festivaller, konserler

	El sanatları Gastronomi Folklor Din Gelenekler ve hayat tarzları
Politik ve Ekonomik Faktörler	Politik istikrar Politik eğilimler Ekonomik gelişim Güvenlik Fiyatlar
Doğal Çevre	Manzaranın güzelliği Şehir ve kasabaların çekiciliği Temizlik Aşırı kalabalıklaşma Hava ve gürültü kirliliği Trafik sıkışıklığı
Sosyal Çevre	Yerel halkın misafirperverliği Temel sosyal haklardan yoksunluk ve yoksulluk Yaşam kalitesi Dil engelleri
Mekân Atmosferi	Lüks olma, Moda İyi bir şöhrete sahip mekân Aile yönelimli destinasyon Egzotik, Mistik Rahatlatıcı Stresli Eğlenceli, Keyifli Hoş Sıkıcı Çekici veya ilginç

Kaynak: Beerli ve Martin, (2004a).

“Destinasyonun imajını maddi (konaklama tesisleri, fiyat seviyeleri) etkenlerin yanında manevi (dostluk ilişkisi, güvenlik) etkenler de etkilemektedir” (Echtner ve Ritchie, 2003, s. 42). Yukarıdaki tabloda belirtilen boyutların bir kısmı maddi bir kısmı ise manevi etkenlerdir.

Ülke bazlı destinasyon imajı analizi ve değerlendirmesi çalışmalarından daha çok yerel destinasyon bazlı çalışmaların önemli olduğu aşikârdır. Türkiye’de hedef pazarlara yönelik Türk Turizminin imajını belirleyen çalışmalar yapılmıştır ve yapılmaya devam etmektedir. Ancak yerel destinasyon bazlı çalışmalar daha sınırlıdır. Yapılacak bu çalışmada da olduğu gibi destinasyona yapılan ziyaretler sonucunda yürütülen imaj çalışmaları ziyaretçilerde oluşan karmaşık imajın veya diğer bir ifadeyle gerçek imajın, temel imajın ya da birincil imajın ölçümüne yöneliktir.

Turizm Destinasyonu Olarak Ankara

Genel Bilgiler

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2013) verileri incelendiğinde Türkiye Cumhuriyetinin başkenti olan ve İç Anadolu Bölgesinde bulunan Ankara, 2013 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 5 045 083 kişilik nüfusu ile İstanbul’dan sonra Türkiye’nin ikinci, 25 437 km² yüz ölçümü ile Konya ve Sivas’tan sonra Türkiye’nin üçüncü büyük şehridir. Türkiye nüfusunun (76 637 864) % 6,5’ini, yüz ölçümünün (785 347) % 3,2 sini Ankara oluşturmaktadır.

Şehir; Kırıkkale, Kırşehir, Çankırı, Bolu, Eskişehir, Konya ve Aksaray illeri ile çevrilidir. Şehrin ilçeleri; Altındağ, Mamak, Bala, Çubuk, Çamlıdere, Ayaş, Akyurt, Çankaya, Pursaklar, Evren, Kalecik, Kızılcahamam, Beypazarı, Elmadağ, Etimesgut, Sincan, Haymana, Güdül, Kazan, Gölbaşı, Yenimahalle, Şereflikoçhisar, Nallıhan, Polatlı ve Keçiören’dir.

Ankara Meteoroloji Genel Müdürlüğü (2014) verilerine göre Ankara’nın yüksekliği 891 m.dir. İlin büyük kısmını platolar ve dağlar kaplar, ovalar çok az yer tutar. Kızılırmak, Sakarya Nehri ve Ankara Çayı ilin başlıca akarsularını oluşturur. Yaklaşık sekiz adet doğal ve yapay gölü ile (Gülcan, 2008, s. 295) Ankara göller açısından zengin sayılır.

“Genel olarak karasal iklimin hüküm sürdüğü Ankara’nın güneyinde ve ilin büyük kısmında step-bozkır iklimi, kuzeyde ise Karadeniz Bölgesi’nin yumuşak ve yağışlı iklimi görülür.” (Gürdal, 2001). Bu yapı Ankara’da step ve orman olmak üzere iki ayrı bitki topluluğunun oluşmasını sağlamıştır. İlin kuzey ve kuzey batı kısımları ormanlıktır.

Şenol’a (2011, s. 206) göre tarihte denizci bir kavim olan Frigler, Hititlerden kalma dağınık bir köyü derleyip toparlayarak kasaba haline getirmiş ve adına da gemi çıpası anlamına gelen Ankyra adını vermişlerdir. Pers ve Makedonlar bu ismi kullanırken Araplar kendi dillerinin fonetiğine uygun olarak Engürü demişlerdir. Bölge Türklerin eline geçtikten sonra şu anki ilin bulunduğu yere Ankara demişlerdir. Ankara’nın Polatlı ilçesindeki ünlü Kral Midas’ın da tümülüsünün bulunduğu Gordion Şehri, Friglerin başkenti olarak Ankara’nın ilk kent yerleşimi olma özelliğine sahiptir.

TÜİK (2013) bölgesel Gayri Safi Katma Değer (GSKD) verilerine göre sanayi Ankara’nın GSKD’sinin %24,64’ünü oluştururken, turizm sektöründe içerisinde bulunduğu hizmetlerin payı %72,44 olmuştur. Aynı dönemde Türkiye geneli için bu değerler %26,42 ve %64,13 olarak gerçekleşmiştir. Görüldüğü üzere sanayinin ekonomideki payı itibariyle Türkiye ortalamasına çok yakın olan Ankara, hizmetlerin baskın rolü ve tarım sektörünün düşük payları (% 2,92) ile Türkiye’den farklılaşmıştır.

Ankara’nın başkent olması şehri Türkiye’nin diplomatik ve politik merkezi haline getirmiştir. Üniversiteleri (Yüksek Öğretim Kurulu 2013 yılı verilerine göre 21 adet üniversite bulunmaktadır.) ve eğitim-öğretim kurumları ile hastaneleriyle Türkiye’de önemli iş ve kongre, eğitim ve sağlık turizminin merkezlerinde biri olarak görünmektedir. Bunun yanında Milli Mücadele’nin merkezi olarak tarihte yer alan Ankara kültür turizmi ile de ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, Ankara çevresinde bulunan kaplıcaları ile iç turizm açısından termal turizm hareketliliği de göze çarpmaktadır.

Ankara Kalkınma Ajansının yayınladığı Taslak 2014-2023 Ankara Bölge Planında Ankara Turizmine ilişkin olarak; termal turizm ve kültür turizminin özellikle son yıllarda önemli gelişme gösteren faaliyetler olarak öne çıktığı, Ankara’nın sahip olduğu tarihi-kültürel-doğal değerler ile başkent olmanın getirdiği turizm avantajına sahip olduğu, turizm faaliyetlerinin çevreyle uyumlu bir şekilde gerçekleştirildiği ifade edilmektedir.

Turizm Arz Kaynakları ve Talebi

Gülcan (2008, s. 297) Ankara'nın turizm hareketliliğini yönlendiren önemli turistik çekim merkezlerini kendi içinde nispeten homojen karakteristik özellikler taşıyan beş bölgeye ayırmaktadır. Bunlar Ulus bölgesi (Ulus, Bentderesi, Sıhhiye, Opera, Hamamönü, Hacettepe ve Dışkapı semtlerini kapsayan bölge), Bakanlıklar-Çankaya bölgesi, Gordion bölgesi, Beypazarı bölgesi ve Kızılcahamam bölgesidir. Ulus bölgesi tarihi yapıları, müzeleri ile şehrin tarihi ve kültürel karakterinin küçük bir özeti niteliğindedir. Bölge ayrıca, başkentin başlıca kültür sanat faaliyetlerinin sergilendiği birtakım yapıları barındırması ile kültürel-sanatsal karaktere, Ankara'nın önemli tarihi camilerini barındırması nedeniyle de dinsel bir karaktere sahiptir. Bununla birlikte bölge, Ankara'da önemli bir ticaret merkezi olması yanında sahip olduğu sağlık kuruluşları, kamu binaları ve iki, üç yıldızlı konaklama tesislerinin yoğunlaştığı alan olarak da öne çıkmaktadır. Birçok sivil ve askeri devlet binaları, yabancı ülke büyükelçilikleri, uluslararası kuruluşların temsilcilik binaları ile iş hayatını yönlendiren ulusal ve uluslararası ticaret merkezlerini barındıran Bakanlıklar-Çankaya bölgesi Ankara'nın diplomatik ve modern yüzünü göstermektedir. Atakule'nin de yer aldığı bölge modern binaları, düzgün ve temiz yolları, parkları, alışveriş merkezleri, özellikle yoğunlaşan dört ve beş yıldızlı otelleri, restoran ve kafeleri ile yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Diğer bir turistik çekim merkezi de Polatlı ilçesinde bulunan Gordion Antik Kenti'nin olduğu ve Sakarya Meydan Muharebesi'nin izlerini taşıyan Gordion bölgesidir. Beypazarı Bölgesi ise korunmuş kültürel değerleri, doğal coğrafyası, kaplıca ve içmeleri ile ön plana çıkmaktadır. Bir kısmı konaklama tesisi olarak hizmet veren tarihi evleri ve zengin mutfağı ile Beypazarı, gümüş işlemeciliği atölyeleri, çekici doğal coğrafyası ile özellikle haftasonu turistlerin ilgisini çekmektedir. Beypazarı yolu üzerindeki Ayaş ilçesinde bulunan kaplıca ve içmeler ile buna yönelik tesisler, fizik tedavi merkezleri ve Beypazarı ilçesindeki sıcak su kaynakları ile sağlık turizmi açısından özellikle yerli ziyaretçi trafiğine sahne olmaktadır. Ankara'nın simgelerinden Ankara keçisinin yetiştirildiği bölgede, her iki ilçenin geleneksel festivalleri de bölgenin diğer çekicilik unsurudur. Son olarak Ankara'nın kuzeyinde yer alan ve Ankara'nın tek Milli Parkı olan Soğuksu Milli Parkı'nın bulunduğu Kızılcahamam bölgesi ise ormanlık bir alandır. Bölge, kaplıca ve içmelere yönelik yatırımları ile Türkiye için önemli bir yere sahiptir. Ormanla kaplı coğrafyasının yanında endemik fauna ve flora zenginliği ile başta günübirlikçiler olmak üzere, özellikle yerli turistlerin ve özel ilgi

gruplarının ilgisini çekmektedir. Ayrıca, Kızılcahamam ve Beypazarı bölgeleri, kendi adlarını taşıyan ve tüm Türkiye’de bilinen mineral suları ile ünlüdür.

Turizm coğrafyası alanında hazırlanan kitaplar (Aktaş, 2008; Zengin, 2006; Şenol, 2011; Güngördü, 2007) incelendiğinde Ankara’nın sahip olduğu önemli turizm arz kaynakları olarak;

- Tarihi, kültürel ve sanatsal yapılar kapsamında; Anıtkabir, Gordion Antik Kenti, Gordion Müzesi, Kral Midas Tümülüsü, Duatepe Anıt Alanı, Alagöz Karargâh Müzesi, Kartaltepe Anıtı, Ankara Kalesi, tarihi Roma Hamamı, Julianus Sütunu, Agustus Mabedi, Kurtuluş Şavaşı Müzesi (I. TBMM Binası), Cumhuriyet Müzesi (II. TBMM Binası), Ulus Atatürk Anıtı, Güven Anıtı, Tarihi Ziraat Bankası, Sümerbank ve İş Bankası Binaları, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Etnoğrafya Müzesi, Devlet Resim ve Heykel Müzesi, MTA Tabiat Tarihi Müzesi, Devlet Opera Binası, Büyük ve Küçük Tiyatro, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası Binası, Ahi Elvan ile Aslanhane Camiileri, kale içi evleri ve tarihi hanlar ile bedestenler,

- Dinsel merkez konumunda Hacı Bayram Camii ve Kocatepe Camii,
- Dinlenme ve eğlenme amaçlı ziyaretler yanında özellikle termal ve sağlık turizmi açısından Kızılcahamam, Ayaş, Beypazarı ve Haymana ilçeleri,

- Kamp ve karavan turizmi için de kullanılan Ankara’nın tek Milli Parkı Kızılcahamam Soğuksu Milli Parkı,

- Tabiat anıtları kapsamında, Asarlık Tepeler Tabiat Anıtı, Kabaardıç Tabiat Anıtı,

- Kış sporlarına imkân veren Elmadağ,

- Kamp ve karavan turizmi için elverişli olan Haymana, Aydos, Çamlıdere, Hındıllı Yaylaları,

- Mesire alanı olarak kullanılan Mogan, Eymir, Karagöl, Kurumcu ve Samsun Doğal Gölleri ile Hirfanlı, Sarıyar, Çubuk ve Kurtboğazı gibi yapay gölleri,

- Güdül İlçesinde bulunan Bizans Mağaraları ile Gölbaşı ilçesinde bulunan Tuluntaş Mağarası,

- Diğer gelişmiş dünya metropollerinde olduğu gibi, çok sayıda bulunan ve tüm ihtiyaçları karşılayabilecek şekilde düzenlenen modern dev alışveriş merkezleri ile otantik mağazalar,
- Rekreasyon alanı kapsamında; Altınpark, Seymenler, Gençlik, Botanik, Kuğulu ve Gölçe Parkları ile Harikalar Diyarı temalı parkı,
- Tarihi geçmişi, hayvanat bahçesi ve yiyecek-içecek tesisleri ile Atatürk Orman Çiftliği,
- 2011 yılının "Avrupalı Seçkin Turist Destinasyonu" seçilen ve restore edilen tarihi konaklarıyla “Hamamönü Tarihi Semt” ile yine tarihi konaklarıyla Beypazarı,
- Türkiye’nin ilk cezaevi müzesi olan Ulucanlar Cezaevi Müzesi,
- Ankara’nın turistik imajına katkıda bulunan sembol değerleri arasında sayılabilecek Ankara kedisi, keçisi ve tavşanı sıralanabilir.

Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2013) verilerine göre, 2013 yılı sonu itibariyle; Ankara İl sınırları içerisinde Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı 7, TBMM ‘ye bağlı 1 ve 9 askeri müze ile kişi ve kurumlara ait 36 özel müze olmak üzere toplam 53 müze bulunmaktadır. Önemli turizm arz kaynaklarından olan Anadolu Medeniyetleri Müzesi Müdürlüğü, Gordion Müzesi, Roma Hamamı Ören Yeri, Etnografya Müzesi Müdürlüğü ve Cumhuriyet Müzesi Müdürlüğüne yıl içerisinde toplam 656 894 ziyaretçi ziyaret etmiştir.

Ulaşım yönünden incelendiğinde Ankara, Türkiye’nin kara, hava ve demiryolu ulaşım ağının merkezi durumundadır. Ankara’dan Türkiye’nin her tarafına otobüsle ulaşım olanağı vardır. Uluslararası Ankara Esenboğa Havalimanı, şehrin havayolu ulaşımının merkezidir. Yapılan istatistiki çalışmalarda Ankara’yı ziyaret eden yabancı ziyaretçi sayısı, sadece Esenboğa Havalimanı verilerinden öğrenilebilmektedir. Yabancı ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun havayolu ile Ankara’ya seyahat ettiği doğrudur ancak telaffuz edilen rakamlar karayolu ve demiryolunu kullanan ziyaretçi rakamını yansıtmaktan uzak durumdadır. Demiryolu olarak ülkenin birçok yerine ulaşım sağlamak mümkündür. Ayrıca, Yüksek Hızlı Tren ile Konya, Eskişehir ve İstanbul’a ulaşım imkanı bulunmaktadır. Yüksek Hızlı Trenin yaygınlaştırılması çalışmaları da devam etmektedir.

“Ankara ilinde toplam 299 adet turizm işletmesi belgeli tesis bulunmaktadır” (Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği, TUROB, 2014). Bu tesislerin sınıf ve türlerine göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Ankara’da Bulunan Turizm İşletmesi Belgeli Tesislere İlişkin Bilgiler

TESİS SINIFI	TESİS TÜRÜ	ADEDİ
Butik Otel		6
Eğlence Yeri		13
Günübirlik Tesis		8
Kongre ve Sergi Merkezi		1
Lokanta	1. sınıf	67
Lokanta	2. sınıf	22
Motel		1
Oberj		1
Otel	1 yıldızlı	2
Otel	2 yıldızlı	31
Otel	3 yıldızlı	52
Otel	4 yıldızlı	40
Otel	5 yıldızlı	13
Otel+Sağlık ve Termal Turizm Tesis	3 yıldızlı	1
Otel+Kongre ve Sergi Merkezi	5 yıldızlı	1
Özel Konaklama Tesis		6
Özel Tesis		27
Pansiyon		1
Termal Otel	2 yıldızlı	1
Termal Otel	3 yıldızlı	2
Termal Otel	4 yıldızlı	2
Termal Otel	5 yıldızlı	1
TOPLAM		299

Kaynak: TUROB, 2014.

Yukarıdaki tabladan görüleceği üzere konaklama tesislerinden 15’i beş yıldızlı turizm işletmesi belgeli otel, otel-kongre ve sergi merkezi ve termal oteldir. Söz konusu

işletmelere ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Tesislerin çoğu (9 adet) Çankaya ilçesinde bulunmaktadır.

Tablo 5. Beş Yıldızlı Konaklama Tesislerine İlişkin Bilgiler

TESİS ADI	İLÇE ADI	TESİS SINIFI	TESİS TÜRÜ
Aktif Metropolitan	Çankaya	Otel	5 yıldızlı
Esenboğa Airport Otel	Keçiören	Otel	5 yıldızlı
Hotel İçkale	Çankaya	Otel	5 yıldızlı
Ramada Plaza Ankara	Yenimahalle	Otel	5 yıldızlı
Swiss Otel Ankara	Çankaya	Otel	5 yıldızlı
Barcelo Ankara Altınel Otel	Çankaya	Otel	5 yıldızlı
Büyük Sürmeli Oteli	Çankaya	Otel	5 yıldızlı
Bera Ankara	Çankaya	Otel	5 yıldızlı
Hotel Bilkent	Çankaya	Otel	5 yıldızlı
Crowne Plaza Ankara	Yenimahalle	Otel	5 yıldızlı
Büyük Anadolu Oteli	Akyurt	Otel	5 yıldızlı
Ankara Varan/Mövenpick Otel	Yenimahalle	Otel	5 yıldızlı
Ankara Hiltonsa Oteli	Çankaya	Otel	5 yıldızlı
Sheraton Lugal A Luxury Collection Hotel & Convention Center	Çankaya	Otel-Kongre ve Sergi Merkezi	5 yıldızlı
Asya Termal Kızılcahamam Otel	Kızılcahamam	Termal Otel	5 yıldızlı

Kaynak: TUROB, 2014.

Kültür ve Turizm Bakanlığının 2013 yılı gelen yabancı ziyaretçi istatistiklerine bakıldığında, Ankara'ya gelen yabancı ziyaretçilerin (332 645) Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi miktarının (34 910 098) yaklaşık olarak % 1'ini oluşturduğu görölmektedir. 2013 yılında Ankara'yı ziyaret eden 494 829 yerli ziyaretçi de ilâve edildiğinde Ankara'yı ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısı 827 474 olarak hesaplanmaktadır. Ancak bu rakamlar Ankara Esenboğa Havalimanından elde edilen verilerdir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2013 yılı konaklama istatistikleri incelendiğinde ise Türkiye genelinde 2 982 tesis, 357 440 oda ve 749 299 yatak kapasitesi olduğu görülmektedir. Ayrıca 139 928 oda ve 301 862 yatak kapasiteli 1 056 turizm yatırımı belgeli tesis bulunmaktadır. Ankara’da ise 158 turizm işletmesi belgeli tesis, 10 694 oda ve 21 414 yatak kapasitesi (Türkiye yatak kapasitesinin % 3’ü) bulunmaktadır. Ayrıca 4 728 oda, 10 436 yatak kapasiteli 35 tesis yapım aşamasındadır. Türkiye’de 2013 yılı içerisinde 21 181 668’i yabancı, 17 100 765’i yerli turist olmak üzere toplam 38 282 433 turistin turizm işletme belgeli tesislerde konakladığı görülmektedir. Ortalama kalış süresi yabancılar için 4,23, yerliler için 1,94 gecedir. Ortalama kalış süresi ise 3,20 gecedir. Tesislerin doluluk oranı % 52,6’dır. Ankara’ya bakıldığında ise 2013 yılı içerisinde 416 053’ü yabancı (Türkiye’de konaklayanların % 2’si), 1 293 503’ü yerli turist (Türkiye’de konaklayanların % 8’i) olmak üzere toplam 1 709 556 turistin (Türkiye toplamının % 5’i) turizm işletme belgeli tesislerde konakladığı görülmektedir. Ortalama kalış süresi yabancılar için 2,4, yerliler için 1,5 gecedir. Ortalama kalış süresi ise 1,7 gecedir ve ülke ortalamasının altındadır. Tesislerin doluluk oranı % 37,73’dür ve yine ülke ortalamasının altındadır. Ankara’da yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun (282 096 kişi, % 68’i) beş ve dört yıldızlı otellerde, yerli turistlerin büyük çoğunluğunun ise (1 035 042 kişi, % 80’i) beş, dört ve üç yıldızlı otellerde konakladığı görülmektedir.

Belediye belgeli tesisler incelendiğinde ise, Türkiye genelinde 9 169 tesis, 224 469 oda ve 497 728 yatak kapasitesi olduğu görülmektedir. Ankara’da ise 159 belediye belgeli tesis, 4 686 oda ve 9 055 yatak kapasitesi (Türkiye yatak kapasitesinin % 1,8’i) bulunmaktadır. Türkiye’de 2013 yılı içerisinde 5 630 534’ü yabancı, 15 588 528’i yerli turist olmak üzere toplam 21 219 062 turistin belediye belgeli tesislerde konakladığı görülmektedir. Ortalama kalış süresi yabancılar için 3,6, yerliler için 1,7 gecedir. Ortalama kalış süresi ise 2,2 gecedir. Tesislerin doluluk oranı % 32,79’dur. Ankara’ya bakıldığında ise 2013 yılı içerisinde 36 098’i yabancı (Türkiye’de konaklayanların % 0,6’sı), 447 862’si yerli turist (Türkiye’de konaklayanların % 2,8’i) olmak üzere toplam 483 960 turistin (Türkiye toplamının % 2,3’ü) belediye belgeli tesislerde konakladığı görülmektedir. Ortalama kalış süresi yabancılar için 1,3, yerliler için 1,2 gecedir. Ortalama kalış süresi ise 1,2 gecedir ve ülke ortalamasının altındadır. Tesislerin doluluk oranı % 18,36’dır ve yine ülke ortalamasının altındadır.

Ankara’ya gelen ziyaretçi sayısı Esenboğa Havalimanı verilerine göre 332 645’i yabancı, 494 829’u yerli olmak üzere 827 474 iken, turizm işletmesi belgeli ve belediye belgeli

tesislerde toplam konaklama istatistiklerine bakıldığında bu sayının 452 151'i yabancı, 1 741 365'i yerli olmak üzere 2 193 516'ya çıktığı görülmektedir.

Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2013) istatistikleri incelendiğinde, Ankara'da Kültür ve Turizm Bakanlığından işletme belgeli Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri 34 357 kişiye hizmet verebilecek kapasiteye sahiptir. Belediye Belgeli Yeme, İçme ve Eğlence Tesisleri toplam sayısı 1.918 adet olup, bu tesisler 87 530 kişiye hizmet vermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığından 4 adet Yatırım Belgeli Yeme İçme ve Eğlence Tesisinde 1 435 kişi kapasitesi hedeflenmektedir. Yatırım Belgeli Tesislerin üç yıl içerisinde tamamlanması halinde Ankara'da ki işletme belgeli tesislerde toplam 35 792 kişiye hizmet verilebilecektir.

Ayrıca, Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2013) verilerine göre Ankara'nın Ayaş, Beypazarı,Çamlıdere, Çubuk, Güdül, Haymana, Kızılcahamam ve Polatlı ilçeleri termal kaynaklar bakımından oldukça zengindir. Yatırımların doğru yönlendirilmesi halinde bu ilçeler, Sağlık Turizmi ve Termal Turizmde öne çıkacak ve Turizm gelirleri artarak yeni istihdam alanları yaratılacaktır. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde 567 oda, 76 suit olmak üzere toplam 643 oda ve 1 316 yatak mevcuttur. Belediye Belgeli 41 Konaklama Tesisinde 941 oda 2 306 yatak mevcuttur. Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Konaklama tesislerinde toplam 1 584 oda 3 622 yatak bulunmaktadır. Turizm Yatırım Belgeli 8 Konaklama Tesisinde 1 694 oda 168 suit olmak üzere 1 862 oda ve 4 871 yatak daha hedeflenmektedir. Bununla birlikte on bin yıllık tarihi geçmişe sahip, ulusal ve uluslararası siyasi trafiğin merkezi olan Başkent Ankara, Kongre Turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Kongre Salonlarının kapasitelerinin artırılması ve uygun bir pazarlama politikası ile Ankara'nın Kongre Turizminden çok büyük pay alacağı aşîkârdır. Rahatlıkla ifade edebiliriz ki; Ankara, her çeşit Konferans, Kongre, Toplantı, Sergi ve Fuarları kolay organize edebilecek donanım ve bilgi birikimine sahiptir. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerindeki Salon kapasitesi 30 084 kişi, Kamu ve Sivil Toplum Kuruluşlarındaki Salon kapasitesi 28 239 kişi, İnşaatı Devam Eden Salonlar 8 777 kişi kapasitededir.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliğı (TÜRSAB, 2014) verilerine göre Türkiye genelinde 7 568'i A gubu, 81'i B gubu, 153'ü C grubu olmak üzere toplam 7 802 seyahat acentası bulunmaktadır. Bu acentalardan 557'si (552'si A, 4'ü B, 1'i C grubu) diğerk bir ifadeyle % 7'si Ankara'da bulunmaktadır.

Çetin ve Kızılırmak'ın (2012) çalışmasında belirttiği üzere Türkiye'de kokartlı turist rehberi sayısı aktif ve pasif dahil 15 802'dir. Bu turist rehberlerinin illere göre dağılımına bakıldığında 1 986'sının (% 13) Ankara'da olduğu görülmektedir.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, ölçme araçlarına, ölçüm güvenirliğine, ölçüm yorumlarının ve kullanımlarının geçerliğine, verilerin toplanmasına ve verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasına yönelik bilgilere ve açıklamalara yer verilmiştir.

Araştırmanın Modeli

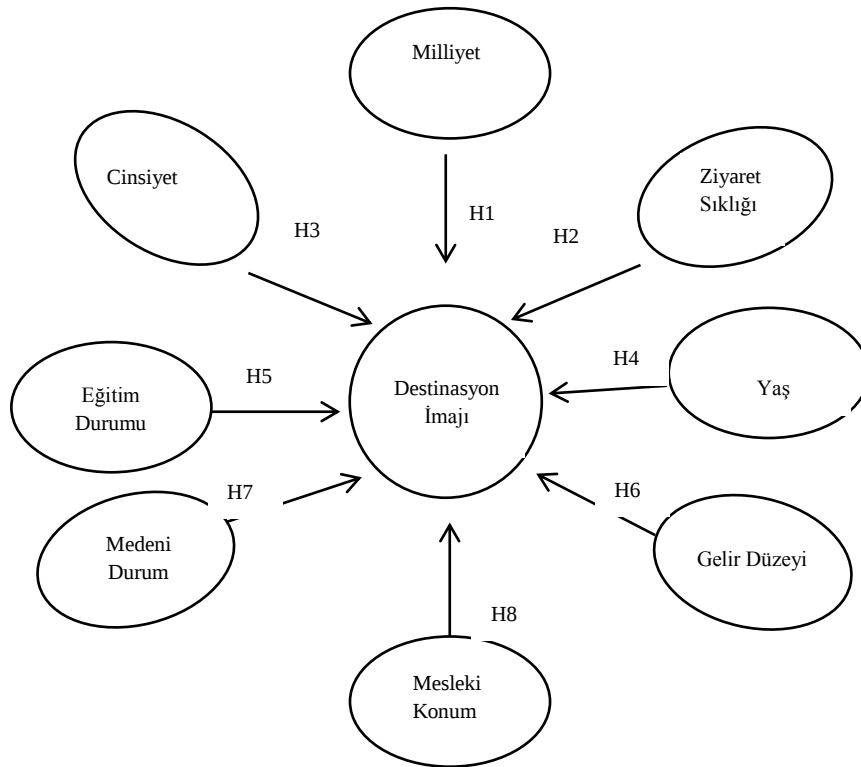
Araştırma, karşılaştırma türünden ilişkisel tarama modelindendir. “Karşılaştırma yolu ile ilişki belirlemede en az iki değişken vardır. Bunlardan birine (sınanmak istenen bağımsız değişkene) göre gruplar oluşturulur, öteki (bağımlı) değişkene göre aralarında bir farklılaşma olup olmadığına bakılır” (Karasar, 2012, s. 84). “Karşılaştırma türünden ilişkisel taramalarda sonuç, ilişki vardır (gruplar arası fark vardır) ya da yoktur (gruplar birbirinden farklı sayılamaz) şeklindedir” (Karasar, 2012, s. 85).

Toplum bilimlerinde yaygın kullanılan tarama modelleri içerisinde gösterilen genel tarama modellerinden biri olan karşılaştırma türünden ilişkisel tarama modeli de diğer tarama modelleri gibi var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir model olup, doğal ortamda incelemelerde bulunduğundan sonuçları gerçek neden-sonuç ilişkisi olarak yorumlanamaz.

Bu çalışmada, Ankara’ya gelen yabancı turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile algılanan destinasyon imajı arasındaki farklılığın betimlenmesi amaçlandığı dikkate alındığında, burada sosyo-demografik özellikleri bağımsız değişken, algılanan destinasyon imajını da bağımlı değişken olarak düşünüp yorumlayabiliriz. Doğal ortamda yapılacak çalışmada, eğer sosyo-demografik özellikler ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark söz konusu olursa aslında bu sonucu iki değişken arasında bir ilişki vardır

olarak da yorumlayabiliriz. Ancak bu gerçek bir neden sonuç ilişkisi olmayacaktır, ayrıca ilişkinin düzeyi de bu araştırmada belirtilmeyecektir.

Yukarıda açıklanan hususlar doğrultusunda araştırma modeli olarak karşılaştırma türünden ilişkisel tarama modelinin belirtilmesi uygun olacaktır. Yabancı turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin (milliyet, yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim durumu, meslek, ziyaret sıklığı) tek tek algılanan destinasyon imajına etkisinin inceleneceği bu araştırma için hipotez modeli (hypothesis model) aşağıda verilen şekil vasıtasıyla gösterilebilir.



Şekil 13. Hipotez modeli

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Ankara'ya gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma, araştırmanın yapıldığı Şubat 2014 ayı içerisinde Esenboğa Havalimanı dış hatlar giden terminalinde bulunan yabancı turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları destinasyon imajı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine dönüktür.

Çalışma kapsamında araştırma evreninin çok geniş olması ve bütün evrene ulaşılmasının imkânsız olması nedeniyle, gerek maliyet gerekse zaman açısından da değerlendirildiğinde evrenin tümü yerine evreni temsil eden bir örneklem üzerinden çalışılmıştır. Örneklemin yapılması işleminde örnekleme türü olarak oransız eleman örnekleme kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün kararlaştırılmasından önce evrenin büyüklüğünün kestirilmesine yönelik olarak Ankara'ya ilişkin yabancı ziyaretçi miktarlarının yıllara ve aylara göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6. 2000-2013 Yılları Arasında Ankara Esenboğa Havalimanından Çıkış Yapan* Yabancı Ziyaretçi Miktarı

YIL	OCA	ŞUB	MAR	NİS	MAY	HAZ	TEM	AĞU	EYL	EKİ	KAS	ARA	TOP
2013	21 006	17 062	20 682	24 509	27 793	27 498	33 918	45 242	36 876	27 901	20 419	16 337	319243
2012	19 129	14 738	16 589	21 127	20 992	25 558	41 875	50 355	42 487	32 798	23 592	18 743	327983
2011	24 875	20 015	20 839	25 419	24 888	21 635	51 170	60 745	47 342	35 375	26 405	16 285	374993
2010	22 448	16 360	18 869	23 887	25 430	31 799	55 133	72 432	45 573	42 187	23 629	20 429	398176
2009	20 835	14 947	16 018	21 528	20 587	21 758	44 051	69 896	32 964	31 936	19 555	19 428	333503
2008	24 821	18 069	20 864	21 309	25 530	25 516	49 118	81 492	39 537	32 330	19 188	19 251	377025
2007	23 491	16 508	19 330	26 612	25 035	29 662	50 497	93 040	46 340	29 808	23 042	19 846	403211
2006	33 523	20 354	22 340	31 978	24 834	27 273	43 044	79 971	72 553	37 887	41 068	45 599	480424
2005	22 354	17 552	16 185	16 237	16 622	16 349	34 103	69 746	38 006	20 897	15 249	14 039	297339
2004	17 712	14 443	14 296	18 558	17 676	18 576	33 620	66 651	42 112	25 511	18 518	18 573	306246
2003	14 858	12 056	11 169	12 519	13 412	16 466	25 274	55 639	34 235	20 921	13 994	13 936	244479
2002	5 793	9 764	12 215	12 025	12 936	13 738	24 173	50 513	27 341	18 281	13 096	11 307	211182
2001	11 671	11 677	10 981	12 776	12 067	13 899	21 432	46 344	24 996	14 578	11 108	9 907	201436
2000	8 739	9 619	11 313	13 532	14 565	24 451	34 047	20 987	17 951	14 696	11 471	11 599	192970
ORT	19 375	15 226	16 549	20 144	20 169	22 441	38 675	61 647	39 165	27 508	20 024	18 234	319158

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014.

*Sadece 2000 yılı verileri Esenboğa Havalimanına giren yabancı ziyaretçi miktarını göstermektedir.

On dört yıllık ortalama verilere bakıldığında turizm faaliyetleri açısından Ağustos ayının en yoğun ay olduğu, araştırmanın yapıldığı Şubat ayının ise en düşük yoğunluktaki ay

olduğu görülmektedir. Ayrıca 2014 yılı verilerine bakıldığında Şubat ayı içerisinde 19 445 yabancı ziyaretçinin Ankara Esenboğa Havalimanına giriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 7. 2014 Yılı Ankara Esenboğa Havalimanına Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçi Miktarı

YIL	OCA	ŞUB	MAR	NİS	MAY	HAZ	TEM	AĞU	EYL	EKİ	KAS	ARA	TOP
2014	14 993	19 445	21 394	22 550	22 980	31 594							

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014.

2008-2012 yılları arasında Ankara'ya gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımına bakıldığında ise Almanya, Hollanda, Avusturya, K.K.T.C., İran, Fransa ve Belçika'dan gelen yabancı ziyaretçiler dikkat çekmektedir. “Söz konusu yıllar arasında Ankara'ya gelen yabancı ziyaretçilerin miktarını gösterir tablo aşağıda sunulmuş olup, tabloda ilk sekizde yer alan ülkelere yer verilmiştir “(Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Tablo 8. Ankara Esenboğa Havalimanına Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Dağılımı

2012	Almanya	İran	K.K.T.C.	Hollanda	Rusya	Avusturya	Irak	Azerbaycan	Diğer	TOP
	90 371	39 430	29 262	20 277	19 026	17 010	16 773	14 147	97 791	344 087
2011	Almanya	Hollanda	İran	K.K.T.C.	Avusturya	Belçika	İngiltere	Fransa	Diğer	
	116 658	29 692	27 286	26 917	22 880	12 990	12 744	12 335	108.390	369 892
2010	Almanya	Hollanda	K.K.T.C.	İran	Avusturya	Belçika	İsveç	Fransa	Diğer	
	145 787	41 386	29 760	26 183	25 504	15 924	15 596	15 090	90 976	406 206
2009	Almanya	Hollanda	K.K.T.C.	Avusturya	İran	Belçika	Fransa	ABD	Diğer	
	128 388	30 555	26 607	24 201	19 590	16 345	14 962	11 127	62 785	334 560
2008	Almanya	Hollanda	Avusturya	K.K.T.C.	Fransa	Belçika	İran	ABD	Diğer	
	147 018	32 629	28 924	26 036	19 291	18 648	16 207	12 624	78 093	379 470

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014

Araştırmanın yapıldığı Şubat 2014 ayı öncesinde iki ay boyunca TAV’ın Ankara Esenboğa Havalimanı dış hatlar uçuş bilgileri incelenmiş olup, Almanya, İran, Rusya, K.K.T.C., Azerbaycan, Suudi Arabistan ve Irak’a giden uçakların yoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Şubat 2014 ayı içerisinde de herhangi bir değişiklik olmamıştır ve aynı paralelde yoğunluk yaşanmıştır.

Ural ve Kılıç (2005, s. 41) içerdiği birim (denek) sayısı 10 000’den az olan evrenleri sınırlı evren, içerdiği birim sayısı 10 000’den fazla olan evrenleri ise sınırsız evren olarak nitelendirmiş ve nicel araştırmalarda sınırsız evren için örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında aşağıdaki formülü vermiştir (Güçer, 2010, s. 66’daki alıntı).

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$$

n: Örneklem büyüklüğü (örnekleme dâhil edilecek birey sayısı)

σ : Standart sapma değeri

H: Standart hata değeri –örnekleme hatası-

z: Belirli bir anlamlılık düzeyine -yanılma olasılık değerine- “ α ” veya güven düzeyine “1- α ” karşılık gelen ve teorik değer (Çift yönlü hipotez ve sonsuz serbestlik derecesinde $\alpha = 0,05$ için $z_{0,05}=1,96$ ve $\alpha =0,01$ için $z_{0,01}=2,58$ ’dir)

Bu araştırma için Tablo. 6, 7 ve 8 dikkate alındığında örneklem büyüklüğünün kararlaştırılmasında yukarıdaki formülün kullanılması öngörülmüştür.

$\sigma = 1$, $z_{0,05}=1,96$, $H=\pm 0,1$ örneklem hatası, $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2} = 384 \quad \text{olarak hesaplanmıştır.}$$

“Ancak, ölçüm güvenirliğinin daha duyarlı bir kestirimi için örneklem büyüklüğü en az 400 kişi olmalıdır” (Bademci, 2005;2007;2011). Bu araştırmada en az 400 kişilik bir örneklem büyüklüğü hedeflenmiştir.

Ancak, bu çalışma kapsamında Ankara Esenboğa Havalimanı dış hatlar giden peronu bekleme salonunda 2014 yılı Şubat ayında toplam 765 anket yapılmıştır. Uygulanan anketler sonucunda 688 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Evrenin örneklem tarafından temsili için ve farklı milliyetlerden turistlerin anket formunu doldurması için Türkçe yanında dört dile de çevrilmiş olan anketler (Rusça, Almanca, Arapça, Farsça), konu hakkında önceden bilgilendirilen anketörler ve araştırmacı tarafından cevaplamayı kabul eden kişilere dağıtılmıştır.

Ölçme Araçları

Bu araştırmada verilerin toplanması amacıyla yararlanılan ölçme aracı “anket”tir. Almanca, Rusça, Farsça, Arapça ve Türkçe hazırlanan anket 4 bölümden ve toplam 16 sorudan oluşmaktadır. Anket içerisinde, Ankara’ya gelen yabancı turistlerin algılanan destinasyon imajını belirlemek amacıyla 73 madde içeren tutum ölçeklerinden 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçme aracı Beerli ve Martin’in (2004a) algılanan destinasyon imajını belirleyen dokuz ana özellik çerçevesinde geliştirilmiştir.

Ölçme aracından elde edilmiş ölçümlerin güvenirliği Cronbach’ın alfası ölçüm güvenirliği kestirim yöntemi ile hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü 688 kişidir. Ölçüm yorum ve/veya kullanım geçerliği (içyapı üzerine temellenmiş kanıt) faktör analizi ile belirlenmiştir. Yapılan güvenirlik ve geçerlik analizi sonucunda 73 maddelik likert ölçeğinde toplam 16 madde çıkartılmış, 57 madde değerlendirmeye alınmıştır.

Temel ya da genel araştırma amaçları için, ölçüm güvenirlik katsayıları en az .80 ve daha yukarısı olmalıdır (Bademci, 2007;2011;2013). Bu çalışmada Cronbach’ın alfası ile hesaplanan ölçüm güvenirliği katsayısı 0,971’dir.

Verilerin Toplanması

Geliştirilen anketin ilk bölümünde yabancı turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin ortaya konması amacıyla 7 soru yer almıştır. Bu kapsamda, milliyet, yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu, mesleki konuma ilişkin veriler elde edilmiştir.

İkinci bölümde Ankara denildiğinde akla gelen ilk şey, Ankara'yı tercih ederken yararlanılan ya da etkilenilen bilgi kaynakları, daha önceki ziyaret miktarı, ziyaret sebebi, ziyaretin organize şekli ve genel memnuniyet düzeyi sorulmuştur. Bu kapsamda ikinci bölümde toplam 6 soru bulunmaktadır. Ölçme aracındaki tek açık uçlu soru bu bölümde yer almaktadır. Ankara denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir? sorusu ölçme aracındaki tek açık uçlu sorudur. Genel memnuniyet düzeyi ise 10'lu bir ölçek üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. (1. Hiç Memnun Kalmadım.....10. Son derece memnun kaldım).

Üçüncü bölümde Ankara'ya yönelik algılanan destinasyon imajını belirleyen özelliklerin 5'li likert ölçeği ile değeri (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür. İmajı belirleyen özellikler kapsamında toplam 73 ifade yer almıştır.

Dördüncü bölümde ise destinasyon sadakatine ilişkin “Çevrenizdeki kişilere Ankara'yı tavsiye eder misiniz?” ve “Ankara'yı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?” şeklinde 2 soru bulunmaktadır.

Bu çalışmada algılanan destinasyon imajını belirlemek için sorulan 73 ifade, çalışmanın ilerleyen bölümünde detaylı olarak açıklandığı gibi faktör analizine tabi tutulup 13 boyutta incelenmiştir. Yapılan güvenirlik ve geçerlik analizi sonucu toplam 57 ifade göz önüne alınmış, 16 ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Şubat 2014 ayında belirlenen günlerde Esenboğa Havalimanı dış hatlar giden terminalinde bulunan yabancı turistlere araştırmacı ve diğer anketörler tarafından yüz yüze görüşülerek anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Anket, Almanca, Rusça, Farsça, Arapça ve Türkçe lisanlarında çoğaltıldığından bu lisanları bilmeyen turistlere uygulanmamıştır.

Verilerin Çözümlemesi

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış ve tablolastırılmıştır. Ayrıca, Ankara denildiğinde akla gelen ilk şey, yararlanılan ya da etkilenilen bilgi kaynakları, ziyaret sıklığı, ziyaret sebebi, ziyaretin organize şekli, Ankara'yı tavsiye ve tekrar ziyaret etmeye ilişkin verilerin de frekans ve yüzde dağılımları hesaplanarak tablolastırılmıştır.

Bununla birlikte, genel memnuniyet düzeyine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Algılanan destinasyon imajını ölçen likert ölçeğin de ise her bir

ifadeye ilişkin frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak tablolastırılmıştır. Anket verilerinin özümlemesinde SPSS 22.0 for Windows istatistik paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin sahip oldukları destinasyon imajına ilişkin algılamaların, bireysel özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği, parametrik testler kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın parametrik test koşullarını sağlaması nedeniyle iki grup içeren değişkenler için (cinsiyet) “Bağımsız Örneklemeler İçin t-testi” ve ikiden fazla grup içeren değişkenler için (milliyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, mesleki durum ve ziyaret sıklığı) “Bağımsız Örneklemeler İçin Tek-Faktörlü Varyans Analizi (Anova)” kullanılarak analiz yapılmıştır. Analizler sonucu ikiden fazla grup içeren değişkenlerde ortaya çıkan anlamlı farklılığın, hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için ise “Çoklu Karşılaştırma (Tukey HSD)” analizi yapılmıştır.

Çalışma kapsamında ayrıca araştırmanın genel ve işlevsel alt amacına uygun olarak faktör analizi ve güvenirlik analizi kullanılmıştır.

BÖLÜM IV

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde Ankara'ya gelen yabancı turistlere uygulanan anket sonucunda elde edilen verilere ilişkin bulgulara ve yorumlanmasına yer verilmiştir.

Araştırmaya Katılan Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 9.'da ankete cevap veren turistlerin bireysel özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Tablodan da görülebileceği üzere, araştırmaya katılanların % 24,7'sini Almanlar, % 19,9'unu İranlılar, % 16,7'sini Kıbrıslılar, % 8,9'unu Azerbaycan Türkleri, % 7,7'sini Ruslar, % 6,3'ünü Araplar, % 15,8'ini diğer milliyetlere mensup turistler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin % 43,5'ini kadınlar oluştururken, % 56,5'ini erkekler oluşturmaktadır. Yaş dağılımları incelendiğinde ise, % 30'luk bir oranla en çok katılımcının 19-25 yaş grubundan, en az katılımcının ise, % 2,7 ile üçüncü yaş grubundan, diğer bir ifade ile 65 yaş ve üstü gruptan olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarına bakıldığında sırası ile % 21 ile 26-32, % 16 ile 33-40, % 10,5 ile 41-48, % 10,1 ile 49-56, % 5,2 ile 18 ve daha küçük, % 4,5 ile 57-64 yaş grupları gelmektedir.

Anketi cevaplandıran turistlerin medeni durumları incelendiğinde ise, % 54,1 oranla bekar, % 35,9 ile evli ve çocuklu turistler, % 8,7 ile evli ve çocuksuz turistler ve % 1,3 ile diğer olarak ifade edilen dul veya evli olmamalarına rağmen “bekâr” seçeneğini işaretlemeyerek birlikte yaşadıklarını belirten turistler örneklem grubunu oluşturmaktadır.

Eğitim durumları incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin % 4,8'i ilköğretim, % 24,2'si lise, % 50,1'i üniversite ve % 20,9'u lisansüstü eğitim mezunu durumundadırlar. Aylık hane halkı ortalama geliri ile ikamet ettiği ülke standartlarına göre araştırmaya katılanların % 2,8'i çok düşük, % 9,3'ü düşük, % 69,9'u orta, % 16,3'ü yüksek, % 1,8'i çok yüksek gelir düzeyinde bulunmaktadır.

Mesleki konumlara bakıldığında ise % 8,3'ünün işveren, % 7,6'sının emekli, % 12,7'sinin kendi hesabına çalışan, % 34,1'inin öğrenci, % 32,3'ünün ücretli çalışan, % 5'inin ise işsiz olduğu, çoğunluğunun öğrenci ve ücretli çalışan turistlerden oluştuğu görülmektedir. Turistlerin bireysel özellikleri kapsamında son olarak mevcut ziyaret dahil Ankara'ya daha önce yapılan ziyaret miktarı incelendiğinde, % 41,8 ile en çok katılımcının Ankara'yı dört veya daha fazla ziyaret edenlerden, en az katılımcının ise, % 9,2 ile Ankara'yı üç kez ziyaret edenlerden oluştuğu görülmektedir. Geriye kalan katılımcıların % 34,4'ünün Ankara'yı ilk kez, % 14,6'sının ikinci kez ziyaret ettikleri görülmektedir.

Tablo 9. Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Milliyet	Almanya	170	24,7
	İran	137	19,9
	KKTC	115	16,7
	Azerbaycan	61	8,9
	Rusya	53	7,7
	Arap	43	6,3
	Diğer	109	15,8
Yaş	18 ve daha küçük	35	5,2
	19-25	202	30
	26-32	141	21
	33-40	108	16
	41-48	71	10,5
	49-56	68	10,1
	57-64	30	4,5
	65 ve üstü	18	2,7
Cinsiyet	Kadın	299	43,5
	Erkek	389	56,5
Medeni Durum	Bekar	366	54,1
	Evli, çocuksuz	59	8,7
	Evli, çocuklu	243	35,9
	Diğer	9	1,3
Gelir	Çok Düşük	19	2,8
	Düşük	63	9,3
	Orta	476	69,9
	Yüksek	111	16,3
	Çok Yüksek	12	1,8

Eğitim	İlköğretim	32	4,8
	Lise	161	24,2
	Üniversite	333	50,1
	Lisansüstü	139	20,9
Meslek	İşveren	55	8,3
	Emekli	50	7,6
	Kendi hesabına çalışan	84	12,7
	Öğrenci	225	34,1
	Ücretli çalışan	213	32,3
	İşsiz	33	5
Ziyaret Sıklığı	Bu ilk ziyaretim	231	34,4
	İki kez	98	14,6
	Üç kez	62	9,2
	Dört veya daha fazla	281	41,8

Araştırmaya Katılan Turistlerin Ankara'ya Ziyaret Sebebine ve Ziyaretin Organize Şekline İlişkin Bulgular

Tablo 10. dan görülebileceği üzere, turistlerin % 11,9'u aile, arkadaş, akraba, meslektaş gibi yakınları ziyaret maksadıyla, % 21,4'ü eğitim, % 21,6'sı iş, % 3,1'i sağlık, % 29'u tatil, % 13'ü ise vize işlemlerini yürütmek amacıyla Ankara'yı ziyaret etmiştir.

Tablo 10. Turistlerin Ankara'ya Ziyaret Sebebi

YAKINLARI ZİYARET		EĞİTİM		İŞ		SAĞLIK		TATİL		VİZE	
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
73	11,9	132	21,4	133	21,6	19	3,1	179	29	80	13

Ankara'ya gelmiş olan turistlerin tercih ettikleri seyahat türleri incelendiğinde, turistlerin % 15'i Ankara'ya seyahatleri sırasında paket turu tercih ederken, % 85'i ise münferit olarak Ankara'ya seyahat etmeyi tercih etmişlerdir.

Tablo 11. Turistlerin Ankara Seyahat Şekil Tercihleri

BİREYSEL		PAKET TUR	
f	%	f	%
536	85	95	15

Araştırmaya Katılan Turistlerin Destinasyon Sadakatine İlişkin Bulgular

Sun ve diğerleri (2013, s. 558) tekrar satın almanın ve pozitif ağızdan ağıza tavsiyenin destinasyon sadakatinin iki ana göstergesi olduğunu belirtmektedirler. Bu kapsamda, Ankara'ya ziyaret eden yabancı turistlerin Ankara'yı tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme düşünceleri incelendiğinde, % 73,8'inin Ankara hakkında olumlu bir algıya sahip olarak yakın çevresine Ankara'yı tavsiye edeceği, % 84,2'sinin Ankara'ya tekrar ziyaret gerçekleştirmeyi düşündüğü görülmektedir. Diğer taraftan % 26,2 sinin Ankara'yı tavsiye etmeyeceği, % 15,8'inin ise tekrar ziyaret etmeyi düşünmediği görülmektedir.

Tablo 12. Tavsiye Durumu

EVET		HAYIR	
f	%	f	%
488	73,8	173	26,2

Tablo 13. Tekrar Ziyaret Durumu

EVET		HAYIR	
f	%	f	%
560	84,2	105	15,8

Araştırmaya Katılan Turistlerin Genel Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bulgular

Tablo 14.'de turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara için genel memnuniyet düzeylerinin milliyetlerine göre dağılımları bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların genel memnuniyet düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama 6,82 olarak hesaplanmıştır (s.s=2,11).

Genel memnuniyet düzeyleri en olumludan en olumsuz doğru incelendiğinde, genel olarak Rus turistlerin diğer turistlere oranla daha çok memnun ayrıldıkları ($\bar{X}=7,44$), Arap turistlerin ise genel olarak en olumsuz algıya sahip oldukları ($\bar{X}=6,36$), sıralamanın ise Rus ($\bar{X}=7,44$), Azerbaycan Türkleri ($\bar{X}=7,17$), Alman ($\bar{X}=7,10$), İranlı ve Kıbrıslı turistler ($\bar{X}=6,76$) ile Arap turistler ($\bar{X}=6,36$) ve diğer ülke mensupları ($\bar{X}=6,16$) olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Tablo 14. Genel Memnuniyet Düzeyi

ÜLKE	MEMNUNİYET DÜZEYİ
ALMANYA	7,10
ARAP	6,36
AZERBAYCAN	7,17
İRAN	6,76
RUSYA	7,44
KKTC	6,76
DİĞER	6,16

Aritmetik Ortalama:6,82

Standart sapma:2,11

1. Hiç memnun kalmadım.....10. Son derece memnun kaldım

Araştırmaya Katılan Turistlerin Yararlandıkları/Etkilendikleri Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların imajlarının oluşmasında ve Ankara hakkında bilgi sahip olmak için kullandıkları kaynaklar incelendiğinde, en önemli bilgi kaynağının aile-arkadaş-akraba-meslektaş tavsiyesi olduğu, frekans ve yüzde dağılımlarının hesaplanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Zorunlu nedenlerle ziyaret ikinci sırada yer alırken, frekans ve yüzde

dağılımlarına göre bilgi kaynakları internet-sosyal medya, önceki ziyaretler, okuldan öğrenilen genel bilgiler, tv-radyo, seyahat acentesi/tur operatörü, rehber kitaplar, gazete-dergi, seyahat ve turizm fuarları olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların çok küçük bir kısmı ise (% 1) Ankara'yı nereden duyduklarını hatırlamamaktadırlar.

Tablo 15. Turistlerin Kullandıkları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

BİLGİ KAYNAKLARI	f	%
AİLE-ARKADAŞ-AKRABA –MESLEKTAŞ TAVSİYESİ	274	31,5
TV-RADYO	46	5,3
REHBER KİTAPLAR	16	1,8
ÖNCEKİ ZİYARETLER	100	11,5
İNTERNET-SOSYAL MEDYA	131	15
GAZETE-DERGİ	16	1,8
SEYAHAT ACENTASI-TUR OPERATÖRÜ	28	3,2
SEYAHAT VE TURİZM FUARLARI	12	1,4
OKULDAN ÖĞRENİLEN GENEL BİLGİLER	51	5,9
NEREDEN DUYGUDUĞUMU HATIRLAMİYORUM	9	1
ZORUNLU NEDENLERLE	188	21,6

Araştırmaya Katılan Turistlerin Ankara Denildiğinde Akıllarına İlk Getirdikleri Şeylere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlere Ankara denildiğinde akla gelen ilk şeyin ne olduğu sorulduğunda, yaklaşık olarak her üç turistten ikisi, başkent, Anıtkabir, Atatürk, Güzel Şehir, Vatan-Aile-Akraba-Yakınlar, Elçilik-Vize, Üniversite-Eğitim-Öğrenci Şehrini akıllarına getirmektedirler. İlk üç sırayı sırasıyla, Başkent, Anıtkabir ve Atatürk almaktadır. Ankara denildiğinde akla gelen ilk şeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin ayrıntılı bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Araştırmaya katılan turistlere açık uçlu olarak sorulan soruda verilen cevaplar, birçok sıfat ya da ifade içerdiğinden, söz konusu ifade ve sıfatların bazıları gruplandırılmıştır.

Tablo 16. Ankara Denildiğinde Akla Gelen İlk Şey

	f	%
Başkent	142	21,2
Anıtkabir	64	9,6
Atatürk	45	6,7
Güzel Şehir	45	6,7
Vatan, Aile, Akraba, Yakınlar	38	5,7
Elçilik, Vize	33	4,9
Üniversite, Eğitim, Öğrenci Şehri	27	4
Bürokrasi, Siyaset, Memuriyet	22	3,3
Kalabalık	19	2,8
Kızılay	16	2,4
Sakin ve Huzurlu Şehir	16	2,4
Büyük ve Gelişmiş Şehir	13	1,9
Alışveriş	10	1,5
Sıkıcı Şehir ve Mutsuz İnsanlar	10	1,5
Türkiye	8	1,2
Atakule	8	1,2
Soğuk	8	1,2
Güvenli Şehir	7	1,1
Meclis, Bakanlıklar	7	1,1
Modern Avrupa Şehri	6	
İş, Ticaret	6	
Özgür ve Rahat Şehir	5	
Düzenli Şehir	5	
Ankara Kalesi	5	
Güneş ve Güzel Hava	5	
Trafik Sıkışıklığı, Kötü Ulaşım	5	
Kültür, Tarih, Arkeoloji	4	
Cami, Kocatepe	4	

AOÇ	3	19,6 (DİĞER)
Cebeci	3	
Başbakan, Hükümet	3	
Tıp, Hastahaneler	3	
Güzel Yemekler	3	
Hacettepe Üniversitesi	3	
ODTÜ	3	
Havalimanı	3	
Yüksek Fiyat	3	
İskender Kebap, Döner Kebap, Köfte	3	
Kültürlü Şehir ve Kültürlü Medeni İnsanlar	3	
Polis Akademisi	2	
Dağlar	2	
Çankaya	2	
Hareketli ve Eğlenceli Şehir	2	
Kara Harp Okulu	2	
Sigara	2	
Anadolu ve Savaş	1	
Gençlik Parkı	1	
Ankamall	1	
Simit	1	
Bahçelievler	1	
Fıskiyeler	1	
Bozkır	1	
Soykırım	1	
Büyükşehir Belediyesi	1	
Ulus	1	
Çocukluğum	1	
Gri Renk	1	
Güzel Kızlar ve Müzikler	1	
Tren Garı	1	

Hitit Müzesi	1	
İkram	1	
İstanbul	1	
İş Bankası	1	
Temiz Olmayan Şehir	1	
Kandıran İnsanlar	1	
Kardeşlik	1	
Kedi	1	
Kızılcahamam	1	
Kuaförler	1	
Lokum	1	
Mariott Hotel	1	
Melih Gökçek	1	
Milliyetçilik	1	
Nar Sosu	1	
Organize Sanayi	1	
Pazar	1	
Prensipli İnsanlar	1	
Protestolar ve Kavga	1	
Sürgün	1	
Temiz Şehir	1	
Terbiyeli İnsanlar	1	
TÖMER	1	
Tunalı	1	
Turistik Yerler	1	
Türkçe	1	
Yalnızlık	1	

Araştırmaya Katılan Turistlerin Ankara Destinasyonun Özelliklerini Algılamalarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin Ankara ile ilgili olarak destinasyon özelliklerine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde, en çok beğendikleri ve en iyi buldukları özellik olarak “restoranların sayı bakımından yeterliliği” karşımıza çıkmaktadır ($\bar{X}=3,99$). Aynı şekilde Ankara’nın sahip olduğu “her bütçeye uygun restoranlar” ($\bar{X}=3,93$), “yöresel ve dünya mutfaklardan tatlar sunan kaliteli restoranlar” ($\bar{X}=3,70$) mükemmele en yakın aritmetik ortalamaya sahip özellikler durumundadır. Sonuç olarak, Ankara yiyecek ve içecek hizmetleri açısından çok olumlu bir algıya sahiptir. En düşük aritmetik ortalamaya sahip olan ifadeler, ise “yöre halkının yabancı lisan konuşma düzeyinin yüksek oluşu” ($\bar{X}=2,45$), “gizemli ve heyecan verici bir destinasyon oluşu” ($\bar{X}=2,88$) ve “turist bilgilendirme hizmeti yeterliliğidir” ($\bar{X}=2,89$). Diğer ifadeler ile karşılaştırıldığında bu üç ifade düşük bir ortalamaya sahiptir ve geliştirilmesi gereken unsurların başında gelmektedir.

Tablo 17. Araştırmaya Katılan Turistlerin Ankara Destinasyonunun Özelliklerini Algılamalarına İlişkin Bulgular

	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Boş	- X	s.s.
Ankara dört mevsim çeşitli turizm aktivitelerine imkân veren güzel bir iklime sahiptir.	f	65	125	145	219	62	72	3,14	1,17
	%	9,4	18,2	21,1	31,8	9	10,5		
Ankara ilgi çekici ve büyüleyici manzara ve doğal çekiciliklere sahiptir.	f	62	149	161	203	67	46	3,10	1,16
	%	9	21,7	23,4	29,5	9,7	6,7		
Ankara destinasyon içinde gelişmiş ulaşım ağına sahiptir.	f	35	76	129	237	122	89	3,56	1,12
	%	5,1	11	18,8	34,4	17,7	12,9		
Ankara’daki sağlık imkânları yeterli seviyededir.	f	28	72	133	198	85	172	3,47	1,09
	%	4,1	10,5	19,3	28,8	12,4	25		
Ankara’da birçok modern sağlık tesisi bulunmaktadır.	f	24	57	126	191	91	199	3,55	1,07
	%	3,5	8,3	18,3	27,8	13,2	28,9		
Ankara destinasyonun haberleşme imkanları iyidir.	f	31	64	137	257	86	113	3,53	1,05
	%	4,5	9,3	19,9	37,4	12,5	16,4		

Ankara'da pasaport, vize işlemleri vb. hizmetlerde kolaylık sağlanmaktadır.	f	43	83	97	214	119	132	3,51	1,20
	%	6,3	12,1	14,1	31,1	17,3	19,2		
Ankara'da birçok modern bina bulunmaktadır.	f	26	82	131	275	126	48	3,61	1,06
	%	3,8	11,9	19	40	18,3	7		
Ankara'da planlı bir kentleşme mevcuttur, bu nedenle düzenli bir destinasyondur.	f	39	92	136	240	78	103	3,39	1,10
	%	5,7	13,4	19,8	34,9	11,3	15		
Ankara'da binaların mimari yapısı bölgeye özgündür ve çekicidir.	f	52	164	156	194	65	57	3,09	1,14
	%	7,6	23,8	22,7	28,2	9,4	8,3		
Ankara'da her bütçeye uygun konaklama imkanı mevcuttur.	f	24	67	125	228	101	143	3,58	1,06
	%	3,5	9,7	18,2	33,1	14,7	20,8		
Ankara'da konaklama işletmelerinde verilen hizmetler kalitedir.	f	18	65	166	217	90	132	3,53	1,00
	%	2,6	9,4	24,1	31,5	13,1	19,2		
Ankara ulusal ve uluslar arası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilecek yeterli mekanlara sahiptir.	f	18	41	120	216	100	193	3,68	1,00
	%	2,6	6	17,4	31,4	14,5	28,1		
Ankara'da restoranlar sayı bakımından yeterlidir.	f	22	42	70	272	216	66	3,99	1,02
	%	3,2	6,1	10,2	39,5	31,4	9,6		
Ankara'da her bütçeye uygun restoranlar mevcuttur.	f	23	45	79	278	192	71	3,93	1,03
	%	3,3	6,5	11,5	40,4	27,9	10,3		
Ankara'da yöresel ve dünya mutfaklardan tatlar sunan kaliteli restoranlar vardır.	f	29	71	106	245	155	82	3,70	1,12
	%	4,2	10,3	15,4	35,6	22,5	11,9		
Ankara'da yeterli sayıda eğlence imkanı veren bar, disko vb. bulunmaktadır.	f	30	86	123	197	71	181	3,38	1,10
	%	4,4	12,5	17,9	28,6	10,3	26,3		
Ankara'da her bütçeye uygun eğlence imkanı mevcuttur.	f	24	77	154	199	87	147	3,46	1,06
	%	3,5	11,2	22,4	28,9	12,6	21,4		
Ankara'da hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamı bulunmaktadır.	f	49	85	141	157	70	186	3,23	1,18
	%	7,1	12,4	20,5	22,8	10,2	27		
Ankara'ya yönelik birçok paket tur vardır.	f	33	83	142	131	42	257	3,15	1,08
	%	4,8	12,1	20,6	19	6,1	37,4		
Ankara'da tur operatörleri tarafından her bütçeye uygun hazırlanan paket turlar bulunmaktadır	f	33	86	152	109	32	276	3,05	1,05
	%	4,8	12,5	22,1	15,8	4,7	40,1		
Ankara'da turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.	f	39	119	140	94	43	253	2,96	1,12
	%	5,7	17,3	20,3	13,7	6,3	36,8		
Ankara'da güzel, çekici ve ilginç birçok yer vardır.	f	53	120	147	202	115	51	3,32	1,21
	%	7,7	17,4	21,4	29,4	16,7	7,4		
Ankara'da turist bilgilendirme hizmeti yeterlidir.	f	56	149	143	128	38	174	2,89	1,12
	%	8,1	21,7	20,8	18,6	5,5	25,3		
Ankara'da turistleri yönlendirici tabelalar ve işaretler yeterlidir.	f	67	133	146	171	52	119	3,01	1,17
	%	9,7	19,3	21,2	24,9	7,6	17,3		
Ankara'da ev ve otel odası dışındaki alanlarda dinlenme olanakları yeterlidir.	f	44	97	132	188	76	151	3,29	1,16
	%	6,4	14,1	19,2	27,3	11	21,9		

Ankara’da birçok park, bahçe ve yeşil alan bulunmaktadır.	f	68	89	127	225	107	72	3,35	1,24
	%	9,9	12,9	18,5	32,7	15,6	10,5		
Ankara’da dışarıda yapılabilecek birçok aktivite bulunmaktadır.	f	54	100	137	188	74	135	3,23	1,18
	%	7,8	14,5	19,9	27,3	10,8	19,6		
Sadece Ankara’ya özgü yapılabilecek aktiviteler bulmak mümkündür.	f	67	118	160	120	56	167	2,96	1,18
	%	9,7	17,2	23,3	17,4	8,1	24,3		
Ankara içinde kısa gezinti olanakları (kısa süreli şehir turları) yeterlidir.	f	40	116	130	193	65	144	3,23	1,13
	%	5,8	16,9	18,9	28,1	9,4	20,9		
Ankara istenildiğinde macera için güzel fırsatlar sunmaktadır.	f	54	128	164	119	63	160	3,02	1,16
	%	7,8	18,6	23,8	17,3	9,2	23,3		
Ankara’da spor yapabilme imkanları yeterlidir.	f	45	84	150	158	65	186	3,23	1,14
	%	6,5	12,2	21,8	23	9,4	27		
Ankara tarihi ve arkeolojik amaçla ziyaret edilebilecek ilgi çekici ve özgün mekanlara sahiptir.	f	38	96	147	204	101	102	3,40	1,14
	%	5,5	14	21,4	29,7	14,7	14,8		
Ankara ilgi çekici ve özgün kültürel etkinliklere (festival, şenlik, konser vb.) ev sahipliği yapmaktadır.	f	33	90	155	182	73	155	3,32	1,10
	%	4,8	13,1	22,5	26,5	10,6	22,5		
Ankara için hazırlanmış hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değerlidir.	f	54	99	159	177	87	112	3,25	1,18
	%	7,8	14,4	23,1	25,7	12,6	16,3		
Ankara’da müze vb. ziyaret edilecek alanlar için giriş ücretleri uygundur.	f	36	78	103	231	97	143	3,50	1,14
	%	5,2	11,3	15	33,6	14,1	20,8		
Ankara yerel mutfağı özgün ve çekicidir ve yöresel yemekleri çeşitli ve lezzetlidir.	f	40	64	136	232	139	77	3,60	1,14
	%	5,8	9,3	19,8	33,7	20,2	11,2		
Ankara’da çeşitli dinlere mensup ziyaretçilere uygun dini yerler bulunmaktadır.	f	52	95	127	151	85	178	3,24	1,23
	%	7,6	13,8	18,5	21,9	12,4	25,9		
Ankara aşırı kalabalık bir destinasyon değildir.	f	64	104	144	230	86	60	3,27	1,19
	%	9,3	15,1	20,9	33,4	12,5	8,7		
Ankara’da hava ve gürültü kirliliği mevcut değildir.	f	82	140	154	179	66	67	3,01	1,21
	%	11,9	20,3	22,4	26	9,6	9,7		
Ankara şehir içi trafiği yoğun değildir.	f	104	152	142	174	65	51	2,91	1,25
	%	15,1	22,1	20,6	25,3	9,4	7,4		
Ankara dinamik ve mutlu bir nüfusa sahiptir.	f	72	87	158	197	78	96	3,21	1,21
	%	10,5	12,6	23	28,6	11,3	14		
Ankara’nın yöre halkı modern, şık, kibardır ve halkın yaşam standardı yüksektir.	f	69	111	176	177	82	73	3,15	1,20
	%	10	16,1	25,6	25,7	11,9	10,6		
Ankara’daki yerel halk misafirperver ve cana yakındır.	f	48	89	110	242	128	71	3,51	1,19
	%	7	12,9	16	35,2	18,6	10,3		
Ankara’da yöre halkının yabancı lisan konuşma düzeyi yüksektir.	f	155	185	115	87	42	104	2,45	1,23
	%	22,5	26,9	16,7	12,6	6,1	15,1		
Ankara’da yöre halkının eğitim seviyesi yüksektir.	f	51	102	192	143	47	153	3,06	1,09
	%	7,4	14,8	27,9	20,8	6,8	22,2		

Ankara’da kurallara uyan bir halk vardır.	f	69	84	169	171	42	153	3,06	1,14
	%	10	12,2	24,6	24,9	6,1	22,2		
Ankara’daki esnaf yardımseverdir, ısrarcı ve rahatsız edici değildir.	f	48	81	158	234	87	80	3,38	1,12
	%	7	11,8	23	34	12,6	11,6		
Ankara’da kentsel yönetim demokratiktir.	f	67	81	133	157	66	184	3,15	1,23
	%	9,7	11,8	19,3	22,8	9,6	26,7		
Ankara’da istenildiğinde lüks mal ve hizmetler kolaylıkla bulunabilir.	f	33	56	108	265	116	110	3,65	1,08
	%	4,8	8,1	15,7	38,5	16,9	16		
Ankara moda olduğu için seyahat edilen bir destinasyondur.	f	65	119	149	165	52	138	3,04	1,17
	%	9,4	17,3	21,7	24	7,6	20,1		
Ankara evli ve çocuklu aileler için uygun bir destinasyondur.	f	47	65	131	225	108	112	3,49	1,16
	%	6,8	9,4	19	32,7	15,7	16,3		
Ankara rahatlatıcı ve dinlendirici bir destinasyondur.	f	52	92	157	217	93	77	3,34	1,16
	%	7,6	13,4	22,8	31,5	13,5	11,2		
Ankara ziyaret ettiğim diğer destinasyonlara benzemez, farklı ve özgün bir destinasyondur.	f	48	115	169	175	76	105	3,20	1,14
	%	7	16,7	24,6	25,4	11	15,3		
Ankara gizemli ve heyecan verici bir destinasyondur.	f	66	181	161	121	61	98	2,88	1,17
	%	9,6	26,3	23,4	17,6	8,9	14,2		
Ankara bilinen, ün ve şöhrete sahip bir destinasyondur.	f	53	100	169	201	83	82	3,27	1,15
	%	7,7	14,5	24,6	29,2	12,1	11,9		
Ankara için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	f	78	107	154	154	65	130	3,04	1,22
	%	11,3	15,6	22,4	22,4	9,4	18,9		

Ankara destinasyonun özelliklerine ilişkin ifadelerin bulunduğu ölçek, faktör analizine tabi tutulduğunda, Tablo 18.’den de görülebileceği üzere 13 farklı boyut oluşmaktadır. Ankara’ya yönelik birçok paket turun oluşu, tur operatörleri tarafından her bütçeye uygun hazırlanan paket turların varlığı, turist rehberliği hizmetlerinin yeterliliği ve tatminkârlığı, turist bilgilendirme hizmetlerinin yeterliliği, turistleri yönlendirici tabelalar ve işaretlerin yeterliliği, ev ve otel odası dışındaki alanlarda dinlenme olanaklarının yeterliliği, dışarıda yapılabilecek birçok aktivitenin bulunması, Ankara’ya özgü yapılabilecek aktivitelerin varlığı, kısa süreli şehir turlarının yeterliliği, macera için güzel fırsatların varlığı, spor yapabilme imkanlarının yeterliliği, hatıra ve hediyelik eşyaların orijinal ve satın almaya değerli oluşu, gizemli ve heyecan verici bir destinasyon oluşu, yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği bir boyutu oluştururken ($\alpha=0,924$), Ankara’nın dinamik ve mutlu bir nüfusa sahip oluşu, yöre halkının modern, şık, kibar ve yaşam standardının yüksekliği, yerel halkın misafirperverliği ve cana yakınlığı, esnafın yardımsever oluşu, ısrarcı ve rahatsız edici olmayışı, kentsel yönetimin demokratikliği, lüks mal ve hizmetlerin

kolaylıkla bulunabilirliği, Ankara'nın moda olduğu için seyahat edilen bir destinasyon olduğu, evli ve çocuklu aileler için uygun bir destinasyon oluşu, rahatlatıcı ve dinlendirici bir destinasyon olduğu, farklı ve özgün bir destinasyon oluşu, ün ve şöhrete sahip bir destinasyon olduğu diğer bir boyutu ($\alpha=0,899$), Ankara'nın destinasyon içinde gelişmiş ulaşım ağına sahip oluşu, sağlık imkânlarının yeterliliği, modern sağlık tesislerinin varlığı, haberleşme imkanlarının yeterliliği, pasaport, vize işlemleri vb. hizmetlerde kolaylık sağlanması farklı bir boyut ($\alpha=0,818$), Ankara'da restoranların sayı bakımından yeterliliği, her bütçeye uygun restoranların mevcut oluşu, yöresel ve dünya mutfaklardan tatlar sunan kaliteli restoranların varlığı, Ankara yerel mutfağının özgün ve çekiciliği ve yöresel yemeklerinin çeşitliliği ve lezzeti başka bir boyutu ($\alpha=0,807$), Ankara'da yeterli sayıda eğlence imkanı veren bar, disko vb. bulunması, her bütçeye uygun eğlence imkanının mevcut oluşu, hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının bulunması diğer bir boyutu ($\alpha=0,810$), Ankara'da birçok modern bina bulunması, planlı bir kentleşmenin mevcut oluşu ve bu nedenle düzenli bir destinasyon olduğu, binaların mimari yapısının bölgeye özgünlüğü ve çekiciliği diğer bir boyutu ($\alpha=0,742$), Ankara'nın aşırı kalabalık bir destinasyon olmayışı, hava ve gürültü kirliliğinin bulunmadığı, şehir içi trafiğinin yoğun olmadığı farklı bir boyut ($\alpha=0,728$), Ankara'da birçok park, bahçe ve yeşil alan bulunması, ilgi çekici ve özgün kültürel etkinliklere (festival, şenlik, konser vb.) ev sahipliği yapması başka bir boyutu ($\alpha=0,553$), Ankara'da yöre halkının yabancı lisan konuşma düzeyinin yüksekliği, yöre halkının eğitim seviyesinin yüksekliği, kurallara uyan bir halkın varlığı diğer bir boyutu ($\alpha=0,690$), Ankara'da her bütçeye uygun konaklama imkanının mevcut oluşu, konaklama işletmelerinde verilen hizmetlerin kaliteli olduğu diğer boyutu ($\alpha=0,692$), Ankara'nın dört mevsim çeşitli turizm aktivitelerine imkân veren güzel bir iklime sahip olduğu, ilgi çekici ve büyüleyici manzara ve doğal çekiciliklere sahip oluşu, güzel, çekici ve ilginç birçok yerin varlığı farklı bir boyutu ($\alpha=0,746$), Ankara'nın ulusal ve uluslar arası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilecek yeterli mekanlara sahip olduğu, tarihi ve arkeolojik amaçla ziyaret edilebilecek ilgi çekici ve özgün mekanlara sahipliği başka bir boyutu ($\alpha=0,513$), Ankara'da müze vb. ziyaret edilecek alanlar için giriş ücretlerinin uygunluğu, çeşitli dinlere mensup ziyaretçilere uygun dini yerlerin bulunması ise diğer bir boyutu ($\alpha=0,572$) oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında Ankara'ya yönelik birçok paket turun oluşu, tur operatörleri tarafından her bütçeye uygun hazırlanan paket turların varlığı, turist rehberliği hizmetlerinin yeterliliği ve tatminkârlığı, turist bilgilendirme hizmetlerinin yeterliliği,

turistleri yönlendirici tabelalar ve işaretlerin yeterliliği, ev ve otel odası dışındaki alanlarda dinlenme olanaklarının yeterliliği, dışarıda yapılabilecek birçok aktivitenin bulunması, Ankara’ya özgü yapılabilecek aktivitelerin varlığı, kısa süreli şehir turlarının yeterliliği, macera için güzel fırsatların varlığı, spor yapabilme imkanlarının yeterliliği, hatıra ve hediyelik eşyaların orijinal ve satın almaya değerli oluşu, gizemli ve heyecan verici bir destinasyon oluşu, yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği ifadelerinin oluşturduğu boyut “turistik yan hizmetler”, Ankara’nın dinamik ve mutlu bir nüfusa sahip oluşu, yöre halkının modern, şık, kibar ve yaşam standardının yüksekliği, yerel halkın misafirperverliği ve cana yakınlığı, esnafın yardımsever oluşu, ısrarcı ve rahatsız edici olmayışı, kentsel yönetimin demokratikliği, lüks mal ve hizmetlerin kolaylıkla bulunabilirliği, Ankara’nın moda olduğu için seyahat edilen bir destinasyon olduğu, evli ve çocuklu aileler için uygun bir destinasyon oluşu, rahatlatıcı ve dinlendirici bir destinasyon olduğu, farklı ve özgün bir destinasyon oluşu, ün ve şöhrete sahip bir destinasyon olduğu ifadelerinin oluşturduğu boyut “sosyal çevre ve bölge atmosferi”, Ankara’nın destinasyon içinde gelişmiş ulaşım ağına sahip oluşu, sağlık imkânlarının yeterliliği, modern sağlık tesislerinin varlığı, haberleşme imkanlarının yeterliliği, pasaport, vize işlemleri vb. hizmetlerde kolaylık sağlanması ifadelerinin oluşturduğu boyut “genel altyapı”, Ankara’da restoranların sayı bakımından yeterliliği, her bütçeye uygun restoranların mevcut oluşu, yöresel ve dünya mutfaklardan tatlar sunan kaliteli restoranların varlığı, Ankara yerel mutfağının özgün ve çekiciliği ve yöresel yemeklerinin çeşitliliği ve lezzeti ifadelerinin oluşturduğu boyut “yiyecek-içecek hizmetleri”, Ankara’da yeterli sayıda eğlence imkanı veren bar, disko vb. bulunması, her bütçeye uygun eğlence imkanının mevcut oluşu, hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının bulunması ifadelerinin oluşturduğu boyut “eğlence hizmetleri”, Ankara’da birçok modern bina bulunması, planlı bir kentleşmenin mevcut oluşu ve bu nedenle düzenli bir destinasyon olduğu, binaların mimari yapısının bölgeye özgünlüğü ve çekiciliği ifadelerinin oluşturduğu boyut “mimari”, Ankara’nın aşırı kalabalık bir destinasyon olmayışı, hava ve gürültü kirliliğinin bulunmadığı, şehir içi trafiğinin yoğun olmadığı ifadelerinin oluşturduğu boyut “doğal çevre”, Ankara’da birçok park, bahçe ve yeşil alan bulunması, ilgi çekici ve özgün kültürel etkinliklere (festival, şenlik, konser vb.) ev sahipliği yapması ifadelerinin oluşturduğu boyut “dinlenme ve eğlence”, Ankara’da yöre halkının yabancı lisan konuşma düzeyinin yüksekliği, yöre halkının eğitim seviyesinin yüksekliği, kurallara uyan bir halkın varlığı ifadelerinin oluşturduğu boyut “yöre halkı eğitim düzeyi”, Ankara’da her bütçeye uygun konaklama imkanının mevcut oluşu, konaklama işletmelerinde verilen hizmetlerin kaliteli olduğu

ifadelerinin oluşturduğu boyut “konaklama hizmetleri”, Ankara’nın dört mevsim çeşitli turizm aktivitelerine imkân veren güzel bir iklime sahip olduğu, ilgi çekici ve büyüleyici manzara ve doğal çekiciliklere sahip oluşu, güzel, çekici ve ilginç birçok yerin varlığı ifadelerinin oluşturduğu boyut “doğal kaynaklar”, Ankara’nın ulusal ve uluslar arası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilecek yeterli mekanlara sahip olduğu, tarihi ve arkeolojik amaçla ziyaret edilebilecek ilgi çekici ve özgün mekanlara sahipliği ifadelerinin oluşturduğu boyut “tarihi ve kültürel mekanlar”, Ankara’da müze vb. ziyaret edilecek alanlar için giriş ücretlerinin uygunluğu, çeşitli dinlere mensup ziyaretçilere uygun dini yerlerin bulunması ifadelerinin oluşturduğu boyut “müze ve dini mekanlar” olarak adlandırılmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin boyutlar itibari ile Ankara’da mükemmele en yakın olarak beğendikleri özellik yiyecek-içecek hizmetleri boyutu ($\bar{X}=3,79$, s.s.=0,87) ve takiben konaklama hizmetleri ($\bar{X}=3,56$, s.s.=0,93), genel altyapı ($\bar{X}=3,53$, s.s.=0,88), tarihi ve kültürel mekanlar ($\bar{X}=3,51$, s.s.=0,99), müze ve dini mekanlar ($\bar{X}=3,39$, s.s.=1,05), eğlence hizmetleri ($\bar{X}=3,37$, s.s.=0,98), mimari ($\bar{X}=3,37$, s.s.=0,92), dinlenme ve eğlence ($\bar{X}=3,35$, s.s.=1,04), sosyal çevre ve bölge atmosferi ($\bar{X}=3,32$, s.s.=0,79), doğal kaynaklar ($\bar{X}=3,19$, s.s.=0,98), turistik yan hizmetler ($\bar{X}=3,11$, s.s.=0,80), doğal çevre ($\bar{X}=3,07$, s.s.=0,99) olurken, en düşük aritmetik ortalamaya sahip olarak değerlendirilen boyut ise yöre halkı eğitim düzeyi ($\bar{X}=2,84$, s.s.=0,97) olmuştur.

Tablo 18. Destinasyon Özellikleri Alt Boyutlarına İlişkin Faktör Yükleri

İFADELER	Turistik Yan Hizmetler	Sosyal Çevre ve Bölge Atmosferi	Genel Altyapı	Yiyecek- İçecek Hizmetleri	Eğlence Hizmetleri	Güvenirlilik Katsayısı
Ankara'ya yönelik birçok paket tur vardır.	,645					0,924
Ankara'da tur operatörleri tarafından her bütçeye uygun hazırlanan paket turlar bulunmaktadır.	,657					
Ankara'da turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.	,691					
Ankara'da turist bilgilendirme hizmeti yeterlidir.	,705					
Ankara'da turistleri yönlendirici tabelalar ve işaretler yeterlidir.	,536					
Ankara'da ev ve otel odası dışındaki alanlarda dinlenme olanakları yeterlidir.	,478					
Ankara'da dışarıda yapılabilecek birçok aktivite bulunmaktadır.	,579					
Sadece Ankara'ya özgü yapılabilecek aktiviteler bulmak mümkündür.	,709					
Ankara içinde kısa gezinti olanakları (kısa süreli şehir turları) yeterlidir.	,695					
Ankara istenildiğinde macera için güzel fırsatlar sunmaktadır.	,616					
Ankara'da spor yapabilme imkanları yeterlidir.	,507					
Ankara için hazırlanmış hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değerlidir.	,558					
Ankara gizemli ve heyecan verici bir destinasyondur.	,530					
Ankara için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	,492					
Ankara dinamik ve mutlu bir nüfusa sahiptir.		,460				0,899
Ankara'nın yöre halkı modern, şık, kibardır ve halkın yaşam standardı yüksektir.		,500				
Ankara'daki yerel halk misafirperver ve cana yakındır.		,488				
Ankara'daki esnaf yardımseverdir, ısrarcı ve rahatsız edici değildir.		,669				
Ankara'da kentsel yönetim demokratiktir.		,670				
Ankara'da istenildiğinde lüks mal ve hizmetler kolaylıkla bulunabilir.		,605				
Ankara moda olduğu için seyahat edilen bir destinasyondur.		,606				
Ankara evli ve çocuklu aileler için uygun bir destinasyondur.		,615				
Ankara rahatlatıcı ve dinlendirici bir destinasyondur.		,582				
Ankara ziyaret ettiğim diğer destinasyonlara benzemez, farklı ve özgün bir destinasyondur.		,426				
Ankara bilinen, ün ve şöhrete sahip bir destinasyondur.		,576				

Ankara destinasyon içinde gelişmiş ulaşım ağına sahiptir.	,497	0,818
Ankara'daki sağlık imkânları yeterli seviyededir.	,796	
Ankara'da birçok modern sağlık tesisi bulunmaktadır.	,800	
Ankara destinasyonun haberleşme imkanları iyidir.	,714	
Ankara'da pasaport, vize işlemleri vb. hizmetlerde kolaylık sağlanmaktadır.	,674	
Ankara'da restoranlar sayısı bakımından yeterlidir.	,702	0,807
Ankara'da her bütçeye uygun restoranlar mevcuttur.	,776	
Ankara'da yöresel ve dünya mutfaklarından tatlar sunan kaliteli restoranlar vardır.	,662	
Ankara yerel mutfağı özgün ve çekicidir ve yöresel yemekleri çeşitli ve lezzetlidir.	,565	
Ankara'da yeterli sayıda eğlence imkanı veren bar, disko vb. bulunmaktadır.	,729	0,810
Ankara'da her bütçeye uygun eğlence imkanı mevcuttur.	,462	
Ankara'da hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamı bulunmaktadır.	,696	

İFADELER	Mimari	Doğal Çevre	Dinlenme ve Eğlence	Yöre Halkı Eğitim Düzeyi	Konaklama Hizmetleri	Güvenirlilik Katsayısı
Ankara'da birçok modern bina bulunmaktadır.	,501	0,742				
Ankara'da planlı bir kentleşme mevcuttur, bu nedenle düzenli bir destinasyondur.	,554					
Ankara'da binaların mimari yapısı bölgeye özgüdür ve çekicidir.	,533					
Ankara aşırı kalabalık bir destinasyon değildir.	,704	0,728				
Ankara'da hava ve gürültü kirliliği mevcut değildir.	,764					
Ankara şehir içi trafiği yoğun değildir.	,606					
Ankara'da birçok park, bahçe ve yeşil alan bulunmaktadır.	,675	0,553				
Ankara ilgi çekici ve özgün kültürel etkinliklere (festival, şenlik, konser vb.) ev sahipliği yapmaktadır.	,519					
Ankara'da yöre halkının yabancı lisan konuşma düzeyi yüksektir.	,763	0,690				
Ankara'da yöre halkının eğitim seviyesi yüksektir.	,686					
Ankara'da kurallara uyan bir halk vardır.	,494					
Ankara'da her bütçeye uygun konaklama imkanı mevcuttur.	,659	0,692				
Ankara'da konaklama işletmelerinde verilen hizmetler kalitedir.	,668					

İFADELER	Doğal Kaynaklar	Tarihi ve Kültürel Mekanlar	Müze ve Dini Mekanlar	Güvenirlik Katsayısı
Ankara dört mevsim çeşitli turizm aktivitelerine imkân veren güzel bir iklime sahiptir.	,618			0,746
Ankara ilgi çekici ve büyüleyici manzara ve doğal çekiciliklere sahiptir.	,601			
Ankara'da güzel, çekici ve ilginç birçok yer vardır.	,492			
Ankara ulusal ve uluslar arası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilecek yeterli mekanlara sahiptir.		,490		0,513
Ankara tarihi ve arkeolojik amaçla ziyaret edilebilecek ilgi çekici ve özgün mekanlara sahiptir.		,800		
Ankara'da müze vb. ziyaret edilecek alanlar için giriş ücretleri uygundur.			,543	0,572
Ankara'da çeşitli dinlere mensup ziyaretçilere uygun dini yerler bulunmaktadır.			,614	

Temel ya da genel araştırma amaçları için, ölçüm güvenilirlik katsayıları en az .80 ve daha yukarısı olmalıdır. (Bademci, 2007;2011;2013) Bu çalışmada Cronbach'ın alfası ile hesaplanan ölçüm güvenirliliği katsayısı 0,971'dir.

Tablo. 19 Güvenirlik Katsayısı

Cronbach'ın alfası katsayısı	Madde sayısı
0,971	57

Araştırmaya Katılan Turistlerin Turistik Yan Hizmetler Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin bireysel özellikleri ile turistik yan hizmetler boyutu kapsamındaki algılamaları karşılaştırıldığında sadece milliyet bireysel özelliğinde anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır.

Tablo 20. Araştırmaya Katılan Turistlerin Turistik Yan Hizmetler Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	298	3,15	,87	1,106	0,269
	Erkek	387	3,08	,74		

Milliyet	Almanya	167	3,18	,96	4,661	0,000**
	İran	137	3,04	,66		
	KKTC	115	2,97	,82		
	Azerbaycan	61	3,07	,72		
	Rusya	53	3,60	,78		
	Arap	43	3,02	,61		
	Diğer	109	3,04	,72		
Yaş	18 ve daha küçük	35	3,11	,78	1,069	0,382
	19-25	202	3,10	,75		
	26-32	140	3,06	,81		
	33-40	108	3,21	,85		
	41-48	71	3,09	,89		
	49-56	66	2,93	,84		
	57-64	30	3,12	,78		
	65 ve üzeri	18	3,38	,64		
Medeni Durum	Bekar	365	3,09	,76	0,427	0,733
	Evli çocuksuz	59	3,08	,95		
	Evli, çocuklu	242	3,16	,82		
	Diğer	9	3,18	,75		
Gelir	Çok düşük	19	2,69	,66	3,113	0,015
	Düşük	63	2,91	,61		
	Orta	473	3,16	,80		
	Yüksek	111	3,06	,87		
	Çok Yüksek	12	2,91	,99		
Eğitim	İlköğretim	31	3,23	,99	1,208	0,306
	Lise	161	3,15	,82		
	Üniversite	331	3,12	,77		
	Lisansüstü	139	3,01	,81		
Meslek	İşveren	55	3,23	,86	1,127	0,345
	Emekli	50	3,07	,68		
	Kendi hesabına	83	3,25	,87		
	Öğrenci	225	3,05	,72		
	Ücretli çalışan	211	3,08	,85		
	İşsiz	33	3,13	,99		
Ziyaret Sıklığı	Bu ilk ziyaretim	230	3,10	,75	0,620	0,602
	İki kez	98	3,16	,68		
	Üç kez	62	2,99	,85		
	Dört ve daha fazla	279	3,09	,87		

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

Ekte sunulan tukey testi sonuçları ile turistlerin milliyetleri incelendiğinde, Rusların, Almanlar, İranlılar, Kıbrıslılar, Azerbaycan Türkleri, Araplar ve diğer milliyet grubuna oranla turistik yan hizmetleri olumlu olarak algılamaları farklılığın kaynağını oluşturmaktadır.

Araştırmaya Katılan Turistlerin Sosyal Çevre ve Bölge Atmosferi Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin bireysel özellikleri ile sosyal çevre ve bölge atmosferi boyutu kapsamındaki algılamaları ile milliyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, mesleki konum ve ziyaret sıklıklarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Tukey testi sonuçlarına göre ise, milliyetleri kapsamında, Alman-İranlı, Alman-Rus, Kıbrıslı-İranlı, Rus-Kıbrıslı, Azerbaycan Türkü-İranlı, diğer milliyet grubu-İranlı, Rus-Azerbaycan Türkü, diğer milliyet grubu-Rus grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ruslar en olumlu algıya sahip olup, Azerbaycan Türkleri en olumsuz algıya sahiptir. Turistlerin yaşlarında ortaya çıkan farklılığın 19-25 yaş grubuna dâhil olan turistlerin 33-40 yaş grubu ile aralarındaki farklılıktan kaynaklandığı görülecektir. Yaş durumları arttıkça diğer bir ifade ile gençten yaşlıya doğru gidildikçe, sosyal çevre ve bölge atmosferi algılamasında daha olumluya ve mükemmelle doğru yaklaştığı söylenebilir. Bu konudaki tek istisna 41-48, 49-56 ve 65 ve üzeri yaş gruplarının algılamalarıdır. Turistlerin medeni durumları kapsamında, farklılığın bekâr turistlerin evli ve çocuklu turist grubu ile arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Sonuçlar bekâr olan turistlerin evli olan çocuklu veya çocuksuz turistlere oranla Ankara'nın sosyal çevre ve bölge atmosferini daha kötü bulduğunu göstermektedir. Turistlerin gelir düzeyine göre ortaya çıkan farklılığın kaynağı, çok düşük ile orta gelir düzeyindeki turistlerin arasındaki farklılıktan ortaya çıkmaktadır. Orta gelir düzeyine sahip turistler Ankara'nın sosyal çevre ve bölge atmosferini daha iyi olarak değerlendirmektedirler. Mesleki konumlarında ortaya çıkan farklılığın kaynağı, işveren-öğrenci, kendi hesabına çalışan-öğrenci turist gruplarının aralarındaki farklılıktır. Öğrenciler sosyal çevre ve bölge atmosferini en olumsuz algılayan turist grubudur. Turistlerin ziyaret sıklıkları incelendiğinde ise, dört veya daha fazla ziyaret edenlerin ilk kez ve ikinci kez ziyaret edenlere oranla sosyal çevre ve bölge atmosferini olumsuz olarak algılamaları farklılığın kaynağını oluşturmaktadır.

Tablo 21. Araştırmaya Katılan Turistlerin Sosyal Çevre ve Bölge Atmosferi Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	291	3,36	,85	1,168	0,243
	Erkek	378	3,29	,73		
Milliyet	Almanya	161	3,26	,89	7,851	0,000**
	İran	133	3,58	,69		
	KKTC	114	3,16	,80		
	Azerbaycan	59	3,02	,77		
	Rusya	53	3,74	,61		
	Arap	41	3,31	,60		
	Diğer	108	3,24	,71		
Yaş	18 ve daha küçük	32	3,06	,72	3,042	0,004**
	19-25	198	3,17	,75		
	26-32	137	3,36	,74		
	33-40	106	3,47	,76		
	41-48	69	3,37	,86		
	49-56	66	3,29	,91		
	57-64	29	3,62	,75		
	65 ve üzeri	17	3,56	,83		
Medeni Durum	Bekar	360	3,22	,75	6,808	0,000**
	Evli çocuksuz	55	3,25	,87		
	Evli, çocuklu	234	3,51	,78		
	Diğer	9	3,41	1,05		
Gelir	Çok düşük	19	2,84	,77	3,459	0,008**
	Düşük	63	3,14	,75		
	Orta	461	3,38	,79		
	Yüksek	109	3,26	,74		
	Çok Yüksek	11	3,32	,99		
Eğitim	İlköğretim	28	3,48	,87	0,720	0,540
	Lise	155	3,31	,79		
	Üniversite	327	3,35	,75		
	Lisansüstü	137	3,27	,83		
Meslek	İşveren	52	3,56	,64	3,264	0,006**
	Emekli	49	3,41	,83		
	Kendi hesabına	83	3,51	,79		
	Öğrenci	219	3,19	,73		
	Ücretli çalışan	207	3,35	,78		
	İşsiz	32	3,33	,99		

Ziyaret Sıklığı	Bu ilk ziyaretim	224	3,42	,75	4,815	0,003**
	İki kez	96	3,48	,66		
	Üç kez	59	3,16	,73		
	Dört ve daha fazla	274	3,22	,84		

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

Araştırmaya Katılan Turistlerin Genel Altyapı Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin bireysel özellikleri ile genel altyapı boyutu kapsamındaki algılamaları ile milliyet, yaş, medeni durum, mesleki konumlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, milliyetleri kapsamında, Alman-Kıbrıslı, Alman-Rus, Kıbrıslı-Arap, Kıbrıslı-diğer milliyet grubu, Rus-Azerbaycan Türkü, Rus-Arap, Rus-diğer milliyet grubu grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Rus turistler diğer turist gruplarına oranla Ankara'nın genel alt yapısını daha olumlu bulmaktadırlar. Turistlerin yaşlarında ortaya çıkan farklılığın kaynağı, 18 ve daha küçük yaş grubu ile 33-40 ve 41-48 yaş grupları arasındaki farklılıktır. Daha yaşlı olan turistler, 18 ve daha küçük yaş grubu turistlere oranla, genel altyapıyı daha mükemmele yakın olarak değerlendirmektedirler. Medeni durumda, farklılığın kaynağı olarak ortaya çıkan bekâr turistler ile evli ve çocuklu turistlerden, evli ve çocuklu olanlar bekârlara oranla genel altyapıyı daha olumlu olarak değerlendirmektedirler. Mesleki konumdaki farklılığın kaynağı ise, öğrencilerin işveren ve ücretli çalışan turistlere oranla genel altyapıyı daha olumsuz algılamalarıdır.

Tablo 22. Araştırmaya Katılan Turistlerin Genel Altyapı Boyutu Algılamalarının Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	297	3,54	,92	0,088	0,930
	Erkek	383	3,53	,85		
Milliyet	Almanya	165	3,42	1,02	6,802	0,000**
	İran	135	3,60	,72		
	KKTC	114	3,80	,83		
	Azerbaycan	61	3,45	,85		
	Rusya	53	3,95	,64		
	Arap	43	3,23	,95		
	Diğer	109	3,30	,83		

Yaş	18 ve daha küçük	35	3,09	,80	3,146	0,003**
	19-25	200	3,44	,92		
	26-32	140	3,47	,83		
	33-40	106	3,74	,83		
	41-48	70	3,72	,88		
	49-56	68	3,54	,87		
	57-64	29	3,55	1,01		
	65 ve üzeri	17	3,74	,99		
Medeni Durum	Bekar	362	3,42	,87	5,268	0,001**
	Evli çocuksuz	58	3,54	,88		
	Evli, çocuklu	240	3,71	,88		
	Diğer	9	3,65	,61		
Gelir	Çok düşük	19	3,11	,97	3,884	0,004
	Düşük	62	3,32	,85		
	Orta	471	3,58	,86		
	Yüksek	110	3,58	,96		
	Çok Yüksek	12	2,93	,85		
Eğitim	İlköğretim	30	3,50	1,11	0,660	0,577
	Lise	160	3,46	,96		
	Üniversite	330	3,56	,85		
	Lisansüstü	138	3,58	,79		
Meslek	İşveren	54	3,80	,78	3,936	0,002**
	Emekli	48	3,49	,89		
	Kendi hesabına	83	3,67	,74		
	Öğrenci	224	3,37	,86		
	Ücretli çalışan	212	3,64	,91		
	İşsiz	32	3,32	1,07		
Ziyaret Sıklığı	Bu ilk ziyaretim	229	3,45	,84	1,682	0,170
	İki kez	98	3,52	,83		
	Üç kez	61	3,42	,99		
	Dört ve daha fazla	277	3,61	,90		

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

Araştırmaya Katılan Turistlerin Yiyecek-İçecek Hizmetleri Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Ankara'nın sahip olduğu yiyecek-içecek hizmetleri boyutunda, turistlerin bireysel özelliklerinden milliyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, mesleki konumlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tukey testi sonuçlarına göre turistlerin milliyetleri

değerlendirildiğinde, Rus-Alman, Rus-Kıbrıslı, Rus-Azerbaycan Türkü, Rus-Arap, Rus-diğer milliyet grubu, İranlı-Kıbrıslı, İranlı-Azerbaycan Türkü, İranlı-diğer milliyet grubu, Alman-Azerbaycan Türkü grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Rus turistler diğer turist gruplarına oranla yiyecek içecek hizmetlerini daha olumlu algılamaktadırlar. Turistlerin yaşlarında ortaya çıkan farklılığın kaynağı ise, 33-40 yaş grubu ile 18 ve daha küçük ve 19-25 yaş grupları arasındaki farklılıktır. Daha genç olan turistler, 33-40 yaş grubu turistlere oranla, yiyecek ve içecek hizmetlerini daha olumsuz olarak değerlendirmektedirler. Medeni durumda ortaya çıkan farklılığın kaynağı, bekar turistler ile evli ve çocuklu turistlerdir. Evli ve çocuklu olan olan turistler bekar turistlere göre yiyecek-içecek hizmetlerini daha iyi olarak algılamaktadırlar. Gelir durumunda, farklılığın kaynağı olarak ortaya çıkan düşük gelir düzeyine sahip turistler ile yüksek gelir düzeyine sahip turistlerden, yüksek gelir düzeyine sahip olanların düşük gelir düzeyine sahip olanlara oranla yiyecek-içecek hizmetlerini daha iyi algılamalarıdır. Mesleki konumdaki farklılığın kaynağı incelendiğinde ise, öğrenciler, işveren, kendi hesabına çalışan ve ücretli çalışanlara oranla yiyecek ve içecek hizmetlerini daha kötü bulmaktadırlar.

Tablo 23. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yiyecek-İçecek Hizmetleri Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	295	3,83	,91	1,121	0,263
	Erkek	389	3,76	,85		
Milliyet	Almanya	169	3,83	,95	8,813	0,000**
	İran	136	4,00	,71		
	KKTC	114	3,64	,90		
	Azerbaycan	61	3,41	,97		
	Rusya	52	4,33	,76		
	Arap	43	3,79	,55		
	Diğer	109	3,58	,83		
Yaş	18 ve daha küçük	35	3,51	1,02	4,016	0,000**
	19-25	202	3,60	,86		
	26-32	141	3,89	,91		
	33-40	108	4,05	,72		
	41-48	69	3,79	,90		
	49-56	66	3,77	,84		
	57-64	30	4,05	,80		
	65 ve üzeri	18	3,90	,91		

Medeni Durum	Bekar	366	3,68	,87	5,476	0,001**
	Evli çocuksuz	59	3,82	1,03		
	Evli, çocuklu	240	3,97	,81		
	Diğer	9	3,82	,69		
Gelir	Çok düşük	19	3,38	,86	3,901	0,004**
	Düşük	63	3,51	,87		
	Orta	472	3,81	,88		
	Yüksek	111	3,96	,83		
	Çok Yüksek	12	3,61	,90		
Eğitim	İlköğretim	32	3,74	1,19	1,553	0,200
	Lise	159	3,67	,99		
	Üniversite	331	3,81	,78		
	Lisansüstü	139	3,87	,87		
Meslek	İşveren	55	4,09	,75	5,752	0,000**
	Emekli	50	3,89	,63		
	Kendi hesabına	82	4,02	,78		
	Öğrenci	225	3,58	,86		
	Ücretli çalışan	211	3,87	,90		
	İşsiz	33	3,83	1,16		
Ziyaret Sıklığı	Bu ilk ziyaretim	230	3,76	,90	0,712	0,545
	İki kez	98	3,79	,75		
	Üç kez	61	3,67	,93		
	Dört ve daha fazla	279	3,84	,88		

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

Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğlence Hizmetleri Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Turistlerin eğlence hizmetleri boyutu ile bireysel özelliklerine göre yapılan karşılaştırmada, milliyet ve eğitim düzeylerine göre farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Tukey testi sonuçları incelendiğinde, turistlerin milliyetlerinde ortaya çıkan farklılık, Azerbaycan Türkü-Alman, Azerbaycan Türkü-İranlı, Azerbaycan Türkü-Rus, Rus-Kıbrıslı, Rus-diğer milliyet grubu grupları arasındaki anlamlı farklılıktan kaynaklanmaktadır. Ruslar en olumlu algıya sahip olup, Azerbaycan Türkleri en olumsuz algıya sahiptir. Eğitim düzeyindeki farklılığın tukey testi sonuçlarına göre kaynağı ise, ilköğretim mezunu turistler ile diğer eğitim düzeyine sahip turistlerdir. Eğlence hizmetleri boyutunu ilköğretim mezunu olanlar daha olumlu olarak bulmaktadırlar.

Tablo 24. Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğlence Hizmetleri Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	251	3,46	1,04	1,854	0,064
	Erkek	350	3,31	,94		
Milliyet	Almanya	149	3,54	1,09	5,216	0,000**
	İran	126	3,43	,77		
	KKTC	93	3,17	1,09		
	Azerbaycan	51	2,95	,97		
	Rusya	41	3,87	,92		
	Arap	42	3,31	,83		
	Diğer	99	3,27	,92		
Yaş	18 ve daha küçük	34	3,38	1,02	0,652	0,712
	19-25	187	3,26	,97		
	26-32	126	3,42	,91		
	33-40	88	3,47	,97		
	41-48	56	3,40	1,11		
	49-56	56	3,32	1,11		
	57-64	24	3,26	,96		
	65 ve üzeri	16	3,58	1,06		
Medeni Durum	Bekar	340	3,35	,93	0,966	0,408
	Evli çocuksuz	50	3,38	1,10		
	Evli, çocuklu	196	3,46	1,01		
	Diğer	7	2,98	1,41		
Gelir	Çok düşük	17	2,94	,86	2,859	0,023
	Düşük	57	3,21	,93		
	Orta	411	3,44	,99		
	Yüksek	99	3,30	,90		
	Çok Yüksek	11	2,79	1,34		
Eğitim	İlköğretim	28	3,92	1,05	3,219	0,022*
	Lise	144	3,36	1,05		
	Üniversite	284	3,36	,95		
	Lisansüstü	126	3,30	,88		
Meslek	İşveren	52	3,52	,96	1,022	0,404
	Emekli	40	3,50	,80		
	Kendi hesabına	68	3,38	,94		
	Öğrenci	215	3,28	,95		
	Ücretli çalışan	172	3,44	1,07		
	İşsiz	29	3,24	1,08		

Ziyaret Sıklığı	Bu ilk ziyaretim	202	3,34	,90	1,018	0,384
	İki kez	84	3,27	,95		
	Üç kez	52	3,23	1,08		
	Dört ve daha fazla	247	3,43	1,03		

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

Araştırmaya Katılan Turistlerin Mimari Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin bireysel özellikleri ile mimari boyutu kapsamındaki algılamaları karşılaştırıldığında sadece milliyet bireysel özelliğinde anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Ekte sunulan tukey testi sonuçları ile turistlerin milliyetleri incelendiğinde, Rus turistlerin Kıbrıslı ve Azerbaycan Türkü turistlere oranla mimari boyutunu daha olumlu değerlendirmeleri farklılığın kaynağını oluşturmaktadır.

Tablo 25. Araştırmaya Katılan Turistlerin Mimari Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	296	3,33	,99	1,058	0,290
	Erkek	384	3,40	,86		
Milliyet	Almanya	166	3,39	1,08	3,709	0,001**
	İran	134	3,46	,72		
	KKTC	115	3,15	,99		
	Azerbaycan	61	3,18	,93		
	Rusya	53	3,79	,77		
	Arap	43	3,33	,89		
	Diğer	108	3,39	,77		
Yaş	18 ve daha küçük	35	3,32	,92	1,272	0,262
	19-25	200	3,31	,87		
	26-32	141	3,41	,90		
	33-40	106	3,44	,91		
	41-48	70	3,22	1,03		
	49-56	67	3,26	1,00		
	57-64	29	3,66	,87		
	65 ve üzeri	18	3,63	,88		

Medeni Durum	Bekar	362	3,34	,90	0,491	0,688
	Evli çocuksuz	59	3,39	,97		
	Evli, çocuklu	240	3,43	,93		
	Diğer	9	3,44	,67		
Gelir	Çok düşük	19	3,00	,99	1,648	0,161
	Düşük	62	3,37	,74		
	Orta	471	3,41	,92		
	Yüksek	110	3,27	,93		
	Çok Yüksek	12	3,08	1,24		
Eğitim	İlköğretim	31	3,63	1,02	1,370	0,251
	Lise	159	3,31	1,01		
	Üniversite	330	3,40	,86		
	Lisansüstü	139	3,31	,90		
Meslek	İşveren	54	3,53	,82	0,902	0,479
	Emekli	49	3,42	,94		
	Kendi hesabına	83	3,48	,88		
	Öğrenci	224	3,37	,87		
	Ücretli çalışan	211	3,30	,97		
	İşsiz	31	3,29	1,18		
Ziyaret Sıklığı	Bu ilk ziyaretim	227	3,39	,83	0,811	0,488
	İki kez	98	3,37	,79		
	Üç kez	62	3,19	1,08		
	Dört ve daha fazla	277	3,37	,99		

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

Araştırmaya Katılan Turistlerin Doğal Çevre Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Ankara'nın sahip olduğu doğal çevre boyutunda, turistlerin bireysel özelliklerinden milliyet ve ziyaret sıklıklarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tukey testi sonuçlarına göre turistlerin milliyetleri değerlendirildiğinde, İranlı-Alman, İranlı-Kıbrıslı, İranlı-Arap, İranlı-diğer milliyet grubu, Alman-Rus, Kıbrıslı-Azerbaycan Türkü, Kıbrıslı-Rus, Rus-diğer milliyet grubu grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. İranlılar doğal çevre boyutunda Ankara'yı en olumlu bulurken, Kıbrıslılar en olumsuz bulan grubu oluşturmaktadır. Turistlerin ziyaret sıklıkları incelendiğinde ise, sosyal çevre ve bölge atmosferi boyutundaki sonuçlara benzer olarak, dört veya daha fazla ziyaret edenlerin ilk kez ve ikinci kez ziyaret edenlere oranla doğal çevre boyutunu daha olumsuz olarak algılamaları farklılığın kaynağını oluşturmaktadır.

Tablo 26. Araştırmaya Katılan Turistlerin Doğal Çevre Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	289	3,11	1,01	0,758	0,449
	Erkek	373	3,05	,98		
Milliyet	Almanya	159	2,80	1,10	17,010	0,000**
	İran	130	3,63	,77		
	KKTC	112	2,64	,91		
	Azerbaycan	59	3,20	,89		
	Rusya	53	3,54	,80		
	Arap	41	3,07	,83		
	Diğer	108	2,95	,95		
Yaş	18 ve daha küçük	34	2,84	,86	2,271	0,027
	19-25	197	2,98	,96		
	26-32	135	3,22	,91		
	33-40	105	3,02	1,06		
	41-48	66	2,90	1,03		
	49-56	66	3,10	1,09		
	57-64	27	3,29	,96		
	65 ve üzeri	18	3,61	,92		
Medeni Durum	Bekar	357	3,03	,96	2,217	0,085
	Evli çocuksuz	54	2,91	,99		
	Evli, çocuklu	231	3,21	1,01		
	Diğer	9	2,96	1,22		
Gelir	Çok düşük	19	3,00	,71	0,677	0,608
	Düşük	62	2,87	,91		
	Orta	455	3,09	,99		
	Yüksek	109	3,08	1,05		
	Çok Yüksek	11	3,14	1,22		
Eğitim	İlköğretim	28	3,05	1,13	0,139	0,936
	Lise	151	3,05	,99		
	Üniversite	325	3,10	,97		
	Lisansüstü	136	3,12	1,01		
Meslek	İşveren	51	3,07	,86	2,396	0,036
	Emekli	48	3,38	,90		
	Kendi hesabına	80	3,28	1,03		
	Öğrenci	220	2,99	,94		
	Ücretli çalışan	204	3,00	1,08		
	İşsiz	33	3,25	,89		

Ziyaret Sıklığı	Bu ilk ziyaretim	222	3,23	,94	7,872	0,000**
	İki kez	96	3,26	,87		
	Üç kez	60	3,16	,96		
	Dört ve daha fazla	269	2,85	1,05		

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

Araştırmaya Katılan Turistlerin Dinlenme ve Eğlence Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin bireysel özellikleri ile dinlenme ve eğlence boyutu kapsamındaki algılamaları karşılaştırıldığında milliyet, gelir düzeyi ve eğitim durumları bireysel özelliklerinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Ekte sunulan tukey testi sonuçları incelendiğinde, turistlerin milliyetlerine bakıldığında, Rusların, Alman, İranlı, Kıbrıslı ve diğer milliyet grubuna oranla dinlenme ve eğlence boyutunu olumlu olarak algılamaları farklılığın kaynağını oluşturmaktadır. Turistlerin gelir düzeyine göre ortaya çıkan farklılığın kaynağı, orta düzey gelir düzeyine sahip turistler ile yüksek ve çok yüksek gelir düzeyine sahip turistlerde ortaya çıkmaktadır. Orta gelir düzeyine sahip turistler dinlenme ve eğlence boyutunu daha iyi olarak değerlendirmektedirler. Bu sonuca göre gelir düzeyi arttıkça, dinlenme ve eğlence boyutu algılaması daha olumsuza doğru yaklaşmaktadır. Eğitim durumlarında ortaya çıkan farklılığın kaynağı ise, lise mezunu olduğunu belirten turistler ile lisans düzeyinde eğitim alan turistlerdir. Üniversite mezunu olan turistler lise düzeyine göre dinlenme ve eğlence boyutunu daha iyi olarak algılamaktadırlar.

Tablo 27. Araştırmaya Katılan Turistlerin Dinlenme ve Eğlence Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	281	3,36	1,09	0,355	0,722
	Erkek	371	3,34	,99		

Milliyet	Almanya	163	3,17	1,20	5,301	0,000**
	İran	119	3,27	,87		
	KKTC	109	3,19	1,02		
	Azerbaycan	60	3,40	,90		
	Rusya	53	3,96	1,06		
	Arap	43	3,66	,70		
	Diğer	105	3,40	1,00		
Yaş	18 ve daha küçük	34	3,21	,94	1,610	0,130
	19-25	198	3,45	,99		
	26-32	133	3,29	1,10		
	33-40	106	3,52	1,05		
	41-48	67	3,17	1,06		
	49-56	60	3,12	1,06		
	57-64	25	3,38	1,05		
	65 ve üzeri	15	3,20	,98		
Medeni Durum	Bekar	355	3,35	1,01	0,178	0,911
	Evli çocuksuz	55	3,27	1,10		
	Evli, çocuklu	224	3,38	1,05		
	Diğer	9	3,33	1,58		
Gelir	Çok düşük	17	3,35	,75	3,833	0,004**
	Düşük	60	3,33	,86		
	Orta	453	3,43	1,04		
	Yüksek	104	3,12	1,11		
	Çok Yüksek	11	2,50	,89		
Eğitim	İlköğretim	29	3,47	1,02	2,872	0,036*
	Lise	154	3,20	1,09		
	Üniversite	316	3,46	1,01		
	Lisansüstü	132	3,25	,97		
Meslek	İşveren	52	3,30	,99	0,482	0,790
	Emekli	43	3,26	,90		
	Kendi hesabına	77	3,41	1,19		
	Öğrenci	223	3,41	,91		
	Ücretli çalışan	200	3,28	1,11		
	İşsiz	31	3,39	1,28		
Ziyaret Sıklığı	Bu ilk ziyaretim	210	3,44	,97	1,051	0,369
	İki kez	94	3,34	,92		
	Üç kez	61	3,26	1,18		
	Dört ve daha fazla	273	3,28	1,10		

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

Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöre Halkı Eğitim Düzeyi Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin bireysel özellikleri ile yöre halkı eğitim düzeyi boyutu kapsamındaki algılamaları ile milliyet ve eğitim durumlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Turistlerin milliyetleri değerlendirildiğinde, daha önceki sonuçlara benzer olarak Rus turistler diğer turist gruplarına oranla Ankara'nın yöre halkı eğitim düzeyini daha yüksek olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, diğer milliyet grubu ve İranlılar arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Eğitim düzeyindeki farklılığın tukey testi sonuçlarına göre kaynağı ise, lisansüstü eğitim düzeyine sahip turistler ile lise ve üniversite mezunu turistlerdir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip turistler daha aşağıdaki seviyede eğitim durumuna sahip turistlere oranla yöre halkını daha eğitimsiz olarak bulmaktadırlar.

Tablo 28. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöre Halkı Eğitim Düzeyi Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	272	2,85	1,02	0,323	0,747
	Erkek	365	2,83	,93		
Milliyet	Almanya	156	2,85	1,07	7,808	0,000**
	İran	123	2,52	,88		
	KKTC	105	2,73	1,01		
	Azerbaycan	58	2,80	1,00		
	Rusya	50	3,55	,77		
	Arap	40	2,86	,57		
	Diğer	105	2,98	,86		
Yaş	18 ve daha küçük	32	2,69	,84	1,244	0,277
	19-25	192	2,94	,89		
	26-32	130	2,75	1,05		
	33-40	100	2,82	,97		
	41-48	65	2,92	1,10		
	49-56	61	2,65	,96		
	57-64	27	3,09	,91		
	65 ve üzeri	17	2,70	,97		

Medeni Durum	Bekar	346	2,80	,94	0,700	0,552
	Evli çocuksuz	50	2,96	,99		
	Evli, çocuklu	222	2,87	1,02		
	Diğer	9	3,07	,92		
Gelir	Çok düşük	18	2,59	1,15	2,266	0,061
	Düşük	58	2,82	,80		
	Orta	439	2,88	,97		
	Yüksek	105	2,64	1,02		
	Çok Yüksek	11	3,29	,91		
Eğitim	İlköğretim	27	2,92	1,00	5,546	0,001**
	Lise	144	2,92	,90		
	Üniversite	311	2,93	,95		
	Lisansüstü	133	2,54	1,03		
Meslek	İşveren	50	3,02	,87	1,190	0,313
	Emekli	46	2,60	,84		
	Kendi hesabına	78	2,92	1,01		
	Öğrenci	214	2,80	,90		
	Ücretli çalışan	194	2,86	1,07		
	İşsiz	29	2,95	,99		
Ziyaret Sıklığı	Bu ilk ziyaretim	213	2,79	,93	0,715	0,543
	İki kez	92	2,96	,97		
	Üç kez	53	2,79	1,11		
	Dört ve daha fazla	263	2,81	,96		

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

Araştırmaya Katılan Turistlerin Konaklama Hizmetleri Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Konaklama hizmetleri boyutunda, turistlerin bireysel özelliklerinde milliyet, gelir düzeyi ve mesleki konumlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Turistlerin milliyetleri değerlendirildiğinde, Rusların algıları ile Kıbrıs, Azerbaycan Türkü, Arap ve diğer milliyet grubu grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ruslar konaklama hizmetlerini çok daha iyi bulmaktadırlar. Ayrıca Almanların, Azerbaycan Türkü ve Arap turistlere oranla konaklama hizmetlerini daha olumlu olarak algılamaları farklılığın kaynağını oluşturmaktadır. Turistlerin gelir düzeyinde ortaya çıkan farklılığın kaynağı, yüksek gelir düzeyine sahip turist grubu ile çok düşük ve düşük gelir düzeyine sahip turist grupları arasındaki farklılıktır. Gelir düzeyi daha kötü olan turistler, yüksek gelir düzeyine sahip turist grubuna oranla, konaklama hizmetlerini daha olumsuz olarak

değerlendirmektedirler. Mesleki konumda ise, farklılığın kaynağı olarak ortaya çıkan konaklama hizmetlerini öğrenciler ile ücretli çalışan turistlerden, ücretli çalışanların öğrencilere oranla daha olumlu olarak değerlendirmeleridir.

Tablo 29. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konaklama Hizmetleri Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	254	3,51	,98	1,086	0,278
	Erkek	359	3,59	,90		
Milliyet	Almanya	150	3,74	,99	5,542	0,000**
	İran	130	3,60	,87		
	KKTC	86	3,49	,82		
	Azerbaycan	61	3,20	,87		
	Rusya	46	4,00	,72		
	Arap	38	3,25	,96		
	Diğer	102	3,44	,98		
Yaş	18 ve daha küçük	31	3,55	,91	1,647	0,120
	19-25	184	3,41	,90		
	26-32	134	3,51	,97		
	33-40	89	3,75	,89		
	41-48	56	3,70	,82		
	49-56	61	3,58	1,05		
	57-64	27	3,61	,93		
	65 ve üzeri	17	3,82	,92		
Medeni Durum	Bekar	328	3,51	,91	0,790	0,500
	Evli çocuksuz	53	3,63	,95		
	Evli, çocuklu	216	3,61	,97		
	Diğer	9	3,78	,67		
Gelir	Çok düşük	17	3,06	,98	4,153	0,003**
	Düşük	56	3,24	,93		
	Orta	422	3,59	,91		
	Yüksek	100	3,74	,92		
	Çok Yüksek	12	3,33	1,23		
Eğitim	İlköğretim	29	3,76	1,15	1,200	0,309
	Lise	140	3,44	1,02		
	Üniversite	295	3,55	,89		
	Lisansüstü	128	3,60	,89		

Meslek	İşveren	51	3,72	,98	3,718	0,003**
	Emekli	45	3,62	,84		
	Kendi hesabına	75	3,75	,88		
	Öğrenci	206	3,40	,91		
	Ücretli çalışan	180	3,69	,93		
	İşsiz	31	3,21	1,16		
Ziyaret Sıklığı	Bu ilk ziyaretim	213	3,54	,96	0,911	0,436
	İki kez	89	3,60	,88		
	Üç kez	53	3,36	1,04		
	Dört ve daha fazla	243	3,58	,91		

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

Araştırmaya Katılan Turistlerin Doğal Kaynaklar Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Ankara'nın sahip olduğu doğal kaynaklar boyutunda, turistlerin bireysel özelliklerinden sadece milliyetlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Turistlerin milliyetleri değerlendirildiğinde, Rusların algıları ile Alman, Kıbrıs, Azerbaycan Türkü, Arap ve diğer milliyet grubu grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ruslar Ankara'nın doğal kaynaklarını çok daha iyi bulmaktadırlar. Ayrıca İranlıların, Kıbrıslı turistlere oranla doğal kaynakları daha olumlu olarak algılamaları farklılığın kaynağını oluşturmaktadır.

Tablo 30. Araştırmaya Katılan Turistlerin Doğal Kaynaklar Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	296	3,24	1,04	1,110	0,267
	Erkek	385	3,16	,92		
Milliyet	Almanya	167	3,22	1,13	7,320	0,000**
	İran	134	3,36	,78		
	KKTC	115	2,89	,88		
	Azerbaycan	61	3,07	,96		
	Rusya	53	3,82	,80		
	Arap	42	2,93	1,03		
	Diğer	109	3,14	,94		

Yaş	18 ve daha küçük	35	3,31	,90	0,959	0,461
	19-25	199	3,09	,96		
	26-32	139	3,24	,99		
	33-40	107	3,16	,97		
	41-48	71	3,24	1,05		
	49-56	68	3,12	1,03		
	57-64	29	3,33	,99		
	65 ve üzeri	18	3,56	,83		
Medeni Durum	Bekar	362	3,17	,97	0,903	0,439
	Evli çocuksuz	59	3,13	1,01		
	Evli, çocuklu	240	3,27	,97		
	Diğer	9	3,48	,88		
Gelir	Çok düşük	19	2,64	,76	2,994	0,018
	Düşük	60	3,16	,82		
	Orta	474	3,25	,99		
	Yüksek	111	3,13	,99		
	Çok Yüksek	11	2,64	1,09		
Eğitim	İlköğretim	31	3,36	1,01	1,263	0,286
	Lise	159	3,18	1,04		
	Üniversite	331	3,24	,94		
	Lisansüstü	138	3,07	,93		
Meslek	İşveren	55	3,29	,87	1,993	0,078
	Emekli	50	3,29	,95		
	Kendi hesabına	82	3,47	,95		
	Öğrenci	223	3,13	,92		
	Ücretli çalışan	212	3,13	1,04		
	İşsiz	31	3,35	1,07		
Ziyaret Sıklığı	Bu ilk ziyaretim	226	3,31	,87	2,000	0,113
	İki kez	98	3,15	,89		
	Üç kez	62	3,05	1,05		
	Dört ve daha fazla	279	3,13	1,05		

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

Araştırmaya Katılan Turistlerin Tarihi ve Kültürel Mekanlar Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Ankara'nın sahip olduğu tarihi ve kültürel mekanlar boyutunda, turistlerin bireysel özelliklerinden milliyet ve mesleki konumlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ekte

sunulan tukey testi sonuçları ile turistlerin milliyetleri incelendiğinde, Rusların, İranlılar, Kıbrıslılar, Azerbaycan Türkleri, Araplar ve diğer milliyet grubuna oranla tarihi ve kültürel mekanları olumlu olarak algılamaları farklılığın kaynağını oluşturmaktadır. Mesleki konumda farklılığın kaynağı öğrenci olanlar ile işveren olanlar arasındaki farklılıklardır. Tablodan görülebileceği üzere işveren turistler tarihi ve kültürel mekanları öğrenci turistlere oranla daha mükemmelle yakın değerlendirmişlerdir.

Tablo 31. Araştırmaya Katılan Turistlerin Tarihi ve Kültürel Mekanlar Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	269	3,49	1,03	0,349	0,727
	Erkek	368	3,52	,97		
Milliyet	Almanya	153	3,63	1,16	3,419	0,002**
	İran	121	3,42	,88		
	KKTC	108	3,42	1,05		
	Azerbaycan	58	3,37	,88		
	Rusya	51	4,01	,72		
	Arap	42	3,37	,72		
	Diğer	104	3,41	1,00		
Yaş	18 ve daha küçük	32	3,30	1,22	2,232	0,030
	19-25	191	3,42	,96		
	26-32	129	3,50	,93		
	33-40	105	3,78	,95		
	41-48	66	3,50	,99		
	49-56	61	3,33	1,04		
	57-64	23	3,76	,99		
	65 ve üzeri	17	3,24	1,24		
Medeni Durum	Bekar	342	3,47	,98	0,976	0,403
	Evli çocuksuz	56	3,62	1,01		
	Evli, çocuklu	223	3,57	,98		
	Diğer	9	3,83	,90		
Gelir	Çok düşük	17	3,50	,75	0,447	0,774
	Düşük	61	3,39	,98		
	Orta	443	3,54	1,01		
	Yüksek	98	3,48	,97		
	Çok Yüksek	11	3,32	1,03		

Eğitim	İlköğretim	29	3,90	1,26	2,080	0,102
	Lise	145	3,42	1,07		
	Üniversite	312	3,54	,92		
	Lisansüstü	132	3,48	,93		
Meslek	İşveren	52	3,82	,67	2,696	0,020*
	Emekli	41	3,32	1,04		
	Kendi hesabına	79	3,62	1,02		
	Öğrenci	214	3,37	,95		
	Ücretli çalışan	197	3,60	1,03		
	İşsiz	29	3,48	1,16		
Ziyaret Sıklığı	Bu ilk ziyaretim	208	3,47	1,01	1,161	0,324
	İki kez	95	3,39	,91		
	Üç kez	56	3,40	1,00		
	Dört ve daha fazla	263	3,58	1,01		

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

Araştırmaya Katılan Turistlerin Müze ve Dini Mekanlar Boyutu Algılamalarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Turistlerin müze ve dini mekanlar boyutu ile bireysel özelliklerine göre yapılan karşılaştırmada, sadece gelir düzeyine göre farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Turistlerin gelir düzeyine göre ortaya çıkan farklılığın kaynağı incelendiğinde, çok düşük gelir düzeyine sahip turistlere oranla orta gelirli turistler, Ankara’da bulunan müze ve dini mekanları daha iyi bulmaktadırlar.

Tablo 32. Araştırmaya Katılan Turistlerin Müze ve Dini Mekanlar Boyutu Algılamalarının Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	255	3,41	1,08	0,412	0,681
	Erkek	351	3,38	1,03		
Milliyet	Almanya	147	3,33	1,18	1,619	0,139
	İran	117	3,42	,87		
	KKTC	98	3,29	1,14		
	Azerbaycan	56	3,46	1,07		
	Rusya	45	3,82	,92		
	Arap	42	3,32	,83		
	Diğer	101	3,34	1,06		

Yaş	18 ve daha küçük	30	3,22	,93	1,120	0,348
	19-25	190	3,27	1,07		
	26-32	123	3,50	,99		
	33-40	95	3,53	1,04		
	41-48	60	3,34	1,15		
	49-56	56	3,38	1,10		
	57-64	25	3,60	1,04		
	65 ve üzeri	14	3,29	1,10		
Medeni Durum	Bekar	337	3,32	1,04	1,380	0,248
	Evli çocuksuz	49	3,54	1,09		
	Evli, çocuklu	202	3,49	1,06		
	Diğer	9	3,50	1,35		
Gelir	Çok düşük	16	2,69	,93	2,684	0,031*
	Düşük	60	3,24	1,02		
	Orta	415	3,44	1,05		
	Yüksek	101	3,45	1,05		
	Çok Yüksek	9	3,00	1,41		
Eğitim	İlköğretim	23	3,74	1,30	0,881	0,451
	Lise	142	3,37	1,01		
	Üniversite	292	3,41	1,05		
	Lisansüstü	129	3,38	1,00		
Meslek	İşveren	48	3,54	1,00	0,977	0,431
	Emekli	42	3,42	1,02		
	Kendi hesabına	74	3,43	1,17		
	Öğrenci	211	3,29	1,01		
	Ücretli çalışan	180	3,49	1,05		
	İşsiz	28	3,48	1,13		
Ziyaret Sıklığı	Bu ilk ziyaretim	204	3,42	1,01	1,188	0,314
	İki kez	84	3,53	,98		
	Üç kez	52	3,21	1,11		
	Dört ve daha fazla	251	3,34	1,09		

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

Araştırmaya Katılan Turistlerin Ankara'ya İlişkin İmajlarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin Ankara'ya ilişkin imajlarının bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasının yapılması amacıyla yapılan analizler sonucunda, imajı belirleyen farklı boyutlarda, araştırmaya katılanların değişik bireysel özelliklerine göre Ankara hakkında

sahip oldukları imajlar, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. İmajı etkileyen tüm boyutlara ilişkin (13 boyut) istatistiki veriler incelendiğinde, Ankara'ya ilişkin algılanan imajın turistlerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu kapsamda; araştırmanın H1 (Yabancı turistlerin milliyetleri ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.), H2 (Yabancı turistlerin bölgeye ziyaret sıklıkları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır), H4 (Yabancı turistlerin yaşları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.), H5 (Yabancı turistlerin eğitim durumu ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.), H6 (Yabancı turistlerin gelir düzeyi ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.), H7 (Yabancı turistlerin medeni durumu ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.), H8 (Yabancı turistlerin mesleki konumu ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.) hipotezleri kabul edilirken H3 (Yabancı turistlerin cinsiyetleri ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.) hipotezi kabul edilmemiştir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonlar sahip oldukları doğal ve yapay çekicilikler, genel altyapıları, turistik alt yapıları, ulaşılabilirlikleri ve imajları ile içerisinde barındırdığı birçok kamu kurum ve kuruluşun doğrudan ve dolaylı faaliyetlerini, yöre halkı ve destinasyona seyahat eden turistleri de kapsayan yönetilmesi ve pazarlanması oldukça güç karmaşık bir turizm ürünüdür. Destinasyon pazarlama stratejisi de geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı değildir. Ancak, bir destinasyonun pazarlanması bu karmaşık yapısından dolayı oldukça güç ve zordur. Destinasyon pazarlamasında imaj yaratma süreci olarak tanımlanan konumlandırma en önemli stratejik karar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda bir destinasyonu pazarlayan ve yönetenlerin destinasyon için uygun gördükleri konumu ile hedef pazardaki insanların zihinlerinde algıladıkları konumu ne kadar uyumlu ise destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlandığını ve doğru bir stratejik kararın alındığını söyleyebiliriz. Bu nedenle destinasyon yönetim örgütleri ile akademik kurum ve kuruluşlar başta olmak üzere, turistlerin bir destinasyona seyahat veya tekrar seyahat, memnuniyet düzeyini önemli derecede etkileyen imajın turist odaklı çalışmalar ile ölçülmesi gerekmektedir. Bir destinasyonun doğal, beşeri ve ekonomik çevresinin değişmesi, küreselleşen dünyada insanların birbirleriyle etkileşim içerisinde seyahat eğilimleri üzerindeki değişimler ve yeni trendlerin ortaya çıkması nedeniyle imaj çalışmalarının belli periyotlarla güncellenmesi kaçınılmazdır.

İnsanlar bir destinasyona seyahat kararı alırken daha önce hiç görmedikleri destinasyonlar hakkında yakın çevre tavsiyesi, okuldan öğrenilen genel bilgiler, haberler vb. kaynaklardan edindikleri bilgiler doğrultusunda zihinlerinde o destinasyonla ilgili bir imaj oluştururlar ve bu ön yargı seyahat kararını oldukça etkiler. Destinasyonla ilgili tutundurma araçları kullanılarak yapılan tanıtım faaliyetleri de devreye girdiğinde destinasyonla ilgili daha olgun fikirler, izlenimler ve algılamalar oluşur. Ancak destinasyona seyahatten sonra

oluşan seyahat deneyimi ile kazanılan gerçek ve birincil imaj, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Destinasyona özgü özellikler de dikkate alınarak, imajı belirleyen ve etkileyen faktörler belirlenerek ziyaret sonrası imajın ölçülmesi, başarılı pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ile alınacak stratejik kararlarda önemli rol oynar. Ayrıca, ziyaret öncesi imaj ile ziyaret sonrası imajın karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi de destinasyonun aksayan yönlerini ya da öne çıkan olumlu taraflarını tespit etmemizde, pazarlama karmasının oluşturulması ve geliştirilmesinde oldukça yarar sağlamaktadır.

Bir turistik destinasyon olarak çeşitli amaçlarla Ankara'yı ziyaret eden yabancı turistler açısından Ankara'nın imajının analiz edilmesi ve değerlendirilmesi, aynı zamanda algılanan destinasyon imajının yabancı turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin de ortaya konulması amacı ile yapılmış olan bu çalışmada, literatür incelenmesi sonucunda hazırlanmış olan anket formu, Ankara'ya gelen Alman, İranlı, Rus, Kıbrıs Türkü, Azerbaycan Türkü ve Arap çoğunlukta olmak üzere yabancı turistlere uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin Ankara'ya ziyaret sebebine ve ziyaretin organize şekline ilişkin bilgiler incelendiğinde, yabancı turistlerin çoğunlukla tatil amaçlı Ankara'ya seyahat ettikleri görülmektedir. İkinci ve üçüncü sırayı ise iş ve eğitim amaçlı ziyaretler almaktadır. Vize işlemlerini yürütmek için Ankara'yı tercih edenlerin sayısı da önemli miktardadır. Vize işlemlerini yürütmek amacıyla Ankara'ya seyahat ettiğini belirten turistlerin tamamını İranlı turistler oluşturmaktadır. Bu durum kriz durumunda bulunan bir ülkenin daha güvenli bir konumda olan komşu ülkesine turizm açısından fayda sağlayabileceğinin iyi bir örneğini teşkil etmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu münferit olarak Ankara'yı ziyaret etmiştir. Bu durum, seyahat acentesi ve tur operatörlerinin faaliyetlerinin yetersiz kaldığını, Ankara'ya yönelik paket turların istenilen seviyede olmadığını ya da turistlerin dünyada değişen turizm trendlerine paralel olarak bağımsız hareket etme isteklerinin ön plana çıktığını gösterebilmektedir.

Araştırmaya katılanların imajlarının oluşmasında ve Ankara hakkında bilgi sahip olmak için kullandıkları kaynaklar incelendiğinde, en önemli bilgi kaynağı olarak aile-arkadaş-akraba-meslektaş tavsiyesinin, ikinci sırada zorunlu nedenlerle ziyaretin, üçüncü önemli kaynağın ise internet-sosyal medya olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Önceki ziyaretlerin de turistler tarafından önemli bilgi kaynakları arasında sayıldığı görülmektedir. Ziyaret nedenleri ile yararlanılan/etkilenilen bilgi kaynakları birlikte değerlendirildiğinde, zorunlu

olarak Ankara'yı ziyaret edenlerin sayısının hiç de az olmadığı, çoğunlukla iş, eğitim, vize işlemleri nedenleriyle seyahatin gerçekleştiği görülmektedir. Yakın çevresinin tavsiyesi ile seyahat edenlerin çoğunluğu oluşturması dikkate alındığında, ağızdan ağza pazarlamanın önemi bir kez daha ön plana çıkmakta ya da Ankara için pazarlama materyalleri, tutundurma araçlarının yeterince etkili olmadığı görülmektedir.

Destinasyon sadakatının iki ana göstergesi olarak Ankara'ya ilişkin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme durumları incelendiğinde, Ankara'yı ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğunun Ankara'yı tekrar ziyaret etmeyi düşündükleri ve yakın çevresine Ankara'yı tavsiye edeceklerini belirttikleri görülmektedir. Zorunlu nedenlerle yapılan ziyaretlerin önemli bir yere sahip olması nedeniyle tek başına tekrar ziyaret etme oranını dikkate almak yapılacak değerlendirmelerde yanılgıya düşürebilir. Bu nedenle tavsiye etme durumu sadakate ilişkin asıl gösterge olarak gösterilebilir.

Turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara için genel memnuniyet düzeylerine bakıldığında, Araştırmaya katılanların genel memnuniyet düzeyinin ortalamanın biraz üstünde olduğu, genel olarak Rus turistlerin diğer turistlere oranla daha çok memnun ayrıldıkları, Arap turistlerin ise genel olarak en olumsuz algıya sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlere Ankara denildiğinde akla gelen ilk şeyin ne olduğu sorulduğunda, yaklaşık olarak her üç turistten ikisi, başkent, Anıtkabir, Atatürk, Güzel Şehir, Vatan-Aile-Akraba-Yakınlar, Elçilik-Vize, Üniversite-Eğitim-Öğrenci Şehrini akıllarına getirmektedirler. İlk üç sırayı sırasıyla, Başkent, Anıtkabir ve Atatürk almaktadır. Uluslararası turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde Ankara için oluşturulacak logo ve sembollerde Anıtkabir ve Atatürk motiflerinin kullanılması, sloganda ise Başkent vurgusunun yapılması “Türkiye'nin ve Turizmin Başkenti” gibi bir ifadenin kullanılması uygun olacaktır.

Araştırmaya katılan turistlerin Ankara destinasyonunun özelliklerini algılamalarına ilişkin cevapları incelendiğinde, en çok beğendikleri özelliğin “yeme-içme hizmeti veren tesislerin yeterli, uygun fiyatlı ve kaliteli” olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer beğendikleri özellikler ise, ulusal ve uluslararası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilecek yeterli mekanlara sahip olması ve lüks mal ve hizmetlerin kolaylıkla bulunabilmesidir. Turistlerin diğer özelliklere göre daha düşük olarak değerlendirdikleri ve geliştirilmesini düşündükleri özellikleri ise, “yöre halkının yabancı lisan konuşma düzeyi”, “gizemli ve heyecan verici bir destinasyon oluşturma” ve “turist bilgilendirme hizmetleri”

olduğu ortaya çıkmıştır. Ankara destinasyonunun özellikleri çalışma kapsamında Turistik Yan Hizmetler, Sosyal Çevre ve Bölge Atmosferi, Genel Altyapı, Yiyecek-İçecek Hizmetleri, Eğlence Hizmetleri, Mimari, Doğal Çevre, Dinlenme ve Eğlence, Yöre Halkı Eğitim Düzeyi, Konaklama Hizmetleri, Doğal Kaynaklar, Tarihi ve Kültürel Mekanlar, Müze ve Dini Mekanlar alt boyutlarında incelenmiş ve turistlerin algılamalarının bireysel özelliklerine göre farklılaşma durumları analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin boyutlar itibari ile Ankara’da mükemmele en yakın olarak beğendikleri özellik yiyecek-içecek hizmetleri, takiben konaklama hizmetleri ve genel altyapı, en olumsuz değerlendirdikleri ise sırasıyla yöre halkı eğitim düzeyi, doğal çevre ve turistik yan hizmetlerdir. Bu sonuca göre tesisleşme ve genel alt yapı bakımından Ankara iyi bir seviyede iken, turizm farkındalığının ve eğitiminin, aktivite çeşitliliğinin, tamamlayıcı turistik hizmetlerin yeterli olmayışından dolayı Ankara genel ve turistik alt yapısı hazır olmasına rağmen turizm faaliyetinin yoğun olarak icra edilmediği, yeterli tanıtımın yapılmadığı ya da ağırlıklı olarak iç turizme odaklı bir anlayışın bulunduğu bir destinasyon görünümündedir.

Çalışmanın diğer bir sonucu turistlerin Turistik Yan Hizmetler boyutu algılamalarının milliyetlerine göre farklılık göstermesidir. Milliyetlerine göre Ruslar, Almanlar, İranlılar, Kıbrıslılar, Azerbaycan Türkleri, Araplar ve diğer milliyet grubuna oranla Ankara destinasyonunun turistik yan hizmetleri özelliğini daha iyi olarak görmektedirler. Sosyal Çevre ve Bölge Atmosferi boyutunda farklılık milliyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, mesleki konum ve ziyaret sıklığı değişkenlerinde ortaya çıkmıştır. Milliyetlerine göre Rus turistler, yaşlarına göre ileri yaş gruplarında olan turistler, medeni durumlarına göre evli ve çocuklu olan turistler, gelir düzeyine göre geliri daha fazla olan turistler, mesleki konumlarına göre ücretli bir iş ile uğraşan turistler, ziyaret sıklığına göre Ankara’yı daha önce daha az ziyaret eden turistler Ankara destinasyonunun sosyal çevre ve bölge atmosferi boyutunu daha iyi olarak görmektedirler. Daha genç, bekar ve gelir düzeyi düşük öğrenci olarak nitelendirebileceğimiz turistlerin daha farklı ve daha fazla beklentilere sahip olmalarının ve bu beklentileri maddi durumları nedenleriyle gerçekleştirememelerinin, bunun yanında ziyaret sayısı arttıkça destinasyonunu özgünlüğünün kaybolması, turistlerin heyecanlarını yitirmesinin böyle bir sonucu doğurduğu değerlendirilmektedir. Genel altyapı boyutunda farklılık milliyet, yaş, medeni durum ve mesleki konumları değişkenlerinde ortaya çıkmıştır. Milliyetlerine göre yine Rus turistler, yaşlarına göre ileri yaş grubu turistler, medeni durumlarına göre evli ve çocuklu olan turistler, mesleki

konumlarına göre ücretli bir iş ile uğraşan turistler, Ankara destinasyonunun genel altyapısını daha iyi olarak görmektedirler. Yiyecek-içecek hizmetleri boyutunda ortaya çıkan farklılıklar milliyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi ve mesleki konumlarındadır. Bu boyutta da sonuçlar yukarıda bahsedilen boyutlara ilişkin sonuçlar ile aynıdır. Eğlence hizmetleri boyutunda, milliyet ve eğitim düzeyleri değişkenlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Milliyetlerine göre Ruslar, eğitim düzeylerine göre ilköğretim düzeyinde eğitim düzeyine sahip turistler Ankara destinasyonundaki eğlence hizmetlerini daha iyi olarak görmektedirler. Eğitim düzeyi arttıkça gelir düzeyinin de arttığı düşünüldüğünde, insanların eğlence hizmetlerinde kaliteye önem vermeleri, daha seçici davranmaları eğitim düzeyi azaldıkça daha olumlu bir bakış açısını doğurmaktadır. Mimari boyutundaki farklılık, sadece milliyet değişkeninde ortaya çıkmıştır. Rus turistler Ankara'daki yapıların mimarisini daha olumlu bulmaktadırlar. Turistlerin doğal çevre boyutu algılamaları ise milliyetleri ve ziyaret sıklıklarına göre farklılık göstermektedir. Diğer boyutlardan farklı olarak İranlı turistler Ankara'nın doğal çevresini daha iyi bulmaktadırlar. Ziyaret sıklıklarına göre ise, sosyal çevre ve bölge atmosferi boyutundaki sonuçlara benzer olarak, Ankara'yı daha önce daha az ziyaret eden turistler Ankara destinasyonunun doğal çevre boyutunu daha iyi olarak görmektedirler. Şehrin kalabalıklığı, hava ve gürültü kirliliği, trafik gibi unsurları içeren doğal çevre boyutunda İranlı turistlerin diğer milliyet gruplarına oranla daha olumlu algılamalarının, İran'ın başkenti Tahran'ın doğal çevresinin ve doğal kaynaklarının diğer ülke başkentlerine kıyasla Ankara'ya en çok benzeyen şehir olması ve bu nedenle kentsel yönetimin demokratik olması vb. hususlara göre değerlendirme yapımlarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dinlenme ve eğlence boyutunda farklılık milliyet, gelir düzeyi ve eğitim durumları değişkenlerinde ortaya çıkmıştır. Milliyetlerine göre yine Ruslar dinlenme ve eğlence boyutunu daha iyi olarak görmektedirler. Ortaya çıkan sonuçlardan farklı olarak gelir düzeyine göre gelir düzeyi arttıkça, eğitim düzeyine göre eğitim düzeyi azaldıkça dinlenme ve eğlence boyutu algılamasında daha olumsuzla doğru yaklaşmaktadır. Yöre Halkı Eğitim Düzeyi boyutunda farklılık milliyet ve eğitim durumları değişkenlerinde ortaya çıkmıştır. Milliyetlerine göre Rus turistler yöre halkı eğitim düzeyini daha yüksek bulurken, eğitim durumlarına göre eğitim durumu yüksek olanlar doğal olarak yöre halkı eğitim düzeyini daha düşük görmektedirler. Konaklama hizmetleri boyutunda ortaya çıkan farklılıklar milliyet, gelir düzeyi ve mesleki konumlarındadır. Milliyetlerine göre Rus turistler, gelir düzeyine göre geliri daha fazla olan turistler, mesleki konumlarına göre ücretli bir iş ile uğraşan turistler konaklama hizmetleri boyutunu daha iyi olarak görmektedirler. Gelir düzeyi yüksek olan turistlerin

daha kaliteli, rahat ve güvenilir tesislerde konaklamalarının böyle bir sonucu doğurduğu değerlendirilmektedir. Doğal kaynaklar boyutunda sadece milliyet değişkeninde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ruslar Ankara'nın sahip olduğu doğal kaynakları çok daha iyi bulmaktadırlar. Tarihi ve kültürel mekanlar boyutundaki farklılık, milliyet ve mesleki konumları değişkeninde ortaya çıkmıştır. Milliyetlerine göre Rus turistler, mesleki konumlarına göre yine ücretli bir iş ile uğraşan gelir sahibi turistler Ankara'nın tarihi ve kültürel mekanlarını daha iyi bulmaktadırlar. Sonuç olarak turistlerin müze ve dini mekanlar boyutu algılamaları sadece gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir. Gelir düzeyi fazla olanlar bu boyutu daha iyi olarak görmektedirler.

Araştırmanın önemli sonuçları özetle, Rus turistler, ileri yaş grubundaki turistler, evli ve çocuklu olan turistler, gelir sağlayan bir işle uğraşan turistler, gelir düzeyi fazla olan turistler, Ankara'yı daha önce daha az ziyaret eden turistler genel olarak Ankara'nın imajını daha olumlu olarak algılamaktadırlar. İstatistiksel olarak imajı belirleyen tüm boyutlarda cinsiyet değişkenine göre turistlerin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmasa da genel olarak kadın turistler erkeklere oranla Ankara'nın turistik destinasyon olarak imajını daha olumlu bulmaktadırlar. Milliyet değişkeni ise algılanan destinasyon imajını farklılaştıran en önemli değişken olarak göze çarpmaktadır. Ziyaret ettikçe Ankara'nın imajının olumludan olumsuzla doğru kayması pazarlama ve tanıtım faaliyetleriyle oluşan olumlu imajın, destinasyon içindeki bir takım olumsuzluklardan dolayı negatif olarak etkilenmesidir. Oluşan olumsuz imajın olumluya çevrilmesinin yeni bir olumlu imaj oluşturmada çok daha zor olacağı düşünüldüğünde Ankara için turizm planlayıcılarının ve pazarlayıcılarının çok daha dikkatli olması gerekmektedir. Nitekim, Üner ve diğerlerine (2006) göre destinasyon seçimi üzerindeki etkisi sayesinde mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından genelde kabul edilen imaj, o turizm destinasyonun genel başarısı olarak kabul edilir. Oluşmuş bir imajı değiştirmenin zor olduğu tespitinden hareketle, herhangi bir turistik destinasyon için imaj eksikliği, kötü bir imaj varlığından daha olumlu bir durum olarak değerlendirilebilmektedir.

Destinasyon imajının turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermesi, destinasyonların pazarlamasında ve imaj oluşturma çabalarında farklılaşmaya gidilmesinin gerekli olduğunu işaret etmektedir. Bu nedenle sosyo-demografik özelliklere göre bölümlendirilen pazarda her hedef pazar için farklı konumlandırma stratejisinin ve imaj oluşturma sürecinin izlenmesi, farklı pazarlama karmasının oluşturulması gerekmektedir. Başarılı bir destinasyon olmak için yapılan imaj çalışmaları belli aralıklarla yapılarak

güncellenmeli, destinasyonun sahip olmak istediği imajı, turistlerin zihninde yer almak istediği konumu ile turistlerin gerçekten destinasyonu algıladıkları gerçek imaj arasında farkı bulmak ve aksaklıkları gidermek amacıyla çalışma yapılmalıdır.

İmaj çalışmalarının ise yerel bazda oluşturulacak, tüm paydaşların iş birliği içerisinde çalışmasını sağlayacak, destinasyonu tek bir ürün olarak tanıtip pazarlayacak destinasyon yönetim örgütlerince yapılması gerekmektedir. Bunun için Türk turizmde modern turizm anlayışı içerisinde ülkesel turizm pazarlama anlayışı terk edilerek yerel destinasyon odaklı bir pazarlama stratejisine geçilmelidir. Bunun için ilk adım da destinasyon yönetim örgütlerinin oluşturulmasıdır.

Destinasyon yönetim örgütü yeniden teşkil edilecek bir örgüt olarak düşünülmemeli, mevcut turizm paydaşlarından biri bu bütünleştirici görevi yerine getirebilmelidir. Ankara için Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü örnek olarak verilebilir.

“Web siteleri aynı zamanda o destinasyonun imaj temsilcisi olarak görüldükleri için siteler özenle yürütölmeye ve güncellenmeye çalışılmaktadır” (Özdemir, 2007, s. 890). “Bununla birlikte imaj ve teknoloji arasındaki bağ güçlü olduğundan destinasyon yönetim örgütleri teknolojik sistemleri çağdaş, etkili ve dinamik bir imaj yaratmada bir araç olarak kullanmaktadır”(Pender ve Sharpley, 2005, s. 254). Bu nedenle destinasyon yönetim örgütleri öncelikle destinasyon web sayfası oluşturma konusunda yoğunlaşmalıdırlar.

Araştırma sonuçlarına göre yiyecek-içecek, konaklama tesisleri başta olmak üzere Ankara’nın genel altyapısı ile birlikte kaliteli ve yeterli bir turistik altyapıya sahip olduğu, fakat bu altyapıyı tamamlayacak paket tur organizasyonları, turist rehberliği, turist bilgilendirme faaliyetleri, özellikle uluslararası alanda yeterli tanıtım faaliyetleri gibi turizm sektörü için hayati öğelere etkili bir şekilde sahip olmadığı görölmektedir. Ayrıca, özellikle eğitim gören genç ve bekar turistlere yönelik olarak spor, eğlence aktiviteleri, kısa süreli şehir turları, heyecan verici aktiviteler, Ankara’ya özgü yapılabilecek aktivitelerin eksiklikleri ziyaret eden turistler tarafından çok fazla hissedilmektedir. Bununla birlikte, yöre halkı dahil, turizm pazarlamacıları ve yöneticileri, turizm sektörüne dolaylı olarak etki eden kurum ve kuruluşların Ankara’nın turizm potansiyelinden ve altyapı gelişmişliğinden fazlaca haberdar olmadığı, bundan yararlanarak turizm faaliyetlerini geliştirici tedbirlerin alınmadığı, turizmin gelişmiş tesislerin dışına tüm Ankara çevresine çıkamadığı görölmektedir. Bunun en büyük nedeni olarak Ankara’nın turizm sektörü odaklı bir kalkınmayı hedef almaması gösterilebilir ve bu özellikle doğal kaynakları dikkate alındığında gayet doğal bir sonuçtur. Ancak, İstanbul gibi bazı destinasyonlar kalkınmasını

sanayi ve ticaret gibi sektörlere odaklansa da bu destinasyonlar da turizm sektörü, turizm odaklı kalkınmayı hedefleyen destinasyonlardan daha fazla gelişmiştir. Ankara’da başkent olmasını kullanarak özellikle iş turizminin, eğitim turizminin merkezi olabilir. Ancak bu amaçla gelecek turistler için dışarıda yapılabilecek birçok aktivite çeşitliliği sunması gerekmektedir.

Çalışmaya katılan Alman turistlerin büyük çoğunluğu Türk asıllı Alman turistlerdir. Çoğunlukla yakınlarını ziyaret ve tatil amaçlı gelen Türk asıllı bu turistlerin dışında çeşitli nedenlerle Ankara’ya gelen saf Alman turistlerin imaj algılarının ölçülmesi de Ankara destinasyonunun başarısı için önem arz edecektir. Ayrıca çalışma boyunca çalışmaya en çok katkıyı sağlayan İranlı turistler üzerinde sadece bu turistleri kapsayan bir çalışmanın kolayca yapılabileceği ve literatüre önemli bir katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırma esnasında İranlı turistler için en çok göze çarpan yöre halkı ve tesis çalışanlarının yabancı lisan düzeyinin çok düşük olmasını eleştirmeleridir. İranlıların her yaş grubunda iyi seviyede yabancı dil bildikleri gözlemlenmiştir. Turizm ülkesi olan Türkiye’de bu durumun kabul edilemez olduğunu düşünmektedirler.

Çalışma sadece Ankara’yı ziyaret eden turistler üzerinde yapılmış olup, Ankara’yı ziyaret etmeyen turistler üzerinde de yapılarak bir kıyaslama yapılabilir. Ayrıca, daha önce Türkiye’nin herhangi bir destinasyonunu ziyaret edenler ile Türkiye’ye ilk defa gelenlerin imaj algıları arasındaki fark da incelemeye alınabilir. Ayrıca yerli turistler üzerinde de böyle imaj çalışmalarının yapılması destinasyonun başarısı için ve literatüre katkı sağlaması açısından oldukça önemli olacaktır.

KAYNAKLAR

- Ahipaşaoğlu, H. S. (1997). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması-yönetimi ve rehberliğin meslek olarak seçilmesinin nedenleri üzerine bir uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the compenents of state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340.
- Akbaba, A. (2012). Destinasyon geliştirme ve küçük ölçekli turizm işletmeleri: Akçakoca üzerine bir inceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 1-15.
- Aktaş, G. (2008). *Turizm coğrafyası*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Akyurt, H, ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1),1-14.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies*, 8(6), 15-31.
- Almemoud, A. M. and Armstrong, E. D. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Alvarez, M. D. and Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country imge and intention to visit: a study of İsrail's image. *Touism Mangement*, 40, 70-78
- Anderect, K. L. an Caldwell, L. L. (1993). The influence of the tourist characteristics on ratings of information sources for an attraction. M. Uysal and D. R. Fessenmair (Ed.), *Communication and channel systems in tourism marketing* içinde (s. 171-191). New York: Hawthorne Press.

- Andsager, J. L. and Drizewiecka, J. A. (2002). Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 401-421.
- Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2013). *Turizm istatistikleri*.
- Ankara Kalkınma Ajansı (2014). *Taslak 2014-2023 Ankara bölge planı*.
- Ankara Meteoroloji Genel Müdürlüğü (2014). *Rakım bilgileri*.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.
- Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1990). *Selling the city*, Londra: Belhaven Pres.
- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcıkurt, C. (2004, 17-19 Ekim). *Ülke imajı ve turizm ilişkisi-Türkiye örneği, turistik yerlerin (destinasyonların) pazarlanması*. Haftasonu Turizm Konferansı (IX)'nda sunulmuş bildiri, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Awaritefe, O. D. (2004). Destination image differences between prospective and actual tourists in Nigeria, *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 264-281.
- Bademci, V. (2005). Testler güvenilir değildir: ölçüm güvenirliğine yeterli dikkat ve güvenirlik çalışmaları için örneklem büyüklüğü. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 33-45.
- Bademci, V. (2007). *Ölçme ve araştırma yöntembiliminde paradigma değişikliği: testler güvenilir değildir*. Ankara: Yenyap Yayınları.
- Bademci, V. (2011). Kuder-Richardson 20, Cronbach'ın alfası, Hoyt'un varyans analizi, genellenirlik kuramı ve ölçüm güvenirliği üzerine bir çalışma. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 173-193.
- Bademci, V. (2013). Değerbiçiciler arası (interrater) ölçüm güvenirliğinin Cronbach'ın alfası ile kestirilmesi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 55-62.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Baloglu, S. (1996). *An emprical investigation of determinants of tourist destination image*. Doktora Tezi, Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destinastion imagesand sociodemographic and trip characteristics of international travelers, *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
- Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.
- Baloglu, S. and McCleary, W. K. (1999). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and non-visitors, *Journal of Travel and Tourism Research*, 8(2), 144–151.
- Baloglu, S. and Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by us-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 20, 97-116.
- Campo, S. and Alvarez, M. D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(7),749-765.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*,4(7), 89-101.
- Chen, C. F. and Tsai, D. J. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115- 1122.
- Chen, J. S. and Gürsoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 191–203.
- Chen, P. and Kersteter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(Feb), 256-266.
- Chen, S. J. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22(4), 345-350.

- Chi, C. G. Q. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion, *The Tourist Review*, 45(2), 1-9.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process: marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-74.
- Connell, J. (2005). What's the story in balamory?: the impacts of a children's tv programme on small tourism enterprises on the isle of mull, Scotland. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3), 228-255.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18-23.
- Çakmak, A. Ç. ve Kök, İ. T. (2012). Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-101.
- Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2012). Türk turizminde kokartlı turist rehberlerin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 307-318.
- Dann, G. M. S. (1996). Tourists images of a destination: an alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2), 41-55.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041-1054.
- Ditcher, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizm destinasyon markalaşması ve Antalya örneği*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Isparta.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Reserach*, 31, 3-13.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37- 48.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, 23, 65-68.

- Ersun, N. ve Arslan, K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 89-114.
- Fakeye, P. and Crompton, J. (1991). Images differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. and Garcia, H. C. (2001). Destination image: towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1).
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. and Garcia, H. C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. (1993). In communication and channel systems in tourism marketing. M. Uysal and D. R. Fesenmaier (Ed.), *Image formation process* (s. 191-215). NewYork: Haworth Press.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: principles, processes and policies*. Newyork: Van Nostram Reinhold.
- Gibson, H. J., Qi, C. X. and Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sports Management*, 22, 427-450.
- Gilly, M. C. and Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 323-328.
- Grand Dictionnaire de la Psychologie Larousse* (1991). Paris:Larousse.
- Gunn, C. (1988). *Tourism planning*, San Francisco: Taylor and Francis.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon seçim kararında imajın etkisi: Antalya örneği*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gülcan, B. (2008). Ankara. Gürkan Aktaş (Ed.), *Turizm coğrafyası içinde* (s. 295-314). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güngördü, E. (2007). *Türkiye'nin Turizm coğrafyası*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Gürdal, M. (2001). *Türkiye turizm coğrafyası*. Muğla: Muğla Üniversitesi Matbaası.
- Gürsoy, D. (2001). *Development of travelers'information search behavior model*. Doktora Tezi. Blacksburg: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Gürsoy, D. (2011). *Modeling tourist information search behavior: a structural modeling approach*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.

- Hanlan, J. and Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an Australian iconic tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
- Hu, Y. and Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25- 34.
- Hui, T. K. and Wan, T. W. D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 5, 305-313.
- Huybers, T. and Bennett, J. (2003). Inter-firm cooperation at nature based tourism destinations. *The Journal of Socio-Economics*, 32(5), 571-587.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama ilkeleri ve uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105 -129
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- 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
- Joppe, M., Martin, D. W. and Wallen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitors. *Journal of Travel Research*, 32, 252-260.
- Kaplanidou, K. and Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviors. *Journal of Sport and Tourism*, 12, 183-206.
- Karabıyık, N. ve İnci, B. S. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 1, 1-19.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: the case of North Portugal*. Universitede de Aveiro.

- Kaşlı, M., ve Yılmazdoğan, O. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (4)2, 199-209.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan tarihi milli parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), s. 209 – 232.
- Kim, H. and Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. Paramus, NJ: Prentice Hall International.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 784-807.
- Kozak, N. (2001). Türkiye’de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1998 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*: 12 (Bahar), 26-33.
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, A. ve Güzel, Ö. (2007, 07-08 Eylül). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolünü belirlemeye yönelik Alman turistler üzerinde bir araştırma*. I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi’nde sunulan bildiri, Sakarya.
- Köroğlu, Ö. ve Güzel, F. Ö. (2013). Kültürel değerlerin destinasyon imajına etkisi: Eskişehir 2013 Türk dünyası kültür başkentine yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 191-209
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). *Sınır giriş çıkış istatistikleri*.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013). *Konaklama istatistikleri*.
- Lawson, F. and Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- MacKay, K. and Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 537-565.

- MacKay, K. and Fesenmaier, D. (2000). An exploration of cross cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417-423.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16, 333-344.
- Middleton, V. T. C. and Clarke J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Milman, A. and Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research*, 35, 21-27.
- Murphy, L. (1999). Australia's image as a holiday destination-perceptions of backpacker visitors, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3).
- Opperman, M. (1996). Convention destination images: analysis of association meeting planners' perception. *Tourism Management*, 17(3), 175-182.
- Öter, Z. and Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon modeli önerisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon pazarlamasında internetin rolü. *Journal of Yasar University*, 2(8), 889-898.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Page, S. (1995). *Urban tourism*. London and Newyork: Routledge.
- Pender, L. and Sharpley, R. (2005). *The management of tourism*. London:Sage Publications.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image-the problem of assessment: an example developed in Menorca.*Tourism Management*, 3(2), 168-180.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations*. Oxford: Elsevier.
- Rızaoglu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ryglova, K. and Turcinkova, J. (2004). *Image as important factor of destination management*. Working Papers Of The Finnish Forest Research Institute 2, 355-359.
- Seaton, A. V. and Bennett, M. M. (1996). *Marketing tourism products; concepts, issues, cases*. London: Thompson Business Pres.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu’da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Sırakaya, E., Sonmez, S. and Choi, H. S. (2001). Do destination images really matter? predicting destination choices of student travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 125-142.
- Son, A. (2005). The measurement of tourist destination image:applying a sketch map technique. *International Journal of Tourism Research*, 7, 279-294.
- Sonmez, S. and Sırakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41, 185-196.
- Stern, E. And Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Sun, X., Chi, C. G. Q. and Xu, H. (2013). Developing destination loyalty. The case of Hainan island. *Annals of Tourism Research*, (43), 547-577.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52
- Şenol, F. (2011). *Turizm coğrafyası ve dünya kültürel mirası*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37-44.
- Tarakçıoğlu, S. and Aydın, İ. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır’ın imajının Türkiye’de faaliyet gösteren (A) grubu seyahat acentaları tarafından algılanması: Aampirik bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 166-189.
- Tasci, A. D. A. (2003). *Determinants of destination image*. Doktora Tezi, Michigan State University, USA.
- Tasci, A. D. A. and Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.

- Tasci, A. D. A., Gartner, W.C. and Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28 , 1529-1540.
- Taşkın, E. ve Güven, Ö. Z. (2003). Turizmde bölgesel tanıtım ve pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 4, 52-56.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Akara: Detay Yayıncılık
- Tinsley, R. and Lynch, P. (2001). Small tourism networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde tanıtım ve reklam*, Ankara: Mediacat Kitapları.
- Tosun, C. and Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: in case of Turkey, *Tourism Management*, 17(7).
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 125-138.
- Tunç, A. (2003). Dünya'daki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 38- 54.
- Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB). (2014). *Turizm işletmesi belgeli tesisler*.
- Türk Dil Kurumu (2014). *Türkçe sözlük*.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2013). *Temel istatistikler*.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)(2014). *Seyahat acentaları istatistikleri*.
- Türkkahraman, M. (2004). *Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat*. Sosyoloji Konferansları, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi, İstanbul
- Um, S. and Crompton, J. (1999). The roles of image and perceived constraints at different stages in the tourist's destination decision process. in Pizam and Mansfeld, *Consumer behaviour in travel and tourism*. London: The Haworth Press.
- Uysal, M. and Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism, *Encyclopaedia of Hospitality and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.

- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Ünüsün, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde strateji eksenli pazarlama iletişimi*. Konya: Nüve Yayınları:
- Vogt, C. A. and Anderect, K. L. (2003). Destination perceptions across a vacation. *Journal of Travel Research*, 41, 348-354.
- Walmsley, D. J. and Jenkins J. M. (1993). Appraisal images of tourist areas: application of personal construction. *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.
- Walmsley, D. J. and. Young, M. (1998). Evaluation images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- Wang, C. H. (2003). Predicting tourism demand using fuzzy time series and hybrid grey theory. *Tourism Management*, 25(3), 367-374.
- Warnaby, G. (1998). Marketing UK cities as shopping destinations: problem and prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine yönelik bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yavuz, M. C. ve Karabağ, S. F. (2009). Ulusal turizm tanıtımı ve pazarlama yönetimi örgütlenmesi: Türkiye için bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 113-130.
- Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) (2013). *Üniversite sayıları*.
- Zengin, B. (2006). *Turizm coğrafyası*. İstanbul: Değişim Yayınları.

EK 1

TUKEY SONUÇLARI

Turistik Yan Hizmetler Boyutu-Milliyet Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Milliyet	(J) Milliyet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Almanya	İran	,13233	,09111	,773	-,1371	,4018
	KKTC	,20857	,09577	,309	-,0747	,4918
	Azerbaycan	,10861	,11824	,970	-,2411	,4583
	Rusya	-,42520*	,12461	,012	-,7937	-,0567
	Arap	,15348	,13516	,917	-,2462	,5532
	Diğer	,13931	,09732	,785	-,1485	,4271
İran	Almanya	-,13233	,09111	,773	-,4018	,1371
	KKTC	,07623	,09996	,988	-,2194	,3718
	Azerbaycan	-,02373	,12166	1,000	-,3835	,3360
	Rusya	-,55753*	,12785	,000	-,9356	-,1794
	Arap	,02114	,13816	1,000	-,3874	,4297
	Diğer	,00698	,10144	1,000	-,2930	,3070
KKTC	Almanya	-,20857	,09577	,309	-,4918	,0747
	İran	-,07623	,09996	,988	-,3718	,2194
	Azerbaycan	-,09996	,12519	,985	-,4702	,2703
	Rusya	-,63376*	,13122	,000	-1,0218	-,2457
	Arap	-,05509	,14128	1,000	-,4729	,3627
	Diğer	-,06925	,10566	,995	-,3817	,2432
Azerbaycan	Almanya	-,10861	,11824	,970	-,4583	,2411
	İran	,02373	,12166	1,000	-,3360	,3835
	KKTC	,09996	,12519	,985	-,2703	,4702
	Rusya	-,53381*	,14842	,006	-,9727	-,0949
	Arap	,04487	,15738	1,000	-,4205	,5103
	Diğer	,03071	,12638	1,000	-,3430	,4044

Rusya	Almanya	,42520*	,12461	,012	,0567	,7937
	İran	,55753*	,12785	,000	,1794	,9356
	KKTC	,63376*	,13122	,000	,2457	1,0218
	Azerbaycan	,53381*	,14842	,006	,0949	,9727
	Arap	,57867*	,16222	,007	,0990	1,0584
	Diğer	,56451*	,13235	,000	,1731	,9559
Arap	Almanya	-,15348	,13516	,917	-,5532	,2462
	İran	-,02114	,13816	1,000	-,4297	,3874
	KKTC	,05509	,14128	1,000	-,3627	,4729
	Azerbaycan	-,04487	,15738	1,000	-,5103	,4205
	Rusya	-,57867*	,16222	,007	-1,0584	-,0990
	Diğer	-,01416	,14233	1,000	-,4351	,4068
Diğer	Almanya	-,13931	,09732	,785	-,4271	,1485
	İran	-,00698	,10144	1,000	-,3070	,2930
	KKTC	,06925	,10566	,995	-,2432	,3817
	Azerbaycan	-,03071	,12638	1,000	-,4044	,3430
	Rusya	-,56451*	,13235	,000	-,9559	-,1731
	Arap	,01416	,14233	1,000	-,4068	,4351

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Turistik Yan Hizmetler Boyutu-Yaş Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 ve daha küçük	19-25	,01596	,14688	1,000	-,4307	,4626
	26-32	,05101	,15161	1,000	-,4100	,5120
	33-40	-,09480	,15604	,999	-,5692	,3797
	41-48	,02381	,16569	1,000	-,4800	,5276
	49-56	,18411	,16775	,957	-,3260	,6942
	57-64	-,00257	,19960	1,000	-,6095	,6044
	65 ve yukarısı	-,26620	,23269	,947	-,9737	,4413
19-25	18 ve daha küçük	-,01596	,14688	1,000	-,4626	,4307
	26-32	,03506	,08822	1,000	-,2332	,3033
	33-40	-,11075	,09563	,943	-,4015	,1800
	41-48	,00785	,11068	1,000	-,3287	,3444
	49-56	,16815	,11374	,819	-,1777	,5140
	57-64	-,01853	,15697	1,000	-,4958	,4588
	65 ve yukarısı	-,28216	,19734	,843	-,8822	,3179

26-32	18 ve daha küçük	-,05101	,15161	1,000	-,5120	,4100
	19-25	-,03506	,08822	1,000	-,3033	,2332
	33-40	-,14581	,10274	,848	-,4582	,1666
	41-48	-,02721	,11688	1,000	-,3826	,3282
	49-56	,13309	,11979	,954	-,2311	,4973
	57-64	-,05359	,16140	1,000	-,5444	,4372
	65 ve yukarısı	-,31722	,20088	,763	-,9280	,2936
33-40	18 ve daha küçük	,09480	,15604	,999	-,3797	,5692
	19-25	,11075	,09563	,943	-,1800	,4015
	26-32	,14581	,10274	,848	-,1666	,4582
	41-48	,11860	,12257	,979	-,2541	,4913
	49-56	,27890	,12534	,338	-,1022	,6600
	57-64	,09222	,16557	,999	-,4112	,5957
	65 ve yukarısı	-,17141	,20424	,991	-,7924	,4496
41-48	18 ve daha küçük	-,02381	,16569	1,000	-,5276	,4800
	19-25	-,00785	,11068	1,000	-,3444	,3287
	26-32	,02721	,11688	1,000	-,3282	,3826
	33-40	-,11860	,12257	,979	-,4913	,2541
	49-56	,16030	,13717	,941	-,2568	,5774
	57-64	-,02638	,17469	1,000	-,5576	,5048
	65 ve yukarısı	-,29001	,21171	,871	-,9337	,3537
49-56	18 ve daha küçük	-,18411	,16775	,957	-,6942	,3260
	19-25	-,16815	,11374	,819	-,5140	,1777
	26-32	-,13309	,11979	,954	-,4973	,2311
	33-40	-,27890	,12534	,338	-,6600	,1022
	41-48	-,16030	,13717	,941	-,5774	,2568
	57-64	-,18668	,17665	,965	-,7238	,3504
	65 ve yukarısı	-,45031	,21332	,409	-1,0989	,1983
57-64	18 ve daha küçük	,00257	,19960	1,000	-,6044	,6095
	19-25	,01853	,15697	1,000	-,4588	,4958
	26-32	,05359	,16140	1,000	-,4372	,5444
	33-40	-,09222	,16557	,999	-,5957	,4112
	41-48	,02638	,17469	1,000	-,5048	,5576
	49-56	,18668	,17665	,965	-,3504	,7238
	65 ve yukarısı	-,26363	,23918	,956	-,9909	,4636
65 ve yukarısı	18 ve daha küçük	,26620	,23269	,947	-,4413	,9737
	19-25	,28216	,19734	,843	-,3179	,8822

	26-32	,31722	,20088	,763	-,2936	,9280
	33-40	,17141	,20424	,991	-,4496	,7924
	41-48	,29001	,21171	,871	-,3537	,9337
	49-56	,45031	,21332	,409	-,1983	1,0989
	57-64	,26363	,23918	,956	-,4636	,9909

Turistik Yan Hizmetler Boyutu-Medeni Hal Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Medenihal	(J) Medenihal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bekar	Evli, çocuksuz	,00298	,11257	1,000	-,2869	,2929
	Evli, çocuklu	-,07109	,06650	,709	-,2424	,1002
	Dul	-,08999	,27070	,987	-,7872	,6072
Evli, çocuksuz	Bekar	-,00298	,11257	1,000	-,2929	,2869
	Evli, çocuklu	-,07407	,11648	,920	-,3741	,2259
	Dul	-,09297	,28709	,988	-,8324	,6464
Evli, çocuklu	Bekar	,07109	,06650	,709	-,1002	,2424
	Evli, çocuksuz	,07407	,11648	,920	-,2259	,3741
	Dul	-,01890	,27235	1,000	-,7203	,6825
Dul	Bekar	,08999	,27070	,987	-,6072	,7872
	Evli, çocuksuz	,09297	,28709	,988	-,6464	,8324
	Evli, çocuklu	,01890	,27235	1,000	-,6825	,7203

Turistik Yan Hizmetler Boyutu-Gelir Düzeyi Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Çok düşük	Düşük	-,21446	,20902	,843	-,7862	,3573
	Orta	-,47045	,18685	,088	-,9815	,0406
	Yüksek	-,36980	,19827	,337	-,9121	,1725
	Çok yüksek	-,21929	,29447	,946	-1,0247	,5861
Düşük	Çok düşük	,21446	,20902	,843	-,3573	,7862
	Orta	-,25599	,10711	,119	-,5489	,0370
	Yüksek	-,15534	,12597	,732	-,4999	,1892
	Çok yüksek	-,00483	,25154	1,000	-,6928	,6832

Orta	Çok düşük	,47045	,18685	,088	-,0406	,9815
	Düşük	,25599	,10711	,119	-,0370	,5489
	Yüksek	,10065	,08423	,754	-,1297	,3310
	Çok yüksek	,25116	,23344	,819	-,3873	,8897
Yüksek	Çok düşük	,36980	,19827	,337	-,1725	,9121
	Düşük	,15534	,12597	,732	-,1892	,4999
	Orta	-,10065	,08423	,754	-,3310	,1297
	Çok yüksek	,15051	,24268	,972	-,5133	,8143
Çok yüksek	Çok düşük	,21929	,29447	,946	-,5861	1,0247
	Düşük	,00483	,25154	1,000	-,6832	,6928
	Orta	-,25116	,23344	,819	-,8897	,3873
	Yüksek	-,15051	,24268	,972	-,8143	,5133

Turistik Yan Hizmetler Boyutu-Eğitim Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	Lise	,08556	,15703	,948	-,3189	,4900
	Üniversite	,11290	,15038	,876	-,2744	,5002
	Lisansüstü	,23024	,15902	,470	-,1793	,6398
Lise	İlköğretim	-,08556	,15703	,948	-,4900	,3189
	Üniversite	,02734	,07693	,985	-,1708	,2255
	Lisansüstü	,14468	,09270	,402	-,0941	,3834
Üniversite	İlköğretim	-,11290	,15038	,876	-,5002	,2744
	Lise	-,02734	,07693	,985	-,2255	,1708
	Lisansüstü	,11734	,08092	,469	-,0911	,3257
Lisansüstü	İlköğretim	-,23024	,15902	,470	-,6398	,1793
	Lise	-,14468	,09270	,402	-,3834	,0941
	Üniversite	-,11734	,08092	,469	-,3257	,0911

**Turistik Yan Hizmetler Boyutu-Mesleki Konum Tukey Çoklu Karşılaştırma
Sonuçları**

(I) Meslek	(J) Meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İşveren	Emekli	,16605	,15717	,898	-,2832	,6153
	Kendi hesabına çalışan	-,01732	,13985	1,000	-,4170	,3824
	Öğrenci	,18755	,12099	,632	-,1583	,5334
	Ücretli çalışan	,15000	,12178	,821	-,1981	,4981
	İşsiz	,10370	,17711	,992	-,4025	,6099
Emekli	İşveren	-,16605	,15717	,898	-,6153	,2832
	Kendi hesabına çalışan	-,18337	,14400	,800	-,5949	,2282
	Öğrenci	,02149	,12576	1,000	-,3380	,3809
	Ücretli çalışan	-,01605	,12651	1,000	-,3777	,3456
	İşsiz	-,06235	,18040	,999	-,5780	,4533
Kendi hesabına çalışan	İşveren	,01732	,13985	1,000	-,3824	,4170
	Emekli	,18337	,14400	,800	-,2282	,5949
	Öğrenci	,20486	,10330	,353	-,0904	,5001
	Ücretli çalışan	,16732	,10422	,595	-,1306	,4652
	İşsiz	,12102	,16553	,978	-,3521	,5941
Öğrenci	İşveren	-,18755	,12099	,632	-,5334	,1583
	Emekli	-,02149	,12576	1,000	-,3809	,3380
	Kendi hesabına çalışan	-,20486	,10330	,353	-,5001	,0904
	Ücretli çalışan	-,03754	,07708	,997	-,2579	,1828
	İşsiz	-,08384	,14994	,994	-,5124	,3447
Ücretli çalışan	İşveren	-,15000	,12178	,821	-,4981	,1981
	Emekli	,01605	,12651	1,000	-,3456	,3777
	Kendi hesabına çalışan	-,16732	,10422	,595	-,4652	,1306
	Öğrenci	,03754	,07708	,997	-,1828	,2579
	İşsiz	-,04630	,15057	1,000	-,4767	,3841
İşsiz	İşveren	-,10370	,17711	,992	-,6099	,4025
	Emekli	,06235	,18040	,999	-,4533	,5780
	Kendi hesabına çalışan	-,12102	,16553	,978	-,5941	,3521
	Öğrenci	,08384	,14994	,994	-,3447	,5124
	Ücretli çalışan	,04630	,15057	1,000	-,3841	,4767

Turistik Yan Hizmetler Boyutu-Ziyaret Sıklığı Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Sıklık	(J) Sıklık	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bu ilk ziyaretim	İki kez	-,06670	,09661	,901	-,3155	,1821
	Üç kez	,11027	,11461	,771	-,1849	,4054
	dört ve daha fazla	,00557	,07133	1,000	-,1781	,1893
İki kez	Bu ilk ziyaretim	,06670	,09661	,901	-,1821	,3155
	Üç kez	,17696	,12996	,524	-,1578	,5117
	dört ve daha fazla	,07227	,09404	,869	-,1699	,3145
Üç kez	Bu ilk ziyaretim	-,11027	,11461	,771	-,4054	,1849
	İki kez	-,17696	,12996	,524	-,5117	,1578
	dört ve daha fazla	-,10470	,11245	,788	-,3943	,1849
dört ve daha fazla	Bu ilk ziyaretim	-,00557	,07133	1,000	-,1893	,1781
	İki kez	-,07227	,09404	,869	-,3145	,1699
	Üç kez	,10470	,11245	,788	-,1849	,3943

Sosyal Çevre ve Bölge Atmosferi Boyutu-Milliyet Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Milliyet	(J) Milliyet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Almanya	İran	-,31477*	,08940	,008	-,5792	-,0504
	KKTC	,10148	,09339	,932	-,1747	,3777
	Azerbaycan	,23790	,11611	,385	-,1055	,5813
	Rusya	-,47718*	,12082	,002	-,8345	-,1198
	Arap	-,05287	,13347	1,000	-,4476	,3418
	Diğer	,02464	,09490	1,000	-,2560	,3053
İran	Almanya	,31477*	,08940	,008	,0504	,5792
	KKTC	,41625*	,09738	,000	,1283	,7042
	Azerbaycan	,55268*	,11934	,000	,1997	,9056
	Rusya	-,16240	,12393	,847	-,5289	,2041
	Arap	,26190	,13629	,467	-,1412	,6650
	Diğer	,33942*	,09883	,011	,0471	,6317
KKTC	Almanya	-,10148	,09339	,932	-,3777	,1747
	İran	-,41625*	,09738	,000	-,7042	-,1283

	Azerbaycan	,13642	,12236	,924	-,2255	,4983
	Rusya	-,57866*	,12684	,000	-,9538	-,2035
	Arap	-,15435	,13894	,925	-,5652	,2566
	Diğer	-,07684	,10245	,989	-,3798	,2262
Azerbaycan	Almanya	-,23790	,11611	,385	-,5813	,1055
	İran	-,55268*	,11934	,000	-,9056	-,1997
	KKTC	-,13642	,12236	,924	-,4983	,2255
	Rusya	-,71508*	,14439	,000	-1,1421	-,2880
	Arap	-,29077	,15513	,498	-,7495	,1680
	Diğer	-,21326	,12352	,598	-,5785	,1520
Rusya	Almanya	,47718*	,12082	,002	,1198	,8345
	İran	,16240	,12393	,847	-,2041	,5289
	KKTC	,57866*	,12684	,000	,2035	,9538
	Azerbaycan	,71508*	,14439	,000	,2880	1,1421
	Arap	,42431	,15868	,107	-,0450	,8936
	Diğer	,50182*	,12796	,002	,1234	,8802
Arap	Almanya	,05287	,13347	1,000	-,3418	,4476
	İran	-,26190	,13629	,467	-,6650	,1412
	KKTC	,15435	,13894	,925	-,2566	,5652
	Azerbaycan	,29077	,15513	,498	-,1680	,7495
	Rusya	-,42431	,15868	,107	-,8936	,0450
	Diğer	,07751	,13996	,998	-,3364	,4914
Diğer	Almanya	-,02464	,09490	1,000	-,3053	,2560
	İran	-,33942*	,09883	,011	-,6317	-,0471
	KKTC	,07684	,10245	,989	-,2262	,3798
	Azerbaycan	,21326	,12352	,598	-,1520	,5785
	Rusya	-,50182*	,12796	,002	-,8802	-,1234
	Arap	-,07751	,13996	,998	-,4914	,3364

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sosyal Çevre ve Bölge Atmosferi Boyutu-Yaş Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 ve daha küçük	19-25	-,10891	,14857	,996	-,5607	,3429
	26-32	-,30489	,15310	,488	-,7705	,1607

	33-40	-,40786	,15728	,160	-,8861	,0704
	41-48	-,30619	,16677	,596	-,8133	,2009
	49-56	-,23402	,16797	,860	-,7448	,2768
	57-64	-,55583	,19992	,102	-1,1638	,0521
	65 ve yukarısı	-,49619	,23403	,403	-1,2078	,2155
19-25	18 ve daha küçük	,10891	,14857	,996	-,3429	,5607
	26-32	-,19598	,08666	,317	-,4595	,0675
	33-40	-,29895*	,09385	,032	-,5843	-,0136
	41-48	-,19728	,10901	,614	-,5288	,1342
	49-56	-,12511	,11083	,950	-,4621	,2119
	57-64	-,44692	,15504	,078	-,9184	,0245
	65 ve yukarısı	-,38728	,19707	,506	-,9866	,2120
26-32	18 ve daha küçük	,30489	,15310	,488	-,1607	,7705
	19-25	,19598	,08666	,317	-,0675	,4595
	33-40	-,10297	,10087	,971	-,4097	,2038
	41-48	-,00130	,11511	1,000	-,3513	,3487
	49-56	,07087	,11684	,999	-,2844	,4262
	57-64	-,25094	,15939	,766	-,7356	,2337
	65 ve yukarısı	-,19130	,20051	,980	-,8010	,4184
33-40	18 ve daha küçük	,40786	,15728	,160	-,0704	,8861
	19-25	,29895*	,09385	,032	,0136	,5843
	26-32	,10297	,10087	,971	-,2038	,4097
	41-48	,10167	,12062	,991	-,2651	,4685
	49-56	,17384	,12227	,847	-,1980	,5456
	57-64	-,14797	,16341	,986	-,6449	,3489
	65 ve yukarısı	-,08833	,20372	1,000	-,7078	,5312
41-48	18 ve daha küçük	,30619	,16677	,596	-,2009	,8133
	19-25	,19728	,10901	,614	-,1342	,5288
	26-32	,00130	,11511	1,000	-,3487	,3513
	33-40	-,10167	,12062	,991	-,4685	,2651
	49-56	,07217	,13426	,999	-,3361	,4804
	57-64	-,24964	,17257	,835	-,7744	,2751
	65 ve yukarısı	-,19000	,21114	,986	-,8320	,4520
49-56	18 ve daha küçük	,23402	,16797	,860	-,2768	,7448
	19-25	,12511	,11083	,950	-,2119	,4621
	26-32	-,07087	,11684	,999	-,4262	,2844
	33-40	-,17384	,12227	,847	-,5456	,1980

	41-48	-,07217	,13426	,999	-,4804	,3361
	57-64	-,32181	,17372	,584	-,8501	,2065
	65 ve yukarısı	-,26217	,21208	,921	-,9071	,3828
57-64	18 ve daha küçük	,55583	,19992	,102	-,0521	1,1638
	19-25	,44692	,15504	,078	-,0245	,9184
	26-32	,25094	,15939	,766	-,2337	,7356
	33-40	,14797	,16341	,986	-,3489	,6449
	41-48	,24964	,17257	,835	-,2751	,7744
	49-56	,32181	,17372	,584	-,2065	,8501
	65 ve yukarısı	,05964	,23819	1,000	-,6647	,7839
65 ve yukarısı	18 ve daha küçük	,49619	,23403	,403	-,2155	1,2078
	19-25	,38728	,19707	,506	-,2120	,9866
	26-32	,19130	,20051	,980	-,4184	,8010
	33-40	,08833	,20372	1,000	-,5312	,7078
	41-48	,19000	,21114	,986	-,4520	,8320
	49-56	,26217	,21208	,921	-,3828	,9071
	57-64	-,05964	,23819	1,000	-,7839	,6647

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sosyal Çevre ve Bölge Atmosferi Boyutu-Medeni Durum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Medenihal	(J) Medenihal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bekar	Evli, çocuksuz	-,03208	,11186	,992	-,3202	,2560
	Evli, çocuklu	-,28837*	,06488	,000	-,4555	-,1213
	Dul	-,19241	,26074	,882	-,8640	,4792
Evli, çocuksuz	Bekar	,03208	,11186	,992	-,2560	,3202
	Evli, çocuklu	-,25629	,11578	,121	-,5545	,0419
	Dul	-,16034	,27782	,939	-,8759	,5552
Evli, çocuklu	Bekar	,28837*	,06488	,000	,1213	,4555
	Evli, çocuksuz	,25629	,11578	,121	-,0419	,5545
	Dul	,09596	,26245	,983	-,5800	,7719
Dul	Bekar	,19241	,26074	,882	-,4792	,8640
	Evli, çocuksuz	,16034	,27782	,939	-,5552	,8759
	Evli, çocuklu	-,09596	,26245	,983	-,7719	,5800

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sosyal Çevre ve Bölge Atmosferi Boyutu-Gelir Düzeyi Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Çok düşük	Düşük	-,29208	,20472	,611	-,8520	,2679
	Orta	-,53672*	,18310	,029	-1,0376	-,0359
	Yüksek	-,42087	,19445	,195	-,9528	,1110
	Çok yüksek	-,47921	,29633	,487	-1,2898	,3314
Düşük	Çok düşük	,29208	,20472	,611	-,2679	,8520
	Orta	-,24464	,10506	,137	-,5320	,0427
	Yüksek	-,12879	,12379	,836	-,4674	,2098
	Çok yüksek	-,18714	,25559	,949	-,8863	,5120
Orta	Çok düşük	,53672*	,18310	,029	,0359	1,0376
	Düşük	,24464	,10506	,137	-,0427	,5320
	Yüksek	,11585	,08330	,634	-,1120	,3437
	Çok yüksek	,05751	,23862	,999	-,5952	,7102
Yüksek	Çok düşük	,42087	,19445	,195	-,1110	,9528
	Düşük	,12879	,12379	,836	-,2098	,4674
	Orta	-,11585	,08330	,634	-,3437	,1120
	Çok yüksek	-,05835	,24744	,999	-,7352	,6185
Çok yüksek	Çok düşük	,47921	,29633	,487	-,3314	1,2898
	Düşük	,18714	,25559	,949	-,5120	,8863
	Orta	-,05751	,23862	,999	-,7102	,5952
	Yüksek	,05835	,24744	,999	-,6185	,7352

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sosyal Çevre ve Bölge Atmosferi Boyutu-Eğitim Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	Lise	,16775	,16094	,725	-,2468	,5823
	Üniversite	,12544	,15433	,848	-,2721	,5230
	Lisansüstü	,20758	,16255	,578	-,2111	,6263
Lise	İlköğretim	-,16775	,16094	,725	-,5823	,2468

	Üniversite	-,04231	,07643	,946	-,2392	,1546
	Lisansüstü	,03983	,09191	,973	-,1969	,2766
Üniversite	İlköğretim	-,12544	,15433	,848	-,5230	,2721
	Lise	,04231	,07643	,946	-,1546	,2392
	Lisansüstü	,08214	,07976	,732	-,1233	,2876
Lisansüstü	İlköğretim	-,20758	,16255	,578	-,6263	,2111
	Lise	-,03983	,09191	,973	-,2766	,1969
	Üniversite	-,08214	,07976	,732	-,2876	,1233

Sosyal Çevre ve Bölge Atmosferi Boyutu-Mesleki Konum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Meslek	(J) Meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İşveren	Emekli	,15020	,15376	,925	-,2893	,5897
	Kendi hesabına çalışan	,05313	,13659	,999	-,3373	,4436
	Öğrenci	,36533*	,11914	,027	,0248	,7059
	Ücretli çalışan	,20602	,11980	,519	-,1364	,5485
	İşsiz	,22605	,17352	,784	-,2700	,7221
Emekli	İşveren	-,15020	,15376	,925	-,5897	,2893
	Kendi hesabına çalışan	-,09707	,13914	,982	-,4948	,3006
	Öğrenci	,21513	,12205	,491	-,1337	,5640
	Ücretli çalışan	,05582	,12270	,998	-,2949	,4065
	İşsiz	,07585	,17554	,998	-,4259	,5776
Kendi hesabına çalışan	İşveren	-,05313	,13659	,999	-,4436	,3373
	Emekli	,09707	,13914	,982	-,3006	,4948
	Öğrenci	,31220*	,09955	,022	,0276	,5968
	Ücretli çalışan	,15289	,10034	,649	-,1339	,4397
	İşsiz	,17292	,16070	,891	-,2864	,6323
Öğrenci	İşveren	-,36533*	,11914	,027	-,7059	-,0248
	Emekli	-,21513	,12205	,491	-,5640	,1337
	Kendi hesabına çalışan	-,31220*	,09955	,022	-,5968	-,0276
	Ücretli çalışan	-,15931	,07487	,274	-,3733	,0547
	İşsiz	-,13928	,14616	,932	-,5571	,2785
Ücretli çalışan	İşveren	-,20602	,11980	,519	-,5485	,1364

	Emekli	-,05582	,12270	,998	-,4065	,2949
	Kendi hesabına çalışan	-,15289	,10034	,649	-,4397	,1339
	Öğrenci	,15931	,07487	,274	-,0547	,3733
	İşsiz	,02003	,14670	1,000	-,3993	,4394
	İşveren	-,22605	,17352	,784	-,7221	,2700
İşsiz	Emekli	-,07585	,17554	,998	-,5776	,4259
	Kendi hesabına çalışan	-,17292	,16070	,891	-,6323	,2864
	Öğrenci	,13928	,14616	,932	-,2785	,5571
	Ücretli çalışan	-,02003	,14670	1,000	-,4394	,3993

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sosyal Çevre ve Bölge Atmosferi Boyutu-Ziyaret Sıklığı Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Sıklık	(J) Sıklık	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bu ilk ziyaretim	İki kez	-,06600	,09474	,898	-,3100	,1780
	Üç kez	,25411	,11365	,115	-,0386	,5468
	dört ve daha fazla	,19443*	,06996	,029	,0142	,3746
İki kez	Bu ilk ziyaretim	,06600	,09474	,898	-,1780	,3100
	Üç kez	,32011	,12848	,062	-,0108	,6510
	dört ve daha fazla	,26043*	,09211	,025	,0232	,4977
Üç kez	Bu ilk ziyaretim	-,25411	,11365	,115	-,5468	,0386
	İki kez	-,32011	,12848	,062	-,6510	,0108
	dört ve daha fazla	-,05968	,11146	,950	-,3468	,2274
dört ve daha fazla	Bu ilk ziyaretim	-,19443*	,06996	,029	-,3746	-,0142
	İki kez	-,26043*	,09211	,025	-,4977	-,0232
	Üç kez	,05968	,11146	,950	-,2274	,3468

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Genel Altyapı Boyutu-Milliyet Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Milliyet	(J) Milliyet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Almanya	İran	-,17593	,09980	,574	-,4711	,1192
	KKTC	-,37991*	,10474	,006	-,6897	-,0702
	Azerbaycan	-,03107	,12887	1,000	-,4122	,3500
	Rusya	-,52732*	,13578	,002	-,9289	-,1258
	Arap	,19010	,14725	,856	-,2454	,6256
	Diğer	,12096	,10615	,916	-,1930	,4349
İran	Almanya	,17593	,09980	,574	-,1192	,4711
	KKTC	-,20399	,10939	,505	-,5275	,1195
	Azerbaycan	,14485	,13268	,931	-,2475	,5372
	Rusya	-,35139	,13940	,153	-,7636	,0609
	Arap	,36603	,15059	,187	-,0793	,8114
	Diğer	,29688	,11074	,105	-,0306	,6244
KKTC	Almanya	,37991*	,10474	,006	,0702	,6897
	İran	,20399	,10939	,505	-,1195	,5275
	Azerbaycan	,34884	,13643	,141	-,0546	,7523
	Rusya	-,14740	,14298	,947	-,5702	,2754
	Arap	,57002*	,15391	,004	,1149	1,0252
	Diğer	,50087*	,11521	,000	,1602	,8416
Azerbaycan	Almanya	,03107	,12887	1,000	-,3500	,4122
	İran	-,14485	,13268	,931	-,5372	,2475
	KKTC	-,34884	,13643	,141	-,7523	,0546
	Rusya	-,49624*	,16149	,036	-,9738	-,0187
	Arap	,22118	,17124	,856	-,2852	,7276
	Diğer	,15203	,13751	,926	-,2546	,5587
Rusya	Almanya	,52732*	,13578	,002	,1258	,9289
	İran	,35139	,13940	,153	-,0609	,7636
	KKTC	,14740	,14298	,947	-,2754	,5702
	Azerbaycan	,49624*	,16149	,036	,0187	,9738
	Arap	,71742*	,17651	,001	,1954	1,2394
	Diğer	,64827*	,14401	,000	,2224	1,0742
Arap	Almanya	-,19010	,14725	,856	-,6256	,2454
	İran	-,36603	,15059	,187	-,8114	,0793
	KKTC	-,57002*	,15391	,004	-1,0252	-,1149

	Azerbaycan	-,22118	,17124	,856	-,7276	,2852
	Rusya	-,71742*	,17651	,001	-1,2394	-,1954
	Diğer	-,06915	,15487	,999	-,5271	,3889
Diğer	Almanya	-,12096	,10615	,916	-,4349	,1930
	İran	-,29688	,11074	,105	-,6244	,0306
	KKTC	-,50087*	,11521	,000	-,8416	-,1602
	Azerbaycan	-,15203	,13751	,926	-,5587	,2546
	Rusya	-,64827*	,14401	,000	-1,0742	-,2224
	Arap	,06915	,15487	,999	-,3889	,5271

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Genel Altyapı Boyutu-Yaş Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 ve daha küçük	19-25	-,35500	,16065	,347	-,8435	,1335
	26-32	-,38500	,16570	,282	-,8888	,1188
	33-40	-,65736*	,17093	,003	-1,1771	-,1376
	41-48	-,62857*	,18151	,013	-1,1805	-,0766
	49-56	-,45328	,18240	,204	-1,0079	,1013
	57-64	-,45931	,22017	,425	-1,1288	,2102
	65 ve yukarısı	-,65255	,25920	,190	-1,4407	,1356
19-25	18 ve daha küçük	,35500	,16065	,347	-,1335	,8435
	26-32	-,03000	,09662	1,000	-,3238	,2638
	33-40	-,30236	,10534	,080	-,6227	,0179
	41-48	-,27357	,12176	,325	-,6438	,0967
	49-56	-,09828	,12308	,993	-,4725	,2760
	57-64	-,10431	,17422	,999	-,6341	,4254
	65 ve yukarısı	-,29755	,22151	,882	-,9711	,3760
26-32	18 ve daha küçük	,38500	,16570	,282	-,1188	,8888
	19-25	,03000	,09662	1,000	-,2638	,3238
	33-40	-,27236	,11289	,237	-,6156	,0709
	41-48	-,24357	,12835	,553	-,6338	,1467
	49-56	-,06828	,12960	1,000	-,4624	,3258
	57-64	-,07431	,17889	1,000	-,6182	,4696
	65 ve yukarısı	-,26755	,22519	,935	-,9523	,4172
33-40	18 ve daha küçük	,65736*	,17093	,003	,1376	1,1771

	19-25	,30236	,10534	,080	-,0179	,6227
	26-32	,27236	,11289	,237	-,0709	,6156
	41-48	,02879	,13504	1,000	-,3818	,4394
	49-56	,20407	,13623	,809	-,2102	,6183
	57-64	,19805	,18374	,961	-,3607	,7568
	65 ve yukarısı	,00481	,22907	1,000	-,6917	,7013
41-48	18 ve daha küçük	,62857*	,18151	,013	,0766	1,1805
	19-25	,27357	,12176	,325	-,0967	,6438
	26-32	,24357	,12835	,553	-,1467	,6338
	33-40	-,02879	,13504	1,000	-,4394	,3818
	49-56	,17529	,14929	,939	-,2787	,6292
	57-64	,16926	,19363	,988	-,4195	,7580
	65 ve yukarısı	-,02398	,23707	1,000	-,7448	,6969
49-56	18 ve daha küçük	,45328	,18240	,204	-,1013	1,0079
	19-25	,09828	,12308	,993	-,2760	,4725
	26-32	,06828	,12960	1,000	-,3258	,4624
	33-40	-,20407	,13623	,809	-,6183	,2102
	41-48	-,17529	,14929	,939	-,6292	,2787
	57-64	-,00603	,19446	1,000	-,5973	,5853
	65 ve yukarısı	-,19926	,23775	,991	-,9222	,5237
57-64	18 ve daha küçük	,45931	,22017	,425	-,2102	1,1288
	19-25	,10431	,17422	,999	-,4254	,6341
	26-32	,07431	,17889	1,000	-,4696	,6182
	33-40	-,19805	,18374	,961	-,7568	,3607
	41-48	-,16926	,19363	,988	-,7580	,4195
	49-56	,00603	,19446	1,000	-,5853	,5973
	65 ve yukarısı	-,19324	,26782	,996	-1,0076	,6211
65 ve yukarısı	18 ve daha küçük	,65255	,25920	,190	-,1356	1,4407
	19-25	,29755	,22151	,882	-,3760	,9711
	26-32	,26755	,22519	,935	-,4172	,9523
	33-40	-,00481	,22907	1,000	-,7013	,6917
	41-48	,02398	,23707	1,000	-,6969	,7448
	49-56	,19926	,23775	,991	-,5237	,9222
	57-64	,19324	,26782	,996	-,6211	1,0076

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Genel Altyapı Boyutu-Medeni Hal Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Medenihal	(J) Medenihal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bekar	Evli, çocuksuz	-,11145	,12316	,802	-,4287	,2058
	Evli, çocuklu	-,28680*	,07249	,000	-,4735	-,1001
	Dul	-,22610	,29385	,868	-,9829	,5307
Evli, çocuksuz	Bekar	,11145	,12316	,802	-,2058	,4287
	Evli, çocuklu	-,17535	,12741	,515	-,5035	,1528
	Dul	-,11466	,31197	,983	-,9181	,6888
Evli, çocuklu	Bekar	,28680*	,07249	,000	,1001	,4735
	Evli, çocuksuz	,17535	,12741	,515	-,1528	,5035
	Dul	,06069	,29566	,997	-,7008	,8222
Dul	Bekar	,22610	,29385	,868	-,5307	,9829
	Evli, çocuksuz	,11466	,31197	,983	-,6888	,9181
	Evli, çocuklu	-,06069	,29566	,997	-,8222	,7008

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Genel Altyapı Boyutu-Gelir Düzeyi Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Çok düşük	Düşük	-,20593	,22992	,899	-,8348	,4229
	Orta	-,46968	,20517	,150	-1,0309	,0915
	Yüksek	-,46957	,21783	,198	-1,0654	,1263
	Çok yüksek	,17982	,32331	,981	-,7045	1,0641
Düşük	Çok düşük	,20593	,22992	,899	-,4229	,8348
	Orta	-,26375	,11846	,171	-,5878	,0603
	Yüksek	-,26364	,13924	,322	-,6445	,1172
	Çok yüksek	,38575	,27652	,631	-,3706	1,1421
Orta	Çok düşük	,46968	,20517	,150	-,0915	1,0309
	Düşük	,26375	,11846	,171	-,0603	,5878
	Yüksek	,00011	,09285	1,000	-,2539	,2541
	Çok yüksek	,64950	,25631	,084	-,0516	1,3506
Yüksek	Çok düşük	,46957	,21783	,198	-,1263	1,0654
	Düşük	,26364	,13924	,322	-,1172	,6445
	Orta	-,00011	,09285	1,000	-,2541	,2539

	Çok yüksek	,64939	,26656	,107	-,0797	1,3785
Çok yüksek	Çok düşük	-,17982	,32331	,981	-1,0641	,7045
	Düşük	-,38575	,27652	,631	-1,1421	,3706
	Orta	-,64950	,25631	,084	-1,3506	,0516
	Yüksek	-,64939	,26656	,107	-1,3785	,0797

Genel Altyapı Boyutu-Eğitim Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	Lise	,04580	,17480	,994	-,4044	,4960
	Üniversite	-,05520	,16754	,988	-,4867	,3763
	Lisansüstü	-,08258	,17698	,966	-,5384	,3733
Lise	İlköğretim	-,04580	,17480	,994	-,4960	,4044
	Üniversite	-,10100	,08464	,631	-,3190	,1170
	Lisansüstü	-,12838	,10207	,590	-,3913	,1345
Üniversite	İlköğretim	,05520	,16754	,988	-,3763	,4867
	Lise	,10100	,08464	,631	-,1170	,3190
	Lisansüstü	-,02738	,08906	,990	-,2568	,2020
Lisansüstü	İlköğretim	,08258	,17698	,966	-,3733	,5384
	Lise	,12838	,10207	,590	-,1345	,3913
	Üniversite	,02738	,08906	,990	-,2020	,2568

Genel Altyapı Boyutu-Mesleki Konum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Meslek	(J) Meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İşveren	Emekli	,30714	,17261	,480	-,1862	,8005
	Kendi hesabına çalışan	,12436	,15212	,964	-,3105	,5592
	Öğrenci	,42442*	,13191	,017	,0474	,8015
	Ücretli çalışan	,16308	,13263	,822	-,2160	,5422
	İşsiz	,48127	,19411	,132	-,0736	1,0361
Emekli	İşveren	-,30714	,17261	,480	-,8005	,1862
	Kendi hesabına çalışan	-,18278	,15778	,856	-,6338	,2682
	Öğrenci	,11729	,13839	,958	-,2783	,5129
	Ücretli çalışan	-,14406	,13908	,906	-,5416	,2535

	İşsiz	,17413	,19858	,952	-,3935	,7417
Kendi hesabına çalışan	İşveren	-,12436	,15212	,964	-,5592	,3105
	Emekli	,18278	,15778	,856	-,2682	,6338
	Öğrenci	,30006	,11181	,080	-,0195	,6196
	Ücretli çalışan	,03872	,11266	,999	-,2833	,3607
	İşsiz	,35691	,18106	,360	-,1606	,8744
	İşveren	-,42442*	,13191	,017	-,8015	-,0474
Öğrenci	Emekli	-,11729	,13839	,958	-,5129	,2783
	Kendi hesabına çalışan	-,30006	,11181	,080	-,6196	,0195
	Ücretli çalışan	-,26134*	,08337	,022	-,4996	-,0230
	İşsiz	,05685	,16444	,999	-,4132	,5268
	İşveren	-,16308	,13263	,822	-,5422	,2160
Ücretli çalışan	Emekli	,14406	,13908	,906	-,2535	,5416
	Kendi hesabına çalışan	-,03872	,11266	,999	-,3607	,2833
	Öğrenci	,26134*	,08337	,022	,0230	,4996
	İşsiz	,31819	,16502	,386	-,1535	,7899
	İşveren	-,48127	,19411	,132	-1,0361	,0736
İşsiz	Emekli	-,17413	,19858	,952	-,7417	,3935
	Kendi hesabına çalışan	-,35691	,18106	,360	-,8744	,1606
	Öğrenci	-,05685	,16444	,999	-,5268	,4132
	Ücretli çalışan	-,31819	,16502	,386	-,7899	,1535
	İşsiz	-,05685	,16444	,999	-,5268	,4132

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Genel Altyapı Boyutu-Ziyaret Sıklığı Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Sıklık	(J) Sıklık	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bu ilk ziyaretim	İki kez	-,07022	,10648	,912	-,3445	,2040
	Üç kez	,03597	,12710	,992	-,2914	,3633
	dört ve daha fazla	-,15756	,07878	,189	-,3605	,0454
İki kez	Bu ilk ziyaretim	,07022	,10648	,912	-,2040	,3445
	Üç kez	,10619	,14386	,882	-,2643	,4767
	dört ve daha fazla	-,08734	,10368	,834	-,3544	,1797
Üç kez	Bu ilk ziyaretim	-,03597	,12710	,992	-,3633	,2914
	İki kez	-,10619	,14386	,882	-,4767	,2643
	dört ve daha fazla	-,19353	,12476	,408	-,5149	,1278

dört ve daha fazla	Bu ilk ziyaretim	,15756	,07878	,189	-,0454	,3605
	İki kez	,08734	,10368	,834	-,1797	,3544
	Üç kez	,19353	,12476	,408	-,1278	,5149

Yiyecek-İçecek Hizmetleri Boyutu-Milliyet Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Milliyet	(J) Milliyet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Almanya	İran	-,17810	,09747	,530	-,4663	,1102
	KKTC	,18341	,10255	,556	-,1199	,4867
	Azerbaycan	,41895*	,12639	,017	,0452	,7927
	Rusya	-,50271*	,13418	,004	-,8995	-,1059
	Arap	,03478	,14452	1,000	-,3926	,4622
	Diğer	,24791	,10395	,207	-,0595	,5553
İran	Almanya	,17810	,09747	,530	-,1102	,4663
	KKTC	,36151*	,10745	,014	,0438	,6793
	Azerbaycan	,59704*	,13039	,000	,2114	,9826
	Rusya	-,32461	,13796	,221	-,7326	,0834
	Arap	,21288	,14804	,781	-,2249	,6507
	Diğer	,42600*	,10878	,002	,1043	,7477
KKTC	Almanya	-,18341	,10255	,556	-,4867	,1199
	İran	-,36151*	,10745	,014	-,6793	-,0438
	Azerbaycan	,23554	,13423	,579	-,1614	,6325
	Rusya	-,68612*	,14160	,000	-1,1049	-,2674
	Arap	-,14863	,15143	,958	-,5964	,2992
	Diğer	,06450	,11335	,998	-,2707	,3997
Azerbaycan	Almanya	-,41895*	,12639	,017	-,7927	-,0452
	İran	-,59704*	,13039	,000	-,9826	-,2114
	KKTC	-,23554	,13423	,579	-,6325	,1614
	Rusya	-,92166*	,15971	,000	-1,3939	-,4494
	Arap	-,38417	,16849	,255	-,8824	,1141
	Diğer	-,17104	,13530	,868	-,5712	,2291
Rusya	Almanya	,50271*	,13418	,004	,1059	,8995
	İran	,32461	,13796	,221	-,0834	,7326
	KKTC	,68612*	,14160	,000	,2674	1,1049
	Azerbaycan	,92166*	,15971	,000	,4494	1,3939
	Arap	,53749*	,17441	,035	,0217	1,0533

	Diğer	,75062*	,14261	,000	,3289	1,1723
Arap	Almanya	-,03478	,14452	1,000	-,4622	,3926
	İran	-,21288	,14804	,781	-,6507	,2249
	KKTC	,14863	,15143	,958	-,2992	,5964
	Azerbaycan	,38417	,16849	,255	-,1141	,8824
	Rusya	-,53749*	,17441	,035	-1,0533	-,0217
	Diğer	,21312	,15238	,803	-,2375	,6637
Diğer	Almanya	-,24791	,10395	,207	-,5553	,0595
	İran	-,42600*	,10878	,002	-,7477	-,1043
	KKTC	-,06450	,11335	,998	-,3997	,2707
	Azerbaycan	,17104	,13530	,868	-,2291	,5712
	Rusya	-,75062*	,14261	,000	-1,1723	-,3289
	Arap	-,21312	,15238	,803	-,6637	,2375

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yiyecek-İçecek Hizmetleri Boyutu-Yaş Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 ve daha küçük	19-25	-,09114	,15740	,999	-,5697	,3875
	26-32	-,37759	,16235	,281	-,8712	,1161
	33-40	-,53832*	,16721	,029	-1,0467	-,0299
	41-48	-,27550	,17840	,783	-,8180	,2670
	49-56	-,26447	,17976	,823	-,8111	,2821
	57-64	-,54048	,21389	,186	-1,1909	,1099
	65 ve yukarısı	-,39325	,24935	,764	-1,1514	,3649
19-25	18 ve daha küçük	,09114	,15740	,999	-,3875	,5697
	26-32	-,28646	,09434	,051	-,5733	,0004
	33-40	-,44718*	,10248	,000	-,7588	-,1356
	41-48	-,18436	,11987	,787	-,5489	,1801
	49-56	-,17333	,12189	,847	-,5439	,1973
	57-64	-,44934	,16821	,133	-,9608	,0621
	65 ve yukarısı	-,30212	,21146	,844	-,9451	,3409
26-32	18 ve daha küçük	,37759	,16235	,281	-,1161	,8712
	19-25	,28646	,09434	,051	-,0004	,5733
	33-40	-,16072	,10993	,827	-,4950	,1735
	41-48	,10209	,12630	,993	-,2820	,4861

	49-56	,11313	,12822	,988	-,2767	,5030
	57-64	-,16288	,17285	,982	-,6885	,3627
	65 ve yukarısı	-,01566	,21517	1,000	-,6699	,6386
33-40	18 ve daha küçük	,53832*	,16721	,029	,0299	1,0467
	19-25	,44718*	,10248	,000	,1356	,7588
	26-32	,16072	,10993	,827	-,1735	,4950
	41-48	,26282	,13249	,494	-,1400	,6657
	49-56	,27385	,13432	,456	-,1346	,6823
	57-64	-,00216	,17742	1,000	-,5416	,5373
	65 ve yukarısı	,14506	,21886	,998	-,5204	,8106
	18 ve daha küçük	,27550	,17840	,783	-,2670	,8180
	19-25	,18436	,11987	,787	-,1801	,5489
	26-32	-,10209	,12630	,993	-,4861	,2820
41-48	33-40	-,26282	,13249	,494	-,6657	,1400
	49-56	,01103	,14802	1,000	-,4390	,4611
	57-64	-,26498	,18800	,853	-,8366	,3067
	65 ve yukarısı	-,11775	,22753	1,000	-,8096	,5741
	18 ve daha küçük	,26447	,17976	,823	-,2821	,8111
	19-25	,17333	,12189	,847	-,1973	,5439
	26-32	-,11313	,12822	,988	-,5030	,2767
	33-40	-,27385	,13432	,456	-,6823	,1346
	41-48	-,01103	,14802	1,000	-,4611	,4390
	57-64	-,27601	,18930	,829	-,8516	,2996
49-56	65 ve yukarısı	-,12879	,22860	,999	-,8239	,5663
	18 ve daha küçük	,54048	,21389	,186	-,1099	1,1909
	19-25	,44934	,16821	,133	-,0621	,9608
	26-32	,16288	,17285	,982	-,3627	,6885
	33-40	,00216	,17742	1,000	-,5373	,5416
	41-48	,26498	,18800	,853	-,3067	,8366
	49-56	,27601	,18930	,829	-,2996	,8516
	65 ve yukarısı	,14722	,25631	,999	-,6321	,9266
	18 ve daha küçük	,39325	,24935	,764	-,3649	1,1514
	19-25	,30212	,21146	,844	-,3409	,9451
57-64	26-32	,01566	,21517	1,000	-,6386	,6699
	33-40	-,14506	,21886	,998	-,8106	,5204
	41-48	,11775	,22753	1,000	-,5741	,8096
	49-56	,12879	,22860	,999	-,5663	,8239
	65 ve yukarısı	,39325	,24935	,764	-,3649	1,1514
	19-25	,30212	,21146	,844	-,3409	,9451
65 ve yukarısı	26-32	,01566	,21517	1,000	-,6386	,6699
	33-40	-,14506	,21886	,998	-,8106	,5204
	41-48	,11775	,22753	1,000	-,5741	,8096
	49-56	,12879	,22860	,999	-,5663	,8239
	65 ve yukarısı	,39325	,24935	,764	-,3649	1,1514
	19-25	,30212	,21146	,844	-,3409	,9451

	57-64	-,14722	,25631	,999	-,9266	,6321
--	-------	---------	--------	------	--------	-------

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yiyecek-İçecek Hizmetleri Boyutu-Medeni Durum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Medenihal	(J) Medenihal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bekar	Evli, çocuksuz	-,14307	,12087	,637	-,4544	,1682
	Evli, çocuklu	-,28944*	,07156	,000	-,4737	-,1051
	Dul	-,14511	,29070	,959	-,8938	,6036
Evli, çocuksuz	Bekar	,14307	,12087	,637	-,1682	,4544
	Evli, çocuklu	-,14637	,12520	,647	-,4688	,1761
	Dul	-,00204	,30832	1,000	-,7961	,7920
Evli, çocuklu	Bekar	,28944*	,07156	,000	,1051	,4737
	Evli, çocuksuz	,14637	,12520	,647	-,1761	,4688
	Dul	,14433	,29253	,961	-,6091	,8977
Dul	Bekar	,14511	,29070	,959	-,6036	,8938
	Evli, çocuksuz	,00204	,30832	1,000	-,7920	,7961
	Evli, çocuklu	-,14433	,29253	,961	-,8977	,6091

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yiyecek-İçecek Hizmetleri Boyutu-Gelir Düzeyi Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Çok düşük	Düşük	-,13471	,22731	,976	-,7565	,4870
	Orta	-,43637	,20321	,201	-,9922	,1195
	Yüksek	-,57776	,21562	,058	-1,1675	,0120
	Çok yüksek	-,23392	,32024	,949	-1,1098	,6420
Düşük	Çok düşük	,13471	,22731	,976	-,4870	,7565
	Orta	-,30165	,11649	,073	-,6203	,0170
	Yüksek	-,44305*	,13699	,011	-,8178	-,0683
	Çok yüksek	-,09921	,27355	,996	-,8474	,6490
Orta	Çok düşük	,43637	,20321	,201	-,1195	,9922

	Düşük	,30165	,11649	,073	-,0170	,6203
	Yüksek	-,14140	,09161	,535	-,3920	,1092
	Çok yüksek	,20245	,25388	,931	-,4920	,8968
Yüksek	Çok düşük	,57776	,21562	,058	-,0120	1,1675
	Düşük	,44305*	,13699	,011	,0683	,8178
	Orta	,14140	,09161	,535	-,1092	,3920
	Çok yüksek	,34384	,26391	,690	-,3780	1,0657
Çok yüksek	Çok düşük	,23392	,32024	,949	-,6420	1,1098
	Düşük	,09921	,27355	,996	-,6490	,8474
	Orta	-,20245	,25388	,931	-,8968	,4920
	Yüksek	-,34384	,26391	,690	-1,0657	,3780

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yiyecek-İçecek Hizmetleri Boyutu-Eğitim Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	Lise	,06926	,17016	,977	-,3690	,5075
	Üniversite	-,07344	,16259	,969	-,4922	,3453
	Lisansüstü	-,13772	,17220	,855	-,5812	,3058
Lise	İlköğretim	-,06926	,17016	,977	-,5075	,3690
	Üniversite	-,14271	,08474	,333	-,3610	,0756
	Lisansüstü	-,20699	,10198	,178	-,4696	,0557
Üniversite	İlköğretim	,07344	,16259	,969	-,3453	,4922
	Lise	,14271	,08474	,333	-,0756	,3610
	Lisansüstü	-,06428	,08877	,887	-,2929	,1643
Lisansüstü	İlköğretim	,13772	,17220	,855	-,3058	,5812
	Lise	,20699	,10198	,178	-,0557	,4696
	Üniversite	,06428	,08877	,887	-,1643	,2929

Yiyecek-İçecek Hizmetleri Boyutu-Mesleki Konum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Meslek	(J) Meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İşveren	Emekli	,20742	,16717	,817	-,2704	,6852
	Kendi hesabına çalışan	,07718	,14911	,995	-,3490	,5034
	Öğrenci	,51576*	,12869	,001	,1479	,8836
	Ücretli çalışan	,22552	,12952	,505	-,1447	,5957
	İşsiz	,26162	,18838	,734	-,2768	,8000
Emekli	İşveren	-,20742	,16717	,817	-,6852	,2704
	Kendi hesabına çalışan	-,13024	,15350	,958	-,5690	,3085
	Öğrenci	,30833	,13376	,193	-,0740	,6906
	Ücretli çalışan	,01810	,13456	1,000	-,3665	,4027
	İşsiz	,05419	,19188	1,000	-,4942	,6026
Kendi hesabına çalışan	İşveren	-,07718	,14911	,995	-,5034	,3490
	Emekli	,13024	,15350	,958	-,3085	,5690
	Öğrenci	,43858*	,11036	,001	,1232	,7540
	Ücretli çalışan	,14834	,11133	,767	-,1699	,4665
	İşsiz	,18444	,17636	,902	-,3197	,6885
Öğrenci	İşveren	-,51576*	,12869	,001	-,8836	-,1479
	Emekli	-,30833	,13376	,193	-,6906	,0740
	Kendi hesabına çalışan	-,43858*	,11036	,001	-,7540	-,1232
	Ücretli çalışan	-,29024*	,08199	,006	-,5246	-,0559
	İşsiz	-,25414	,15947	,603	-,7100	,2017
Ücretli çalışan	İşveren	-,22552	,12952	,505	-,5957	,1447
	Emekli	-,01810	,13456	1,000	-,4027	,3665
	Kendi hesabına çalışan	-,14834	,11133	,767	-,4665	,1699
	Öğrenci	,29024*	,08199	,006	,0559	,5246
	İşsiz	,03610	,16015	1,000	-,4216	,4938
İşsiz	İşveren	-,26162	,18838	,734	-,8000	,2768
	Emekli	-,05419	,19188	1,000	-,6026	,4942
	Kendi hesabına çalışan	-,18444	,17636	,902	-,6885	,3197
	Öğrenci	,25414	,15947	,603	-,2017	,7100
	Ücretli çalışan	-,03610	,16015	1,000	-,4938	,4216

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yiyecek-İçecek Hizmetleri Boyutu-Ziyaret Sıklığı Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Sıklık	(J) Sıklık	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bu ilk ziyaretim	İki kez	-,03333	,10544	,989	-,3049	,2382
	Üç kez	,08484	,12588	,907	-,2394	,4090
	dört ve daha fazla	-,07709	,07785	,755	-,2776	,1234
İki kez	Bu ilk ziyaretim	,03333	,10544	,989	-,2382	,3049
	Üç kez	,11817	,14255	,841	-,2490	,4853
	dört ve daha fazla	-,04376	,10264	,974	-,3081	,2206
Üç kez	Bu ilk ziyaretim	-,08484	,12588	,907	-,4090	,2394
	İki kez	-,11817	,14255	,841	-,4853	,2490
	dört ve daha fazla	-,16193	,12354	,556	-,4801	,1563
dört ve daha fazla	Bu ilk ziyaretim	,07709	,07785	,755	-,1234	,2776
	İki kez	,04376	,10264	,974	-,2206	,3081
	Üç kez	,16193	,12354	,556	-,1563	,4801

Eğlence Hizmetleri Boyutu-Milliyet Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Milliyet	(J) Milliyet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Almanya	İran	,10905	,11667	,967	-,2361	,4542
	KKTC	,37002	,12740	,058	-,0069	,7469
	Azerbaycan	,59256*	,15639	,003	,1299	1,0552
	Rusya	-,33372	,17001	,440	-,8367	,1693
	Arap	,23471	,16842	,805	-,2635	,7330
	Diğer	,26586	,12500	,338	-,1039	,6357
İran	Almanya	-,10905	,11667	,967	-,4542	,2361
	KKTC	,26097	,13179	,428	-,1289	,6509
	Azerbaycan	,48350*	,15999	,042	,0102	,9568
	Rusya	-,44277	,17333	,142	-,9556	,0700
	Arap	,12566	,17176	,991	-,3825	,6338
	Diğer	,15681	,12947	,890	-,2262	,5398
KKTC	Almanya	-,37002	,12740	,058	-,7469	,0069
	İran	-,26097	,13179	,428	-,6509	,1289

	Azerbaycan	,22254	,16797	,840	-,2744	,7195
	Rusya	-,70373*	,18072	,002	-1,2384	-,1691
	Arap	-,13530	,17922	,989	-,6655	,3949
	Diğer	-,10416	,13921	,989	-,5160	,3077
Azerbaycan	Almanya	-,59256*	,15639	,003	-1,0552	-,1299
	İran	-,48350*	,15999	,042	-,9568	-,0102
	KKTC	-,22254	,16797	,840	-,7195	,2744
	Rusya	-,92627*	,20221	,000	-1,5245	-,3280
	Arap	-,35784	,20087	,561	-,9521	,2364
	Diğer	-,32670	,16616	,437	-,8183	,1649
Rusya	Almanya	,33372	,17001	,440	-,1693	,8367
	İran	,44277	,17333	,142	-,0700	,9556
	KKTC	,70373*	,18072	,002	,1691	1,2384
	Azerbaycan	,92627*	,20221	,000	,3280	1,5245
	Arap	,56843	,21164	,104	-,0577	1,1946
	Diğer	,59957*	,17904	,015	,0699	1,1292
Arap	Almanya	-,23471	,16842	,805	-,7330	,2635
	İran	-,12566	,17176	,991	-,6338	,3825
	KKTC	,13530	,17922	,989	-,3949	,6655
	Azerbaycan	,35784	,20087	,561	-,2364	,9521
	Rusya	-,56843	,21164	,104	-1,1946	,0577
	Diğer	,03114	,17752	1,000	-,4941	,5563
Diğer	Almanya	-,26586	,12500	,338	-,6357	,1039
	İran	-,15681	,12947	,890	-,5398	,2262
	KKTC	,10416	,13921	,989	-,3077	,5160
	Azerbaycan	,32670	,16616	,437	-,1649	,8183
	Rusya	-,59957*	,17904	,015	-1,1292	-,0699
	Arap	-,03114	,17752	1,000	-,5563	,4941

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Eğlence Hizmetleri Boyutu-Yaş Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 ve daha küçük	19-25	,11453	,18441	,999	-,4465	,6755
	26-32	-,04318	,19116	1,000	-,6247	,5383
	33-40	-,09225	,19973	1,000	-,6998	,5154

	41-48	-,01838	,21505	1,000	-,6726	,6358
	49-56	,05602	,21505	1,000	-,5982	,7102
	57-64	,11356	,26371	1,000	-,6886	,9158
	65 ve yukarısı	-,20588	,29987	,997	-1,1181	,7063
19-25	18 ve daha küçük	-,11453	,18441	,999	-,6755	,4465
	26-32	-,15771	,11400	,865	-,5045	,1891
	33-40	-,20677	,12787	,740	-,5958	,1822
	41-48	-,13291	,15068	,988	-,5913	,3255
	49-56	-,05851	,15068	1,000	-,5169	,3999
	57-64	-,00097	,21447	1,000	-,6534	,6515
	65 ve yukarısı	-,32041	,25765	,918	-1,1042	,4634
26-32	18 ve daha küçük	,04318	,19116	1,000	-,5383	,6247
	19-25	,15771	,11400	,865	-,1891	,5045
	33-40	-,04906	,13742	1,000	-,4671	,3690
	41-48	,02480	,15886	1,000	-,4585	,5081
	49-56	,09921	,15886	,999	-,3840	,5825
	57-64	,15675	,22030	,997	-,5134	,8269
	65 ve yukarısı	-,16270	,26251	,999	-,9613	,6359
33-40	18 ve daha küçük	,09225	,19973	1,000	-,5154	,6998
	19-25	,20677	,12787	,740	-,1822	,5958
	26-32	,04906	,13742	1,000	-,3690	,4671
	41-48	,07386	,16908	1,000	-,4405	,5882
	49-56	,14827	,16908	,988	-,3661	,6626
	57-64	,20581	,22778	,986	-,4871	,8987
	65 ve yukarısı	-,11364	,26883	1,000	-,9314	,7041
41-48	18 ve daha küçük	,01838	,21505	1,000	-,6358	,6726
	19-25	,13291	,15068	,988	-,3255	,5913
	26-32	-,02480	,15886	1,000	-,5081	,4585
	33-40	-,07386	,16908	1,000	-,5882	,4405
	49-56	,07440	,18693	1,000	-,4942	,6430
	57-64	,13194	,24132	,999	-,6022	,8661
	65 ve yukarısı	-,18750	,28039	,998	-1,0405	,6655
49-56	18 ve daha küçük	-,05602	,21505	1,000	-,7102	,5982
	19-25	,05851	,15068	1,000	-,3999	,5169
	26-32	-,09921	,15886	,999	-,5825	,3840
	33-40	-,14827	,16908	,988	-,6626	,3661
	41-48	-,07440	,18693	1,000	-,6430	,4942

	57-64	,05754	,24132	1,000	-,6766	,7917
	65 ve yukarısı	-,26190	,28039	,983	-1,1149	,5911
57-64	18 ve daha küçük	-,11356	,26371	1,000	-,9158	,6886
	19-25	,00097	,21447	1,000	-,6515	,6534
	26-32	-,15675	,22030	,997	-,8269	,5134
	33-40	-,20581	,22778	,986	-,8987	,4871
	41-48	-,13194	,24132	,999	-,8661	,6022
	49-56	-,05754	,24132	1,000	-,7917	,6766
	65 ve yukarısı	-,31944	,31924	,974	-1,2906	,6517
65 ve yukarısı	18 ve daha küçük	,20588	,29987	,997	-,7063	1,1181
	19-25	,32041	,25765	,918	-,4634	1,1042
	26-32	,16270	,26251	,999	-,6359	,9613
	33-40	,11364	,26883	1,000	-,7041	,9314
	41-48	,18750	,28039	,998	-,6655	1,0405
	49-56	,26190	,28039	,983	-,5911	1,1149
	57-64	,31944	,31924	,974	-,6517	1,2906

Eğlence Hizmetleri Boyutu-Medeni Hal Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Medenihal	(J) Medenihal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bekar	Evli, çocuksuz	-,03775	,14813	,994	-,4194	,3439
	Evli, çocuklu	-,11360	,08771	,566	-,3396	,1124
	Dul	,36940	,37343	,756	-,5927	1,3315
Evli, çocuksuz	Bekar	,03775	,14813	,994	-,3439	,4194
	Evli, çocuklu	-,07585	,15495	,961	-,4751	,3234
	Dul	,40714	,39467	,731	-,6097	1,4240
Evli, çocuklu	Bekar	,11360	,08771	,566	-,1124	,3396
	Evli, çocuksuz	,07585	,15495	,961	-,3234	,4751
	Dul	,48299	,37619	,574	-,4862	1,4522
Dul	Bekar	-,36940	,37343	,756	-1,3315	,5927
	Evli, çocuksuz	-,40714	,39467	,731	-1,4240	,6097
	Evli, çocuklu	-,48299	,37619	,574	-1,4522	,4862

Eğlence Hizmetleri Boyutu-Gelir DüzeyiTukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Çok düşük	Düşük	-,27227	,27093	,853	-1,0136	,4690
	Orta	-,50367	,24265	,232	-1,1676	,1603
	Yüksek	-,36185	,25739	,624	-1,0661	,3424
	Çok yüksek	,15330	,37937	,994	-,8847	1,1913
Düşük	Çok düşük	,27227	,27093	,853	-,4690	1,0136
	Orta	-,23140	,13857	,453	-,6106	,1478
	Yüksek	-,08958	,16301	,982	-,5356	,3564
	Çok yüksek	,42557	,32287	,680	-,4579	1,3090
Orta	Çok düşük	,50367	,24265	,232	-,1603	1,1676
	Düşük	,23140	,13857	,453	-,1478	,6106
	Yüksek	,14182	,10976	,696	-,1585	,4422
	Çok yüksek	,65697	,29953	,184	-,1626	1,4766
Yüksek	Çok düşük	,36185	,25739	,624	-,3424	1,0661
	Düşük	,08958	,16301	,982	-,3564	,5356
	Orta	-,14182	,10976	,696	-,4422	,1585
	Çok yüksek	,51515	,31159	,464	-,3374	1,3677
Çok yüksek	Çok düşük	-,15330	,37937	,994	-1,1913	,8847
	Düşük	-,42557	,32287	,680	-1,3090	,4579
	Orta	-,65697	,29953	,184	-1,4766	,1626
	Yüksek	-,51515	,31159	,464	-1,3677	,3374

Eğlence Hizmetleri Boyutu-Eğitim DurumuTukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	Lise	,55903*	,19925	,027	,0457	1,0724
	Üniversite	,55810*	,19108	,019	,0658	1,0504
	Lisansüstü	,61376*	,20155	,013	,0945	1,1331
Lise	İlköğretim	-,55903*	,19925	,027	-1,0724	-,0457
	Üniversite	-,00093	,09869	1,000	-,2552	,2533
	Lisansüstü	,05473	,11768	,967	-,2485	,3579
Üniversite	İlköğretim	-,55810*	,19108	,019	-1,0504	-,0658
	Lise	,00093	,09869	1,000	-,2533	,2552

	Lisansüstü	,05566	,10326	,949	-,2104	,3217
Lisansüstü	İlköğretim	-,61376*	,20155	,013	-1,1331	-,0945
	Lise	-,05473	,11768	,967	-,3579	,2485
	Üniversite	-,05566	,10326	,949	-,3217	,2104

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Eğlence Hizmetleri Boyutu-Mesleki Konum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Meslek	(J) Meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İşveren	Emekli	,02660	,20721	1,000	-,5659	,6191
	Kendi hesabına çalışan	,14498	,18150	,968	-,3740	,6640
	Öğrenci	,24337	,15226	,600	-,1920	,6787
	Ücretli çalışan	,08348	,15592	,995	-,3624	,5293
	İşsiz	,28680	,22834	,809	-,3661	,9397
Emekli	İşveren	-,02660	,20721	1,000	-,6191	,5659
	Kendi hesabına çalışan	,11838	,19632	,991	-,4430	,6798
	Öğrenci	,21676	,16965	,797	-,2683	,7019
	Ücretli çalışan	,05688	,17295	,999	-,4377	,5514
	İşsiz	,26020	,24029	,888	-,4269	,9473
Kendi hesabına çalışan	İşveren	-,14498	,18150	,968	-,6640	,3740
	Emekli	-,11838	,19632	,991	-,6798	,4430
	Öğrenci	,09838	,13708	,980	-,2936	,4903
	Ücretli çalışan	-,06150	,14113	,998	-,4651	,3421
	İşsiz	,14182	,21851	,987	-,4830	,7666
Öğrenci	İşveren	-,24337	,15226	,600	-,6787	,1920
	Emekli	-,21676	,16965	,797	-,7019	,2683
	Kendi hesabına çalışan	-,09838	,13708	,980	-,4903	,2936
	Ücretli çalışan	-,15988	,10079	,608	-,4481	,1283
	İşsiz	,04344	,19490	1,000	-,5139	,6007
Ücretli çalışan	İşveren	-,08348	,15592	,995	-,5293	,3624
	Emekli	-,05688	,17295	,999	-,5514	,4377
	Kendi hesabına çalışan	,06150	,14113	,998	-,3421	,4651
	Öğrenci	,15988	,10079	,608	-,1283	,4481
	İşsiz	,20332	,19778	,908	-,3622	,7689
İşsiz	İşveren	-,28680	,22834	,809	-,9397	,3661
	Emekli	-,26020	,24029	,888	-,9473	,4269

	Kendi hesabına çalışan	-,14182	,21851	,987	-,7666	,4830
	Öğrenci	-,04344	,19490	1,000	-,6007	,5139
	Ücretli çalışan	-,20332	,19778	,908	-,7689	,3622

Eğlence Hizmetleri Boyutu-Ziyaret Sıklığı Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Sıklık	(J) Sıklık	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bu ilk ziyaretim	İki kez	,06695	,12723	,953	-,2609	,3948
	Üç kez	,11319	,15239	,880	-,2794	,5058
	dört ve daha fazla	-,09244	,09297	,753	-,3320	,1471
İki kez	Bu ilk ziyaretim	-,06695	,12723	,953	-,3948	,2609
	Üç kez	,04625	,17292	,993	-,3993	,4918
	dört ve daha fazla	-,15939	,12378	,571	-,4783	,1595
Üç kez	Bu ilk ziyaretim	-,11319	,15239	,880	-,5058	,2794
	İki kez	-,04625	,17292	,993	-,4918	,3993
	dört ve daha fazla	-,20563	,14952	,515	-,5909	,1796
dört ve daha fazla	Bu ilk ziyaretim	,09244	,09297	,753	-,1471	,3320
	İki kez	,15939	,12378	,571	-,1595	,4783
	Üç kez	,20563	,14952	,515	-,1796	,5909

Mimari Boyutu-Milliyet Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Milliyet	(J) Milliyet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Almanya	İran	-,06791	,10511	,995	-,3788	,2429
	KKTC	,23928	,10981	,308	-,0855	,5640
	Azerbaycan	,21096	,13552	,710	-,1898	,6117
	Rusya	-,39761	,14280	,080	-,8199	,0247
	Arap	,05910	,15488	1,000	-,3989	,5171
	Diğer	-,00496	,11189	1,000	-,3359	,3259
İran	Almanya	,06791	,10511	,995	-,2429	,3788
	KKTC	,30719	,11505	,108	-,0330	,6474
	Azerbaycan	,27887	,13980	,419	-,1345	,6923
	Rusya	-,32970	,14687	,273	-,7640	,1046
	Arap	,12701	,15863	,985	-,3421	,5961

	Diğer	,06295	,11704	,998	-,2832	,4091
KKTC	Almanya	-,23928	,10981	,308	-,5640	,0855
	İran	-,30719	,11505	,108	-,6474	,0330
	Azerbaycan	-,02832	,14336	1,000	-,4523	,3956
	Rusya	-,63689*	,15027	,001	-1,0813	-,1925
	Arap	-,18018	,16179	,924	-,6586	,2983
	Diğer	-,24424	,12128	,407	-,6029	,1144
Azerbaycan	Almanya	-,21096	,13552	,710	-,6117	,1898
	İran	-,27887	,13980	,419	-,6923	,1345
	KKTC	,02832	,14336	1,000	-,3956	,4523
	Rusya	-,60857*	,16996	,007	-1,1112	-,1059
	Arap	-,15186	,18022	,980	-,6848	,3811
	Diğer	-,21592	,14497	,751	-,6446	,2128
Rusya	Almanya	,39761	,14280	,080	-,0247	,8199
	İran	,32970	,14687	,273	-,1046	,7640
	KKTC	,63689*	,15027	,001	,1925	1,0813
	Azerbaycan	,60857*	,16996	,007	,1059	1,1112
	Arap	,45671	,18576	,176	-,0926	1,0061
	Diğer	,39265	,15180	,132	-,0563	,8415
Arap	Almanya	-,05910	,15488	1,000	-,5171	,3989
	İran	-,12701	,15863	,985	-,5961	,3421
	KKTC	,18018	,16179	,924	-,2983	,6586
	Azerbaycan	,15186	,18022	,980	-,3811	,6848
	Rusya	-,45671	,18576	,176	-1,0061	,0926
	Diğer	-,06406	,16321	1,000	-,5467	,4186
Diğer	Almanya	,00496	,11189	1,000	-,3259	,3359
	İran	-,06295	,11704	,998	-,4091	,2832
	KKTC	,24424	,12128	,407	-,1144	,6029
	Azerbaycan	,21592	,14497	,751	-,2128	,6446
	Rusya	-,39265	,15180	,132	-,8415	,0563
	Arap	,06406	,16321	1,000	-,4186	,5467

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Mimari Boyutu-Yaş Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 ve daha küçük	19-25	,01464	,16819	1,000	-,4968	,5261
	26-32	-,08754	,17336	1,000	-,6147	,4396
	33-40	-,11487	,17896	,998	-,6590	,4293
	41-48	,10476	,19004	,999	-,4731	,6826
	49-56	,06510	,19145	1,000	-,5170	,6472
	57-64	-,33136	,23051	,840	-1,0323	,3695
	65 ve yukarısı	-,30582	,26625	,946	-1,1154	,5038
19-25	18 ve daha küçük	-,01464	,16819	1,000	-,5261	,4968
	26-32	-,10218	,10094	,973	-,4091	,2048
	33-40	-,12951	,11029	,939	-,4649	,2058
	41-48	,09012	,12748	,997	-,2975	,4778
	49-56	,05046	,12958	1,000	-,3435	,4445
	57-64	-,34601	,18240	,554	-,9006	,2086
	65 ve yukarısı	-,32046	,22589	,849	-1,0073	,3664
26-32	18 ve daha küçük	,08754	,17336	1,000	-,4396	,6147
	19-25	,10218	,10094	,973	-,2048	,4091
	33-40	-,02733	,11801	1,000	-,3862	,3315
	41-48	,19230	,13422	,842	-,2158	,6004
	49-56	,15264	,13621	,952	-,2615	,5668
	57-64	-,24382	,18717	,898	-,8130	,3253
	65 ve yukarısı	-,21828	,22976	,981	-,9169	,4804
33-40	18 ve daha küçük	,11487	,17896	,998	-,4293	,6590
	19-25	,12951	,11029	,939	-,2058	,4649
	26-32	,02733	,11801	1,000	-,3315	,3862
	41-48	,21963	,14138	,778	-,2103	,6495
	49-56	,17997	,14327	,914	-,2557	,6156
	57-64	-,21649	,19237	,951	-,8014	,3685
	65 ve yukarısı	-,19095	,23402	,992	-,9025	,5206
41-48	18 ve daha küçük	-,10476	,19004	,999	-,6826	,4731
	19-25	-,09012	,12748	,997	-,4778	,2975
	26-32	-,19230	,13422	,842	-,6004	,2158
	33-40	-,21963	,14138	,778	-,6495	,2103
	49-56	-,03966	,15689	1,000	-,5167	,4374

	57-64	-,43612	,20272	,383	-1,0525	,1803
	65 ve yukarısı	-,41058	,24260	,692	-1,1482	,3271
49-56	18 ve daha küçük	-,06510	,19145	1,000	-,6472	,5170
	19-25	-,05046	,12958	1,000	-,4445	,3435
	26-32	-,15264	,13621	,952	-,5668	,2615
	33-40	-,17997	,14327	,914	-,6156	,2557
	41-48	,03966	,15689	1,000	-,4374	,5167
	57-64	-,39647	,20405	,522	-1,0169	,2240
	65 ve yukarısı	-,37092	,24370	,795	-1,1120	,3701
57-64	18 ve daha küçük	,33136	,23051	,840	-,3695	1,0323
	19-25	,34601	,18240	,554	-,2086	,9006
	26-32	,24382	,18717	,898	-,3253	,8130
	33-40	,21649	,19237	,951	-,3685	,8014
	41-48	,43612	,20272	,383	-,1803	1,0525
	49-56	,39647	,20405	,522	-,2240	1,0169
	65 ve yukarısı	,02554	,27545	1,000	-,8120	,8631
65 ve yukarısı	18 ve daha küçük	,30582	,26625	,946	-,5038	1,1154
	19-25	,32046	,22589	,849	-,3664	1,0073
	26-32	,21828	,22976	,981	-,4804	,9169
	33-40	,19095	,23402	,992	-,5206	,9025
	41-48	,41058	,24260	,692	-,3271	1,1482
	49-56	,37092	,24370	,795	-,3701	1,1120
	57-64	-,02554	,27545	1,000	-,8631	,8120

Mimari Boyutu-Medeni Durum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Medenihal	(J) Medenihal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bekar	Evli, çocuksuz	-,05005	,12874	,980	-,3816	,2815
	Evli, çocuklu	-,09078	,07633	,634	-,2874	,1058
	Dul	-,10467	,30943	,987	-,9016	,6923
Evli, çocuksuz	Bekar	,05005	,12874	,980	-,2815	,3816
	Evli, çocuklu	-,04073	,13324	,990	-,3839	,3025
	Dul	-,05461	,32814	,998	-,8997	,7905
Evli, çocuklu	Bekar	,09078	,07633	,634	-,1058	,2874
	Evli, çocuksuz	,04073	,13324	,990	-,3025	,3839
	Dul	-,01389	,31133	1,000	-,8157	,7879

Dul	Bekar	,10467	,30943	,987	-,6923	,9016
	Evli, çocuksuz	,05461	,32814	,998	-,7905	,8997
	Evli, çocuklu	,01389	,31133	1,000	-,7879	,8157

Mimari Boyutu-Gelir Düzeyi Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Çok düşük	Düşük	-,36559	,24027	,549	-1,0228	,2916
	Orta	-,41154	,21441	,308	-,9980	,1749
	Yüksek	-,26818	,22764	,764	-,8908	,3545
	Çok yüksek	-,08333	,33786	,999	-1,0075	,8408
Düşük	Çok düşük	,36559	,24027	,549	-,2916	1,0228
	Orta	-,04594	,12379	,996	-,3845	,2926
	Yüksek	,09741	,14551	,963	-,3006	,4954
	Çok yüksek	,28226	,28897	,866	-,5082	1,0727
Orta	Çok düşük	,41154	,21441	,308	-,1749	,9980
	Düşük	,04594	,12379	,996	-,2926	,3845
	Yüksek	,14335	,09703	,578	-,1220	,4088
	Çok yüksek	,32820	,26786	,737	-,4044	1,0608
Yüksek	Çok düşük	,26818	,22764	,764	-,3545	,8908
	Düşük	-,09741	,14551	,963	-,4954	,3006
	Orta	-,14335	,09703	,578	-,4088	,1220
	Çok yüksek	,18485	,27856	,964	-,5771	,9468
Çok yüksek	Çok düşük	,08333	,33786	,999	-,8408	1,0075
	Düşük	-,28226	,28897	,866	-1,0727	,5082
	Orta	-,32820	,26786	,737	-1,0608	,4044
	Yüksek	-,18485	,27856	,964	-,9468	,5771

Mimari Boyutu-Eğitim Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	Lise	,32190	,18010	,280	-,1420	,7858
	Üniversite	,22903	,17231	,545	-,2148	,6729
	Lisansüstü	,31608	,18220	,306	-,1532	,7854

Lise	İlköğretim	-,32190	,18010	,280	-,7858	,1420
	Üniversite	-,09287	,08855	,721	-,3210	,1352
	Lisansüstü	-,00582	,10651	1,000	-,2802	,2685
Üniversite	İlköğretim	-,22903	,17231	,545	-,6729	,2148
	Lise	,09287	,08855	,721	-,1352	,3210
	Lisansüstü	,08705	,09275	,784	-,1518	,3259
Lisansüstü	İlköğretim	-,31608	,18220	,306	-,7854	,1532
	Lise	,00582	,10651	1,000	-,2685	,2802
	Üniversite	-,08705	,09275	,784	-,3259	,1518

Mimari Boyutu-Mesleki Konum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Meslek	(J) Meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İşveren	Emekli	,10910	,18168	,991	-,4102	,6284
	Kendi hesabına çalışan	,04693	,16099	1,000	-,4132	,5071
	Öğrenci	,16405	,13960	,849	-,2350	,5631
	Ücretli çalışan	,23071	,14043	,570	-,1707	,6321
	İşsiz	,24054	,20750	,856	-,3525	,8336
Emekli	İşveren	-,10910	,18168	,991	-,6284	,4102
	Kendi hesabına çalışan	-,06217	,16589	,999	-,5363	,4120
	Öğrenci	,05495	,14522	,999	-,3601	,4700
	Ücretli çalışan	,12161	,14602	,961	-,2958	,5390
	İşsiz	,13145	,21132	,989	-,4726	,7355
Kendi hesabına çalışan	İşveren	-,04693	,16099	1,000	-,5071	,4132
	Emekli	,06217	,16589	,999	-,4120	,5363
	Öğrenci	,11712	,11833	,921	-,2211	,4553
	Ücretli çalışan	,18378	,11931	,638	-,1572	,5248
	İşsiz	,19361	,19382	,918	-,3604	,7476
Öğrenci	İşveren	-,16405	,13960	,849	-,5631	,2350
	Emekli	-,05495	,14522	,999	-,4700	,3601
	Kendi hesabına çalışan	-,11712	,11833	,921	-,4553	,2211
	Ücretli çalışan	,06666	,08834	,975	-,1858	,3192
	İşsiz	,07649	,17646	,998	-,4279	,5809
Ücretli çalışan	İşveren	-,23071	,14043	,570	-,6321	,1707
	Emekli	-,12161	,14602	,961	-,5390	,2958
	Kendi hesabına çalışan	-,18378	,11931	,638	-,5248	,1572

İşsiz	Öğrenci	-,06666	,08834	,975	-,3192	,1858
	İşsiz	,00984	,17712	1,000	-,4964	,5161
	İşveren	-,24054	,20750	,856	-,8336	,3525
	Emekli	-,13145	,21132	,989	-,7355	,4726
	Kendi hesabına çalışan	-,19361	,19382	,918	-,7476	,3604
	Öğrenci	-,07649	,17646	,998	-,5809	,4279
	Ücretli çalışan	-,00984	,17712	1,000	-,5161	,4964

Mimari Boyutu-Ziyaret Sıklığı Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Sıklık	(J) Sıklık	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bu ilk ziyaretim	İki kez	,01765	,11105	,999	-,2684	,3037
	Üç kez	,20023	,13165	,426	-,1389	,5393
	dört ve daha fazla	,01836	,08225	,996	-,1935	,2302
İki kez	Bu ilk ziyaretim	-,01765	,11105	,999	-,3037	,2684
	Üç kez	,18258	,14909	,611	-,2014	,5666
	dört ve daha fazla	,00071	,10798	1,000	-,2774	,2788
Üç kez	Bu ilk ziyaretim	-,20023	,13165	,426	-,5393	,1389
	İki kez	-,18258	,14909	,611	-,5666	,2014
	dört ve daha fazla	-,18186	,12908	,494	-,5143	,1506
dört ve daha fazla	Bu ilk ziyaretim	-,01836	,08225	,996	-,2302	,1935
	İki kez	-,00071	,10798	1,000	-,2788	,2774
	Üç kez	,18186	,12908	,494	-,1506	,5143

Doğal Çevre Boyutu-Milliyet Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Milliyet	(J) Milliyet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Almanya	İran	-,83179*	,10961	,000	-1,1560	-,5076
	KKTC	,15781	,11435	,812	-,1804	,4960
	Azerbaycan	-,40287	,14131	,067	-,8208	,0150
	Rusya	-,74633*	,14703	,000	-1,1812	-,3115
	Arap	-,27548	,16236	,619	-,7557	,2047
	Diğer	-,15138	,11559	,847	-,4932	,1905
İran	Almanya	,83179*	,10961	,000	,5076	1,1560

	KKTC	,98961*	,11951	,000	,6362	1,3430
	Azerbaycan	,42892	,14551	,051	-,0014	,8593
	Rusya	,08546	,15107	,998	-,3613	,5323
	Arap	,55632*	,16603	,015	,0653	1,0474
	Diğer	,68041*	,12069	,000	,3235	1,0374
KKTC	Almanya	-,15781	,11435	,812	-,4960	,1804
	İran	-,98961*	,11951	,000	-1,3430	-,6362
	Azerbaycan	-,56068*	,14912	,003	-1,0017	-,1197
	Rusya	-,90414*	,15455	,000	-1,3612	-,4471
	Arap	-,43329	,16920	,140	-,9337	,0671
	Diğer	-,30919	,12501	,171	-,6789	,0605
Azerbaycan	Almanya	,40287	,14131	,067	-,0150	,8208
	İran	-,42892	,14551	,051	-,8593	,0014
	KKTC	,56068*	,14912	,003	,1197	1,0017
	Rusya	-,34346	,17543	,443	-,8623	,1754
	Arap	,12739	,18847	,994	-,4300	,6848
	Diğer	,25149	,15007	,632	-,1923	,6953
Rusya	Almanya	,74633*	,14703	,000	,3115	1,1812
	İran	-,08546	,15107	,998	-,5323	,3613
	KKTC	,90414*	,15455	,000	,4471	1,3612
	Azerbaycan	,34346	,17543	,443	-,1754	,8623
	Arap	,47085	,19279	,183	-,0993	1,0411
	Diğer	,59495*	,15546	,003	,1352	1,0547
Arap	Almanya	,27548	,16236	,619	-,2047	,7557
	İran	-,55632*	,16603	,015	-1,0474	-,0653
	KKTC	,43329	,16920	,140	-,0671	,9337
	Azerbaycan	-,12739	,18847	,994	-,6848	,4300
	Rusya	-,47085	,19279	,183	-1,0411	,0993
	Diğer	,12410	,17004	,991	-,3788	,6270
Diğer	Almanya	,15138	,11559	,847	-,1905	,4932
	İran	-,68041*	,12069	,000	-1,0374	-,3235
	KKTC	,30919	,12501	,171	-,0605	,6789
	Azerbaycan	-,25149	,15007	,632	-,6953	,1923
	Rusya	-,59495*	,15546	,003	-1,0547	-,1352
	Arap	-,12410	,17004	,991	-,6270	,3788

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Doğal Çevre Boyutu-Yaş Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 ve daha küçük	19-25	-,13571	,18248	,996	-,6906	,4192
	26-32	-,37908	,18855	,475	-,9525	,1943
	33-40	-,17750	,19389	,985	-,7671	,4121
	41-48	-,05333	,20743	1,000	-,6841	,5775
	49-56	-,25282	,20743	,926	-,8836	,3780
	57-64	-,44699	,25330	,644	-1,2173	,3233
	65 ve yukarısı	-,76797	,28642	,130	-1,6390	,1030
19-25	18 ve daha küçük	,13571	,18248	,996	-,4192	,6906
	26-32	-,24337	,10979	,343	-,5772	,0905
	33-40	-,04179	,11873	1,000	-,4028	,3193
	41-48	,08238	,13975	,999	-,3426	,5074
	49-56	-,11711	,13975	,991	-,5421	,3079
	57-64	-,31127	,20165	,783	-,9245	,3019
	65 ve yukarısı	-,63226	,24195	,153	-1,3680	,1035
26-32	18 ve daha küçük	,37908	,18855	,475	-,1943	,9525
	19-25	,24337	,10979	,343	-,0905	,5772
	33-40	,20159	,12786	,764	-,1872	,5904
	41-48	,32576	,14759	,349	-,1230	,7746
	49-56	,12626	,14759	,990	-,3225	,5751
	57-64	-,06790	,20715	1,000	-,6979	,5620
	65 ve yukarısı	-,38889	,24656	,764	-1,1387	,3609
33-40	18 ve daha küçük	,17750	,19389	,985	-,4121	,7671
	19-25	,04179	,11873	1,000	-,3193	,4028
	26-32	-,20159	,12786	,764	-,5904	,1872
	41-48	,12417	,15435	,993	-,3452	,5936
	49-56	-,07532	,15435	1,000	-,5447	,3941
	57-64	-,26949	,21203	,909	-,9143	,3753
	65 ve yukarısı	-,59048	,25067	,265	-1,3528	,1718
41-48	18 ve daha küçük	,05333	,20743	1,000	-,5775	,6841
	19-25	-,08238	,13975	,999	-,5074	,3426
	26-32	-,32576	,14759	,349	-,7746	,1230
	33-40	-,12417	,15435	,993	-,5936	,3452
	49-56	-,19949	,17105	,941	-,7197	,3207

	57-64	-,39366	,22448	,652	-1,0763	,2890
	65 ve yukarısı	-,71465	,26129	,114	-1,5092	,0799
49-56	18 ve daha küçük	,25282	,20743	,926	-,3780	,8836
	19-25	,11711	,13975	,991	-,3079	,5421
	26-32	-,12626	,14759	,990	-,5751	,3225
	33-40	,07532	,15435	1,000	-,3941	,5447
	41-48	,19949	,17105	,941	-,3207	,7197
	57-64	-,19416	,22448	,989	-,8768	,4885
	65 ve yukarısı	-,51515	,26129	,502	-1,3097	,2794
57-64	18 ve daha küçük	,44699	,25330	,644	-,3233	1,2173
	19-25	,31127	,20165	,783	-,3019	,9245
	26-32	,06790	,20715	1,000	-,5620	,6979
	33-40	,26949	,21203	,909	-,3753	,9143
	41-48	,39366	,22448	,652	-,2890	1,0763
	49-56	,19416	,22448	,989	-,4885	,8768
	65 ve yukarısı	-,32099	,29900	,962	-1,2302	,5883
65 ve yukarısı	18 ve daha küçük	,76797	,28642	,130	-,1030	1,6390
	19-25	,63226	,24195	,153	-,1035	1,3680
	26-32	,38889	,24656	,764	-,3609	1,1387
	33-40	,59048	,25067	,265	-,1718	1,3528
	41-48	,71465	,26129	,114	-,0799	1,5092
	49-56	,51515	,26129	,502	-,2794	1,3097
	57-64	,32099	,29900	,962	-,5883	1,2302

Doğal Çevre Boyutu-Medeni Durum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Medenihal	(J) Medenihal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bekar	Evli, çocuksuz	,11472	,14407	,856	-,2564	,4858
	Evli, çocuklu	-,18186	,08331	,129	-,3965	,0327
	Dul	,06225	,33301	,998	-,7955	,9200
Evli, çocuksuz	Bekar	-,11472	,14407	,856	-,4858	,2564
	Evli, çocuklu	-,29658	,14914	,193	-,6807	,0876
	Dul	-,05247	,35524	,999	-,9675	,8625
Evli, çocuklu	Bekar	,18186	,08331	,129	-,0327	,3965
	Evli, çocuksuz	,29658	,14914	,193	-,0876	,6807
	Dul	,24411	,33524	,886	-,6194	1,1076

Dul	Bekar	-,06225	,33301	,998	-,9200	,7955
	Evli, çocuksuz	,05247	,35524	,999	-,8625	,9675
	Evli, çocuklu	-,24411	,33524	,886	-1,1076	,6194

Doğal Çevre Boyutu-Gelir Düzeyi Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Çok düşük	Düşük	,12634	,26048	,989	-,5862	,8389
	Orta	-,08828	,23260	,996	-,7245	,5480
	Yüksek	-,07798	,24696	,998	-,7535	,5975
	Çok yüksek	-,13636	,37635	,996	-1,1658	,8931
Düşük	Çok düşük	-,12634	,26048	,989	-,8389	,5862
	Orta	-,21462	,13448	,500	-,5825	,1532
	Yüksek	-,20433	,15801	,696	-,6366	,2279
	Çok yüksek	-,26271	,32499	,928	-1,1517	,6263
Orta	Çok düşük	,08828	,23260	,996	-,5480	,7245
	Düşük	,21462	,13448	,500	-,1532	,5825
	Yüksek	,01030	,10593	1,000	-,2795	,3001
	Çok yüksek	-,04809	,30311	1,000	-,8772	,7810
Yüksek	Çok düşük	,07798	,24696	,998	-,5975	,7535
	Düşük	,20433	,15801	,696	-,2279	,6366
	Orta	-,01030	,10593	1,000	-,3001	,2795
	Çok yüksek	-,05838	,31426	1,000	-,9180	,8012
Çok yüksek	Çok düşük	,13636	,37635	,996	-,8931	1,1658
	Düşük	,26271	,32499	,928	-,6263	1,1517
	Orta	,04809	,30311	1,000	-,7810	,8772
	Yüksek	,05838	,31426	1,000	-,8012	,9180

Doğal Çevre Boyutu-Eğitim Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	Lise	-,00426	,20397	1,000	-,5297	,5211
	Üniversite	-,04982	,19525	,994	-,5527	,4531
	Lisansüstü	-,07248	,20573	,985	-,6024	,4574

Lise	İlköğretim	,00426	,20397	1,000	-,5211	,5297
	Üniversite	-,04556	,09763	,966	-,2970	,2059
	Lisansüstü	-,06822	,11719	,937	-,3701	,2336
Üniversite	İlköğretim	,04982	,19525	,994	-,4531	,5527
	Lise	,04556	,09763	,966	-,2059	,2970
	Lisansüstü	-,02266	,10124	,996	-,2834	,2381
Lisansüstü	İlköğretim	,07248	,20573	,985	-,4574	,6024
	Lise	,06822	,11719	,937	-,2336	,3701
	Üniversite	,02266	,10124	,996	-,2381	,2834

Doğal Çevre Boyutu-Mesleki Konum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Meslek	(J) Meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İşveren	Emekli	-,31311	,19869	,615	-,8811	,2548
	Kendi hesabına çalışan	-,21797	,17704	,821	-,7240	,2881
	Öğrenci	,07824	,15355	,996	-,3607	,5172
	Ücretli çalışan	,06454	,15468	,998	-,3776	,5067
	İşsiz	-,18212	,22073	,963	-,8131	,4488
Emekli	İşveren	,31311	,19869	,615	-,2548	,8811
	Kendi hesabına çalışan	,09514	,18038	,995	-,4205	,6108
	Öğrenci	,39135	,15740	,130	-,0586	,8413
	Ücretli çalışan	,37766	,15850	,164	-,0754	,8307
	İşsiz	,13100	,22342	,992	-,5077	,7697
Kendi hesabına çalışan	İşveren	,21797	,17704	,821	-,2881	,7240
	Emekli	-,09514	,18038	,995	-,6108	,4205
	Öğrenci	,29621	,12899	,197	-,0725	,6649
	Ücretli çalışan	,28252	,13033	,255	-,0900	,6551
	İşsiz	,03586	,20441	1,000	-,5484	,6202
Öğrenci	İşveren	-,07824	,15355	,996	-,5172	,3607
	Emekli	-,39135	,15740	,130	-,8413	,0586
	Kendi hesabına çalışan	-,29621	,12899	,197	-,6649	,0725
	Ücretli çalışan	-,01370	,09603	1,000	-,2882	,2608
	İşsiz	-,26035	,18444	,720	-,7876	,2669
Ücretli çalışan	İşveren	-,06454	,15468	,998	-,5067	,3776
	Emekli	-,37766	,15850	,164	-,8307	,0754
	Kendi hesabına çalışan	-,28252	,13033	,255	-,6551	,0900

İşsiz	Öğrenci	,01370	,09603	1,000	-,2608	,2882
	İşsiz	-,24666	,18538	,768	-,7766	,2833
	İşveren	,18212	,22073	,963	-,4488	,8131
	Emekli	-,13100	,22342	,992	-,7697	,5077
	Kendi hesabına çalışan	-,03586	,20441	1,000	-,6202	,5484
	Öğrenci	,26035	,18444	,720	-,2669	,7876
	Ücretli çalışan	,24666	,18538	,768	-,2833	,7766

Doğal Çevre Boyutu-Ziyaret Sıklığı Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Sıklık	(J) Sıklık	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bu ilk ziyaretim	İki kez	-,02773	,11953	,996	-,3356	,2801
	Üç kez	,07192	,14237	,958	-,2948	,4386
	dört ve daha fazla	,38051*	,08873	,000	,1520	,6090
İki kez	Bu ilk ziyaretim	,02773	,11953	,996	-,2801	,3356
	Üç kez	,09965	,16103	,926	-,3151	,5144
	dört ve daha fazla	,40824*	,11633	,003	,1086	,7079
Üç kez	Bu ilk ziyaretim	-,07192	,14237	,958	-,4386	,2948
	İki kez	-,09965	,16103	,926	-,5144	,3151
	dört ve daha fazla	,30859	,13970	,122	-,0513	,6684
dört ve daha fazla	Bu ilk ziyaretim	-,38051*	,08873	,000	-,6090	-,1520
	İki kez	-,40824*	,11633	,003	-,7079	-,1086
	Üç kez	-,30859	,13970	,122	-,6684	,0513

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Dinlenme ve Eğlence Boyutu-Milliyet Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Milliyet	(J) Milliyet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Almanya	İran	-,09406	,12275	,988	-,4571	,2690
	KKTC	-,01781	,12596	1,000	-,3904	,3547
	Azerbaycan	-,22515	,15373	,766	-,6798	,2295
	Rusya	-,78742*	,16098	,000	-1,2635	-,3113
	Arap	-,48794	,17453	,078	-1,0042	,0283
	Diğer	-,22515	,12739	,571	-,6019	,1516

İran	Almanya	,09406	,12275	,988	-,2690	,4571
	KKTC	,07625	,13497	,998	-,3230	,4755
	Azerbaycan	-,13109	,16119	,984	-,6079	,3457
	Rusya	-,69336*	,16812	,001	-1,1906	-,1961
	Arap	-,39388	,18114	,311	-,9296	,1419
	Diğer	-,13109	,13631	,962	-,5343	,2721
KKTC	Almanya	,01781	,12596	1,000	-,3547	,3904
	İran	-,07625	,13497	,998	-,4755	,3230
	Azerbaycan	-,20734	,16365	,867	-,6914	,2767
	Rusya	-,76960*	,17048	,000	-1,2738	-,2654
	Arap	-,47013	,18334	,139	-1,0124	,0721
	Diğer	-,20734	,13921	,751	-,6191	,2044
Azerbaycan	Almanya	,22515	,15373	,766	-,2295	,6798
	İran	,13109	,16119	,984	-,3457	,6079
	KKTC	,20734	,16365	,867	-,2767	,6914
	Rusya	-,56226	,19191	,054	-1,1299	,0053
	Arap	-,26279	,20341	,856	-,8644	,3388
	Diğer	,00000	,16476	1,000	-,4873	,4873
Rusya	Almanya	,78742*	,16098	,000	,3113	1,2635
	İran	,69336*	,16812	,001	,1961	1,1906
	KKTC	,76960*	,17048	,000	,2654	1,2738
	Azerbaycan	,56226	,19191	,054	-,0053	1,1299
	Arap	,29947	,20895	,784	-,3185	,9175
	Diğer	,56226*	,17154	,019	,0549	1,0696
Arap	Almanya	,48794	,17453	,078	-,0283	1,0042
	İran	,39388	,18114	,311	-,1419	,9296
	KKTC	,47013	,18334	,139	-,0721	1,0124
	Azerbaycan	,26279	,20341	,856	-,3388	,8644
	Rusya	-,29947	,20895	,784	-,9175	,3185
	Diğer	,26279	,18432	,788	-,2824	,8079
Diğer	Almanya	,22515	,12739	,571	-,1516	,6019
	İran	,13109	,13631	,962	-,2721	,5343
	KKTC	,20734	,13921	,751	-,2044	,6191
	Azerbaycan	,00000	,16476	1,000	-,4873	,4873
	Rusya	-,56226*	,17154	,019	-1,0696	-,0549
	Arap	-,26279	,18432	,788	-,8079	,2824

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Dinlenme ve Eğlence Boyutu-Yaş Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 ve daha küçük	19-25	-,24866	,19261	,902	-,8344	,3371
	26-32	-,08359	,19939	1,000	-,6900	,5228
	33-40	-,31299	,20450	,791	-,9349	,3089
	41-48	,03424	,21847	1,000	-,6302	,6986
	49-56	,08922	,22272	1,000	-,5881	,7665
	57-64	-,17412	,27336	,998	-1,0054	,6572
	65 ve yukarısı	,00588	,32161	1,000	-,9722	,9839
19-25	18 ve daha küçük	,24866	,19261	,902	-,3371	,8344
	26-32	,16507	,11632	,848	-,1887	,5188
	33-40	-,06432	,12487	1,000	-,4441	,3154
	41-48	,28290	,14664	,531	-,1631	,7289
	49-56	,33788	,15290	,347	-,1271	,8029
	57-64	,07455	,22022	1,000	-,5952	,7443
	65 ve yukarısı	,25455	,27786	,985	-,5905	1,0996
26-32	18 ve daha küçük	,08359	,19939	1,000	-,5228	,6900
	19-25	-,16507	,11632	,848	-,5188	,1887
	33-40	-,22939	,13509	,689	-,6402	,1814
	41-48	,11783	,15544	,995	-,3549	,5905
	49-56	,17281	,16136	,963	-,3179	,6635
	57-64	-,09053	,22618	1,000	-,7784	,5973
	65 ve yukarısı	,08947	,28260	1,000	-,7700	,9489
33-40	18 ve daha küçük	,31299	,20450	,791	-,3089	,9349
	19-25	,06432	,12487	1,000	-,3154	,4441
	26-32	,22939	,13509	,689	-,1814	,6402
	41-48	,34723	,16194	,388	-,1452	,8397
	49-56	,40220	,16763	,243	-,1076	,9120
	57-64	,13887	,23069	,999	-,5627	,8404
	65 ve yukarısı	,31887	,28623	,954	-,5516	1,1893
41-48	18 ve daha küçük	-,03424	,21847	1,000	-,6986	,6302
	19-25	-,28290	,14664	,531	-,7289	,1631
	26-32	-,11783	,15544	,995	-,5905	,3549
	33-40	-,34723	,16194	,388	-,8397	,1452
	49-56	,05498	,18442	1,000	-,5059	,6158

	57-64	-,20836	,24316	,990	-,9479	,5311
	65 ve yukarısı	-,02836	,29637	1,000	-,9297	,8730
49-56	18 ve daha küçük	-,08922	,22272	1,000	-,7665	,5881
	19-25	-,33788	,15290	,347	-,8029	,1271
	26-32	-,17281	,16136	,963	-,6635	,3179
	33-40	-,40220	,16763	,243	-,9120	,1076
	41-48	-,05498	,18442	1,000	-,6158	,5059
	57-64	-,26333	,24699	,963	-1,0145	,4878
	65 ve yukarısı	-,08333	,29952	1,000	-,9942	,8275
57-64	18 ve daha küçük	,17412	,27336	,998	-,6572	1,0054
	19-25	-,07455	,22022	1,000	-,7443	,5952
	26-32	,09053	,22618	1,000	-,5973	,7784
	33-40	-,13887	,23069	,999	-,8404	,5627
	41-48	,20836	,24316	,990	-,5311	,9479
	49-56	,26333	,24699	,963	-,4878	1,0145
	65 ve yukarısı	,18000	,33887	,999	-,8505	1,2105
65 ve yukarısı	18 ve daha küçük	-,00588	,32161	1,000	-,9839	,9722
	19-25	-,25455	,27786	,985	-1,0996	,5905
	26-32	-,08947	,28260	1,000	-,9489	,7700
	33-40	-,31887	,28623	,954	-1,1893	,5516
	41-48	,02836	,29637	1,000	-,8730	,9297
	49-56	,08333	,29952	1,000	-,8275	,9942
	57-64	-,18000	,33887	,999	-1,2105	,8505

Dinlenme ve Eğlence Boyutu-Medeni Durum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Medenihal	(J) Medenihal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bekar	Evli, çocuksuz	,07657	,15043	,957	-,3109	,4640
	Evli, çocuklu	-,03463	,08858	,980	-,2628	,1935
	Dul	,01596	,35038	1,000	-,8866	,9185
Evli, çocuksuz	Bekar	-,07657	,15043	,957	-,4640	,3109
	Evli, çocuklu	-,11120	,15622	,892	-,5136	,2912
	Dul	-,06061	,37326	,998	-1,0221	,9008
Evli, çocuklu	Bekar	,03463	,08858	,980	-,1935	,2628
	Evli, çocuksuz	,11120	,15622	,892	-,2912	,5136
	Dul	,05060	,35291	,999	-,8584	,9596

Dul	Bekar	-,01596	,35038	1,000	-,9185	,8866
	Evli, çocuksuz	,06061	,37326	,998	-,9008	1,0221
	Evli, çocuklu	-,05060	,35291	,999	-,9596	,8584

Dinlenme ve Eğlence Boyutu-Gelir Düzeyi Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Çok düşük	Düşük	,02794	,28220	1,000	-,7440	,7999
	Orta	-,07421	,25374	,998	-,7683	,6199
	Yüksek	,23275	,26869	,909	-,5023	,9678
	Çok yüksek	,85294	,39743	,202	-,2343	1,9401
Düşük	Çok düşük	-,02794	,28220	1,000	-,7999	,7440
	Orta	-,10215	,14110	,951	-,4882	,2838
	Yüksek	,20481	,16651	,734	-,2507	,6603
	Çok yüksek	,82500	,33687	,104	-,0965	1,7465
Orta	Çok düşük	,07421	,25374	,998	-,6199	,7683
	Düşük	,10215	,14110	,951	-,2838	,4882
	Yüksek	,30696*	,11168	,048	,0015	,6125
	Çok yüksek	,92715*	,31342	,027	,0698	1,7845
Yüksek	Çok düşük	-,23275	,26869	,909	-,9678	,5023
	Düşük	-,20481	,16651	,734	-,6603	,2507
	Orta	-,30696*	,11168	,048	-,6125	-,0015
	Çok yüksek	,62019	,32564	,316	-,2706	1,5110
Çok yüksek	Çok düşük	-,85294	,39743	,202	-1,9401	,2343
	Düşük	-,82500	,33687	,104	-1,7465	,0965
	Orta	-,92715*	,31342	,027	-1,7845	-,0698
	Yüksek	-,62019	,32564	,316	-1,5110	,2706

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Dinlenme ve Eğlence Boyutu-Eğitim Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	Lise	,26747	,20700	,568	-,2658	,8007
	Üniversite	,00507	,19842	1,000	-,5060	,5162

	Lisansüstü	,21173	,20972	,744	-,3285	,7520
Lise	İlköğretim	-,26747	,20700	,568	-,8007	,2658
	Üniversite	-,26239*	,10050	,046	-,5213	-,0035
	Lisansüstü	-,05574	,12130	,968	-,3682	,2567
Üniversite	İlköğretim	-,00507	,19842	1,000	-,5162	,5060
	Lise	,26239*	,10050	,046	,0035	,5213
	Lisansüstü	,20666	,10598	,208	-,0663	,4797
Lisansüstü	İlköğretim	-,21173	,20972	,744	-,7520	,3285
	Lise	,05574	,12130	,968	-,2567	,3682
	Üniversite	-,20666	,10598	,208	-,4797	,0663

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

Dinlenme ve Eğlence Boyutu-Mesleki Konum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Meslek	(J) Meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İşveren	Emekli	,04226	,21473	1,000	-,5716	,6561
	Kendi hesabına çalışan	-,11101	,18699	,991	-,6456	,4235
	Öğrenci	-,11448	,16043	,980	-,5731	,3441
	Ücretli çalışan	,01558	,16216	1,000	-,4480	,4791
	İşsiz	-,08902	,23639	,999	-,7648	,5867
Emekli	İşveren	-,04226	,21473	1,000	-,6561	,5716
	Kendi hesabına çalışan	-,15328	,19833	,972	-,7202	,4137
	Öğrenci	-,15674	,17351	,946	-,6527	,3393
	Ücretli çalışan	-,02669	,17511	1,000	-,5273	,4739
	İşsiz	-,13128	,24545	,995	-,8330	,5704
Kendi hesabına çalışan	İşveren	,11101	,18699	,991	-,4235	,6456
	Emekli	,15328	,19833	,972	-,4137	,7202
	Öğrenci	-,00347	,13770	1,000	-,3971	,3902
	Ücretli çalışan	,12659	,13972	,945	-,2728	,5260
	İşsiz	,02199	,22159	1,000	-,6115	,6554
Öğrenci	İşveren	,11448	,16043	,980	-,3441	,5731
	Emekli	,15674	,17351	,946	-,3393	,6527
	Kendi hesabına çalışan	,00347	,13770	1,000	-,3902	,3971
	Ücretli çalışan	,13006	,10145	,795	-,1600	,4201
	İşsiz	,02546	,19969	1,000	-,5454	,5963
Ücretli çalışan	İşveren	-,01558	,16216	1,000	-,4791	,4480

	Emekli	,02669	,17511	1,000	-,4739	,5273
	Kendi hesabına çalışan	-,12659	,13972	,945	-,5260	,2728
	Öğrenci	-,13006	,10145	,795	-,4201	,1600
	İşsiz	-,10460	,20108	,995	-,6794	,4702
	İşveren	,08902	,23639	,999	-,5867	,7648
İşsiz	Emekli	,13128	,24545	,995	-,5704	,8330
	Kendi hesabına çalışan	-,02199	,22159	1,000	-,6554	,6115
	Öğrenci	-,02546	,19969	1,000	-,5963	,5454
	Ücretli çalışan	,10460	,20108	,995	-,4702	,6794

Dinlenme ve Eğlence Boyutu-Ziyaret Sıklığı Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Sıklık	(J) Sıklık	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bu ilk ziyaretim	İki kez	,09767	,12932	,874	-,2354	,4308
	Üç kez	,17580	,15157	,652	-,2146	,5662
	dört ve daha fazla	,15971	,09565	,341	-,0867	,4061
İki kez	Bu ilk ziyaretim	-,09767	,12932	,874	-,4308	,2354
	Üç kez	,07813	,17133	,968	-,3632	,5194
	dört ve daha fazla	,06204	,12462	,960	-,2590	,3830
Üç kez	Bu ilk ziyaretim	-,17580	,15157	,652	-,5662	,2146
	İki kez	-,07813	,17133	,968	-,5194	,3632
	dört ve daha fazla	-,01609	,14758	1,000	-,3962	,3640
dört ve daha fazla	Bu ilk ziyaretim	-,15971	,09565	,341	-,4061	,0867
	İki kez	-,06204	,12462	,960	-,3830	,2590
	Üç kez	,01609	,14758	1,000	-,3640	,3962

Yöre Halkı Eğitim Düzeyi Boyutu-Milliyet Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Milliyet	(J) Milliyet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Almanya	İran	,32526	,11316	,063	-,0095	,6600
	KKTC	,12289	,11846	,945	-,2275	,4733
	Azerbaycan	,05231	,14433	1,000	-,3746	,4792
	Rusya	-,70171*	,15251	,000	-1,1528	-,2506
	Arap	-,01004	,16632	1,000	-,5020	,4819
	Diğer	-,13584	,11846	,913	-,4862	,2146

İran	Almanya	-,32526	,11316	,063	-,6600	,0095
	KKTC	-,20236	,12469	,668	-,5712	,1665
	Azerbaycan	-,27294	,14948	,531	-,7151	,1692
	Rusya	-1,02696*	,15740	,000	-1,4925	-,5614
	Arap	-,33530	,17081	,440	-,8405	,1700
	Diğer	-,46109*	,12469	,004	-,8299	-,0923
KKTC	Almanya	-,12289	,11846	,945	-,4733	,2275
	İran	,20236	,12469	,668	-,1665	,5712
	Azerbaycan	-,07058	,15353	,999	-,5247	,3835
	Rusya	-,82460*	,16125	,000	-1,3016	-,3476
	Arap	-,13294	,17437	,988	-,6487	,3828
	Diğer	-,25873	,12952	,417	-,6418	,1244
Azerbaycan	Almanya	-,05231	,14433	1,000	-,4792	,3746
	İran	,27294	,14948	,531	-,1692	,7151
	KKTC	,07058	,15353	,999	-,3835	,5247
	Rusya	-,75402*	,18110	,001	-1,2897	-,2183
	Arap	-,06236	,19288	1,000	-,6329	,5082
	Diğer	-,18815	,15353	,884	-,6423	,2660
Rusya	Almanya	,70171*	,15251	,000	,2506	1,1528
	İran	1,02696*	,15740	,000	,5614	1,4925
	KKTC	,82460*	,16125	,000	,3476	1,3016
	Azerbaycan	,75402*	,18110	,001	,2183	1,2897
	Arap	,69167*	,19908	,010	,1028	1,2805
	Diğer	,56587*	,16125	,009	,0889	1,0428
Arap	Almanya	,01004	,16632	1,000	-,4819	,5020
	İran	,33530	,17081	,440	-,1700	,8405
	KKTC	,13294	,17437	,988	-,3828	,6487
	Azerbaycan	,06236	,19288	1,000	-,5082	,6329
	Rusya	-,69167*	,19908	,010	-1,2805	-,1028
	Diğer	-,12579	,17437	,991	-,6416	,3900
Diğer	Almanya	,13584	,11846	,913	-,2146	,4862
	İran	,46109*	,12469	,004	,0923	,8299
	KKTC	,25873	,12952	,417	-,1244	,6418
	Azerbaycan	,18815	,15353	,884	-,2660	,6423
	Rusya	-,56587*	,16125	,009	-1,0428	-,0889
	Arap	,12579	,17437	,991	-,3900	,6416

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yöre Halkı Eğitim Düzeyi Boyutu-Yaş Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 ve daha küçük	19-25	-,24306	,18501	,894	-,8057	,3196
	26-32	-,05729	,19121	1,000	-,6388	,5242
	33-40	-,12896	,19679	,998	-,7275	,4696
	41-48	-,23037	,20924	,957	-,8667	,4060
	49-56	,04244	,21149	1,000	-,6008	,6857
	57-64	-,39371	,25320	,777	-1,1638	,3764
	65 ve yukarısı	-,00337	,29080	1,000	-,8878	,8811
19-25	18 ve daha küçük	,24306	,18501	,894	-,3196	,8057
	26-32	,18576	,11005	,695	-,1489	,5205
	33-40	,11410	,11949	,980	-,2493	,4775
	41-48	,01269	,13904	1,000	-,4102	,4356
	49-56	,28549	,14241	,479	-,1476	,7186
	57-64	-,15066	,19915	,995	-,7563	,4550
	65 ve yukarısı	,23969	,24518	,977	-,5060	,9854
26-32	18 ve daha küçük	,05729	,19121	1,000	-,5242	,6388
	19-25	-,18576	,11005	,695	-,5205	,1489
	33-40	-,07167	,12888	,999	-,4636	,3203
	41-48	-,17308	,14719	,939	-,6207	,2746
	49-56	,09973	,15037	,998	-,3576	,5571
	57-64	-,33642	,20492	,725	-,9597	,2868
	65 ve yukarısı	,05392	,24989	1,000	-,7061	,8139
33-40	18 ve daha küçük	,12896	,19679	,998	-,4696	,7275
	19-25	-,11410	,11949	,980	-,4775	,2493
	26-32	,07167	,12888	,999	-,3203	,4636
	41-48	-,10141	,15438	,998	-,5709	,3681
	49-56	,17139	,15741	,959	-,3074	,6501
	57-64	-,26475	,21014	,913	-,9039	,3744
	65 ve yukarısı	,12559	,25419	1,000	-,6475	,8987
41-48	18 ve daha küçük	,23037	,20924	,957	-,4060	,8667
	19-25	-,01269	,13904	1,000	-,4356	,4102
	26-32	,17308	,14719	,939	-,2746	,6207
	33-40	,10141	,15438	,998	-,3681	,5709
	49-56	,27280	,17273	,763	-,2525	,7981

	57-64	-,16334	,22184	,996	-,8381	,5114
	65 ve yukarısı	,22700	,26395	,989	-,5758	1,0298
49-56	18 ve daha küçük	-,04244	,21149	1,000	-,6857	,6008
	19-25	-,28549	,14241	,479	-,7186	,1476
	26-32	-,09973	,15037	,998	-,5571	,3576
	33-40	-,17139	,15741	,959	-,6501	,3074
	41-48	-,27280	,17273	,763	-,7981	,2525
	57-64	-,43615	,22397	,519	-1,1173	,2450
	65 ve yukarısı	-,04581	,26574	1,000	-,8540	,7624
57-64	18 ve daha küçük	,39371	,25320	,777	-,3764	1,1638
	19-25	,15066	,19915	,995	-,4550	,7563
	26-32	,33642	,20492	,725	-,2868	,9597
	33-40	,26475	,21014	,913	-,3744	,9039
	41-48	,16334	,22184	,996	-,5114	,8381
	49-56	,43615	,22397	,519	-,2450	1,1173
	65 ve yukarısı	,39034	,29999	,898	-,5221	1,3027
65 ve yukarısı	18 ve daha küçük	,00337	,29080	1,000	-,8811	,8878
	19-25	-,23969	,24518	,977	-,9854	,5060
	26-32	-,05392	,24989	1,000	-,8139	,7061
	33-40	-,12559	,25419	1,000	-,8987	,6475
	41-48	-,22700	,26395	,989	-1,0298	,5758
	49-56	,04581	,26574	1,000	-,7624	,8540
	57-64	-,39034	,29999	,898	-1,3027	,5221

Yöre Halkı Eğitim Düzeyi Boyutu-Medeni Durum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Medenihal	(J) Medenihal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bekar	Evli, çocuksuz	-,15657	,14712	,711	-,5356	,2224
	Evli, çocuklu	-,07453	,08362	,809	-,2899	,1409
	Dul	-,27398	,32833	,838	-1,1198	,5718
Evli, çocuksuz	Bekar	,15657	,14712	,711	-,2224	,5356
	Evli, çocuklu	,08204	,15222	,949	-,3101	,4742
	Dul	-,11741	,35211	,987	-1,0244	,7896
Evli, çocuklu	Bekar	,07453	,08362	,809	-,1409	,2899
	Evli, çocuksuz	-,08204	,15222	,949	-,4742	,3101

	Dul	-,19945	,33065	,931	-1,0512	,6523
Dul	Bekar	,27398	,32833	,838	-,5718	1,1198
	Evli, çocuksuz	,11741	,35211	,987	-,7896	1,0244
	Evli, çocuklu	,19945	,33065	,931	-,6523	1,0512

Yöre Halkı Eğitim Düzeyi Boyutu-Gelir Düzeyi Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Çok düşük	Düşük	-,23212	,26105	,901	-,9463	,4821
	Orta	-,29085	,23268	,722	-,9274	,3457
	Yüksek	-,04392	,24683	1,000	-,7192	,6313
	Çok yüksek	-,69529	,37029	,330	-1,7083	,3177
Düşük	Çok düşük	,23212	,26105	,901	-,4821	,9463
	Orta	-,05873	,13518	,993	-,4285	,3111
	Yüksek	,18820	,15829	,758	-,2448	,6213
	Çok yüksek	-,46317	,31819	,592	-1,3337	,4073
Orta	Çok düşük	,29085	,23268	,722	-,3457	,9274
	Düşük	,05873	,13518	,993	-,3111	,4285
	Yüksek	,24694	,10511	,131	-,0406	,5345
	Çok yüksek	-,40443	,29536	,648	-1,2125	,4036
Yüksek	Çok düşük	,04392	,24683	1,000	-,6313	,7192
	Düşük	-,18820	,15829	,758	-,6213	,2448
	Orta	-,24694	,10511	,131	-,5345	,0406
	Çok yüksek	-,65137	,30663	,211	-1,4902	,1875
Çok yüksek	Çok düşük	,69529	,37029	,330	-,3177	1,7083
	Düşük	,46317	,31819	,592	-,4073	1,3337
	Orta	,40443	,29536	,648	-,4036	1,2125
	Yüksek	,65137	,30663	,211	-,1875	1,4902

Yöre Halkı Eğitim Düzeyi Boyutu-Eğitim Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	Lise	-,00270	,20055	1,000	-,5193	,5139
	Üniversite	-,00629	,19186	1,000	-,5005	,4880

	Lisansüstü	,37715	,20185	,243	-,1429	,8971
Lise	İlköğretim	,00270	,20055	1,000	-,5139	,5193
	Üniversite	-,00359	,09639	1,000	-,2519	,2447
	Lisansüstü	,37985*	,11501	,006	,0836	,6761
Üniversite	İlköğretim	,00629	,19186	1,000	-,4880	,5005
	Lise	,00359	,09639	1,000	-,2447	,2519
	Lisansüstü	,38344*	,09908	,001	,1282	,6387
Lisansüstü	İlköğretim	-,37715	,20185	,243	-,8971	,1429
	Lise	-,37985*	,11501	,006	-,6761	-,0836
	Üniversite	-,38344*	,09908	,001	-,6387	-,1282

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yöre Halkı Eğitim Düzeyi Boyutu-Mesleki Konum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Meslek	(J) Meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İşveren	Emekli	,42551	,19788	,263	-,1402	,9912
	Kendi hesabına çalışan	,10667	,17547	,990	-,3950	,6083
	Öğrenci	,22271	,15214	,688	-,2122	,6577
	Ücretli çalışan	,16251	,15362	,898	-,2767	,6017
	İşsiz	,07506	,22608	,999	-,5713	,7214
Emekli	İşveren	-,42551	,19788	,263	-,9912	,1402
	Kendi hesabına çalışan	-,31884	,18006	,486	-,8336	,1959
	Öğrenci	-,20280	,15741	,791	-,6528	,2472
	Ücretli çalışan	-,26300	,15884	,562	-,7171	,1911
	İşsiz	-,35045	,22966	,648	-1,0070	,3061
Kendi hesabına çalışan	İşveren	-,10667	,17547	,990	-,6083	,3950
	Emekli	,31884	,18006	,486	-,1959	,8336
	Öğrenci	,11604	,12811	,945	-,2502	,4823
	Ücretli çalışan	,05584	,12986	,998	-,3154	,4271
	İşsiz	-,03161	,21066	1,000	-,6339	,5706
Öğrenci	İşveren	-,22271	,15214	,688	-,6577	,2122
	Emekli	,20280	,15741	,791	-,2472	,6528
	Kendi hesabına çalışan	-,11604	,12811	,945	-,4823	,2502
	Ücretli çalışan	-,06020	,09602	,989	-,3347	,2143
	İşsiz	-,14765	,19166	,972	-,6956	,4003

Ücretli çalışan	İşveren	-,16251	,15362	,898	-,6017	,2767
	Emekli	,26300	,15884	,562	-,1911	,7171
	Kendi hesabına çalışan	-,05584	,12986	,998	-,4271	,3154
	Öğrenci	,06020	,09602	,989	-,2143	,3347
	İşsiz	-,08745	,19284	,998	-,6388	,4638
İşsiz	İşveren	-,07506	,22608	,999	-,7214	,5713
	Emekli	,35045	,22966	,648	-,3061	1,0070
	Kendi hesabına çalışan	,03161	,21066	1,000	-,5706	,6339
	Öğrenci	,14765	,19166	,972	-,4003	,6956
	Ücretli çalışan	,08745	,19284	,998	-,4638	,6388

Yöre Halkı Eğitim Düzeyi Boyutu-Ziyaret Sıklığı Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Sıklık	(J) Sıklık	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bu ilk ziyaretim	İki kez	-,16672	,12038	,509	-,4768	,1434
	Üç kez	,00412	,14812	1,000	-,3774	,3857
	dört ve daha fazla	-,01963	,08895	,996	-,2488	,2095
İki kez	Bu ilk ziyaretim	,16672	,12038	,509	-,1434	,4768
	Üç kez	,17084	,16640	,734	-,2578	,5995
	dört ve daha fazla	,14709	,11688	,590	-,1540	,4482
Üç kez	Bu ilk ziyaretim	-,00412	,14812	1,000	-,3857	,3774
	İki kez	-,17084	,16640	,734	-,5995	,2578
	dört ve daha fazla	-,02375	,14529	,998	-,3980	,3505
dört ve daha fazla	Bu ilk ziyaretim	,01963	,08895	,996	-,2095	,2488
	İki kez	-,14709	,11688	,590	-,4482	,1540
	Üç kez	,02375	,14529	,998	-,3505	,3980

Konaklama Hizmetleri Boyutu-Milliyet Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Milliyet	(J) Milliyet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Almanya	İran	,14000	,10919	,860	-,1830	,4630
	KKTC	,24581	,12325	,419	-,1188	,6104
	Azerbaycan	,54328*	,13837	,002	,1339	,9526

	Rusya	-,26000	,15357	,621	-,7143	,1943
	Arap	,49000*	,16548	,050	,0005	,9795
	Diğer	,30373	,11694	,129	-,0422	,6497
İran	Almanya	-,14000	,10919	,860	-,4630	,1830
	KKTC	,10581	,12665	,981	-,2689	,4805
	Azerbaycan	,40328	,14142	,067	-,0151	,8216
	Rusya	-,40000	,15632	,141	-,8624	,0624
	Arap	,35000	,16804	,364	-,1471	,8471
	Diğer	,16373	,12053	,824	-,1928	,5203
	Almanya	-,24581	,12325	,419	-,6104	,1188
	İran	-,10581	,12665	,981	-,4805	,2689
	Azerbaycan	,29746	,15253	,448	-,1538	,7487
KKTC	Rusya	-,50581*	,16645	,040	-,9982	-,0134
	Arap	,24419	,17749	,815	-,2809	,7693
	Diğer	,05791	,13340	,999	-,3367	,4525
Azerbaycan	Almanya	-,54328*	,13837	,002	-,9526	-,1339
	İran	-,40328	,14142	,067	-,8216	,0151
	KKTC	-,29746	,15253	,448	-,7487	,1538
	Rusya	-,80328*	,17794	,000	-1,3297	-,2769
	Arap	-,05328	,18831	1,000	-,6104	,5038
	Diğer	-,23955	,14748	,667	-,6759	,1967
Rusya	Almanya	,26000	,15357	,621	-,1943	,7143
	İran	,40000	,15632	,141	-,0624	,8624
	KKTC	,50581*	,16645	,040	,0134	,9982
	Azerbaycan	,80328*	,17794	,000	,2769	1,3297
	Arap	,75000*	,19975	,004	,1591	1,3409
	Diğer	,56373*	,16183	,010	,0850	1,0425
Arap	Almanya	-,49000*	,16548	,050	-,9795	-,0005
	İran	-,35000	,16804	,364	-,8471	,1471
	KKTC	-,24419	,17749	,815	-,7693	,2809
	Azerbaycan	,05328	,18831	1,000	-,5038	,6104
	Rusya	-,75000*	,19975	,004	-1,3409	-,1591
	Diğer	-,18627	,17318	,935	-,6986	,3260
Diğer	Almanya	-,30373	,11694	,129	-,6497	,0422
	İran	-,16373	,12053	,824	-,5203	,1928
	KKTC	-,05791	,13340	,999	-,4525	,3367
	Azerbaycan	,23955	,14748	,667	-,1967	,6759

	Rusya	-,56373*	,16183	,010	-1,0425	-,0850
	Arap	,18627	,17318	,935	-,3260	,6986

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Konaklama Hizmetleri Boyutu-Yaş Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 ve daha küçük	19-25	,13534	,17971	,995	-,4113	,6820
	26-32	,03346	,18448	1,000	-,5277	,5946
	33-40	-,20442	,19305	,965	-,7916	,3828
	41-48	-,14804	,20722	,997	-,7784	,4823
	49-56	-,03358	,20417	1,000	-,6546	,5875
	57-64	-,06272	,24367	1,000	-,8039	,6785
	65 ve yukarısı	-,27514	,27936	,976	-1,1249	,5746
19-25	18 ve daha küçük	-,13534	,17971	,995	-,6820	,4113
	26-32	-,10188	,10512	,979	-,4216	,2179
	33-40	-,33977	,11952	,087	-,7033	,0238
	41-48	-,28339	,14127	,479	-,7131	,1463
	49-56	-,16892	,13676	,921	-,5849	,2471
	57-64	-,19807	,19076	,968	-,7783	,3822
	65 ve yukarısı	-,41049	,23464	,655	-1,1242	,3033
26-32	18 ve daha küçük	-,03346	,18448	1,000	-,5946	,5277
	19-25	,10188	,10512	,979	-,2179	,4216
	33-40	-,23788	,12658	,566	-,6229	,1471
	41-48	-,18150	,14729	,922	-,6295	,2665
	49-56	-,06704	,14297	1,000	-,5019	,3678
	57-64	-,09619	,19527	1,000	-,6901	,4978
	65 ve yukarısı	-,30860	,23832	,901	-1,0335	,4163
33-40	18 ve daha küçük	,20442	,19305	,965	-,3828	,7916
	19-25	,33977	,11952	,087	-,0238	,7033
	26-32	,23788	,12658	,566	-,1471	,6229
	41-48	,05638	,15789	1,000	-,4239	,5366
	49-56	,17084	,15386	,955	-,2972	,6389
	57-64	,14170	,20338	,997	-,4769	,7603
	65 ve yukarısı	-,07072	,24501	1,000	-,8160	,6745
41-48	18 ve daha küçük	,14804	,20722	,997	-,4823	,7784

	19-25	,28339	,14127	,479	-,1463	,7131
	26-32	,18150	,14729	,922	-,2665	,6295
	33-40	-,05638	,15789	1,000	-,5366	,4239
	49-56	,11446	,17131	,998	-,4066	,6356
	57-64	,08532	,21688	1,000	-,5744	,7450
	65 ve yukarısı	-,12710	,25632	1,000	-,9068	,6526
49-56	18 ve daha küçük	,03358	,20417	1,000	-,5875	,6546
	19-25	,16892	,13676	,921	-,2471	,5849
	26-32	,06704	,14297	1,000	-,3678	,5019
	33-40	-,17084	,15386	,955	-,6389	,2972
	41-48	-,11446	,17131	,998	-,6356	,4066
	57-64	-,02914	,21396	1,000	-,6800	,6217
	65 ve yukarısı	-,24156	,25387	,981	-1,0138	,5307
57-64	18 ve daha küçük	,06272	,24367	1,000	-,6785	,8039
	19-25	,19807	,19076	,968	-,3822	,7783
	26-32	,09619	,19527	1,000	-,4978	,6901
	33-40	-,14170	,20338	,997	-,7603	,4769
	41-48	-,08532	,21688	1,000	-,7450	,5744
	49-56	,02914	,21396	1,000	-,6217	,6800
	65 ve yukarısı	-,21242	,28659	,996	-1,0842	,6593
65 ve yukarısı	18 ve daha küçük	,27514	,27936	,976	-,5746	1,1249
	19-25	,41049	,23464	,655	-,3033	1,1242
	26-32	,30860	,23832	,901	-,4163	1,0335
	33-40	,07072	,24501	1,000	-,6745	,8160
	41-48	,12710	,25632	1,000	-,6526	,9068
	49-56	,24156	,25387	,981	-,5307	1,0138
	57-64	,21242	,28659	,996	-,6593	1,0842

Konaklama Hizmetleri Boyutu-Medeni Hal Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Medenihal	(J) Medenihal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bekar	Evli, çocuksuz	-,11988	,13813	,821	-,4757	,2360
	Evli, çocuklu	-,10123	,08176	,603	-,3119	,1094
	Dul	-,26558	,31524	,834	-1,0777	,5466
Evli, çocuksuz	Bekar	,11988	,13813	,821	-,2360	,4757
	Evli, çocuklu	,01865	,14302	,999	-,3498	,3871

	Dul	-,14570	,33638	,973	-1,0123	,7209
Evli, çocuklu	Bekar	,10123	,08176	,603	-,1094	,3119
	Evli, çocuksuz	-,01865	,14302	,999	-,3871	,3498
	Dul	-,16435	,31742	,955	-,9821	,6534
Dul	Bekar	,26558	,31524	,834	-,5466	1,0777
	Evli, çocuksuz	,14570	,33638	,973	-,7209	1,0123
	Evli, çocuklu	,16435	,31742	,955	-,6534	,9821

Konaklama Hizmetleri Boyutu-Gelir Düzeyi Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Çok düşük	Düşük	-,18225	,25553	,953	-,8814	,5169
	Orta	-,52885	,22827	,141	-1,1534	,0957
	Yüksek	-,68118*	,24208	,040	-1,3435	-,0188
	Çok yüksek	-,27451	,34792	,934	-1,2264	,6774
Düşük	Çok düşük	,18225	,25553	,953	-,5169	,8814
	Orta	-,34661	,13124	,064	-,7057	,0125
	Yüksek	-,49893*	,15401	,011	-,9203	-,0775
	Çok yüksek	-,09226	,29354	,998	-,8954	,7109
Orta	Çok düşük	,52885	,22827	,141	-,0957	1,1534
	Düşük	,34661	,13124	,064	-,0125	,7057
	Yüksek	-,15232	,10263	,573	-,4331	,1285
	Çok yüksek	,25434	,27014	,881	-,4848	,9935
Yüksek	Çok düşük	,68118*	,24208	,040	,0188	1,3435
	Düşük	,49893*	,15401	,011	,0775	,9203
	Orta	,15232	,10263	,573	-,1285	,4331
	Çok yüksek	,40667	,28191	,600	-,3647	1,1780
Çok yüksek	Çok düşük	,27451	,34792	,934	-,6774	1,2264
	Düşük	,09226	,29354	,998	-,7109	,8954
	Orta	-,25434	,27014	,881	-,9935	,4848
	Yüksek	-,40667	,28191	,600	-1,1780	,3647

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Konaklama Hizmetleri Boyutu-Eğitim Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	Lise	,31576	,19100	,350	-,1763	,8079
	Üniversite	,20608	,18218	,670	-,2633	,6755
	Lisansüstü	,16096	,19253	,837	-,3351	,6570
Lise	İlköğretim	-,31576	,19100	,350	-,8079	,1763
	Üniversite	-,10969	,09608	,664	-,3572	,1378
	Lisansüstü	-,15480	,11448	,530	-,4498	,1402
Üniversite	İlköğretim	-,20608	,18218	,670	-,6755	,2633
	Lise	,10969	,09608	,664	-,1378	,3572
	Lisansüstü	-,04511	,09908	,969	-,3004	,2102
Lisansüstü	İlköğretim	-,16096	,19253	,837	-,6570	,3351
	Lise	,15480	,11448	,530	-,1402	,4498
	Üniversite	,04511	,09908	,969	-,2102	,3004

Konaklama Hizmetleri Boyutu-Mesleki Konum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Meslek	(J) Meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İşveren	Emekli	,09346	,18919	,996	-,4475	,6344
	Kendi hesabına çalışan	-,03098	,16789	1,000	-,5110	,4491
	Öğrenci	,31520	,14468	,249	-,0985	,7289
	Ücretli çalışan	,02958	,14674	1,000	-,3900	,4491
	İşsiz	,50601	,21067	,157	-,0963	1,1084
Emekli	İşveren	-,09346	,18919	,996	-,6344	,4475
	Kendi hesabına çalışan	-,12444	,17443	,980	-,6232	,3743
	Öğrenci	,22174	,15221	,692	-,2135	,6570
	Ücretli çalışan	-,06389	,15417	,998	-,5047	,3769
	İşsiz	,41254	,21591	,397	-,2048	1,0299
Kendi hesabına çalışan	İşveren	,03098	,16789	1,000	-,4491	,5110
	Emekli	,12444	,17443	,980	-,3743	,6232
	Öğrenci	,34618	,12475	,063	-,0105	,7029

	Ücretli çalışan	,06056	,12713	,997	-,3029	,4241
	İşsiz	,53699	,19751	,073	-,0277	1,1017
Öğrenci	İşveren	-,31520	,14468	,249	-,7289	,0985
	Emekli	-,22174	,15221	,692	-,6570	,2135
	Kendi hesabına çalışan	-,34618	,12475	,063	-,7029	,0105
	Ücretli çalışan	-,28563*	,09438	,031	-,5555	-,0158
	İşsiz	,19081	,17820	,893	-,3187	,7003
	Ücretli çalışan	-,02958	,14674	1,000	-,4491	,3900
Ücretli çalışan	Emekli	,06389	,15417	,998	-,3769	,5047
	Kendi hesabına çalışan	-,06056	,12713	,997	-,4241	,3029
	Öğrenci	,28563*	,09438	,031	,0158	,5555
	İşsiz	,47643	,17988	,088	-,0379	,9907
	İşveren	-,50601	,21067	,157	-1,1084	,0963
İşsiz	Emekli	-,41254	,21591	,397	-1,0299	,2048
	Kendi hesabına çalışan	-,53699	,19751	,073	-1,1017	,0277
	Öğrenci	-,19081	,17820	,893	-,7003	,3187
	Ücretli çalışan	-,47643	,17988	,088	-,9907	,0379
	İşsiz	-,50601	,21067	,157	-1,1084	,0963

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Konaklama Hizmetleri Boyutu-Ziyaret Sıklığı Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Sıklık	(J) Sıklık	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bu ilk ziyaretim	İki kez	-,05795	,11781	,961	-,3615	,2456
	Üç kez	,17907	,14328	,595	-,1901	,5482
	dört ve daha fazla	-,04269	,08761	,962	-,2684	,1830
İki kez	Bu ilk ziyaretim	,05795	,11781	,961	-,2456	,3615
	Üç kez	,23702	,16195	,460	-,1802	,6542
	dört ve daha fazla	,01526	,11565	,999	-,2827	,3132
Üç kez	Bu ilk ziyaretim	-,17907	,14328	,595	-,5482	,1901
	İki kez	-,23702	,16195	,460	-,6542	,1802
	dört ve daha fazla	-,22176	,14150	,398	-,5863	,1428
dört ve daha fazla	Bu ilk ziyaretim	,04269	,08761	,962	-,1830	,2684
	İki kez	-,01526	,11565	,999	-,3132	,2827
	Üç kez	,22176	,14150	,398	-,1428	,5863

Doğal Kaynaklar Boyutu-Milliyet Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Milliyet	(J) Milliyet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Almanya	İran	-,14063	,11011	,862	-,4662	,1850
	KKTC	,33560	,11504	,056	-,0046	,6758
	Azerbaycan	,15425	,14203	,932	-,2658	,5743
	Rusya	-,59506*	,14968	,002	-1,0377	-,1524
	Arap	,29002	,16388	,569	-,1946	,7747
	Diğer	,08341	,11690	,992	-,2623	,4291
İran	Almanya	,14063	,11011	,862	-,1850	,4662
	KKTC	,47623*	,12068	,002	,1193	,8331
	Azerbaycan	,29488	,14664	,409	-,1388	,7285
	Rusya	-,45443	,15406	,051	-,9100	,0012
	Arap	,43064	,16789	,139	-,0659	,9271
	Diğer	,22404	,12246	,528	-,1381	,5862
KKTC	Almanya	-,33560	,11504	,056	-,6758	,0046
	İran	-,47623*	,12068	,002	-,8331	-,1193
	Azerbaycan	-,18135	,15038	,892	-,6261	,2634
	Rusya	-,93065*	,15762	,000	-1,3968	-,4645
	Arap	-,04558	,17117	1,000	-,5518	,4606
	Diğer	-,25219	,12691	,424	-,6275	,1231
Azerbaycan	Almanya	-,15425	,14203	,932	-,5743	,2658
	İran	-,29488	,14664	,409	-,7285	,1388
	KKTC	,18135	,15038	,892	-,2634	,6261
	Rusya	-,74930*	,17828	,001	-1,2765	-,2221
	Arap	,13577	,19036	,992	-,4272	,6987
	Diğer	-,07084	,15181	,999	-,5198	,3781
Rusya	Almanya	,59506*	,14968	,002	,1524	1,0377
	İran	,45443	,15406	,051	-,0012	,9100
	KKTC	,93065*	,15762	,000	,4645	1,3968
	Azerbaycan	,74930*	,17828	,001	,2221	1,2765
	Arap	,88507*	,19613	,000	,3051	1,4651
	Diğer	,67847*	,15898	,000	,2083	1,1486
Arap	Almanya	-,29002	,16388	,569	-,7747	,1946
	İran	-,43064	,16789	,139	-,9271	,0659
	KKTC	,04558	,17117	1,000	-,4606	,5518

	Azerbaycan	-,13577	,19036	,992	-,6987	,4272
	Rusya	-,88507*	,19613	,000	-1,4651	-,3051
	Diğer	-,20660	,17242	,895	-,7165	,3033
Diğer	Almanya	-,08341	,11690	,992	-,4291	,2623
	İran	-,22404	,12246	,528	-,5862	,1381
	KKTC	,25219	,12691	,424	-,1231	,6275
	Azerbaycan	,07084	,15181	,999	-,3781	,5198
	Rusya	-,67847*	,15898	,000	-1,1486	-,2083
	Arap	,20660	,17242	,895	-,3033	,7165

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Doğal Kaynaklar Boyutu-Yaş Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 ve daha küçük	19-25	,22075	,17976	,923	-,3258	,7673
	26-32	,06852	,18547	1,000	-,4954	,6325
	33-40	,14597	,19097	,995	-,4347	,7266
	41-48	,07009	,20255	1,000	-,5458	,6860
	49-56	,18697	,20402	,984	-,4334	,8073
	57-64	-,02381	,24626	1,000	-,7726	,7250
	65 ve yukarısı	-,24603	,28445	,989	-1,1110	,6189
19-25	18 ve daha küçük	-,22075	,17976	,923	-,7673	,3258
	26-32	-,15223	,10841	,855	-,4819	,1774
	33-40	-,07477	,11757	,998	-,4323	,2827
	41-48	-,15066	,13557	,954	-,5629	,2616
	49-56	-,03377	,13776	1,000	-,4526	,3851
	57-64	-,24456	,19493	,915	-,8373	,3482
	65 ve yukarısı	-,46678	,24138	,528	-1,2008	,2672
26-32	18 ve daha küçük	-,06852	,18547	1,000	-,6325	,4954
	19-25	,15223	,10841	,855	-,1774	,4819
	33-40	,07746	,12613	,999	-,3061	,4610
	41-48	,00157	,14306	1,000	-,4334	,4366
	49-56	,11846	,14513	,992	-,3228	,5598
	57-64	-,09233	,20021	1,000	-,7011	,5165
	65 ve yukarısı	-,31455	,24567	,906	-1,0615	,4324
33-40	18 ve daha küçük	-,14597	,19097	,995	-,7266	,4347

	19-25	,07477	,11757	,998	-,2827	,4323
	26-32	-,07746	,12613	,999	-,4610	,3061
	41-48	-,07589	,15012	1,000	-,5323	,3806
	49-56	,04100	,15209	1,000	-,4215	,5035
	57-64	-,16978	,20531	,992	-,7941	,4545
	65 ve yukarısı	-,39200	,24984	,769	-1,1517	,3677
41-48	18 ve daha küçük	-,07009	,20255	1,000	-,6860	,5458
	19-25	,15066	,13557	,954	-,2616	,5629
	26-32	-,00157	,14306	1,000	-,4366	,4334
	33-40	,07589	,15012	1,000	-,3806	,5323
	49-56	,11689	,16640	,997	-,3891	,6229
	57-64	-,09390	,21613	1,000	-,7511	,5633
	65 ve yukarısı	-,31612	,25880	,925	-1,1031	,4708
49-56	18 ve daha küçük	-,18697	,20402	,984	-,8073	,4334
	19-25	,03377	,13776	1,000	-,3851	,4526
	26-32	-,11846	,14513	,992	-,5598	,3228
	33-40	-,04100	,15209	1,000	-,5035	,4215
	41-48	-,11689	,16640	,997	-,6229	,3891
	57-64	-,21078	,21751	,979	-,8722	,4506
	65 ve yukarısı	-,43301	,25995	,709	-1,2235	,3574
57-64	18 ve daha küçük	,02381	,24626	1,000	-,7250	,7726
	19-25	,24456	,19493	,915	-,3482	,8373
	26-32	,09233	,20021	1,000	-,5165	,7011
	33-40	,16978	,20531	,992	-,4545	,7941
	41-48	,09390	,21613	1,000	-,5633	,7511
	49-56	,21078	,21751	,979	-,4506	,8722
	65 ve yukarısı	-,22222	,29427	,995	-1,1170	,6726
65 ve yukarısı	18 ve daha küçük	,24603	,28445	,989	-,6189	1,1110
	19-25	,46678	,24138	,528	-,2672	1,2008
	26-32	,31455	,24567	,906	-,4324	1,0615
	33-40	,39200	,24984	,769	-,3677	1,1517
	41-48	,31612	,25880	,925	-,4708	1,1031
	49-56	,43301	,25995	,709	-,3574	1,2235
	57-64	,22222	,29427	,995	-,6726	1,1170

Doğal Kaynaklar Boyutu-Medeni Hal Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Medenihal	(J) Medenihal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bekar	Evli, çocuksuz	,04139	,13614	,990	-,3092	,3920
	Evli, çocuklu	-,10163	,08072	,589	-,3095	,1063
	Dul	-,31297	,32722	,774	-1,1557	,5298
Evli, çocuksuz	Bekar	-,04139	,13614	,990	-,3920	,3092
	Evli, çocuklu	-,14302	,14091	,741	-,5059	,2199
	Dul	-,35436	,34700	,737	-1,2481	,5394
Evli, çocuklu	Bekar	,10163	,08072	,589	-,1063	,3095
	Evli, çocuksuz	,14302	,14091	,741	-,2199	,5059
	Dul	-,21134	,32923	,918	-1,0593	,6366
Dul	Bekar	,31297	,32722	,774	-,5298	1,1557
	Evli, çocuksuz	,35436	,34700	,737	-,5394	1,2481
	Evli, çocuklu	,21134	,32923	,918	-,6366	1,0593

Doğal Kaynaklar Boyutu-Gelir Düzeyi Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Çok düşük	Düşük	-,51798	,25565	,255	-1,2172	,1813
	Orta	-,60965	,22721	,058	-1,2311	,0118
	Yüksek	-,48728	,24111	,257	-1,1468	,1722
	Çok yüksek	,00399	,36793	1,000	-1,0024	1,0104
Düşük	Çok düşük	,51798	,25565	,255	-,1813	1,2172
	Orta	-,09167	,13307	,959	-,4556	,2723
	Yüksek	,03071	,15561	1,000	-,3949	,4563
	Çok yüksek	,52197	,31852	,473	-,3492	1,3932
Orta	Çok düşük	,60965	,22721	,058	-,0118	1,2311
	Düşük	,09167	,13307	,959	-,2723	,4556
	Yüksek	,12237	,10240	,754	-,1577	,4025
	Çok yüksek	,61364	,29618	,234	-,1965	1,4238
Yüksek	Çok düşük	,48728	,24111	,257	-,1722	1,1468
	Düşük	-,03071	,15561	1,000	-,4563	,3949
	Orta	-,12237	,10240	,754	-,4025	,1577
	Çok yüksek	,49126	,30697	,498	-,3484	1,3309

Çok yüksek	Çok düşük	-,00399	,36793	1,000	-1,0104	1,0024
	Düşük	-,52197	,31852	,473	-1,3932	,3492
	Orta	-,61364	,29618	,234	-1,4238	,1965
	Yüksek	-,49126	,30697	,498	-1,3309	,3484

Doğal Kaynaklar Boyutu-Eğitim Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	Lise	,17678	,19016	,789	-,3130	,6665
	Üniversite	,12356	,18192	,905	-,3450	,5921
	Lisansüstü	,28896	,19250	,437	-,2069	,7848
Lise	İlköğretim	-,17678	,19016	,789	-,6665	,3130
	Üniversite	-,05322	,09345	,941	-,2939	,1875
	Lisansüstü	,11218	,11268	,752	-,1780	,4024
Üniversite	İlköğretim	-,12356	,18192	,905	-,5921	,3450
	Lise	,05322	,09345	,941	-,1875	,2939
	Lisansüstü	,16540	,09814	,332	-,0874	,4182
Lisansüstü	İlköğretim	-,28896	,19250	,437	-,7848	,2069
	Lise	-,11218	,11268	,752	-,4024	,1780
	Üniversite	-,16540	,09814	,332	-,4182	,0874

Doğal Kaynaklar Boyutu-Mesleki Konum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Meslek	(J) Meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İşveren	Emekli	-,00212	,18923	1,000	-,5430	,5388
	Kendi hesabına çalışan	-,17757	,16879	,900	-,6600	,3049
	Öğrenci	,15933	,14580	,884	-,2574	,5761
	Ücretli çalışan	,15502	,14655	,898	-,2639	,5739
	İşsiz	-,06158	,21750	1,000	-,6833	,5601
Emekli	İşveren	,00212	,18923	1,000	-,5388	,5430
	Kendi hesabına çalışan	-,17545	,17376	,915	-,6721	,3212
	Öğrenci	,16145	,15153	,895	-,2717	,5946
	Ücretli çalışan	,15714	,15225	,907	-,2780	,5923
	İşsiz	-,05946	,22138	1,000	-,6922	,5733

Kendi hesabına çalışan	İşveren	,17757	,16879	,900	-,3049	,6600
	Emekli	,17545	,17376	,915	-,3212	,6721
	Öğrenci	,33690	,12507	,078	-,0206	,6944
	Ücretli çalışan	,33259	,12594	,089	-,0274	,6926
	İşsiz	,11598	,20418	,993	-,4676	,6996
Öğrenci	İşveren	-,15933	,14580	,884	-,5761	,2574
	Emekli	-,16145	,15153	,895	-,5946	,2717
	Kendi hesabına çalışan	-,33690	,12507	,078	-,6944	,0206
	Ücretli çalışan	-,00431	,09289	1,000	-,2698	,2612
	İşsiz	-,22091	,18563	,842	-,7515	,3097
Ücretli çalışan	İşveren	-,15502	,14655	,898	-,5739	,2639
	Emekli	-,15714	,15225	,907	-,5923	,2780
	Kendi hesabına çalışan	-,33259	,12594	,089	-,6926	,0274
	Öğrenci	,00431	,09289	1,000	-,2612	,2698
	İşsiz	-,21660	,18622	,854	-,7489	,3157
İşsiz	İşveren	,06158	,21750	1,000	-,5601	,6833
	Emekli	,05946	,22138	1,000	-,5733	,6922
	Kendi hesabına çalışan	-,11598	,20418	,993	-,6996	,4676
	Öğrenci	,22091	,18563	,842	-,3097	,7515
	Ücretli çalışan	,21660	,18622	,854	-,3157	,7489

Doğal Kaynaklar Boyutu-Ziyaret Sıklığı Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Sıklık	(J) Sıklık	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bu ilk ziyaretim	İki kez	,16053	,11718	,519	-,1413	,4623
	Üç kez	,26109	,13890	,238	-,0967	,6188
	dört ve daha fazla	,17954	,08670	,164	-,0438	,4029
İki kez	Bu ilk ziyaretim	-,16053	,11718	,519	-,4623	,1413
	Üç kez	,10056	,15722	,919	-,3044	,5055
	dört ve daha fazla	,01902	,11376	,998	-,2740	,3120
Üç kez	Bu ilk ziyaretim	-,26109	,13890	,238	-,6188	,0967
	İki kez	-,10056	,15722	,919	-,5055	,3044
	dört ve daha fazla	-,08154	,13603	,932	-,4319	,2688
dört ve daha fazla	Bu ilk ziyaretim	-,17954	,08670	,164	-,4029	,0438
	İki kez	-,01902	,11376	,998	-,3120	,2740
	Üç kez	,08154	,13603	,932	-,2688	,4319

Tarihi ve Kültürel Mekanlar Boyutu-Milliyet Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Milliyet	(J) Milliyet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Almanya	İran	,20923	,11950	,582	-,1443	,5627
	KKTC	,20942	,12346	,619	-,1557	,5746
	Azerbaycan	,26003	,15147	,605	-,1880	,7081
	Rusya	-,37908	,15883	,206	-,8489	,0907
	Arap	,26167	,17112	,727	-,2445	,7678
	Diğer	,22207	,12484	,563	-,1472	,5913
İran	Almanya	-,20923	,11950	,582	-,5627	,1443
	KKTC	,00019	,13004	1,000	-,3844	,3848
	Azerbaycan	,05080	,15688	1,000	-,4132	,5148
	Rusya	-,58832*	,16400	,007	-1,0734	-,1032
	Arap	,05244	,17592	1,000	-,4679	,5728
	Diğer	,01283	,13135	1,000	-,3757	,4014
KKTC	Almanya	-,20942	,12346	,619	-,5746	,1557
	İran	-,00019	,13004	1,000	-,3848	,3844
	Azerbaycan	,05061	,15991	1,000	-,4224	,5236
	Rusya	-,58851*	,16690	,008	-1,0822	-,0948
	Arap	,05225	,17863	1,000	-,4761	,5806
	Diğer	,01264	,13495	1,000	-,3865	,4118
Azerbaycan	Almanya	-,26003	,15147	,605	-,7081	,1880
	İran	-,05080	,15688	1,000	-,5148	,4132
	KKTC	-,05061	,15991	1,000	-,5236	,4224
	Rusya	-,63911*	,18857	,013	-1,1969	-,0814
	Arap	,00164	,19903	1,000	-,5871	,5903
	Diğer	-,03796	,16098	1,000	-,5141	,4382
Rusya	Almanya	,37908	,15883	,206	-,0907	,8489
	İran	,58832*	,16400	,007	,1032	1,0734
	KKTC	,58851*	,16690	,008	,0948	1,0822
	Azerbaycan	,63911*	,18857	,013	,0814	1,1969
	Arap	,64076*	,20468	,030	,0353	1,2462
	Diğer	,60115*	,16792	,007	,1044	1,0979
Arap	Almanya	-,26167	,17112	,727	-,7678	,2445
	İran	-,05244	,17592	1,000	-,5728	,4679
	KKTC	-,05225	,17863	1,000	-,5806	,4761

	Azerbaycan	-,00164	,19903	1,000	-,5903	,5871
	Rusya	-,64076*	,20468	,030	-1,2462	-,0353
	Diğer	-,03961	,17959	1,000	-,5708	,4916
Diğer	Almanya	-,22207	,12484	,563	-,5913	,1472
	İran	-,01283	,13135	1,000	-,4014	,3757
	KKTC	-,01264	,13495	1,000	-,4118	,3865
	Azerbaycan	,03796	,16098	1,000	-,4382	,5141
	Rusya	-,60115*	,16792	,007	-1,0979	-,1044
	Arap	,03961	,17959	1,000	-,4916	,5708

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tarihi ve Kültürel Mekanlar Boyutu-Yaş Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 ve daha küçük	19-25	-,12721	,18886	,998	-,7016	,4472
	26-32	-,19925	,19527	,971	-,7931	,3946
	33-40	-,48408	,19965	,231	-1,0913	,1231
	41-48	-,20313	,21299	,980	-,8509	,4447
	49-56	-,03099	,21582	1,000	-,6874	,6254
	57-64	-,46399	,27029	,676	-1,2860	,3581
	65 ve yukarısı	,06158	,29675	1,000	-,8409	,9641
19-25	18 ve daha küçük	,12721	,18886	,998	-,4472	,7016
	26-32	-,07204	,11268	,998	-,4147	,2707
	33-40	-,35687	,12012	,061	-,7222	,0085
	41-48	-,07592	,14118	,999	-,5053	,3535
	49-56	,09621	,14541	,998	-,3460	,5385
	57-64	-,33679	,21823	,784	-1,0005	,3269
	65 ve yukarısı	,18879	,25025	,995	-,5723	,9499
26-32	18 ve daha küçük	,19925	,19527	,971	-,3946	,7931
	19-25	,07204	,11268	,998	-,2707	,4147
	33-40	-,28483	,12996	,358	-,6801	,1104
	41-48	-,00388	,14964	1,000	-,4590	,4512
	49-56	,16826	,15364	,958	-,2990	,6355
	57-64	-,26475	,22380	,937	-,9454	,4159
	65 ve yukarısı	,26083	,25512	,971	-,5151	1,0367
33-40	18 ve daha küçük	,48408	,19965	,231	-,1231	1,0913

	19-25	,35687	,12012	,061	-,0085	,7222
	26-32	,28483	,12996	,358	-,1104	,6801
	41-48	,28095	,15532	,614	-,1914	,7533
	49-56	,45308	,15918	,086	-,0310	,9372
	57-64	,02008	,22763	1,000	-,6722	,7124
	65 ve yukarısı	,54566	,25849	,409	-,2405	1,3318
41-48	18 ve daha küçük	,20313	,21299	,980	-,4447	,8509
	19-25	,07592	,14118	,999	-,3535	,5053
	26-32	,00388	,14964	1,000	-,4512	,4590
	33-40	-,28095	,15532	,614	-,7533	,1914
	49-56	,17213	,17561	,977	-,3620	,7062
	57-64	-,26087	,23941	,959	-,9890	,4673
	65 ve yukarısı	,26471	,26893	,977	-,5532	1,0826
49-56	18 ve daha küçük	,03099	,21582	1,000	-,6254	,6874
	19-25	-,09621	,14541	,998	-,5385	,3460
	26-32	-,16826	,15364	,958	-,6355	,2990
	33-40	-,45308	,15918	,086	-,9372	,0310
	41-48	-,17213	,17561	,977	-,7062	,3620
	57-64	-,43300	,24194	,627	-1,1688	,3028
	65 ve yukarısı	,09257	,27117	1,000	-,7322	,9173
57-64	18 ve daha küçük	,46399	,27029	,676	-,3581	1,2860
	19-25	,33679	,21823	,784	-,3269	1,0005
	26-32	,26475	,22380	,937	-,4159	,9454
	33-40	-,02008	,22763	1,000	-,7124	,6722
	41-48	,26087	,23941	,959	-,4673	,9890
	49-56	,43300	,24194	,627	-,3028	1,1688
	65 ve yukarısı	,52558	,31625	,712	-,4363	1,4874
65 ve yukarısı	18 ve daha küçük	-,06158	,29675	1,000	-,9641	,8409
	19-25	-,18879	,25025	,995	-,9499	,5723
	26-32	-,26083	,25512	,971	-1,0367	,5151
	33-40	-,54566	,25849	,409	-1,3318	,2405
	41-48	-,26471	,26893	,977	-1,0826	,5532
	49-56	-,09257	,27117	1,000	-,9173	,7322
	57-64	-,52558	,31625	,712	-1,4874	,4363

Tarihi ve Kültürel Mekanlar Boyutu-Medeni Hal Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Medenihal	(J) Medenihal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bekar	Evli, çocuksuz	-,14970	,14185	,717	-,5151	,2157
	Evli, çocuklu	-,09865	,08470	,649	-,3168	,1195
	Dul	-,36696	,33230	,687	-1,2229	,4890
Evli, çocuksuz	Bekar	,14970	,14185	,717	-,2157	,5151
	Evli, çocuklu	,05105	,14708	,986	-,3278	,4299
	Dul	-,21726	,35339	,927	-1,1276	,6930
Evli, çocuklu	Bekar	,09865	,08470	,649	-,1195	,3168
	Evli, çocuksuz	-,05105	,14708	,986	-,4299	,3278
	Dul	-,26831	,33456	,853	-1,1301	,5935
Dul	Bekar	,36696	,33230	,687	-,4890	1,2229
	Evli, çocuksuz	,21726	,35339	,927	-,6930	1,1276
	Evli, çocuklu	,26831	,33456	,853	-,5935	1,1301

Tarihi ve Kültürel Mekanlar Boyutu-Gelir Düzeyi Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Çok düşük	Düşük	,11475	,27314	,993	-,6325	,8620
	Orta	-,03725	,24614	1,000	-,7106	,6361
	Yüksek	,02041	,26166	1,000	-,6954	,7363
	Çok yüksek	,18182	,38538	,990	-,8725	1,2361
Düşük	Çok düşük	-,11475	,27314	,993	-,8620	,6325
	Orta	-,15200	,13601	,797	-,5241	,2201
	Yüksek	-,09435	,16242	,978	-,5387	,3500
	Çok yüksek	,06706	,32624	1,000	-,8254	,9596
Orta	Çok düşük	,03725	,24614	1,000	-,6361	,7106
	Düşük	,15200	,13601	,797	-,2201	,5241
	Yüksek	,05765	,11118	,985	-,2465	,3618
	Çok yüksek	,21906	,30399	,952	-,6126	1,0507
Yüksek	Çok düşük	-,02041	,26166	1,000	-,7363	,6954

	Düşük	,09435	,16242	,978	-,3500	,5387
	Orta	-,05765	,11118	,985	-,3618	,2465
	Çok yüksek	,16141	,31669	,986	-,7050	1,0278
Çok yüksek	Çok düşük	-,18182	,38538	,990	-1,2361	,8725
	Düşük	-,06706	,32624	1,000	-,9596	,8254
	Orta	-,21906	,30399	,952	-1,0507	,6126
	Yüksek	-,16141	,31669	,986	-1,0278	,7050

Tarihi ve Kültürel Mekanlar Boyutu-Eğitim Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	Lise	,47931	,19892	,076	-,0331	,9918
	Üniversite	,35809	,18984	,235	-,1310	,8471
	Lisansüstü	,41928	,20055	,157	-,0974	,9359
Lise	İlköğretim	-,47931	,19892	,076	-,9918	,0331
	Üniversite	-,12122	,09829	,606	-,3744	,1320
	Lisansüstü	-,06003	,11764	,957	-,3631	,2430
Üniversite	İlköğretim	-,35809	,18984	,235	-,8471	,1310
	Lise	,12122	,09829	,606	-,1320	,3744
	Lisansüstü	,06119	,10154	,931	-,2004	,3228
Lisansüstü	İlköğretim	-,41928	,20055	,157	-,9359	,0974
	Lise	,06003	,11764	,957	-,2430	,3631
	Üniversite	-,06119	,10154	,931	-,3228	,2004

Tarihi ve Kültürel Mekanlar Boyutu-Mesleki Konum Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Meslek	(J) Meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İşveren	Emekli	,50023	,20508	,145	-,0861	1,0865
	Kendi hesabına çalışan	,19705	,17535	,871	-,3042	,6984
	Öğrenci	,44348*	,15182	,042	,0095	,8775
	Ücretli çalışan	,21578	,15309	,721	-,2219	,6534
	İşsiz	,33455	,22758	,684	-,3161	,9852

Emekli	İşveren	-,50023	,20508	,145	-1,0865	,0861
	Kendi hesabına çalışan	-,30318	,18900	,596	-,8435	,2372
	Öğrenci	-,05676	,16740	,999	-,5353	,4218
	Ücretli çalışan	-,28445	,16856	,541	-,7663	,1974
	İşsiz	-,16569	,23825	,982	-,8468	,5155
Kendi hesabına çalışan	İşveren	-,19705	,17535	,871	-,6984	,3042
	Emekli	,30318	,18900	,596	-,2372	,8435
	Öğrenci	,24642	,12927	,399	-,1231	,6160
	Ücretli çalışan	,01873	,13076	1,000	-,3551	,3926
	İşsiz	,13749	,21320	,988	-,4720	,7470
Öğrenci	İşveren	-,44348*	,15182	,042	-,8775	-,0095
	Emekli	,05676	,16740	,999	-,4218	,5353
	Kendi hesabına çalışan	-,24642	,12927	,399	-,6160	,1231
	Ücretli çalışan	-,22769	,09695	,177	-,5049	,0495
	İşsiz	-,10893	,19430	,993	-,6644	,4466
Ücretli çalışan	İşveren	-,21578	,15309	,721	-,6534	,2219
	Emekli	,28445	,16856	,541	-,1974	,7663
	Kendi hesabına çalışan	-,01873	,13076	1,000	-,3926	,3551
	Öğrenci	,22769	,09695	,177	-,0495	,5049
	İşsiz	,11876	,19530	,990	-,4396	,6771
İşsiz	İşveren	-,33455	,22758	,684	-,9852	,3161
	Emekli	,16569	,23825	,982	-,5155	,8468
	Kendi hesabına çalışan	-,13749	,21320	,988	-,7470	,4720
	Öğrenci	,10893	,19430	,993	-,4466	,6644
	Ücretli çalışan	-,11876	,19530	,990	-,6771	,4396

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tarihi ve Kültürel Mekanlar Boyutu-Ziyaret Sıklığı Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Sıklık	(J) Sıklık	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bu ilk ziyaretim	İki kez	,08408	,12308	,904	-,2330	,4011
	Üç kez	,07177	,14964	,964	-,3137	,4572
	dört ve daha fazla	-,10439	,09223	,670	-,3420	,1332
İki kez	Bu ilk ziyaretim	-,08408	,12308	,904	-,4011	,2330
	Üç kez	-,01231	,16746	1,000	-,4437	,4191

	dört ve daha fazla	-,18847	,11898	,388	-,4950	,1180
Üç kez	Bu ilk ziyaretim	-,07177	,14964	,964	-,4572	,3137
	İki kez	,01231	,16746	1,000	-,4191	,4437
	dört ve daha fazla	-,17616	,14628	,624	-,5530	,2007
dört ve daha fazla	Bu ilk ziyaretim	,10439	,09223	,670	-,1332	,3420
	İki kez	,18847	,11898	,388	-,1180	,4950
	Üç kez	,17616	,14628	,624	-,2007	,5530

Müze ve Dini Mekanlar Boyutu-Milliyet Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Milliyet	(J) Milliyet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Almanya	İran	-,08974	,13001	,993	-,4744	,2949
	KKTC	,04252	,13685	1,000	-,3623	,4474
	Azerbaycan	-,12202	,16479	,990	-,6095	,3655
	Rusya	-,48889	,17878	,092	-1,0178	,0400
	Arap	,01190	,18360	1,000	-,5313	,5551
	Diğer	-,00330	,13562	1,000	-,4045	,3979
İran	Almanya	,08974	,13001	,993	-,2949	,4744
	KKTC	,13226	,14370	,969	-,2928	,5574
	Azerbaycan	-,03228	,17052	1,000	-,5367	,4722
	Rusya	-,39915	,18407	,314	-,9437	,1454
	Arap	,10165	,18876	,998	-,4568	,6601
	Diğer	,08644	,14253	,997	-,3352	,5081
KKTC	Almanya	-,04252	,13685	1,000	-,4474	,3623
	İran	-,13226	,14370	,969	-,5574	,2928
	Azerbaycan	-,16454	,17579	,967	-,6846	,3555
	Rusya	-,53141	,18897	,075	-1,0904	,0276
	Arap	-,03061	,19353	1,000	-,6032	,5419
	Diğer	-,04582	,14879	1,000	-,4860	,3944
Azerbaycan	Almanya	,12202	,16479	,990	-,3655	,6095
	İran	,03228	,17052	1,000	-,4722	,5367
	KKTC	,16454	,17579	,967	-,3555	,6846
	Rusya	-,36687	,21008	,585	-,9884	,2546
	Arap	,13393	,21420	,996	-,4998	,7676
	Diğer	,11872	,17483	,994	-,3985	,6360

Rusya	Almanya	,48889	,17878	,092	-,0400	1,0178
	İran	,39915	,18407	,314	-,1454	,9437
	KKTC	,53141	,18897	,075	-,0276	1,0904
	Azerbaycan	,36687	,21008	,585	-,2546	,9884
	Arap	,50079	,22514	,284	-,1653	1,1669
	Diğer	,48559	,18808	,133	-,0708	1,0420
Arap	Almanya	-,01190	,18360	1,000	-,5551	,5313
	İran	-,10165	,18876	,998	-,6601	,4568
	KKTC	,03061	,19353	1,000	-,5419	,6032
	Azerbaycan	-,13393	,21420	,996	-,7676	,4998
	Rusya	-,50079	,22514	,284	-1,1669	,1653
	Diğer	-,01521	,19267	1,000	-,5852	,5548
Diğer	Almanya	,00330	,13562	1,000	-,3979	,4045
	İran	-,08644	,14253	,997	-,5081	,3352
	KKTC	,04582	,14879	1,000	-,3944	,4860
	Azerbaycan	-,11872	,17483	,994	-,6360	,3985
	Rusya	-,48559	,18808	,133	-1,0420	,0708
	Arap	,01521	,19267	1,000	-,5548	,5852

Müze ve Dini Mekanlar Boyutu-Yaş Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 ve daha küçük	19-25	-,04912	,20731	1,000	-,6798	,5815
	26-32	-,28740	,21487	,884	-,9410	,3662
	33-40	-,31491	,22100	,846	-,9872	,3573
	41-48	-,12500	,23596	1,000	-,8428	,5928
	49-56	-,16726	,23875	,997	-,8935	,5590
	57-64	-,38333	,28576	,883	-1,2526	,4859
	65 ve yukarısı	-,06905	,34155	1,000	-1,1080	,9699
19-25	18 ve daha küçük	,04912	,20731	1,000	-,5815	,6798
	26-32	-,23828	,12212	,516	-,6098	,1332
	33-40	-,26579	,13260	,480	-,6691	,1376
	41-48	-,07588	,15627	1,000	-,5512	,3995
	49-56	-,11814	,16045	,996	-,6062	,3699
	57-64	-,33421	,22450	,813	-1,0171	,3487
	65 ve yukarısı	-,01992	,29223	1,000	-,9089	,8690

26-32	18 ve daha küçük	,28740	,21487	,884	-,3662	,9410
	19-25	,23828	,12212	,516	-,1332	,6098
	33-40	-,02751	,14413	1,000	-,4660	,4109
	41-48	,16240	,16617	,978	-,3431	,6679
	49-56	,12014	,17011	,997	-,3973	,6376
	57-64	-,09593	,23151	1,000	-,8002	,6083
	65 ve yukarısı	,21835	,29764	,996	-,6871	1,1238
33-40	18 ve daha küçük	,31491	,22100	,846	-,3573	,9872
	19-25	,26579	,13260	,480	-,1376	,6691
	26-32	,02751	,14413	1,000	-,4109	,4660
	41-48	,18991	,17401	,959	-,3394	,7192
	49-56	,14765	,17778	,991	-,3931	,6884
	57-64	-,06842	,23720	1,000	-,7900	,6531
	65 ve yukarısı	,24586	,30209	,992	-,6731	1,1648
41-48	18 ve daha küçük	,12500	,23596	1,000	-,5928	,8428
	19-25	,07588	,15627	1,000	-,3995	,5512
	26-32	-,16240	,16617	,978	-,6679	,3431
	33-40	-,18991	,17401	,959	-,7192	,3394
	49-56	-,04226	,19607	1,000	-,6387	,5542
	57-64	-,25833	,25120	,970	-1,0225	,5058
	65 ve yukarısı	,05595	,31321	1,000	-,8968	1,0087
49-56	18 ve daha küçük	,16726	,23875	,997	-,5590	,8935
	19-25	,11814	,16045	,996	-,3699	,6062
	26-32	-,12014	,17011	,997	-,6376	,3973
	33-40	-,14765	,17778	,991	-,6884	,3931
	41-48	,04226	,19607	1,000	-,5542	,6387
	57-64	-,21607	,25382	,990	-,9882	,5560
	65 ve yukarısı	,09821	,31531	1,000	-,8609	1,0574
57-64	18 ve daha küçük	,38333	,28576	,883	-,4859	1,2526
	19-25	,33421	,22450	,813	-,3487	1,0171
	26-32	,09593	,23151	1,000	-,6083	,8002
	33-40	,06842	,23720	1,000	-,6531	,7900
	41-48	,25833	,25120	,970	-,5058	1,0225
	49-56	,21607	,25382	,990	-,5560	,9882
	65 ve yukarısı	,31429	,35225	,987	-,7572	1,3858
65 ve yukarısı	18 ve daha küçük	,06905	,34155	1,000	-,9699	1,1080
	19-25	,01992	,29223	1,000	-,8690	,9089

	26-32	-,21835	,29764	,996	-1,1238	,6871
	33-40	-,24586	,30209	,992	-1,1648	,6731
	41-48	-,05595	,31321	1,000	-1,0087	,8968
	49-56	-,09821	,31531	1,000	-1,0574	,8609
	57-64	-,31429	,35225	,987	-1,3858	,7572

Müze ve Dini Mekanlar Boyutu-Medeni Hal Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Medenihal	(J) Medenihal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bekar	Evli, çocuksuz	-,21737	,16092	,531	-,6319	,1972
	Evli, çocuklu	-,16418	,09365	,297	-,4055	,0771
	Dul	-,17656	,35548	,960	-1,0924	,7393
Evli, çocuksuz	Bekar	,21737	,16092	,531	-,1972	,6319
	Evli, çocuklu	,05319	,16760	,989	-,3786	,4850
	Dul	,04082	,38169	1,000	-,9425	1,0242
Evli, çocuklu	Bekar	,16418	,09365	,297	-,0771	,4055
	Evli, çocuksuz	-,05319	,16760	,989	-,4850	,3786
	Dul	-,01238	,35856	1,000	-,9361	,9114
Dul	Bekar	,17656	,35548	,960	-,7393	1,0924
	Evli, çocuksuz	-,04082	,38169	1,000	-1,0242	,9425
	Evli, çocuklu	,01238	,35856	1,000	-,9114	,9361

Müze ve Dini Mekanlar Boyutu-Gelir Düzeyi Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Çok düşük	Düşük	-,55417	,29541	,331	-1,3625	,2541
	Orta	-,74864*	,26749	,042	-1,4805	-,0167
	Yüksek	-,76300	,28251	,055	-1,5360	,0100
	Çok yüksek	-,31250	,43747	,953	-1,5095	,8845
Düşük	Çok düşük	,55417	,29541	,331	-,2541	1,3625
	Orta	-,19448	,14501	,666	-,5913	,2023
	Yüksek	-,20883	,17113	,740	-,6771	,2594
	Çok yüksek	,24167	,37531	,968	-,7852	1,2686
Orta	Çok düşük	,74864*	,26749	,042	,0167	1,4805

	Düşük	,19448	,14501	,666	-,2023	,5913
	Yüksek	-,01435	,11649	1,000	-,3331	,3044
	Çok yüksek	,43614	,35375	,732	-,5318	1,4041
Yüksek	Çok düşük	,76300	,28251	,055	-,0100	1,5360
	Düşük	,20883	,17113	,740	-,2594	,6771
	Orta	,01435	,11649	1,000	-,3044	,3331
	Çok yüksek	,45050	,36523	,732	-,5488	1,4498
Çok yüksek	Çok düşük	,31250	,43747	,953	-,8845	1,5095
	Düşük	-,24167	,37531	,968	-1,2686	,7852
	Orta	-,43614	,35375	,732	-1,4041	,5318
	Yüksek	-,45050	,36523	,732	-1,4498	,5488

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

Müze ve Dini Mekanlar Boyutu-Eğitim Durumu Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	Lise	,36941	,23394	,391	-,2333	,9722
	Üniversite	,32817	,22541	,465	-,2526	,9089
	Lisansüstü	,36316	,23558	,413	-,2438	,9701
Lise	İlköğretim	-,36941	,23394	,391	-,9722	,2333
	Üniversite	-,04124	,10648	,980	-,3156	,2331
	Lisansüstü	-,00625	,12660	1,000	-,3324	,3199
Üniversite	İlköğretim	-,32817	,22541	,465	-,9089	,2526
	Lise	,04124	,10648	,980	-,2331	,3156
	Lisansüstü	,03499	,11003	,989	-,2485	,3185
Lisansüstü	İlköğretim	-,36316	,23558	,413	-,9701	,2438
	Lise	,00625	,12660	1,000	-,3199	,3324
	Üniversite	-,03499	,11003	,989	-,3185	,2485

**Müze ve Dini Mekanlar Boyutu-Mesleki Konum Tukey Çoklu Karşılaştırma
Sonuçları**

(I) Meslek	(J) Meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İşveren	Emekli	,12500	,22145	,993	-,5082	,7582
	Kendi hesabına çalışan	,11599	,19424	,991	-,4394	,6714
	Öğrenci	,25257	,16760	,660	-,2267	,7318
	Ücretli çalışan	,04722	,17026	1,000	-,4396	,5340
	İşsiz	,05952	,24923	1,000	-,6531	,7722
Emekli	İşveren	-,12500	,22145	,993	-,7582	,5082
	Kendi hesabına çalışan	-,00901	,20248	1,000	-,5880	,5699
	Öğrenci	,12757	,17709	,979	-,3788	,6339
	Ücretli çalışan	-,07778	,17960	,998	-,5913	,4358
	İşsiz	-,06548	,25571	1,000	-,7966	,6657
Kendi hesabına çalışan	İşveren	-,11599	,19424	,991	-,6714	,4394
	Emekli	,00901	,20248	1,000	-,5699	,5880
	Öğrenci	,13658	,14160	,929	-,2683	,5415
	Ücretli çalışan	-,06877	,14473	,997	-,4826	,3451
	İşsiz	-,05647	,23254	1,000	-,7214	,6084
Öğrenci	İşveren	-,25257	,16760	,660	-,7318	,2267
	Emekli	-,12757	,17709	,979	-,6339	,3788
	Kendi hesabına çalışan	-,13658	,14160	,929	-,5415	,2683
	Ücretli çalışan	-,20534	,10634	,384	-,5094	,0987
	İşsiz	-,19304	,21080	,942	-,7958	,4097
Ücretli çalışan	İşveren	-,04722	,17026	1,000	-,5340	,4396
	Emekli	,07778	,17960	,998	-,4358	,5913
	Kendi hesabına çalışan	,06877	,14473	,997	-,3451	,4826
	Öğrenci	,20534	,10634	,384	-,0987	,5094
	İşsiz	,01230	,21292	1,000	-,5965	,6211
İşsiz	İşveren	-,05952	,24923	1,000	-,7722	,6531
	Emekli	,06548	,25571	1,000	-,6657	,7966
	Kendi hesabına çalışan	,05647	,23254	1,000	-,6084	,7214
	Öğrenci	,19304	,21080	,942	-,4097	,7958
	Ücretli çalışan	-,01230	,21292	1,000	-,6211	,5965

Müze ve Dini Mekanlar Boyutu-Ziyaret Sıklığı Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Sıklık	(J) Sıklık	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bu ilk ziyaretim	İki kez	-,11310	,13630	,840	-,4643	,2381
	Üç kez	,20513	,16333	,591	-,2157	,6259
	dört ve daha fazla	,07205	,09911	,886	-,1833	,3274
İki kez	Bu ilk ziyaretim	,11310	,13630	,840	-,2381	,4643
	Üç kez	,31822	,18552	,317	-,1597	,7962
	dört ve daha fazla	,18514	,13253	,502	-,1563	,5266
Üç kez	Bu ilk ziyaretim	-,20513	,16333	,591	-,6259	,2157
	İki kez	-,31822	,18552	,317	-,7962	,1597
	dört ve daha fazla	-,13308	,16019	,840	-,5458	,2796
dört ve daha fazla	Bu ilk ziyaretim	-,07205	,09911	,886	-,3274	,1833
	İki kez	-,18514	,13253	,502	-,5266	,1563
	Üç kez	,13308	,16019	,840	-,2796	,5458



Sayın misafirimiz, Ankara'ya hoş geldiniz.

Bu anket formu, “Turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin algıladıkları destinasyon imajına etkisi: Ankara’da bir uygulama” konulu yüksek lisans tez çalışması kapsamında, bir turistik destinasyon olarak Ankara’nın imajının ölçülmesi ve değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Vereceğiniz cevaplar için isim belirtmenize gerek olmayıp, yüksek lisans tezinin araştırma bölümünü oluşturan bu anket formu ile elde edilen bilgiler yalnızca eğitim amaçlı kullanılacak ve kişisel bilgileriniz saklı tutulacaktır. Sorulara cevap verirken Ankara için ziyaretiniz boyunca edindiğiniz tecrübeyi göz önüne alınız. Her soruya doğru ve içten olarak uygun cevabı vereceğinizden ve çalışmaya yapacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Yrd.Doç.Dr.Evren GÜÇER
Gazi Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Eğitimi ABD
(evrengucer @gazi.edu.tr)

Araştırmacı (Yüksek Lisans Öğr.)

Yusuf DÜNDAR
Gazi Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Eğitimi ABD
(yd_30_rd@hotmail.com-+90530 692 99 42)

Lütfen, aşağıdaki soruları, sizce uygun olan seçeneğin karşısındaki ☐ içine X işareti koymak suretiyle cevaplayınız.

1. Milliyet? (Lütfen belirtiniz).....

2. Yaş? (Lütfen belirtiniz).....

3. Cinsiyet? ☐ Kadın ☐ Erkek

4. Medeni Durum? ☐ Bekâr ☐ Evli, çocuksuz ☐ Evli, çocuklu ☐ Diğer:Lütfen belirtiniz

5. Aylık hane halkı ortalama geliriniz ile ikamet ettiğiniz ülke standartlarına göre hangi gelir düzeyinde olduğunuzu düşünüyorsunuz?

☐ Çok Düşük ☐ Düşük ☐ Orta ☐ Yüksek ☐ Çok Yüksek

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ

6. Eğitim Durumu? (En son mezun olduğunuz dereceyi ya da şu anda öğrenci iseniz almakta olduğunuz eğitimi belirtiniz.)

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek lisans veya doktora

7. Mesleğiniz?

☐ İşveren ☐ Emekli ☐ Kendi hesabına çalışan
☐ Öğrenci ☐ Ücretli çalışan ☐ İşsiz

8. Ankara denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir? Lütfen yazınız.

.....

9. Ankara'yı tercih ederken hangi bilgi kaynağından/kaynaklarından yararlandınız ya da etkilendiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

☐ Aile-Arkadaş-Akraba-Meslektaş tavsiyesi ☐ Tv-Radyo ☐ Rehber Kitaplar ☐ Önceki ziyaretler
☐ İnternet-Sosyal Medya ☐ Gazete-Dergi ☐ Seyahat Acentesi/Tur Operatörü ☐ Seyahat ve Turizm Fuarları
☐ Okuldan öğrenilen genel bilgiler ☐ Nereden duyduğumu hatırlamıyorum ☐ Zorunlu nedenlerle (iş vb.) geldim, yararlandığım ya da etkilendiğim bilgi kaynağı yoktur.

Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

10. Bu ziyaretiniz dahil Ankara'yı daha önce kaç kere ziyaret ettiniz?

☐ Bu ilk ziyaretim ☐ İki kez ☐ Üç kez ☐ Dört veya daha fazla

11. Ankara'ya ziyaret sebebiniz nedir?

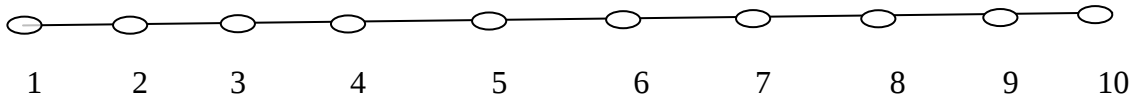
☐ Tatil ☐ İş ☐ Diğer:Lütfen yazınız
.....

12. Bu seyahatinizi nasıl organize ettiniz?

☐ Bireysel ☐ Paket Tur

13. Turistik destinasyon olarak Ankara için genel memnuniyet düzeyinizi belirtmek üzere kaç puan verirsiniz? (Lütfen tek seçeneği işaretleyiniz. Uygun gördüğünüz puanı temsil eden içine X işareti koymak suretiyle cevaplayınız.)

(1. Hiç Memnun Kalmadım.....10. Son derece memnun kaldım)



14. Aşağıda destinasyon imajını etkileyen faktörler kapsamında turistik destinasyon olarak Ankara için düşüncelerinizi belirlemeye yönelik hazırlanan bir ölçek görmektesiniz. Sizden aşağıda ifade edilen yargılara hangi düzeyde katıldığınızı ölçek üzerinde işaretlemeniz istenmektedir. Soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Önemli olan size en uygun olan tek seçeneği işaretlemenizdir.

Ölçeklerden; (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, (4) “Katılıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerine karşılık gelmektedir. Lütfen sizin için en uygun olanına (X) işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz. Eğer fikriniz yoksa “Fikrim Yok” seçeneğini işaretleyebilirsiniz.

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ

	İMAJİ BELİRLEYEN ÖZELLİKLER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
		1	2	3	4	5	
15	Ankara dört mevsim çeşitli turizm aktivitelerine imkân veren güzel bir iklime sahiptir.						
16	Ankara ilgi çekici ve büyüleyici manzara ve doğal çekiciliklere sahiptir.						
17	Ankara gelişmiş bir altyapı sistemine (çöp, kanalizasyon, çevre, yollar vb.) sahiptir.						
18	Ankara Esenboğa havalimanındaki olanaklar yeterlidir.						
19	Ankara destinasyon içinde gelişmiş ulaşım ağına sahiptir.						
20	Ankara'daki sağlık imkânları yeterli seviyededir.						
21	Ankara'da birçok modern sağlık tesisi bulunmaktadır.						
22	Ankara destinasyonun haberleşme imkanları iyidir.						
23	Ankara'da pasaport, vize işlemleri vb. hizmetlerde kolaylık sağlanmaktadır.						
24	Ankara ekonomik olarak gelişmiş bir destinasyondur.						
25	Ankara'da birçok modern bina bulunmaktadır.						
26	Ankara'da planlı bir kentleşme mevcuttur, bu nedenle düzenli bir destinasyondur.						
27	Ankara'da binaların mimari yapısı bölgeye özgündür ve çekicidir.						
28	Ankara'da konaklama tesisleri sayı bakımından yeterlidir.						
29	Ankara'da her bütçeye uygun konaklama imkanı mevcuttur.						
30	Ankara'da konaklama işletmelerinde verilen hizmetler kalitedir.						
31	Ankara ulusal ve uluslar arası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilecek yeterli mekanlara sahiptir.						
32	Ankara'da restoranlar sayı bakımından yeterlidir.						
33	Ankara'da her bütçeye uygun restoranlar mevcuttur.						
34	Ankara'da yöresel ve dünya mutfaklardan tatlar sunan kaliteli restoranlar vardır.						

35	Ankara'daki tesislerde belirli bir temizlik ve hijyen standardı vardır.						
36	Ankara'daki tesislerde çalışanlar yeterli mesleki bilgi, beceri ve yabancı dile sahip nazik personeldir.						
37	Ankara'da yeterli sayıda eğlence imkanı veren bar, disko vb. bulunmaktadır.						
38	Ankara'da her bütçeye uygun eğlence imkanı mevcuttur.						
39	Ankara'da hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamı bulunmaktadır.						
40	Ankara'da alışveriş imkanları yeterlidir ve aranan çoğu şey bulunur.						
41	Ankara'ya ulaşım olanakları yeterlidir ve seyahat etmek kolaydır.						
42	Ankara'ya yönelik birçok paket tur vardır.						
43	Ankara'da tur operatörleri tarafından her bütçeye uygun hazırlanan paket turlar bulunmaktadır.						
44	Ankara'da turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.						
45	Ankara'da güzel, çekici ve ilginç birçok yer vardır.						
46	Ankara'da turist bilgilendirme hizmeti yeterlidir.						
47	Ankara'da turistleri yönlendirici tabelalar ve işaretler yeterlidir.						
48	Ankara'da ev ve otel odası dışındaki alanlarda dinlenme olanakları yeterlidir.						
49	Ankara'da birçok park, bahçe ve yeşil alan bulunmaktadır.						
50	Ankara'da dışarıda yapılabilecek birçok aktivite bulunmaktadır.						
51	Sadece Ankara'ya özgü yapılabilecek aktiviteler bulmak mümkündür.						
52	Ankara içinde kısa gezinti olanakları (kısa süreli şehir turları) yeterlidir.						
53	Ankara istenildiğinde macera için güzel fırsatlar sunmaktadır.						
54	Ankara'da spor yapabilme imkanları yeterlidir.						
55	Ankara tarihi ve arkeolojik amaçla ziyaret edilebilecek ilgi çekici ve özgün mekanlara sahiptir.						
56	Ankara ilgi çekici ve özgün kültürel etkinliklere (festival, şenlik, konser vb.) ev sahipliği yapmaktadır.						
57	Ankara'da sanatsal faaliyetler ve organizasyonlar yeterlidir, çeşitli ve ilgi çekici sanat eserleri bulunmaktadır.						
58	Ankara için hazırlanmış hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değerlidir.						
59	Ankara'da müze vb. ziyaret edilecek alanlar için giriş ücretleri uygundur.						
60	Ankara yerel mutfağı özgün ve çekicidir ve yöresel yemekleri çeşitli ve lezzetlidir.						

61	Ankara’da çeşitli dinlere mensup ziyaretçilere uygun dini yerler bulunmaktadır.						
62	Ankara’da yaşayan halkın yaşam tarzı, gelenekleri ve görenekleri özgün ve farklıdır, yeni bir kültürü tanımak için uygun bir destinasyondur.						
63	Ankara seyahat etmek ve gezmek için güvenli bir destinasyondur.						
64	Ankara’da satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatları genel itibariyle ucuzdur.						
65	Ankara temiz ve bozulmamış bir çevreye sahiptir.						
66	Ankara aşırı kalabalık bir destinasyon değildir.						
67	Ankara’da hava ve gürültü kirliliği mevcut değildir.						
68	Ankara şehir içi trafiği yoğun değildir.						
69	Ankara dinamik ve mutlu bir nüfusa sahiptir.						
70	Ankara’nın yöre halkı modern, şık, kibardır ve halkın yaşam standardı yüksektir.						
71	Ankara’daki yerel halk misafirperver ve cana yakındır.						
72	Ankara’da yöre halkının yabancı lisan konuşma düzeyi yüksektir.						
73	Ankara’da yöre halkının eğitim seviyesi yüksektir.						
74	Ankara’da kurallara uyan bir halk vardır.						
75	Ankara’daki esnaf yardımseverdir, ısrarcı ve rahatsız edici değildir.						
76	Ankara’da kentsel yönetim demokratiktir.						
77	Ankara’da istenildiğinde lüks mal ve hizmetler kolaylıkla bulunabilir.						
78	Ankara moda olduğu için seyahat edilen bir destinasyondur.						
79	Ankara evli ve çocuklu aileler için uygun bir destinasyondur.						
80	Ankara rahatlatıcı ve dinlendirici bir destinasyondur.						
81	Ankara ziyaret ettiğim diğer destinasyonlara benzemez, farklı ve özgün bir destinasyondur.						
82	Ankara gizemli ve heyecan verici bir destinasyondur.						
83	Ankara bilinen, ün ve şöhrete sahip bir destinasyondur.						
84	Ankara hareketli, zevk veren, eğlenceli ve keyif veren bir destinasyondur.						
85	Ankara ziyaretçilerde romantik duygular uyandıran bir destinasyondur.						
86	Ankara hoşça vakit geçirmek için ideal bir destinasyondur.						

87	Ankara için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir.						
----	--	--	--	--	--	--	--

88. Çevrenizdeki kişilere Ankara'yı tavsiye eder misiniz?

☐

Evet

☐

Hayır

89. Ankara'yı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?

☐

Evet

☐

Hayır

Anketi tamamladığınız için teşekkür ederiz.



الضيف العزيز، أهلا وسهلا بكم في أنقرة.

تم تنظيم استمارة الاستطلاع هذه بهدف قياس وتقييم تأثير أنقرة كمكان مقصود سياحي في نطاق تحضير رسالة جامعية في درجة الماجستير بموضوع "تأثير خصوصيات السواح الاجتماعية والديموغرافية على صورة المكان المقصود: تطبيق في أنقرة"

لا ضرورة لذكر أسمائكم من أجل الأجوبة. إن المعلومات التي نحصل عليها عبر استمارة الاستطلاع هذه التي تشكل قسم دراسة الرسالة الجامعية بدرجة الماجستير، سوف تستعمل بغرض التعليم فقط وسوف يتم الاحتفاظ بسرية معلوماتكم الشخصية. عندما تجيبون على الأسئلة، خذوا بعين الاعتبار التجارب التي عشتوها في أنقرة طيلة رحلتكم. نشكركم لتقديم إجاباتكم الصحيحة والعفوية لكل سؤال ولمساهماتكم في تحقيق هذه الدراسة.

الباحث (طالب الماجستير)

يوسف دوندار
جامعة غازي
معهد العلوم التربوية
تعليم الإدارة السياحية الولايات المتحدة الأمريكية
(yd_30_rd@hotmail.com)
+90530 692 99 42

مستشار الرسالة الجامعية

الاستاذ المشارك المساعد الدكتور أوران كوجار
جامعة غازي
معهد العلوم التربوية
تعليم الإدارة السياحية الولايات المتحدة الأمريكية
(evrengucer@gazi.edu.tr)

نرجو إجابة الأسئلة التالية بوضع إشارة x في ☐ الذي يكون عند الجواب المناسب بالنسبة لكم.

- 1- القومية؟ (نرجو التوضيح).....
- 2- العمر؟ (نرجو التوضيح).....
- 3- الجنس؟ ☐ امرأة ☐ رجل
- 4- الحالة المدنية ☐ أعزب ☐ متزوج دون أولاد ☐ متزوج له أولاد ☐
- أخرى ☐ (نرجو التوضيح).....
- 5- في أي مستوى الدخل ترون أنفسكم حسب الدولة التي تقيمون بها كمعدل دخل الأسرة؟
☐ قليل جدا ☐ قليل ☐ متوسط ☐ عالي ☐ عالي جدا

نرجو قلب الصفحة

- 6- الحالة التعليمية؟ (نرجو توضيح درجة آخر تخرجكم أو التعليم الذي تدرسونه حاليا إذا كنتم طلابا)

الابتدائية ☐ الثانوية ☐ الجامعة ☐ الماجستير أو الدكتوراة ☐

7- مهنتكم؟ صاحب العمل ☐ متقاعد ☐ يعمل مستقلا في عمله ☐

طالب ☐ عامل بالأجرة ☐ عاطل عن العمل ☐

8- ما هو الشيء الأول الذي يخطر في بالك عندما يذكر أنقرة؟ نرجو التوضيح.

9- ما هي مصادر المعلومات التي أعطتكم فكرة الجبئ إلى أنقرة أو أثرت بكم في اختيار أنقرة؟ (يمكنكم وضع علامة على أكثر من خيار واحد)

نصيحة الأسرة-الاصدقاء- ☐ التلفاز-الرا ☐ كتب الرحلات ☐ الزيارات السابقة ☐ الأقارب-الزملاء

الانترنت - وسائل الاعلام الاجتماعية ☐ الجرائد - المجلات ☐ وكلاء السياحة ☐ معارض السفر ☐ ومنظم الرحلات ☐ والسياحة ☐

المعلومات العامة التي تعلمناها في المدرسة ☐ لا أذكر من أين سمعت ☐ أتيت بأسباب مجبرة (العمل وما شابه) لا يوجد مصدر أعطاني فكرة الجبئ أو أثر في. ☐

أخرى (نرجو التوضيح)

10- كم مرة قمتم بزيارة أنقرة مسبقا مع هذه المرة؟

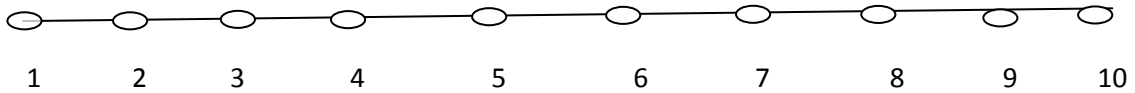
هذه أول زيارة لي ☐ مرتين ☐ ثلاث مرات ☐ أربع مرات أو أكثر ☐

11- ما هو سبب زيارتكم لأنقرة؟ عطلة ☐ عمل ☐ أخرى ☐ نرجو التوضيح

12- كيف قمتم بتنظيم رحلتكم هذه؟ فردي ☐ رحلة منظمة مسبقا ☐

13- كم علامة تعطون لمدينة أنقرة لإظهار مستوى رضاكم عنها كمكان مقصود للسياحة؟ (يرجى وضع علامة واحدة لخيار واحد فقط) وجاوبوا بوضع علامة (X) داخل الدائرة

1- لست راضيا أبدا 10- أنا راض جدا.



14- يوجد أمامكم استطلاعاً محضراً من أجل توضيح أفكاركم المتعلقة بمدينة أنقرة كمكان مقصود، ضمن العوامل السياحية. مطلوب من حضرتكم وضع العلامة التي تعبر عن مدى اشتراككم على الاستطلاع. لا يوجد أسئلة صحيحة وأخرى خاطئة، المهم أن توضحوا على الخانة الوحيدة التي تعبر عن قناعتكم. الاستطلاع هو: (1) لا أوافق إطلاقاً، (2) لا أوافق، (3) لا أوافق ولا اعترض، (4) أوافق، (5) قطعاً أوافق. يرجى التكرم بتوضيح قناعتكم وذلك بوضع علامة (X) في المكان المطلوب. وإذا لم يكن لديكم أي فكرة عن الموضوع ضعوا العلامة بجانب جملة "ليس لي رأي"

نرجو قلب الصفحة

15	إن أنقرة تملك طقسا جميلا يتيح للناس التمتع بالفعاليات السياحية خلال الفصول الأربعة.	لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	لا أوافق ولا اعترض	أوافق	قطعا أوافق	ليس لي رأي
16	تملك أنقرة مناظر طبيعية ساحرة وجذابة وتلفت الأنظار.						
17	تملك أنقرة بنى تحتية متطورة (في مجال القمامة، والمجاري، والبيئة، والطرق وما شابه ذلك)						
18	إن الإمكانيات الموجودة في مطار أنقرة - اسان بوغا كافية.						
19	إن أنقرة تملك شبكة مواصلات متطورة تلبي جميع الطلبات.						
20	إن الإمكانيات الطبية والصحية في المستوى المطلوب.						
21	يوجد في أنقرة منشآت صحية حديثة بأعداد كبيرة.						
22	إن إمكانية الاتصالات التي تملكها أنقرة في غاية الجودة.						
23	إن خدمات التأشيرات والجوازات التي تقدم في أنقرة سهلة للغاية.						
24	إن أنقرة مدينة متطورة اقتصاديا.						
25	تملك أنقرة مباني حديثة متعددة.						
26	يوجد في أنقرة تمدن مخطط بتخطيط جيد يجعل أنقرة مدينة مقصودة.						
27	تملك مباني أنقرة شكلا معماريا خاصا بمنطقتها ولها جاذبية كبيرة.						
28	تملك أنقرة أعدادا كافية من منشآت الإقامة.						
29	ومنشآت الإقامة هذه تناسب جميع الإمكانيات المادية.						
30	إن خدمات منشآت الإقامة التي تقدم تحتوي على جودة عالية.						
31	يوجد في أنقرة أماكن مخصصة للمؤتمرات والندوات، تكفي لاستضافتها دائما.						
32	إن المطاعم في مدينة أنقرة كافية من حيث العدد.						
33	إن المطاعم الموجودة في أنقرة تناسب جميع الإمكانيات المادية.						
34	يوجد في أنقرة مطاعم راقية تقدم المأكولات الشهية المحلية والعالمية.						
35	جميع المنشآت والمرافق الموجودة في أنقرة تحتوي على مواصفات النظافة والصحة الجيدة.						
36	إن الموظفين الذين يعملون بالمنشآت المذكورة، يملكون الخبرة المهنية والمعلومات، واللغات الأجنبية، وكلهم لبقين.						
37	يوجد في أنقرة أماكن ملاهي ونوادي ليلية وديسكو بأعداد كافية.						
38	يوجد في أنقرة أماكن للترفيه تناسب جميع الإمكانيات المادية.						
39	يوجد في أنقرة إمكانية للحياة الليلية السريعة، وأماكن للترفيه.						
40	يوجد في أنقرة مراكز للتسوق بأعداد كافية ويوجد فيها كل ما هو مطلوب.						

					41	إن إمكانية الوصول إلى أنقرة متوفرة بأعداد كافية والسياحة فيها سهلة للغاية.
					42	يوجد كثير من الرحلات السياحية المنظمة إلى أنقرة.
					43	يوجد في أنقرة رحلات سياحية منظمة من قبل منظمي الرحلات تناسب جميع أنواع الإمكانيات المادية.
					44	إن خدمات التوجيه السياحي في أنقرة مطمئنة وكافية.
					45	يوجد في أنقرة أماكن كثيرة جميلة وجذابة ومثيرة.
					46	يوجد خدمات كافية في مجال التزويد بالمعلومات السياحية في مدينة أنقرة .
					47	إن اللافتات والإشارات الموجهة للسواح كافية في أنقرة.
					48	إن إمكانيات الاستراحة الموجودة خارج المنازل والفنادق متوفرة بأعداد كافية في أنقرة.
					49	يوجد في أنقرة حدائق وبساتين وساحات خضراء متعددة.
					50	يوجد في أنقرة إمكانية القيام بنشاطات كثيرة خارج المنزل.
					51	يوجد نشاطات يمكن القيام بها فقط في مدينة أنقرة .
					52	يوجد إمكانيات كافية للرحلات القصيرة داخل أنقرة (رحلات قصيرة داخل المدينة).
					53	تقدم أنقرة فرص جميلة للمغامرة عندما يطلب منها ذلك.
					54	يوجد في أنقرة منشآت رياضية بإمكانات كافية.
					55	تملك أنقرة أماكن لافتة للنظر وهامة يمكن زيارتها بأهداف تاريخية وأثرية نوعية.
					56	تستضيف أنقرة النشاطات الثقافية الهامة والجذابة مثل: (المهرجانات، والحفلات، والترفيهيات).
					57	يوجد نشاطات فنية كافية، كما يوجد آثار فنية متنوعة ومتعددة وجذابة.
					58	يوجد أغراض تذكارية وهدايا أصلية مصنوعة خصيصا من اجل أنقرة، تستحق الشراء.
					59	إن أسعار الدخول إلى المتاحف والأماكن السياحية المشابهة الأخرى مناسبة.
					60	إن مطبخ أنقرة المحلي يتمتع بسماته الخاصة والجذابة، والأطباق المحلية في أنقرة متنوعة ولذيذة.
					61	يوجد في أنقرة أماكن دينية تخاطب زوار من مختلف الانتماءات الدينية.
					62	إن الشعب الذي يعيش في أنقرة يتمتع بعادات وتقاليده مختلفة ونوعية، فبالتالي إن أنقرة مكان يمكن التعرف فيه على ثقافة جديدة.
					63	إن أنقرة مدينة آمنة من جهة السياحة والتجوال فيها.
					64	إن أسعار المنتجات التي تباع والخدمات التي تقدم رخيصة بشكل عام.
					65	تملك أنقرة بيئة نظيفة وسليمة.
					66	إن أنقرة ليست مدينة مزدحمة السكان.
					67	لا يوجد في أنقرة تلوث بيئي أو ضوضائي.
					68	إن طرق مرور أنقرة ليس مزدحمة داخل المدينة.
					69	تملك أنقرة سكانا نشطين وسعداء.
					70	إن سكان أنقرة عصريين، ولبقيين، ومهذبين، ومستواهم المعيشي مرتفع.
					71	إن السكان المحليين لأنقرة مضيافين وودودين.
					72	إن قابلية التكلم باللغات الأجنبية عالية لدى سكان أنقرة.
					73	إن مستوى التعليم لدى سكان أنقرة عالي.

						74	إن سكان أنقرة ملتزمين بالقواعد والقوانين.
						75	إن تجار أنقرة يحبون المساعدة ولا يتصرفون بإصرار وإزعاج.
						76	إن الإدارة المدنية في أنقرة ديمقراطية.
						77	يمكن العثور على البضائع والخدمات الفاخرة عند الطلب.
						78	إن أنقرة مدينة مرغوبة سياحيا بسبب الموضة.
						79	إن أنقرة مدينة تناسب الأسر الذين يملكون أطفالا.
						80	إن أنقرة مدينة مريحة ومرفهة.
						81	لا تشبه أنقرة المدن التي زرتها من قبل، لها سماتها الخاصة والمختلفة.
						82	إن أنقرة مدينة مثيرة وغامضة.
						83	إن أنقرة مدينة معروفة وتملك الشهرة الكافية.
						84	إن أنقرة مدينة حيوية، وذواقة، وممتعة، ومبهجة.
						85	إن أنقرة مدينة تنعش المشاعر الرومانسية عند الزوار.
						86	إن أنقرة مدينة مثالية لقضاء أوقات ممتعة.
						87	إن النشاطات التعريفية كافية من أجل أنقرة.

88- هل تنصحون أصدقائكم بزيارة أنقرة؟ ☐ نعم ☐ كلا

89- هل تفكرون في زيارة أنقرة مجددا؟ ☐ نعم ☐ كلا

نشكركم لإكمال الاستطلاع.



مهمان گرامی، به آنکارا خوش آمدید.

این پرسشنامه، "تاثیر ادراک هدف تعیین شده بر ویژگی های اجتماعی و جمعیتی گردشگران: کاربرد در آنکارا" در محدوده پایان نامه فوق لیسانس، به عنوان یک هدف توریستی در مورد شهر آنکارا برای اندازه گیری و ارزیابی آماده شده است.

برای جوابدهی سوالات ذکر نام الزامی نمی باشد. این پرسشنامه تشکیل دهنده قسمت تحقیقاتی پایان نامه می باشد، اطلاعات به دست آمده فقط برای مقاصد آموزشی استفاده خواهد شد. اطلاعات شخصی شما به صورت محرمانه نگه داشته خواهد شد. در پاسخ به سوالات لطفا تجربیات بدست آورده خود در را در طول گردش شهر آنکارا در نظر بگیرید. از بابت جوابدهی درست به سوالات پرسشنامه، کمک و همکاری شما تشکر و قدردانی می نمایم.

مشاور پایان نامه

Yrd.Doç.Dr.Evren GÜÇER

دانشگاه قاضی

موسسه آموزش علوم

وزارت آموزش و پرورش مدیریت گردشگری

(evrengucer@gazi.edu.tr)

(دانشجوی فوق لیسانس) تحقیق کننده

Yusuf DÜNDAR

دانشگاه قاضی

موسسه آموزش علوم

وزارت آموزش و پرورش مدیریت گردشگری

(yd_30_rd@hotmail.com-+90530 692 99 42)

لطفا در سوالات زیر پاسخ مورد نظر خود را با علامت x در کادر مورد نظر ☐ نظر مشخص نمایید.

1. ملیت؟ لطفا مشخص نمایید.....

2. سن؟ لطفا مشخص نمایید.....

3. جنسیت؟ زن ☐ مرد ☐

4. وضعیت تاهل؟ مجرد ☐ متاهل، بدون فرزند ☐ متاهل، با فرزند ☐

دیگر: لطفا مشخص کنید..... ☐

5. با توجه به درآمد متوسط ماهانه افراد خانواده و با در نظر گرفتن استانداردهای کشور محل اقامتتان درآمد شما در کدام سطح می باشد؟

خیلی کم ☐ کم ☐ متوسط ☐ بالا ☐ خیلی بالا ☐

لطفا از پشت صفحه ادامه دهید

6. وضعیت تحصیل؟ (آخرین مدرک تحصیلی و یا اگر در حال حاضر دانشجو هستید رشته تحصیلی خود را مشخص نمایید)

ابتدایی ☐ دبیرستان ☐ لیسانس ☐ فوق لیسانس و دکترا ☐

7. شغل؟

کارفرما ☐ بازنشسته ☐ شغل آزاد ☐
دانشجو ☐ کارمند ☐ بیکار ☐

8. با شنیدن نام آنکارا اولین چیزی که به ذهنتان ما اید چیست؟ لطفا توضیح دهید.

9. در انتخاب شهر آنکارا از منابع اطلاعاتی و یا منابع دیگر استفاده کرده و یا تحت تاثیر قرار گرفتید؟ (حق انتخاب بیش از یک جواب را دارید)

توصیه خانواده، دوستان، بستگان، همکار ☐ رادیو تلویزیون ☐ کتابهای راهنما ☐ سیاحت قبلی ☐
اینترنت، رسانه های اجتماعی ☐ روزنامه مجله ☐ آژانس مسافرتی و تور ☐ و گردشگری نمایشگاه ها ☐
اطلاعات عمومی آموخته شده از دانشگاه ☐ به یاد ندارم ☐
دلایل ضروری (کسب و کار، و غیره) مسافرت و منابع اطلاعاتی وجود ندارد ☐
دیگر (لطفا آنها را مشخص کنید)

10. با توجه به در نظر گرفتن سفر موجود این چندمین سفرتان به آنکارا می باشد.

اولین سفر ☐ دوم ☐ سوم ☐ چهارم و بیشتر ☐

11. علت سفر شما به آنکارا چیست؟

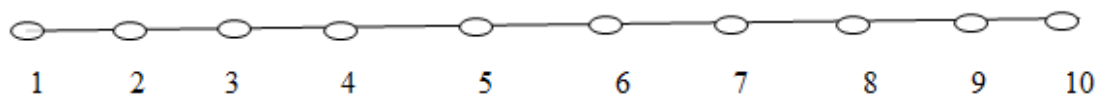
گردش ☐ کار ☐ دیگر ☐ (لطفا آنها را مشخص کنید)

12. این سفر خود را چگونه سازماندهی نمودید؟

فردی ☐ تور گروهی ☐

13. برای شهر آنکارا به عنوان هدف گردشگری با توجه به رضایت خود از موقعیت موجود چند امتیاز می دهید؟ (لطفا یک گزینه تیک بزنید. امتیاز مورد نظر خود را با تیک زدن در جعبه ☐ مشخص نمایید.

(1. بسیار ناراضی بودم.....10. خیلی راضی بودم)



14. در محدوده مشخص کردن عوامل تاثیر مقصد گردشگری در شهر انکارابه منظور تعیین افکار و دیدگاه شما یک مقیاس ارزیابی حاضر کرده ایم. با توجه به نظرات نوشته شده در تابلو زیر می توانید گزینه مورد نظر خود را انتخاب نمایید. در بین پاسخها جواب غلط و یا درست وجود ندارد. نکته مهم این است که گزینه مورد نظر خود را انتخاب کنید. از مقیاس های اندازه گیری (1) کاملاً مخالف"، (2) "مخالف"، (3) "نه موافقم و نه مخالف"، (4) "موافق" (5) "بسیار موافقم" یکی را انتخاب نمایید. لطفاً گزینه مورد نظر خود را با علامت ضربدر مشخص نمایید. اگر هیچ نظر خاصی در مورد گزینه مذکور ندارید "هیچ نظری ندارم" را انتخاب نمایید.

ویژگی های تعیین کننده هدف	کاملاً مخالف	مخالف	نه موافقم و نه مخالف	موافق	بسیار موافقم	هیچ نظری ندارم
	1	2	3	4	5	
15 انکارا دارای چهار فصل مناسب و آب و هوای زیبا برای گردشگری توریستی می باشد.						
16 انکارا دارای منابع طبیعی جالب و مناظر جذاب می باشد.						
17 انکارا دارای سیستم زیر ساخت مناسب (زباله، فاضلاب، محیط زیست، جاده ها، و غیره) می باشد.						
18 امکانات موجود در فرودگاه اسن بوا کافی می باشد.						
19 انکارا دارای شبکه حمل و نقل تکامل یافته می باشد.						
20 امکانات بهداشتی و درمانی انکارا کافی است.						
21 بسیاری از تجهیزات پزشکی مدرن در انکارا وجود دارد						
22 امکانات ارتباطی انکارا در سطح خوب می باشد						
23 در انکارا خدمات گذرنامه، روند اخذ ویزا، و غیره به راحتی فراهم شده است .						
24 انکارا از لحاظ اقتصادی به مقصد توسعه یافته است.						
25 ساختمان های مدرن در انکارا وجود دارد.						
26 در انکارا شهرنشینی برنامه ریزی شده موجود میباشد. بنابراین یک هدف منظم میباشد.						
27 ساختار معماری ساختمانها در منطقه منحصر به فرد و جذاب است .						
28 در انکارا به تعداد کافی مراکز اسکان و اقامت وجود دارد.						
29 در انکارا مراکز اسکان مناسب به هر بودجه موجود میباشد.						
30 در انکارا خدمات اقامتی دارای کیفیت بالا میباشد.						
31 انکارا قادر به میزبانی رویدادی سالن از قبیل کنگره های ملی و بین المللی، سمپوزیوم ها، و غیره می باشد.						
32 در انکارا به تعداد کافی رستوران موجود می باشد.						
33 در انکارا به تعداد کافی مناسب به هر بودجه رستوران موجود می باشد.						
34 در انکارا رستوران غذاهای محلی و بین المللی با کیفیت بالا موجود می باشد.						
35 تأسیسات در انکارا دارای استاندارد نظافت و بهداشت می باشد.						
36 کارکنان موسسات انکارا دارای دانش حرفه ای کافی، مهارت ها و زبان های خارجی می باشند.						

						انکارا دارای جمعیت پویا و شاد می باشد.	69
						مردم محلی آنکارا مدرن، شیک، مودب و استاندارد زندگی مردم بالا است	70
						مردم محلی در آنکارا مهمان نواز و سهل العیور است	71
						آنکارا دارای سطح بالایی از مردم محلی مسلط به زبان های خارجی می باشند	72
						مردم محلی آنکارا دارای تحصیلات سطح بالای می باشند	73
						در انکارا حق تبعیت از قوانین موجود می باشد	74
						صاحبان مغازه ها در آنکارا به مسافران کمک می کنند. کمک آنها به طور اصرار و ازار دهنده نیست	75
						مدیریت شهری دموکراتیک در انکارا	76
						در انکارا می توان کالا و خدمات لوکس را به راحتی یافت	77
						به دلیل مد بودن شهر انکارا مقصد سفر مردم است.	78
						انکارا شهر مناسبی برای افراد متاهل و خانواده و فرزندان شان است	79
						انکارا شهری راحت و آرامش بخشی است.	80
						شهر انکارا بر خلاف مناطق دیگری که سفر کرده ام قسمتهای منحصر به فردی دارد.	81
						انکارا شهری مرموز و هیجان انگیز است.	82
						انکارا شهری شناخته شده و مشهوری است.	83
						انکارا شهری فعال لذت بخش و سرگرم کننده ای است.	84
						انکارا شهری رمانتیک و الهام بخش است.	85
						انکارا مقصدی ایده آل برای خوش گذراندن است.	86
						برای انکارا فعالیت های تبلیغاتی کافی وجود دارد.	87

88. آیا آنکارا را برای اطرافیان خود توصیه می کنید؟

☐ نه خیر ☐ بله

89. آیا می خواهید دوباره به انکارا سفر کنید؟

☐ نه خیر ☐ بله

برای تکمیل این بررسی از شما متشکریم.



Добро пожаловать в Анкару, наш уважаемый гость!

Эта анкета подготовлена для измерения и оценки имиджа Анкары как туристического направления в рамках диссертационной работы на тему «Влияние социально-демографических особенностей туристов на их восприятие имиджа туристического направления: реализация в Анкаре».

Для ответов на вопросы **Вам не обязательно указывать свое имя, информация, полученная в ходе анкетирования, представляющего собой исследовательскую часть диссертации, будет использована только в образовательных целях и Ваши персональные данные будут сохранены в тайне.** Отвечая на вопросы, имейте в виду опыт в отношении Анкары, полученный Вами за время Вашего визита. Благодарим Вас за правдивые и искренние ответы на каждый вопрос, а также за вклад, вносимый Вами в исследование.

Научный руководитель

Старший преподаватель д-р Эврен ГЮЧЕР
Университет «Гази»
Институт педагогических наук
Образование в сфере туристического менеджмента А.Б.Д.
(evrengucer@gazi.edu.tr)

Исследователь (учащийся аспирантуры)

Юсуф ДЮНДАР
Университет «Гази»
Институт педагогических наук
Образование в сфере туристического менеджмента А.Б.Д.
(yd_30_rd@hotmail.com - +90 530 692 99 42)

Пожалуйста, ответьте на вопросы, проставляя в области ☐ напротив варианта, который Вы считаете подходящим, значок «X».

1. Национальность? (Пожалуйста, укажите).....

2. Возраст? (Пожалуйста, укажите).....

3. Пол? ☐ Женский ☐ Мужской

4. Семейное положение? ☐ Холост ☐ В браке, детей нет ☐ В браке, есть дети ☐ Другое: (пожалуйста, укажите)

5. На каком уровне доходов, по-вашему, Вы находитесь с Вашим среднемесячным доходом на одного члена семьи, исходя из стандартов страны, в которой Вы проживаете?

☐ Очень низкий ☐ Низкий ☐ Средний ☐ Высокий ☐ Очень высокий

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ К СТРАНИЦЕ НА ОБОРОТЕ

6. Образование? (Укажите последнее полученное Вами образование или же получаемое Вами образование, если в настоящее время Вы учитесь)

☐ Начальная школа ☐ Среднее образование ☐ Университет ☐ Степень магистра или доктора

7. Ваша профессия? ☐ Работодатель ☐ Пенсионер ☐ Работаю сам на себя
☐ Учащийся ☐ Работник на зарплате ☐ Безработный

8. Первое, что приходит Вам в голову при слове «Анкара»? Пожалуйста, напишите.

.....

9. Выбирая Анкару, каким источником/источниками Вы пользовались или какие источники оказали на Вас влияние? (Можете отметить более одного варианта)

☐ Советы семьи-друзей-родственников-коллег ☐ Телевидение - радио ☐ Книги-путеводители ☐ Предыдущие визиты
☐ Интернет – социальные СМИ ☐ Газеты - журналы ☐ Туристическое агентство / Туроператор ☐ Ярмарки путешествий и туризма
☐ Информация из школьного курса обучения ☐ Не помню, я откуда слышал ☐ Я приехал по причинам вынужденного характера (работа и т.п.), источники информации, которыми бы я пользовался или которые бы произвели на меня впечатление, отсутствуют.

Другое (пожалуйста, укажите)

10. Сколько раз вы были в Анкаре, включая это посещение?

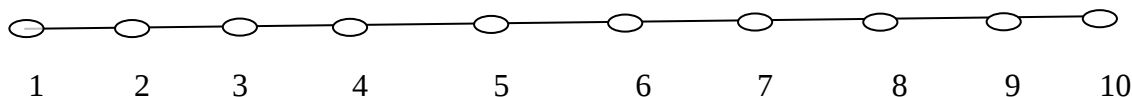
☐ Это мой первый визит ☐ Два раза ☐ Три раза ☐ Четыре и более раз

11. Какова причина Вашего приезда в Анкару? ☐ Отпуск ☐ Работа ☐ Другое: пожалуйста, укажите

12. Как Вы организовали Вашу поездку? ☐ Индивидуальная ☐ Тур по путевке

13. Как Вы оцениваете общий уровень своей удовлетворенности Анкарой как туристическим направлением? (пожалуйста, отметьте только один вариант ответа. Поставьте значок «X» в овал (○), соответствующий той оценке, которую Вы сочтете подходящей)

(1. Я совершенно не доволен.....10. Я в высшей степени доволен)



14. Ниже представлена шкала, подготовленная для того, чтобы Вы могли обозначить свое мнение в отношении Анкары как туристического направления в рамках факторов, оказывающих влияние на имидж туристического направления. Мы просим Вас отметить на шкале, насколько Вы присоединяетесь к высказанным ниже суждениям. Нет правильных или неправильных ответов на вопросы. Важно, чтобы Вы отметили единственный вариант ответа, который Вам ближе всего. На шкале 1 соответствует ответу «Абсолютно не согласен», 2 – «Не согласен», 3 – «Не могу сказать, что я согласен или не согласен», 4 – «Согласен», 5 – «Полностью согласен». Пожалуйста, выразите свое мнение, отметив значком «X» один наиболее близкий Вам вариант ответа. Если Вы не имеете мнения по какому-либо вопросу, то Вы можете отметить вариант «Я не знаю».

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ К СТРАНИЦЕ НА ОБОРОТЕ

	ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ИМИДЖ ОСОБЕННОСТИ	Абсолютно не согласен	Не согласен	Не могу сказать, что я согласен или не согласен	Согласен	Полностью согласен	Я не знаю
		1	2	3	4	5	
15	В Анкаре прекрасный климат, дающий возможность для различных видов туристической активности на протяжении всех четырех сезонов года.						
16	Анкара обладает привлекательными и завораживающими пейзажами и природным обаянием.						
17	Анкара имеет развитую систему инфраструктуры (вывоз мусора, канализация, окружающая среда, дороги и т.д.).						
18	Возможности аэропорта «Эсенбога» в Анкаре являются достаточными.						
19	Анкара как туристическое направление имеет развитую транспортную сеть.						
20	Уровень услуг здравоохранения в Анкаре достаточен.						
21	В Анкаре много современных медицинских учреждений.						
22	Уровень связи в туристическом направлении Анкаре на хорошем уровне.						
23	В Анкаре обеспечена легкость паспортных, визовых процедур и т.п. услуг.						
24	Анкара является направлением, развитым в экономическом плане.						
25	В Анкаре много современных зданий.						
26	В Анкаре присутствует запланированная урбанизация, поэтому данное направление отличается порядком.						
27	Архитектурная структура зданий в Анкаре уникальна и привлекательна.						
28	Анкара обладает достаточным количеством гостиниц для размещения гостей.						
29	В Анкаре имеются возможности для проживания на любой бюджет.						
30	Услуги гостиничного сектора Анкары являются качественными.						
31	В Анкаре достаточно мест, которые дают возможность проводить национальные и международные конгрессы, симпозиумы и т.п. мероприятия.						
32	В Анкаре имеется достаточное количество ресторанов.						
33	В Анкаре есть рестораны на любой бюджет.						
34	В Анкаре есть качественные рестораны, предлагающие блюда местной и мировой кухни.						
35	В заведениях Анкары имеются определенные стандарты чистоты и гигиены.						
36	Сотрудники заведений Анкары обладают достаточными профессиональными знаниями, квалификацией, знанием иностранных языков, они вежливы.						
37	В Анкаре имеются бары, дискотеки и т.п., предоставляющие достаточное количество развлечений.						
38	В Анкаре имеются возможности для развлечений на любой бюджет.						
39	В Анкаре активная ночная жизнь, имеется среда для развлечений.						
40	Возможности шоппинга в Анкаре достаточны, можно найти практически все, что хочешь.						
41	Уровень транспортного сообщения в Анкаре достаточен, путешествовать легко.						
42	В Анкару имеется множество туров по путевкам.						
43	В Анкаре имеются пакетные туры, подготовленные туроператорами из расчета на любой бюджет.						
44	Услуги экскурсоводов в Анкаре достаточны и способны удовлетворить потребности туристов.						
45	В Анкаре есть много красивых, привлекательных и интересных мест.						
46	Уровень услуг предоставления информации туристам в Анкаре достаточен.						
47	Направляющие туристов вывески и знаки в Анкаре достаточны.						
48	В Анкаре за пределами дома или гостиничного номера достаточно возможностей для того, чтобы отдохнуть.						
49	В Анкаре много парков, садов и зеленых зон.						

50	В Анкаре есть много видов активности, которыми можно заняться на открытом воздухе.						
51	Можно найти такие виды активности, которые существуют только в Анкаре.						
52	Внутри Анкары возможности для коротких прогулок (недолгих экскурсий по городу) достаточны.						
53	При желании Анкара может предоставить прекрасные возможности для приключений.						
54	В Анкаре достаточно возможностей для занятий спортом.						
55	В Анкаре есть интересные и уникальные места, которые можно посетить в исторических и археологических целях.						
56	В Анкаре проводятся интересные и уникальные культурные мероприятия (фестивали, гуляния, концерты и т.п.).						
57	В Анкаре достаточное количество творческих мероприятий и организаций, имеются различные интересные произведения искусства.						
58	Памятные подарки и сувениры с символикой Анкары оригинальны и стоят того, чтобы их купить.						
59	Цена входных билетов в музеи и т.п. места для посещений в Анкаре доступна.						
60	Кухня Анкары уникальна и привлекательна, блюда местной кухни разнообразны и вкусны.						
61	В Анкаре имеются религиозные места для гостей, которые исповедуют различные религии.						
62	Образ жизни, обычаи и традиции жителей Анкары уникальны и самобытны, это подходящее направление, если хочешь познакомиться с новой культурой.						
63	Анкара – это направление, безопасное для путешествий и прогулок.						
64	Цены на продаваемые товары и оказываемые услуги в Анкаре, в общем, дешевы.						
65	В Анкаре окружающая среда чиста и нетронута.						
66	Анкара – туристическое направление без излишних столпотворений.						
67	В Анкаре нет воздушного и шумового загрязнения.						
68	В Анкаре городское движение не перегружено.						
69	Население Анкары динамичное и счастливое.						
70	Местные жители в Анкаре современные, стильные и вежливые, стандарт жизни населения высок.						
71	Местные жители в Анкаре гостеприимны и дружелюбны.						
72	В Анкаре высок процент местных жителей, говорящих на иностранных языках.						
73	Уровень образования местного населения Анкары высок.						
74	Население Анкары законопослушно.						
75	Торговцы Анкары всегда готовы помочь, они не настойчивые и не раздражающие.						
76	Городское управление Анкары является демократическим.						
77	При желании в Анкаре можно с легкостью найти товары и услуги класса люкс.						
78	Анкара является туристическим направлением, потому что это модно.						
79	Анкара является направлением, подходящим для семей с детьми.						
80	Анкара – это расслабляющее и позволяющее отдохнуть направление.						
81	Анкара не похожа на другие места, где я бывал, это самобытное и уникальное направление.						
82	Анкара – это таинственное и захватывающее направление.						
83	Анкара – это известное, знаменитое направление, имеющее свою репутацию.						
84	Анкара – это динамичное, интересное направление, дарящее удовольствие и хорошее настроение.						
85	Анкара – направление, пробуждающее в гостях романтические чувства.						
86	Анкара – идеальное направление для приятного времяпровождения.						
87	Объем деятельности, направленный на рекламирование Анкары, достаточен.						

88. Посоветуете ли Вы Анкару окружающим Вас людям?

☐

Да

☐

Нет

89. Думаете ли Вы снова посетить Анкару?

☐

Да

☐

Нет

Благодарим Вас за то, что завершили заполнение анкеты.



Sehr geehrte/r Gast, Willkommen in Ankara.

Dieses Umfrageformular, „die Wahrnehmung der sozial-demographischen Besonderheiten der Touristen an die Wirkung der Destinationsimage: Es wurde im Rahmen einer Hochlizenz Diplomarbeit im Themenbereich eine Durchführung in Ankara“ als eine touristische Destination mit dem Zweck, die Image von Ankara zu messen und zu beurteilen vorbereitet.

Für die von ihnen zu gebenden Antworten ist keine Namenangabe erforderlich, die Informationen, die mit dieses den Forschungsteil der Hochlizenzarbeit bildenden Umfrageformular, erworben worden sind werden nur zur Bildungszwecke verwendet und ihre persönlichen Informationen werden geheim gehalten. Bei der Beantwortung der Fragen bitte ihre Erfahrungen, die Sie während ihrem Besuch in Ankara erworben haben, berücksichtigen. Wir bedanken uns, da Sie jede Frage richtig und innig entsprechend beantworten werden und damit einen Beitrag zu diese Arbeit leisten werden.

Diplomarbeit Berater

Stellvertretende Doz. Dr. Evren GÜÇER
Gazi Universität
Institut für Erziehungswissenschaften
Bildung für Tourismus-
Betriebswirtschaft USA
(evrengucer@gazi.edu.tr)

Erforscher (Hochlizenzlehrer)

Yusuf DÜNDAR
Gazi Universität
Institut für Erziehungswissenschaften
Bildung für Tourismus – Betriebswirtschaft USA
(yd_30_rd@hotmail.com-+90530 692 99 42)

Bitte beantworten Sie folgende Fragen, in dem Sie die für Sie zutreffende Wahl ankreuzen. mit ☐ X Zeichen

1. Nationalität? (Bitte angeben)

2. Alter? (Bitte angeben)

3. Geschlecht? ☐ Weiblich ☐ Männlich

4. Familienstand? ☐ Ledig ☐ Verheiratet, ohne Kinder ☐ Verheiratet, mit Kinder ☐ Sonstiges: Bitte angeben

5. In was für einem Einkommensniveau sind Sie nach monatlichen Durchschnittseinkommen der Familienmitglieder und nach die Staatsstandards, in dem Sie sich aufhalten?

☐ Sehr niedrig ☐ Niedrig ☐ Mittel ☐ Hoch ☐ Sehr hoch

FORTSETZUNG AUF DER RÜCKSEITE

6. Bildungsstand? (Geben Sie an, welchen Grad Sie abgeschlossen haben oder falls Sie derzeit Schüler/in Sind, was für Bildung Sie haben.)

☐ Grundschule ☐ Gymnasium ☐ Universität ☐ Hochlizenzen oder Promotion

7. Ihr Beruf?

☐ Arbeitgeber ☐ Rentner ☐ In eigenem Namen beschäftigt
☐ Schüler ☐ Lohnarbeitnehmer ☐ Arbeitslos

8. Wenn man Ankara erwähnt, was ist das Erste an dem Sie denken? Bitte geben Sie an.

.....

9. Als Sie Ankara gewählt haben, welche Informationsquelle/-quellen haben Sie dabei ausgenutzt oder von welchen sind Sie beeinflusst worden? (Sie können mehrere Alternative kennzeichnen)

☐ Familie-Freund-Verwandte-Empfehlung von Kollegen ☐ TV-Radio ☐ Reiseführer ☐ Vorherige Besuche
☐ Internet-Sozialmedia ☐ Zeitung-Magazin ☐ Reiseagentur /Tour-Operator ☐ Reise- und Tourismusmessen
☐ Von der Schule erworbene allgemeine Informationen ☐ Ich kann mich nicht mehr erinnern, woher ich es gehört habe ☐ Ich bin aus zwingende Gründe gekommen (Arbeit u. ä.), ich habe keine ausgenutzte oder beeinflusste Informationsquelle.

Sonstiges (Bitte angeben).....

10. Wie oft haben Sie es vorher besucht, einschließlich dieser Besuch?

☐ Das ist mein erster Besuch ☐ Das erste Mal ☐ Drei Mal ☐ Vier Mal und noch öfter

11. Was ist der Grund für den Besuch von Ankara?

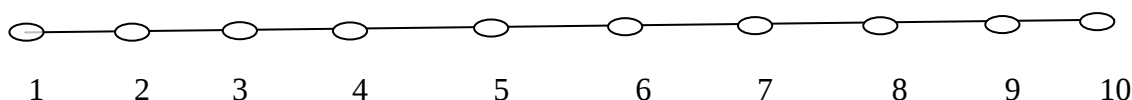
☐ Urlaub ☐ Arbeit ☐ Sonstiges: Bitte schreiben

12. Wie haben Sie diese Reise organisiert?

☐ Individual ☐ Pakettour

13. Wie viele Punkte würden Sie als Tourist Destination für die Bestimmung ihrer allgemeinen Zufriedenheitsniveau für Ankara vergeben? (Bitte nur eine Alternative kennzeichnen. ○ Den Kästchen, den für Sie entsprechenden Punktzahl mit X ankreuzen und in diese Weise beantworten.)

(1. Ich war überhaupt nicht zufrieden10. Ich war sehr zufrieden)



14. Im Folgenden zeigen wir Ihnen im Rahmen der Destinationsimage beeinflussenden Faktoren einen Maßstab zur Bestimmung ihrer Gedanken als touristische Destination für Ankara. Wir wünschen von Ihnen, dass Sie zutreffendes ankreuzen, in welchem Niveau Sie sich zu den unten angegebenen Aussagen über die vorgenannten Maßstäbe beteiligen. Die Fragen haben keine richtige oder falsche Antworten. Das wichtige ist, dass Sie die entsprechenden *einzige* Alternative ankreuzen.

Von den Maßstäben; bedeuten die Alternativen wie folgt (1) "Ich beteilige mich grundsätzlich nicht daran", (2) "Ich beteilige mich nicht", (3) "Ich beteilige mich nicht und werde mich auch nicht daran beteiligen", (4) "Ich beteilige mich", (5) "Ich beteilige mich grundsätzlich daran". Bitte teilen Sie ihre Ansicht uns mit, indem Sie den für Sie entsprechenden Kästchen mit einem (X) Zeichen ankreuzen. Wenn Sie keine Meinung haben, können Sie die Alternative „ich habe keine Meinung“ ankreuzen.

FORTSETZUNG AUF DER RÜCKSEITE

	IMAGE BESTIMMENDE BESONDERHEITEN	Ich beteilige mich grundsätzlich nicht daran	Ich beteilige mich nicht	Ich beteilige mich nicht und werde mich auch nicht daran beteiligen	Ich beteilige mich daran	Ich beteilige mich grundsätzlich daran	Ich habe keine Meinung
		1	2	3	4	5	
15	Ankara besitzt eine hervorragende Klima, die alle vier Jahreszeiten verschiedene Tourismusaktivitäten ermöglicht.						
16	Ankara besitzt interessante und zauberhafte Landschafts- und Naturauffälligkeiten.						
17	Ankara besitzt einen vorgeschrittenen Infrastruktursystem (Abfall, Kanalisation, Umgebung, Straßen, u. ä.).						
18	Die Möglichkeiten im Ankara Esenboga Flughafen sind ausreichend.						
19	Ankara besitzt einen Verkehrsnetz, die innerhalb der Destination sich entwickelt hat.						
20	Die Gesundheitsmöglichkeiten in Ankara sind ausreichend.						
21	In Ankara sind viele moderne Gesundheitsanlagen vorhanden.						
22	Die Kommunikationsmöglichkeiten der Ankara Destination sind gut.						
23	In Ankara werden bei Dienstleistungen wie Reisepass, Visumbearbeitungen Erleichterungen gewährleistet.						
24	Ankara ist eine wirtschaftlich fortgeschrittene.						
25	In Ankara sind viele moderne Gebäuden vorhanden.						
26	In Ankara ist eine geplante Verstärkung vorhanden, aus diesem Grund ist es eine ordentliche Destination.						
27	Die architektonische Struktur der Gebäuden in Ankara sind für das Gebiet charakteristisch und anziehend.						
28	Die Gasthöfe in Ankara sind hinsichtlich die Zahl ausreichend.						
29	In Ankara ist für jede Budget eine entsprechende Übernachtungsmöglichkeit vorhanden.						
30	Die Dienstleistungen, die in Gasthöfen in Ankara vergeben werden, sind qualitativ.						
31	Die Ankara besitzt ausreichende Lokalitäten, die nationale und internationale Kongresse, Tagungen u.ä. Aktivitäten bewirten können.						
32	In Ankara sind Restaurants in ausreichendem Anzahl vorhanden.						
33	In Ankara ist für jede Budget eine entsprechende Restaurant vorhanden.						
34	In Ankara sind qualitative Restaurants vorhanden, bei dem aus der regionalen Küche und aus der Weltküche Spezialitäten angeboten werden.						
35	In den Anlagen in Ankara ist eine bestimmte Reinigungs- und Hygienestandard vorhanden.						
36	Die Mitarbeiter, die in den Anlagen in Ankara als freundliches Personal beschäftigt sind, besitzen ausreichende berufliche Erfahrung, Kompetenz und Fremdsprache.						
37	In Ankara sind Unterhaltungsmöglichkeiten wie Bar, Disko, in ausreichendem Anzahl vorhanden.						
38	In Ankara ist für jede Budget eine entsprechende Unterhaltungsmöglichkeit vorhanden.						
39	Ankara besitzt ein lebhaftes Nachtleben und Unterhaltungsatmosphäre.						
40	Die Einkaufsmöglichkeiten in Ankara sind ausreichend und hier findet man vieles der gesuchten Sachen.						
41	Die Verkehrsmöglichkeiten in Ankara sind ausreichend und das Reisen ist hier einfach.						
42	Es sind mehrere Pakettouren hinsichtlich Ankara vorhanden.						
43	In Ankara sind Pakettouren vorhanden die durch Tour-Operatoren für jede Budget entsprechend vorbereitet werden.						
44	Die Touristenführungsdienstleistungen in Ankara sind ausreichend und zufrieden stellend.						
45	In Ankara sind viele schöne, attraktive und interessante Orte vorhanden.						
46	Die Touristeninformationsdienstleistungen in Ankara ist ausreichend.						
47	Die Touristenorientierten Tabellen und Kennzeichnungen in Ankara sind ausreichend.						
48	Die Erholungsmöglichkeiten in Ankara, außerhalb der Hauszimmer und Hotelzimmer, sind ausreichend.						
49	In Ankara befinden sich viele Parkplätze, Garten und Grünanlagen.						
50	In Ankara sind viele außer Haus durchzuführende Aktivitäten vorhanden.						

51	Sie finden hier Aktivitäten, die nur für Ankara speziell sind.						
52	Die kurzen Reisemöglichkeiten, die innerhalb Ankara durchgeführt werden können (kurzzeitige Stadttouren) sind ausreichend.						
53	Auf Wunsch kann Ankara gute Abenteuer Gelegenheiten anbieten.						
54	Die Sportmöglichkeiten in Ankara sind ausreichend.						
55	Ankara besitzt interessante und spezielle Lokalitäten, die mit historischem und archäologischen Zweck besucht werden können.						
56	Ankara besitzt viele interessante und spezielle kulturelle Aktivitäten (Festival, Festlichkeiten, Konzert, u.ae.).						
57	Die künstlichen Tätigkeiten und Organisationen in Ankara sind ausreichend, es befinden sich hier verschiedene und interessante Kunstwerke.						
58	Die Erinnerungs- und Geschenkartikeln, die für Ankara vorbereitet worden sind, sind Authentisch und zum Einkaufen wertvoll.						
59	Die Eintrittspreise für Museen u.ae. zu besuchenden Gebäuden sind günstig.						
60	Die einheimische Küche in Ankara ist speziell und interessant, hier kann man viele einheimische und geschmackvolle Speisen kosten.						
61	In Ankara sind für Besucher, die verschiedene geistliche Angehörige sind, entsprechende religiöse Orte vorhanden.						
62	Die Lebensweise, Tradition und Sitten des Volkes in Ankara sind originär und unterschiedlich, es ist zum Kennenlernen einer neuen Kultur eine entsprechende Destination.						
63	Ankara ist zum Reisen und zum Besichtigen eine sichere Destination.						
64	Die Preise für die in Ankara verkauften Waren und vergebenen Dienstleistungen sind im allgemeinen günstig.						
65	Ankara besitzt eine saubere und ungestörte Umgebung.						
66	Ankara ist keine sehr dicht bevölkerte Destination.						
67	In Ankara ist keine Luftverschmutzung und Lärmbelastung.						
68	Der innerstädtische Verkehr in Ankara ist nicht sehr stark.						
69	Ankara besitzt eine dynamische und glückliche Bevölkerung.						
70	Die Ortsansässigen von Ankara sind modern, elegant und höflich, und der Lebensstandard des Volkes ist hoch.						
71	Die Ortsansässigen von Ankara sind gastfreundlich und sympathisch.						
72	Viele der Ortsansässigen von Ankara beherrschen die Fremdsprache im hohen Niveau.						
73	Der Bildungsstand der Ortsansässigen in Ankara ist hoch.						
74	Ankara besitzt einen Volk, dass die Regeln einhält.						
75	Die Geschäftsleute in Ankara sind hilfebereit, sie sind nicht beharrt und störend.						
76	Die städtische Regierung in Ankara ist demokratisch.						
77	In Ankara können Sie auf Wunsch Luxusgüter und Dienstleistungen ganz einfach finden.						
78	Da Ankara eine Mode ist, ist es reisende Destination.						
79	Ankara ist für verheiratete Familien und Familien mit Kindern eine entsprechende Destination.						
80	Ankara ist eine entspannende und erholende Destination.						
81	Ankara ähnelt die anderen von mir besuchten Destinationen nicht, es ist eine unterschiedliche und spezielle Destination.						
82	Ankara ist eine geheimnisvolle und spannende Destination.						
83	Ankara ist eine bekannte, berühmte und anerkannte Destination.						
84	Ankara ist eine belebte, genussvolle, amüsante und vergnügliche Destination.						
85	Ankara ist eine Destination, bei dem die Besucher romantische Gefühle erleben.						
86	Ankara ist eine ideale und angenehme Destination zum Zeit verbringen.						
87	Die Vorstellungsaktivitäten für Ankara sind ausreichend.						

88. Würden Sie den Personen in ihre Umgebung, Ankara empfehlen?

☐

Ja

☐

Nein

89. Würden Sie Ankara nochmal besuchen?

☐

Ja

☐

Nein

**Sie haben den Formular vervollständigt,
wir bedanken uns dafür.**