

---

---

## KIRSAL TURİZMDE DESTİNASYON İMAJININ ZİYARETÇİLERİN GELECEKTEKİ DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Şule ARDIÇ YETİŞ\*, Neşe ÇULLU KAYGISIZ\*\*

---

### ÖZET

Destinasyon imajı, turistin gideceği destinasyon ile ilgili zihninde oluşturduğu fikirlerin tümüdür ve bu fikirler destinasyon seçiminde önem arz etmektedir. Bu çalışmada, kırsal destinasyonlarda imajın turistlerin gelecekteki davranış eğilimleri üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışma, Aksaray'ın tarihi ve turistik bir ilçesi olan Güzelyurt'a gelen yerli turistlerle yürütülmüştür. Güzelyurt, Kapadokya Bölgesi'nde yer alan kırsal bir destinasyondur ve Kapadokya Bölgesi ülkemiz turizm merkezlerinden biri olmasına rağmen Güzelyurt bu potansiyelden yeterince yararlanamamaktadır. Bu çalışmada turistlerin Güzelyurt ve çevresi hakkında algıladıkları destinasyon imajının hangi faktörlerle oluştuğu ve gelecekteki satın alma davranışları ile ilgili görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, veriler turistlerden anket tekniği uygulanarak toplanmıştır. Araştırma sonucunda, turistlerin destinasyon imajının gelecekteki davranış eğilimleri üzerindeki etkisi öğrenilebilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon İmajı, Gelecekteki Davranış Eğilimleri, Güzelyurt.

### THE IMPACT OF DESINATION IMAGE ON TOURISTS FUTURE BEHAVIOR IN TENDENCY IN RURAL TOURISM ABSTRACT

Destination image is created in the minds of all of the ideas about the destination that tourists go and these ideas are important in the choice of destination. This study examined the effect on the future behavior of the tourist image of trends in rural destinations. The study is carried out with local tourists coming to Güzelyurt in the historical and touristic district of Aksaray. Güzelyurt, a rural destination, situated in the Cappadocia Region and Cappadocia Region is one of the tourism centers in Turkey, Güzelyurt hasn't benefited from this opportunity. In this study, it is aimed to discover the factors which determine destination image of the Güzelyurt Region perceived by tourists and their views on the future purchasing behavior. For this purpose, the data is collected by administering questionnaires to the tourists. As a result, we may learn the impact of tourists' perceived destination image on future behavior of tendency.

**Keywords:** Destination Image, Future Behavior Tendency, Güzelyurt.

---

\* Arş. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ardicsule@nevsehir.edu.tr

\*\* Öğr. Gör., Aksaray Üniversitesi, Güzelyurt Meslek Yüksekokulu, nesecullu@hotmail.com

## GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet nedeniyle her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de gelişme görülmektedir. Her destinasyon bir imaja sahiptir fakat bazılarının imajı rakiplerinden daha güçlüdür. Bu anlamda, rekabet edebilecek bir destinasyon olmak için, olumlu bir imaj yaratmak ve bunu potansiyel pazardaki turistlere yansıtmak gerekmektedir. Destinasyon imajı, insanların destinasyonla ilgili olarak inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta (Crompton, 1979; Kotler vd., 1993; Jenkins, 1999:2; İlban vd., 2008:108; Sevim vd., 2011) ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlıdır (Yükselen ve Güler, 2009:23). Bir turist tatile çıkma kararı almadan önce deneyimleri yanı sıra konaklayacağı, yeme-içme faaliyetlerinde bulunacağı ve gezip göreceği tarihi ve kültürel mekanları, destinasyonun yerel halkı hakkında araştırma yapmaktadır. Bu açıdan, turistlerin seyahatleri tek bir ürün değil, farklı ürünlerin birleştirildiği bir hizmet olmaktadır. Turistler açısından eğilim bu şekilde gerçekleşirken, destinasyon pazarlamacılarının her geçen gün imaj konusuna ağırlık vermeleri gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bunun aksine turistlerin ihtiyaç ve isteklerine bağlı oluşturulacak imaja önem vermeyen destinasyonlar gereken başarıyı kazanamayacaklardır.

Farklı turizm arayışlarından yola çıkarak gelişen kırsal turizm; hem kalabalık turizm merkezlerinden kaçmak ve kırsal alanlardaki doğal güzellikleri görerek dinlenmek isteyen turistler için yeni bir fırsat, hem de kırsal alanlardaki ekonomik yapıyı güçlendirmek için yeni bir strateji olarak görülmektedir (Uçar vd., 2012). Bu noktada kırsal destinasyonlarda imaj konusu daha da önem kazanmaktadır. Bir destinasyonun imajı çeşitli unsurlarla ölçülebilmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Bu anlamda sadece deniz-kum-güneş üçlemesine sahip destinasyonlar imaja sahip değildir. Güzelyurt gibi kırsal ancak tarihi ve kültürel turistik potansiyele sahip destinasyonların da bir imajı bulunmaktadır. Kırsal destinasyonlarda diğer destinasyonlardan farklı olarak imaj oluşturma çalışmaları yeni başlamaktadır. Kırsal alanların yoğunlukta olduğu destinasyonların turistik faaliyetlerde teşvik edilmesiyle bu destinasyonların hem kırsal hem de turizm kaynağı olarak kullanılarak, kalkınma ve bölgelerarası gelişmişlik farklarının giderilmesinde önemli adımlar atılabilmektedir (Çeken vd., 2007). Kapadokya Bölgesi içerisinde yer alan tarihi ve kültürel unsurları ile zengin bir destinasyon olan Güzelyurt, kırsal turizm açısından önemli bir destinasyon olmasına rağmen bu bölgenin imaj algısıyla ilgili yapılan literatürde bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Güzelyurt'u ziyaret eden turistlerin tatil yeri seçme aşamasından karar vermede etkili olan destinasyon imajı algılarını öğrenmek amaçlanmaktadır. Ayrıca destinasyon imajının önemine dikkat çekerek bu konuda yapılacak çalışmaların artırılması planlanmaktadır. Çalışmanın sonunda, tur düzenleyiciler olmak üzere, yerel yönetim ve hizmet işletmelerinin faaliyetlerine katkı sağlanacaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Turizm sektöründe giderek artan rekabet koşulları destinasyonların etkili plan ve stratejiler yaratması gereğini ortaya çıkarmıştır. Destinasyonlar genellikle pazar yerindeki rekabete oranla algılanan imaj üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1). İmaj karmaşık ve ölçümü zor bir kavramdır. İmaj birçok konuyla ilişkili olan bir kavram olarak pazarlama ve tüketici davranışları konularında da araştırmacılar tarafından sıkça incelenmektedir (Phelps, 1986; Chon, 1991; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Echtner ve Ritchie, 2003; Beerli ve Martin, 2004; Üner vd., 2006; Marino, 2008; Öztürk ve Qu, 2008; İlban vd., 2008; Greaves ve Skinner, 2009; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Lopes, 2011; Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012). Bu anlamda imaj; kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). İmaj, insanların belirli bir yer hakkında sahip olduğu değerler, duygusal algıları ile oluşan akli bir yapıdır (Marino, 2008).

Turistlerin bir destinasyonu tercih etme kararları üzerinde etkili olan destinasyon imajı çeşitli faktörlerin birleşimi ile oluşmaktadır. Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilenlere bilgiler kadar nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır. Daha önce gitmedikleri destinasyon hakkında turistler kısıtlı bilgiye sahiptir. Arkadaşlardan, medyadan duydukları bilgiler ve kendi edindikleri bilgiler destinasyon imajını yansıtmaktadır. Bu bağlamda Fake'ye ve Crompton'a göre destinasyon imajı, "kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimlerin zihinsel yansıması olarak belirtmektedirler" (Assaker ve Hallak, 2013: 601). Destinasyon imajı çalışmalarının amacı, turistlerin belirli destinasyonları gözünde canlandırma biçimini, düşüncelerini ve duygularını ortaya çıkarmaktır (İnan vd., 2011: 489).

Uluslararası arenada destinasyon imajı ölçümünün güvenilir, geçerli ve kabul edilebilirliğinin azlığı nedeniyle, destinasyonun tüm yönleriyle ölçümün yapılması amacıyla bir yapı oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur (Beerli ve Martin, 2004: 659). Varolan ölçümlerde imajı etkileyen faktörlerin belirli özellikleriyle dokuz ayrı boyutta sınıflandırılabilmesi belirtilmektedir. Bunlar, doğal kaynaklar, genel altyapı-üstyapı, turistik altyapı, boş zaman değerlendirme olanakları, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda kırsal turizm faaliyetlerinin yürütüldüğü Güzelyurt'ta doğal güzellikler, tarihi doku, yerel halkın ve esnafın turistlere yaklaşımları, ulaşım ve rekreasyonel faaliyetlerin tümü turistlerin algıladıkları Güzelyurt imajını oluşturmaktadır. Güzelyurt'a gelen turistlerin bu faktörlere göre imajını olumlu veya olumsuz olarak değerlendireceklerdir.

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçiminde ve gelecekteki davranışlarını etkilemede en önemli faktörlerden biridir (Phillips vd., 2011: 94). Bu konuda destinasyon imajının soyut bir kavram olması gösterilmektedir. Destinasyon imajı

sadece tatile karma verme sürecinde destinasyon seçiminde etkili olmaz ayrıca karar verme sonrası davranışları da etkilemektedir (Crampton ve Ankomah, 1993: 469; Beerli ve Martin, 2004; İlban vd., 2008; Öztürk ve Qu, 2008; Phillips vd., 2011; İnan vd., 2011; Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012). Turistlerin destinasyon ziyareti sonrası deneyimleri seyahat harcamaları, tekrar ziyaret etme, tavsiye ve ağızdan ağıza iletişim (AAİ) niyetlerini etkilemektedir (İnan, vd., 2011: 489; Öztürk ve Qu, 2008: 276). Güzelyurt, kültürel, tarihi ve doğal güzelliklerinin yanı sıra yerel halkın içten ve hoşgörülü tavırları nedeniyle Kapadokya'nın bakir mekanları arasındadır. Bununla birlikte, dünyaca bilinen İhlara Vadisi'ne ev sahipliği yapması Güzelyurt'un destinasyon imajı açısından bir avantaj olarak görülmektedir. Ayrıca, Güzelyurt butik otellerin açılması, tarihi mekanların restorasyon çalışmaları ile turizme açılması gibi turizm projeleri ile gelişme göstermektedir. Konaklama ve yeme-içme, gezilecek mekanlar ve doğal güzellikler ile her geçen gün yerli ve yabancı turist sayısında artış görülmektedir. Bu noktada, çalışmada Güzelyurt'a gelen turistlerin destinasyon imajını nasıl algıladıkları, gelecekteki davranışları üzerinde ne derece etkili olduğu ölçülecektir.

Turistlerin destinasyonu ziyaret etmeden önce sınırlı bilgiye sahip olmalarından dolayı turistlerin kararları ve gelecekteki davranışlarında imaj etkilidir (Taşcı ve Gartner, 2007; İnan vd., 2011). Fakat destinasyon imajının ziyaret öncesi davranışlara etkisine ilişkin çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, ziyaret sonrası oluşan gelecekteki davranışları eğilimleri ihmal edilmiştir (Taşcı ve Gartner, 2007; Chen ve Tsai, 2007 ). Turistlerin yaşadıkları deneyimleri kullandıkları gibi gelecekteki davranışlarının belirleyicisi önemli bir bilgi kaynağıdır. Turistlerin gelecekteki davranış eğilimlerinin tatmin, bağlılık ve AAİ açısından ele alınması önem taşımaktadır (Milman ve Pizam, 1995; Baloğlu, 1999: 66; Bigne vd., 2001; Lee vd., 2005; Öztürk ve Qui, 2008; Graves ve Skinner, 2009; İnan vd., 2011; Assaker ve Hallak, 2013). Bu nedenle destinasyon imajının turistlerin gelecekteki davranış eğilimlerine yönelik aşağıdaki hipotezler varsayılmıştır:

**H1:** Turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ile gelecekteki davranış eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** Güzelyurt'un destinasyon imajı, turistlerin gelecekteki davranış eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

### **3. Araştırma Metodolojisi**

#### **3.1. Örneklem Süreci**

Araştırmanın evreni 2014 Ağustos-Eylül aylarında Güzelyurt'u ziyaret eden ve otellerde konaklayan 400 yerli turistten oluşmaktadır. Katılımcıları seçerken kolayda örneklem yolu kullanılmıştır. Kolayda örneklem, amaca ulaşma yolunda elde edilebilecek her katılımcı olarak ifade edilebilmektedir (Kurtuluş, 2010: 15).

Pazarlama araştırmacıları toplam tüketici kütlesi içerisinde küçük bir örneklem grubunu inceleyerek büyük tüketici grupları hakkında sonuçlar ortaya çıkarır (Korkmaz vd., 2009:185). Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, örneklem içerisinde araştırmaya katılmayı reddeden veya eksik cevaplanan anketlerin elenmesi sonucunda 150 anket değerlendirmeye alınmıştır. Altunışık'a göre; 30'dan büyük ve 500 den küçük örnek büyüklüğünün birçok araştırma için yeterli olduğu kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2005: 127).

Veri ve bilgi toplamak amacıyla yapılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Veri ve bilgi toplamak amacıyla yapılan anket formunda ilk bölümde turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ile ilgili görüşler Öztürk ve Qu (2008) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. İkinci bölümde ziyaretçilerin gelecekteki davranış eğilimlerini tatmin, bağlılık ve olumlu AAİ boyutları ile ölçülmüştür ve bu ifadelerle ilişkin görüşler Taşcı ve Gartner (2007); Mechinda vd. (2009) ve Mc Dowall (2010) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır. Algılanan destinasyon imajına ve gelecekteki davranış eğilimlerine yönelik sorular Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum'a (5) kadar uzanan, Likert tipi bir ölçekle hazırlanmıştır. Likert ölçeği, konu ile ilgili çeşitli yargıları cevaplayıcının ne derecede katılıp katılmadığını saptayarak kişilerin tutumlarını belirlemek için kullanılan bir ölçektir (Kurtuluş, 2010: 105). Son bölümde ziyaretçilerin demografik bilgilerine yer verilmiştir ve açık uçlu olarak sorular yöneltilmiştir. Burada katılımcıların hem daha rahat hem de daha açıklayıcı bilgiler verebilmeleri amaçlanmıştır.

### 3.2. Verilerin Analizi

Toplanan veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Analizlerde frekans, yüzde dağılımları ve aritmetik ortalama gibi merkezi eğilim ölçüleri ile korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, ölçeklerin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak, ölçülmüştür. Nunnally (1978: 245), 70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu belirtmektedir. Cronbach Alfa katsayı değeri 0 (sıfır) ila 1 (bir) arasında değişen bir sayısal değer olup bu değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilir (Kurtuluş, 2010: 184). Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için genellikle bu katsayının 0.70 ve daha büyük olması istenmektedir. Bu çalışmada kullanılan destinasyon imajının geneline ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,79 dur ve ziyaretçilerin gelecekteki davranış eğilimlerine yönelik ölçeğin Cronbach Alfa değeri ise 0,75 olarak bulunmuştur. Değerler ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır:

**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Madde Sayısı Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa ( $\alpha$ )
Destinasyon İmajı	25	0,79
Gelecekteki Davranış Eğilimleri	16	0,75

Veriler, SPSS istatistik paket yazılım programının 19.sürümüyle analiz edilmiştir. Turistlerin algıladıkları Güzelyurt imajı ile gelecekteki davranış eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Bu analiz, sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test ettiğinden, analiz öncesi destinasyon imajı ölçeğinin bütününe ilişkin bir serpilme grafiği elde edilerek, bu durumun uygunluğu kontrol edilmiştir.

Turistlerin algıladıkları destinasyon imajının gelecekteki davranış eğilimleri üzerindeki etkisini belirlemek için “Basit Doğrusal Regresyon” analizi uygulanmıştır. Basit Doğrusal Regresyon Analizi, biri bağımlı diğeri bağımsız değişken arasında nedensellik ilişkisi arayan bir analiz olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yaramaktadır (Nakip, 2013: 390). Analize ilişkin normal dağılım, örneklem büyüklüğü, doğrusallık, sabit varyans, otokorelasyon olmaması gibi varsayımlar söz konusudur.

#### 4. Bulgular ve Yorum

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların temel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları gibi tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır:

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler (N=150)	Frekans	Yüzde-%	
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	93	62,0
	Kadın	57	38,0
<b>Medeni Hal</b>	Bekar	20	13,3
	Evli	130	86,7
<b>Yaş</b>	18-25	19	12,7
	26-35	57	38,0
	36-45	56	37,3
	46-55	15	10,0
	56veÜzeri	3	2,0
<b>Eğitim</b>	İlköğretim	28	18,7
	Lise	64	42,7
	Önlisans	12	8,0
	Lisans	45	30,0
	Lisansüstü	1	0,7
<b>Meslek</b>	Memur	43	28,7

	Kendi İş	49	32,7
	Çalışan	21	14,0
	Öğrenci	4	2,7
	İşsiz/Ev Hanımı	24	16,0
	Emekli	9	6,0
<b>İkametgah</b>	İç Anadolu	128	85,3
	Marmara	13	8,7
	Ege	3	2,0
	Güney Doğu	1	0,7
	Doğu Anadolu	2	1,3
	Karadeniz	3	2,0

Bu bilgilere göre araştırmaya katılan katılımcılardan 93'ü (%62) erkeklerden oluşmaktadır. Lise mezunu katılımcılar ağırlıkta bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 26-35 ve 36-45 yaş aralıklarındadır. Katılımcıların büyük bir kısmı (%85,3) İç Anadolu'dan Güzelyurt'a gelmiştir. Tablo 3'te katılımcıların gelir ve harcama bilgileri belirtilmektedir:

**Tablo 3.** Katılımcıların Gelir ve Harcama Bilgileri

Özellikler (N=150)		Frekans	Yüzde-%
<b>Aylık Gelir</b>	0-1000	29	19,3
	1001-2000	60	40,0
	2001-3000	38	25,3
	3001-4000	12	8,0
	4001Tl+	11	7,3
<b>Aile Toplam Gelir</b>	500-1500	96	64,0
	1501-2500	32	21,3
	2501-3500	20	13,3
	3501-4500	0	0
	4501Tl+	2	1,4
<b>Tatil Harcaması</b>	0-1000	44	29,3
	1001-2000	49	32,7
	2001-3000	19	12,7
	3001-4000	19	12,7
	4001Tl+	19	12,7

Bu bilgilere göre; katılımcıların genel çoğunluğu (%40) 1001-2000 tl gelire sahiptir. %7,3'lük bir kesim 4001 tl ve üzeri gelir kazanmaktadır. Aile toplam geliri katılımcılardan hiçbirinin 3501-4500 tl arası değildir. Sadece %1,4'nün aile toplam geliri 4501 tl ve üzeri olarak belirtilmiştir. Katılımcıların tatil harcamalarına bakıldığında; %29,3'ü 0-1000tl arası harcama yaparken 4001 tl ve üzeri tatil harcamasını %12,7 kişi yapabilmektedir.

## 4.2. Turistlerin Algıladıkları Destinasyon İmajı ve Gelecekteki Davranış Eğilimleri İlişkisi

Turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ile gelecekteki davranış eğilimleri (tatmin, bağlılık ve olumlu AAI) arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanır (Uygun vd., 2011: 338). Destinasyon imajı ile gelecekteki davranış eğilimlerine ilişkin korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’de verilmektedir:

**Tablo4.** Destinasyon İmajı ve Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma	Destinasyon İmajı	Gelecekteki Davranış Eğilimleri
Gelecekteki Davranış Eğilimleri	3,00	0,615	0,700**	1
Destinasyon İmajı	3,03	0,471	1	0,700**

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Tablo 4’de incelendiğinde, Güzelyurt’u ziyaret eden turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ile gelecekteki davranış eğilimleri (tatmin, bağlılık ve olumlu AAI) arasında istatistiksel anlamlı ( $p < 0,01$ ) ve pozitif ( $r = 0,700$ ) güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Hipotez 1: Kabul). Hipotezin kabul edilmesi, turistlerin algıladıkları destinasyon imajının olumlu olması durumunda turistlerin Güzelyurt’tan memnun bir şekilde ayrılacakları ve tekrar ziyaret etmek isteyecekleri veya gittiklerinde arkadaşlarına, çevrelerindeki kişilere Güzelyurt’u anlatacakları ve ya tavsiye edecekleri sonucu çıkarılabilir. Elde edilen bu bulgular Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012), İnan vd., (2011), Öztürk ve Qu (2008), İlban vd., (2008)’in çalışmalarında elde ettikleri bulgular ile benzerdir. Daha önce yapılan çalışmalarda destinasyon imajı turistlerin seçim süreçlerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Gartner, 1993; Baloğlu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 2003; Beerli ve Martin, 2004). Çalışma bulguları yazındaki bu ilişkiyi desteklemektedir.

## 4.3. Turistlerin Algıladıkları Güzelyurt İmajının Gelecekteki Davranış Eğilimlerine Etkisi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri belirlendikten sonra, turistlerin algıladıkları destinasyon imajının gelecekteki davranış eğilimleri üzerindeki etkisini belirlemek için “Basit Doğrusal Regresyon” analizi uygulanmıştır.



**Tablo 5.** Destinasyon İmajının Gelecekteki Davranış Eğilimleri Üzerindeki Etkisi

<b>Araştırma Modelinin Özet İstatistikler (Uyum İyiliği)</b>					
R katsayısı= 0,700					
R <sup>2</sup> = 0,490					
Uyarlanmış R <sup>2</sup> = 0,486					
Standart hata= 0,337					
	<b>B</b>	<b>SE<sub>β</sub></b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>(Sabit)</b>	<b>1,425</b>	<b>0,138</b>		<b>10,323</b>	<b>0,000</b>
Gelecekteki Davranış Eğilimleri	0,045	0,045	0,700	11,918	0,000

Tablo 5'te gösterildiği gibi analiz sonucu elde edilen ,490 R Square değeri, bağımlı değişken olan destinasyon imajındaki varyansın %49'unun modelde yer alan bağımsız değişken olan gelecekteki davranış eğilimleri (tatmin, bağlılık ve olumlu AAİ) ortalaması tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı ANOVA sonuçlarına göre  $F(16,217)=142,041$ ,  $p=,000$  değeri modelin bütününe istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca,  $p=,000$  anlamlılık seviyesinde bu çalışmada turistlerin algıladıkları destinasyon imajının gelecekteki davranış eğilimlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir( $\beta=,700$ ). Güzelyurt'a gelen turistlerin algıladıkları destinasyon imajının olumlu olması gelecekteki davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda araştırmayı desteklemektedirler. Örneğin; Bigne ve arkadaşları (2001), genel imajın turistlerin destinasyona geri gelme ve ayrıca destinasyonu tavsiye etme niyetleri olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İmaj turistleri seyahate karar verme sürecinde etkileyen önemli bir faktördür. Yapılan literatür taramasında, destinasyonun turistler tarafından algılama düzeyleri ve gelecekteki davranış eğilimleri bir destinasyonun imajı ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı sık çalışılan bir konu olmasına rağmen, kırsal turizm kapsamında bir destinasyonda algılanan imaj ve gelecekteki davranış eğilimleri ile ilgili bir çalışma bulunamamıştır. Aksine alternatif turizm faaliyetlerinden biri olan kırsal turizm kapsamında yer alabilecek kırsal destinasyonlar için imaj çalışmaları daha önemli olmalıdır. İmaj turistlerin zihinlerinde oluşan soyut bir kavram olarak kırsal alanlar için sürdürülebilir turizm faaliyetleri için üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu çalışmada, Güzelyurt hakkında turistlerin algıladıkları imaj ile gelecekteki davranış eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır.

Yapılan alanyazın çalışmasında hem arz hem de talep boyutunda etkili olması sebebiyle imajın turizmin gelişmesinde önemli bir etken olduğu belirtilmiştir. Turizm endüstrisinde yer alan pek çok kurum için destinasyon imajı turistlerin davranışlarının

önemli belirleyicilerinden bir tanesidir. Bu nedenle imajın uygun şekilde konumlandırılması ve yönetilmesi önemlidir (İnan vd., 2011: 494). Günümüzde turistler için destinasyon imajı tatile çıkmadan önce değil, tatil süresince ve sonrasında da turistlerin gelecekteki davranış eğilimlerinin belirlenmesinde önemlidir. Bu anlamda turistlerin algıladıkları destinasyon imajı destinasyon seçimi ve destinasyona karar verme sürecinde etkilidir (Chen ve Tsai, 2007: 1121).

Çalışma sonucu ile turizm alanında profesyoneller için de faydalı olmaktadır. Günümüz pazarlama dünyasında rekabet avantajı sağlamak için destinasyonların olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Turizm pazarında önemli bir destinasyon olabilmek için yerel yönetimlerin ve destinasyonda bulunan turizm işletmelerine önemli görevler düşmektedir. Yerel yönetimler açısından altyapı ve üstyapı olanakları geliştirilerek yerel halkın turizme karşı olumlu bir bakış açısına sahip olması birtakım etkinliklerle sağlanmalıdır. Turizm işletmeleri olarak personellere ve işletmede hijyen ve hizmet kalitesine dikkat edilmelidir.

Daha sonraki çalışmalarda, yabancı turistlerin Güzelyurt için destinasyon imajı açısından algıladıkları değer, turistik talep ve gelecekteki davranış eğilimleri açısından değerlendirilerek karşılaştırmalı bir çalışma yapmak yararlı olacaktır. Ayrıca, bu çalışma nicel bir yöntem ile yapılmıştır ve bu anlamda başka çalışmalarda nitel bir araştırma yapılarak farklı sonuçlar elde edilebilir.

## KAYNAKÇA

Altunışık, R., Yıldırım, E., Çoşkun R., Bayraktaroğlu, S. (2005). “**Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**”, 4. Baskı, Sakarya, Sakarya Kitabevi.

Asskaer, G., Hallak, R. (2013). “Moderating Effects of Tourists’ Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction and Short and Long Term Revisit Intentions”, **Journal of Travel Research**, 52(5): 600-613.

Baloğlu, Ş. Mangaloğlu, M. (2001). “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents”, **Tourism Management**, 22: 1-9.

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

Baloglu, S. (1999). “**A Path-Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destination Images**”, Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. (Eds).A.G. Woodside, G.I. Crouch, J.A. Mazanec, M. Oppermann and M.Y. Sakai. New York, CABI Publishing.

Beerli, A., Martin, Josefa D. (2004). “Factor Influenci

- ng Destination Image”, **Annals of Tourism Research**, 31(3): 657-681.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I., Sanchez, J. (2001). “Tourism Image, Evaluation Variables, and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship”, **Tourism Management**, 22: 607-616.
- Chen, C., Tsai, D. (2007). “How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?”, **Tourism Management**, 28: 1115-1122.
- Chon, K. (1991). “Tourism Destination Image Modification Process”, **Tourism Management**, Mart 1991: 68-72.
- Crampton, J. L., Ankomah, P. K. (1996). “Choice Set Propositions in Destination Decisions”, **Annals of Tourism Research**, 20: 461-476.
- Crompton, J. (1979). “Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image”, **Journal of Travel Research**, 17(4): 18 – 23.
- Çeken, H., Karadağ, L., Dalgin, T. (2007). “Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışma”, **Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi**, 7(1): 1-14.
- Echtner, C. M., Ritchie, B. J. R. (2003). “The Meaning and Measurement of Destination Image”, **The Journal of Tourism Studies**, 4(1): 37-48.
- Gartner, W. C. (1993). “Image Formation Process”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 2(2-3): 191-216.
- Greaves, N., Skinner, H. (2009). “The Importance of Destination Image Analysis to UK Rural Tourism”, **Marketing Intelligence & Planning**, 28(4): 486-507.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., Bozok, D. (2008). “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(13): 105-129.
- İnan, E. Atılğan, Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., Taşyürek, S. (2011). “Kurvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi”, **Ege Akademik Bakış**, 11(3): 487-47.
- Jenkins, O. H. (1999). “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”. **International Journal of Tourism Research**, 1(1): 1-15.
- Kaşlı, M., Yılmazdoğan, O. C. (2012). “İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 4(2): 199-209, Online.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. S., Işın, B. (2009). “**Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar**”, 2. Baskı, İstanbul, Siyasal Yayın Dağıtım.
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1993). “**Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations**”. New York: Free Press.
- Kurtuluş, K. (2010). “**Araştırma Yöntemleri**”, 2. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Lopes, S. D. F. (2011). “Destination Image: Origins, Developments and Implications, PASOS”, **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 9(2): 305-315.
- Lee C., Lee, Y., Lee, B. (2005). “Korea’s Destination Image Formed by The 2002 World Cup”, **Annals of Tourism Research**, 32(4): 839 – 858.

Marino, Di E. (2008). "The Strategic Dimension of Destination Image an Analysis of The French Riviera Image From The Italian Tourists' Perceptions", <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf10.pdf>, (09.01.2015).

McDowall, S. (2010). "International Tourist Satisfaction and Loyalty: Bangkok, Thailand", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 15(1): 21-42.

Mechinda, P., Serirat, S., Gulid, N. (2009). "An Examination of Tourists' Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison Between Domestic and International Tourists", **Journal of Vacation Marketing**, 15(2): 129-148.

Milman, A., Pizam, A. (1995). "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: the Central Florida Case", **Journal of Travel Research**, 33(3): 21 - 27.

Nakip, M. (2013). "**Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları**", 3. Baskı, Ankara, Seçkin Yayınları.

Nunnally, C., J. (1978). "**Psychometric Theory**", 2nd Edition, New York: McGraw-Hill.

Öter, Z., Özdoğan, N. O. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 16(2)Güz: 127-138.

Öztürk, A. B., Qu, H. (2008). "The Impact of Destination Images on Tourists' Perceived Value, Expectations and Loyalty", **Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism**, 9(4): 275-297.

Phelps, A. (1986). "Holiday Destination Image: The Problem of Assessment", **Tourism Management**, September: 168-180.

Phillips, WooMi J., Wolfe, Kara, H., Nancy, Leistritz, F. L. (2011). "Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA", **International Journal of Tourism Research**, 15: 94-104.

Sevim, B., Seçilmiş, C., Görkem, O. (2011). "Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 9(20): 115-129.

Şahbaz, R. P., Kılıçlar, A. (2009). "Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 1(1): 31-52.

Taşcı, A., Gartner, W. (2007). "Destination Image and Its Functional Relationships", **Journal of Travel Research**, 45(4): 413-425.

Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A., Akyurt Kurnaz, H. (2012). "Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği", **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 14(22): 75-82.

Uygun, M., Özçifçi, V., Divanoğlu Uslu, S. (2011). "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2(2): 373-385, Online.

Üner, M. M., Güçer, E., Taşcı, A. (2006). "Türkiye'de Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul İmajı", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 17(2): 189-201.

Yükselen, C., Güler, G. E. (2009). "**Antakya Marka Kent**", Ankara, Detay Yayıncılık.