

PAPER DETAILS

TITLE: Yerli Turistlerin ve Ziyaretçilerin Destinasyon İmaj Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir

Arastırma: Edirne Örneği

AUTHORS: Aydın ÜNAL,Fusun ÇÖZELİ

PAGES: 852-865

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1128541>

Yerli Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Edirne Örneği

A Research on Determination of the Destination Image Perceptions of Domestic Tourists: The Case of Edirne

Aydın ÜNAL¹

Fusun ESENKAL ÇÖZELİ²

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Doi: 10.48146/odusobiad.745937

Öz

Çalışmada Türkiye'nin önemli kültür ve tarih destinasyonlarından Edirne ilini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imajı algılarının ölçülmesi ve sahip oldukları imaj düzeylerini oluşturan unsurların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda 1-7 Temmuz 2019 tarihlerinde düzenlenen 658. Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ni yerinde takip etmek üzere Edirne'yi ziyaret eden yerli turistlere uygulanmak üzere hazırlanmış anket formları toplam 300 yerli turiste yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Geri dönüş sağlanan anketlerden 18 tanesi aynı cevap alanının birden fazla kodlanması ve 12 tanesi de cevap kodlarının %50'den fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. 270 anket formu ile yapılan analizler (SPSS) sonucunda; yerli turistlerin genel olarak destinasyondan memnun ayrıldıkları (%84), tekrar destinasyonu ziyaret etmek istedikleri (%80), destinasyon imaj algılarının (%83) ve genel olarak destinasyon arzu seviyelerinin (%85) çok yüksek düzeyinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Diğer taraftan yerli turistlerin az bir kısmı destinasyondan genel olarak memnun ayrılmadıklarını (%16) ve destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemediklerini (%20) ifade etmişlerdir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Destinasyon İmajı, Turist Algısı, Tekrar Ziyaret Niyeti, Yerli Turist, Edirne

Abstract

This research aims to measure the destination image perceptions of the domestic tourists who visited Edirne, which is one of Turkey's important culture and history destinations. The research also aims to determine the elements that made up the image levels of these tourists. In this context, questionnaires prepared for domestic tourists visiting Edirne to follow 658. Kırkpınar Oil Wrestling organized on 1-7 July 2019 were delivered to them by face-to-face communication. 18 of the returned questionnaires were excluded from the evaluation due to multiple coding of the same answer field and 12 of them were excluded from the evaluation since more than 50% of the answer codes were left blank. As a result of the analyzes (SPSS) conducted with 270 questionnaire forms; it was determined that domestic tourists were generally satisfied with the destination (84%), they wanted to revisit the destination (80%) and that their destination image perceptions (83%) and destination desire levels (85%) were very high. On the other hand, a small number of domestic tourists stated that they were generally not satisfied with the destination (16%) and did not want to revisit the destination (20%).

Keywords: Tourism, Destination Image, Domestic Tourist, Tourist Perception, Revisit Intention, Edirne

1 Sorumlu Yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu; KIRKLARELİ.
aydin.unal@klu.edu.tr; ORCID ID: 0000-0002-6377-8587

2 Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma 17 Eylül Üniversitesi Erdek Meslek Yüksekokulu; BALIKESİR.
fusunesenkal@yahoo.com; ORCID ID: 0000-0002-9402-1640



Extended Abstract

Aim of the Research

This research aims to measure the destination image perceptions of the domestic tourists who visited Edirne that is one of Turkey's important culture and history destinations and to determine the elements that constitute the image levels these domestic tourists have.

Destination Selection Process of the Research

The factors that were effective in determining the relevant destination as the research area were that Edirne hosts Kırkpınar Oil Wrestling (Organized for the 658th time in 2019) which is one of Turkey's and the world's important historical sports organizations and which is included in the UNESCO World Historical Heritage List; that it has concrete architectural values (Meriç Bridge, Selimiye Mosque, Üç Şerefeli Mosque, Eski Mosque, Health Museum, etc.) due to being the capital of the Ottoman Empire from 1365 to 1453; that it has intangible cultural riches (fragrant soaps, rag dolls, etc.), natural beauties (Erikli Beach, Saros Bay, etc.), gastronomic features (Tava Liver, Almond Paste, etc.); that it is close to brand destinations and populated cities such as Istanbul (237 km) and Çanakkale (228 km) and it has an increasing recognition in national and international scale every passing year.

Sample Selection Process of the Research

Within the scope of the research aim, the questionnaire forms prepared to be applied to domestic tourists visiting Edirne to follow the 658th Kırkpınar Oil Wrestling held on July 1-7, 2019 were delivered to 300 domestic tourists on the relevant dates by face-to-face communication. Annual statistics on how many people attended the relevant organization could not be reached. For this reason, convenience sampling method which is one of sampling methods that are not based on probability was used in determining the domestic tourists surveyed during the data collection process of the research due to its advantages of time and cost, ease of access and its applicability to existing or volunteer individuals (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007:67; Erkuş, 2011:106). 18 of the returned questionnaires were excluded from the evaluation since the same answer field was coded more than one and 12 of the returned questionnaires were excluded from the evaluation since more than 50% of the answer codes were left blank. 270 questionnaires were included in the evaluation part of the research and the return rate of the questionnaires was 90%.

Data Collection Method of the Research

The literature is seen to have domestic and foreign studies that measure the destination image perceptions of tourists related to tourism destinations and that determine the elements that constitute the image levels of the tourists. However, it is seen that a study has not been carried out in the sample of Edirne destination on the subject of this research. In order to eliminate this deficiency in the literature, a research questionnaire consisting of two parts and which was based on the studies of Güçer (2010) and Uğur et al. (2018) was designed. The first part of the questionnaire consists of 12 demographic questions and statements that the respondent can choose for these questions and the second part of the questionnaire consists of 21 statements (very high, high, medium, low, very low range) for determining the elements that constitute the image perceptions of the tourists in the tourism destination. Academic assistance on language and translation was obtained during the preparation of the questionnaire. Demographic questions of the research questionnaire include domestic tourists' age ranges, education levels, professions, monthly incomes, accommodation types, numbers of visits to the destination, ways of coming to the destination, sources of information about the destination, general satisfaction levels with the destination, intentions to visit the destination again, general evaluations of the destination image and the overall desire level of the destination. The elements that constitute the destination image perceptions of the tourists include the untouched nature and clean environment of the destination, symbolic structures and historical buildings, museums suitable for cultural and historical past, compatibility of its streets with its history, protection of historical and cultural heritage, good and quality service delivery, professionalism of staff serving tourists, local people's view of tourists, intercity and in-city transportation facilities, the adequacy of in-city guiding signs, infrastructure facilities, the adequacy of souvenirs-shopping-tourist information resources-food and beverage businesses-accommodation facilities-health facilities and entertainment opportunities, the safety of the destination in terms of tourism and its being a developed place.

Data Analysis of the Research

After the survey, the data obtained from the questionnaire forms were analyzed via the SPSS statistical data program. The data related to the demographic variables of the domestic tourists obtained from the

questionnaires were analyzed with percentage and frequency values. The reliability of Likert variables in the scale was analyzed by using Alpha model. After the reliability analysis, the scale prepared for determining the elements forming the destination image perceptions of domestic tourists were evaluated with percentage and frequency values.

Results of the Research

The image suggestions that the domestic tourists participate at a high level can be said to include the safeness of the destination in terms of tourism, many symbolic structures and historical buildings in the destination, positive view of local people to tourists, the adequacy of souvenir sales points in the destination, the museums suitable for cultural and historical past, sufficient shopping opportunities in the destination, feeling good and quality service is offered to tourists at the destination, perceiving the destination as a developed place in terms of tourism, perceiving the streets of the destination in harmony with its historical past, perceiving the historical and cultural heritage of the destination as being preserved and seeing the health facilities sufficient. The image suggestions that the domestic tourists participate at a low level can be said to include the tourist information sources of the destination, the level of professionalism of the staff providing tourist services in the destination, the food and beverage establishments at the destination, the entertainment facilities, the infrastructure, the intercity and in-city transportation opportunities, the guiding signs in the city and the accommodation facilities. In addition, domestic tourists showed low participation in the proposal that the destination has an untouched nature and a clean environment.

Giriş

Bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülke sınırları içinde turizm faaliyetlerine katılmaları iç turizm olarak tanımlanmaktadır (Kozak vd., 2015:23). İç turizm hareketleri bir ülkenin genel turizm sisteminin önemli bir bileşendir (Hassan, 2012:2) ve aynı zamanda o ülkenin dış turizm hareketlerine de destek sağlayan bir olgudur (Tanrıverdi ve Oktay, 2002:123). Öyle ki örneğin; Batı Avrupa ülkelerinde iç turizm hareketlerine katılan turistlerin oranı ile bu ülkeleri tercih eden yabancı turistlerin oranı ile neredeyse aynı düzeydedir. Bu durum ilgili ülkelerdeki turizm hareketlerinin dengeli gelişimini göstermesi açısından oldukça önemlidir (Johnson ve Vanetti, 2008: 289; aktaran, Dragicevic vd., 2011:59).

Dünya'nın önde gelen ve markalaşmış turizm destinasyonlarında da turizm hareketlilikleri açısından iç turizm ve dış turizm arasında sağlıklı bir dengenin olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Örneğin; Fransa'nın turizm pazarının %65'i, Almanya'nın turizm pazarının ise %47'si iç turizm hareketlerinden oluşmaktadır. Benzer şekilde İtalya'nın yıllık 58 milyar Euro'luk turizm cirosunun %65'i iç turizm hareketlerinden sağlanırken Fransa'nın turizm ekonomisinin üçte ikisini iç turizm hareketleri oluşturmaktadır (Güzel, 2011:128-129). Yine Tayland'da da turizm hareketleri ve gelirleri büyük oranda ülke içi turizm hareketlerine ve harcamalarına dayanmaktadır (Hayamin ve Srivihok, 2018:39). Türkiye turizmi açısından konuya bakıldığında ise iç turizm ne yazık ki turizm otoritelerinin çoğu tarafından dış turizmin uzantısı olan yardımcı bir turizm şekli olarak değerlendirilmektedir. Bunun sonucu olarak da Türkiye'de iç turizm pazarı uzun yıllar ihmal edilmiştir. Her ne kadar son yıllarda ülkede yerli turistlere verilen önem eskisine oranla artmaya başlasa da (Güzel, 2011:128-129) yine de iç turizm çoğunlukla dış turizmin düşüş dönemlerinde hatırlanan bir pazar olarak görülmeye devam etmektedir (Dinç, 2019).

Oysa bir ülkede iç turizme yönelik planlamaların yapılması yerel tatil kültürünün geliştirilmesine, yeni turistik destinasyonların keşfedilmesine, yerel toplumda ulusal kimlik, kültür ve miras bilincinin oluşturulmasına ve aynı zamanda yerel zenginliklerin ekonomik fırsatlara dönüştürülerek elde edilecek turistik gelirlerin artırılmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Jusoh vd., 2018). Örneklerden de anlaşılacağı üzere bir ülkede iç turizmin gelişmesi uluslararası turizmin gelişmesi için bir nevi ön koşuldur (Hassan, 2012:3). Ayrıca iç turizm ülkeler açısından turizmin sürdürülebilir gelişimi içinde önemli kilit noktaları barındırmaktadır. Örneğin; iç turizm özellikle dış talepte yaşanabilecek dalgalanmalara karşı adeta katalizör görevi görmektedir (Tanrıverdi ve Oktay, 2002:123). Ülke ekonomisine zarar verebilecek döviz çıkışını azaltabilmektedir (Jusoh vd., 2018:97). Bununla beraber iç turizm hareketleri sayesinde ülke içinde altyapının geliştirilmesi ve altyapı yatırımlarının artırılması mümkün hale gelmektedir. Sayılan tüm bu olumlu katkılarından dolayı ülkeler açısından

turizmin daha da gelişebilmesi için iç turizm hareketlerinin ve yerli turistlerin yönetimi hassasiyet arz eden bir konu haline gelmektedir (Hassan, 2012:3).

“Yerli turistler nereye seyahat ediyorlar?” sorusunun cevabını aramak yerli turistlerin yönetiminde atılabilecek adımlardan ilkinin oluşturmaktadır (Bigano vd., 2007:147). Zira turizmde turistlerin farklı gereksinimleri, talepleri ve destinasyonların farklı özellikleri turistlerin birbirlerinden tümüyle farklı satın alma davranışlarına yol açabilmektedir. Öyle ki bu davranış ve tercih değişiklikleri turistlerin yerli veya yabancı olmalarına göre bile değişebilmektedir. Örneğin; Falk (2013) kış spor merkezlerinde yürüttüğü çalışmada; yerli turistlerin hava koşullarındaki değişikliklere yabancı turistlerden daha duyarlı oldukları ancak yabancı turistlerin de gecelik konaklama fiyatlarına yerli turistlerden daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Sri Lanka otel grubunun otellerinde konaklayan misafirlerinin yorum sayfalarını inceledikleri çalışmalarında; otellerinde sundukları bir ürün hakkında misafirlerinin memnuniyet düzeylerinin yerli ve yabancı turistler açısından farklılık gösterdiğini belirlemişlerdir. Söz konusu çalışmada; yabancı turistlerin yoğunluğunun, grubun otellerindeki hizmetlerden genel olarak memnun kaldıkları ancak yerli turistlerin yoğunluğunun ise konaklama kalitesi başta olmak üzere otellerdeki diğer olanaklardan şikâyet ettikleri tespit edilmiştir (Herath ve Munasinghe, 2017:304). Bu bağlamda, turistlerin davranışlarının, satın alma tercihlerinin ve kararlarının yerli veya yabancı olmaları yönüyle de değerlendirilmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Böylelikle ülkelerin ve bağlı turizm destinasyonlarının planlanmalarında, pazarlanmalarında ve yönetimlerinde turistlerin gereksinimlerine uygun ürün veya hizmet tasarımı gerçekleştirilebilecektir (Hayamin ve Srivihok, 2018:39).

Turistlerin nereye gideceklerini belirleyen en önemli faktörlerin başında destinasyonların sahip oldukları imaj düzeyleri gelmektedir. Nitekim alanyazında pek çok çalışmada imajın turistlerin karar verme sürecinde önemli bir bileşen olduğu vurgulanmaktadır (Junadi, 2017:89). Hatta bu çalışmaların çoğunda turistlerin destinasyon imajı değerlendirmelerinin yerli ve yabancı olmalarına göre farklılık arz ettiği sonucuna da ulaşılmıştır (Bui ve Lee, 2016). Uygulama noktasında ise Avusturya’daki Gold Coast destinasyonunda bu tespitlere yönelik örnek bir çalışma yürütülmüştür. Gold Coast destinasyon yönetim örgütleri ve pazarlamacıları destinasyonun iç pazarlardaki konumunu güçlendirmek için önemli bir adım atarak yerli turistlerin Avustralya tatilinden ne beklediklerini kapsamlı şekilde analiz etmişlerdir. Böylece ülkenin Sidney, Melbourne ve Brisbane gibi önemli ve yoğun turistik talebe sahip çekirdek iç pazarlarının her biri için özel öneriler geliştirmişlerdir. Bunun sonucu olarak destinasyona yönelik turistlerin imaj ve marka değeri algılarını güçlendirmişlerdir (Chalip vd., 2003).

Bu kapsamda çalışmada Türkiye’nin önemli kültür ve tarih destinasyonlarından Edirne ilini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imajı algılarının ölçülmesi ve sahip oldukları imaj düzeylerini oluşturan unsurların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma uygulama alanında konu kapsamında tamamlanmış ilk çalışma olması yönüyle başta Edirne olmak üzere diğer kültür destinasyonlarına yönetim ve pazarlama çalışmalarında yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Alanyazın

Destinasyon İmajı Kavramı ve Önemi

İmaj; bilgi ve iletişim çağının bir yansıması olarak üzerinde çok konuşulan ve tartışılan bir kavramdır. İmaj kavramı genel anlamda; kişiler, hizmetler, ürünler, olaylar, düşünceler, kurumlar, uluslar, ülkeler ve devletler hakkında edinilmiş olan algı, izlenim, genel kanı ve bunun sonucunda beyinde tasarlanan bir kurgudur. En basit tanımıyla imaj; kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışdır (Yerdelen Karagöz, 2017:44). İmaj gerçekliğin bir nevi görsel aktarımıdır. Bu aktarım, fotoğraflardaki ve resimlerdeki gibi somut veya edebiyattaki ve müzikteki gibi soyut olabilmektedir. Turistik destinasyonlar açısından ele alındığında ise imaj, bir ülke veya bölge turizmi için cazip olan her türlü tesis, o bölgenin pazarlanması için düşünülmüş her türlü amblem ve slogan gibi fotoğrafın ve resmin verdiği gerçeklik iken; destinasyona ilişkin önyargılar, rüyalar, beklentiler, duygular ise edebiyatın ve müziğin verdiği hissiyat olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda imaj, turistlerin mantıksal ve duygusal algılarını

içeren bir olgudur. Bu mantıksal ve duygusal bileşenler imajın bir bütün olarak olumlu veya olumsuz algılanmasına neden olmaktadır (Aksoy ve Kiyici, 2011:479-480).

Destinasyon imajı; insanların bir varış noktasında mevcut niteliklere veya aktivitelere yönelik sahip oldukları bir dizi inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamı (Alcazar vd., 2014:159) ve insanların belirli bir destinasyona ilişkin bilgilerinin, duygularının ve genel algılarının zihinsel temsili (Assaker ve Hallak, 2013:601) şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu nedenle destinasyonlara ilişkin turistlerin algıladıkları imaj düzeyi turistlerin tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Blazevic ve Stojic, 2006:57). Nitekim alanyazında birçok araştırma turistlerin destinasyon seçimlerinde imajın önemli bir bileşen olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin; Bigne vd. (2001) çalışmalarında; destinasyonlarda algılanan imaj düzeyi ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında bir ilişki olduğunu ve Tasci ve Gartner (2007) çalışmalarında; destinasyon imajının turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde ve tavsiye kararlarında etkili olduğunu belirlemişlerdir. Görüldüğü üzere turistlerin destinasyon imaj algılarının ölçülmesi, değerlendirilmesi ve doğru şekilde anlaşılması turistlerin davranışlarının, tercihlerinin ve tavsiye kararlarının doğru şekilde belirlenebilmesi ve yorumlanabilmesi açısından önem arz etmektedir (Artuğer vd., 2013).

Destinasyon İmajının Boyutları

Destinasyon imajı çok boyutlu bir olgudur. Bu nedenle, turistlerin neden belirli yerleri seçtiklerinin anlaşılması için destinasyon imajını etkileyen faktörlerin tanımlanması ve insanların zihinsel olarak imaj algılarının ölçülmesi önem kazanmaktadır (Blazevic ve Stojic, 2006:57). Bu nedenle alanyazında imaj konusunda çok fazla çalışma yapılmıştır ve turistlerin imaj algılarının ölçülmesi için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller içinde Gartner (1994) tarafından geliştirilen model konu hakkında yürütülen çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Gartner modeline göre destinasyon imajı; bilişsel, duygusal ve genel olmak üzere üç ana boyuttan oluşmaktadır. Modelde bilişsel imaj; insanların destinasyonlara ilişkin bilgilerini, düşüncelerini ve inançlarını ifade ederken; duygusal imaj insanların bir destinasyona ilişkin ne hissettikleri ile ilgilidir. Diğer bir deyişle; bilişsel imaj insanlara ilgili destinasyonun nitelikleri hakkında bilgi verirken duygusal imaj ise insanların destinasyona ilişkin hislerini değerlendirmelerine bir nevi atıfta bulunmaktadır. Genel imaj ise bu iki imaj boyutunun sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Alcazar vd., 2014:159). Nitekim, Baloglu ve McCleary (1999) çalışmalarında; bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin genel imge ile olumlu ve doğrudan bir ilişkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Yine Başaran (2016) çalışmasında; duyusal bileşenin bilişsel bileşenden etkilendiği ve bilişsel ve genel bileşenler arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Yazar bu sayede destinasyon imajının bilişsel, duyusal ve genel bileşenler içinde hiyerarşik ve çok boyutlu bir yapı olduğunu doğrulamıştır. Araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere destinasyon imajı; bir yerin genel izlenimiyle ilgili olarak bilişsel ve duygusal boyutların karmaşık şekillerde etkileşime girmesiyle ilgilidir ve her bir boyut destinasyon imajına benzersiz katkılar sağlamaktadır (Becken vd., 2017:136-137). Başka bir ifade ile bu üç boyut turistlerin davranışlarını şekillendirmede ayrı ayrı öneme sahiptirler ve bu yüzden karmaşık olan insan davranışlarını anlamada ayrı ayrı incelenmeleri gerekmektedir (Agapito vd, 2013:472). İlgili alanyazında da bu tespiti destekleyen çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür. Örneğin; Dadgostar ve Isotalo (1992) çalışmalarında; insanların çevreleri veya yerleri nasıl değerlendirdiklerini daha iyi anlamak için duyusallığı bir görüntünün bilişsel bileşeninden ayırmanın gerekli olduğunu ve böylelikle daha iyi bir davranış tahminlemesi yapılabileceğini belirlemişlerdir. Mackay ve Fesenmaier (1997) çalışmalarında; duygusal ve bilişsel boyutları tanımlayarak turizm çalışmalarının hedef imajı belirlemede daha kapsamlı ve titiz bir ölçüm yönteminden yararlanabileceğini savunmaktadırlar. Ayrıca Lobato vd. (2006) çalışmalarında; turizm imajının bir turist tarafından izlenimler temelinde geliştirilen zihinsel bir şema olduğunu ve bu şemanın bilişsel izlenimlerle ilişkilendirilebileceğini tespit etmişlerdir. Ayrıca diğer pek çok çalışmada da turistlerin bilişsel değerlendirmelerinin duygusal değerlendirmelerini hiyerarşik bir şekilde etkilediği belirlenmiştir (Fakaye ve Crampton, 1991; Beerli ve Martin, 2004; Lee vd., 2005; Obenour vd., 2005; Aksu vd., 2009; Alcazar vd., 2014).

İlgili Çalışmalar

Setyowardhani ve Setyowardhani (2010) çalışmalarında; turistlerin olumlu bilişsel imaj algılarının duygusal imaj algılarını da olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İlban ve Bezirgan (2011) çalışmalarında; turistlerin demografik özelliklerine göre destinasyon imaj algı düzeylerinin farklılık gösterebildiği sonucuna ulaşmışlardır. Papadimitriou vd. (2013) çalışmalarında; destinasyon kişiliğinin ve imajının bir kentin genel imaj oluşumu üzerindeki kolektif bir etkisinin bulunduğunu ve bu etkinin de turistlerin destinasyona ilişkin davranışsal niyetlerini olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Gün vd. (2019) çalışmalarında; destinasyon imajı ile turist memnuniyeti arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit etmişlerdir. Benli ve Yenipınar (2018) çalışmalarında; turistlerin yerel yiyecek deneyimlerinin başarısının destinasyona yönelik davranışsal eğilim göstermelerinde etkili olduğu ve bununla birlikte destinasyon imajının bu eğilimi önemli ölçüde destekleyen bir bileşen olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Genel olarak güncel alanyazın incelendiğinde turistlerin destinasyon imajı algılarının olumlu veya olumsuz olmasının aynı yönde destinasyon seçim süreçlerini, tavsiye kararlarını ve genel memnuniyet algılarını etkilediği, destinasyon imaj boyutları arasında (bilişsel, duygusal ve genel) hiyerarşik bir ilişkinin var olduğu, turistlerin yerli veya yabancı olmasına ve diğer demografik özelliklerine göre destinasyon imaj algılarının farklılaşabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Çalışmada Türkiye'nin önemli kültür ve tarih destinasyonlarından Edirne ilini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imaj algılarının ölçülmesi ve sahip oldukları imaj düzeylerini oluşturan unsurların belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Destinasyon Seçimi

İlgili destinasyonun araştırma alanı olarak belirlenmesinde; dünyanın ve Türkiye'nin önemli ve tarihi spor organizasyonlarından olan ve UNESCO Dünya Tarih Mirası Listesi'nde yer alan Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne ev sahipliği yapması (2019 yılında 658. düzenlenmiştir), Osmanlı Devleti'nin 1365-1453 döneminde "başkenti" olma unvanını taşımasından dolayı sahip olduğu somut mimari değerleri (Meriç Köprüsü, Selimiye Camii, Üç Şerefeli Camii, Eski Camii, Sağlık Müzesi, vb.), somut olmayan kültürel zenginlikleri (mis kokulu sabunları, bez bebekleri, vb.), doğal güzellikleri (Erikli Sahili, Saros Körfezi, vb.), gastronomik özellikleri (Tava Ciğeri, Badem Ezmesi, vb.), İstanbul (237 km) ve Çanakkale (228 km) gibi turizm açısından marka destinasyonlara ve nüfusu yoğun şehirlere olan yakınlığı ve her geçen yıl ulusal ve uluslar arası ölçekte tanınırlığının artması etkili olmuştur (Edirne Valiliği, 2019).

Araştırmanın Örneklem Seçim Süreci

Araştırma amacı kapsamında 1-7 Temmuz 2019 tarihlerinde düzenlenen 658. Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ni yerinde takip etmek üzere Edirne'yi ziyaret eden yerli turistlere uygulanmak üzere hazırlanmış anket formu ilgili tarihlerde toplam 300 yerli turiste yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. İlgili organizasyona tam olarak kaç kişinin katıldığı konusunda tutulmuş yıllık istatistiklere ulaşılamamıştır. Bu nedenle araştırmanın veri toplama sürecinde anket uygulanan yerli turistlerin belirlenmesinde zaman ve maliyet avantajı, erişim kolaylığı, eldeki mevcut veya gönüllü bireylere uygulanması avantajları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem tekniğinden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007:67; Erkuş, 2011:106). Geri dönüş sağlanan anketlerden 18 tanesi aynı cevap alanının birden fazla kodlanmasından ve 12 tanesi de cevap kodlarının %50'den fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 270 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %90 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacını ve kapsamını oluşturan turizm destinasyonlarında turistlerin destinasyon imaj algılarının ölçülmesine ve sahip oldukları imaj düzeylerini oluşturan unsurların belirlenmesine yönelik yerli ve yabancı çalışmalar güncel alanyazında mevcuttur (Güçer, 2010; Oran, 2014; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Umur, 2015; Giritlioğlu ve Öksüz, 2016; Ilgın ve Uruç, 2018). Ancak araştırmaya konu edilen Edirne destinasyonunda ilgili alanda bir çalışma henüz yapılmamıştır. Alanyazındaki uygulama temelli bu eksiğin giderilmesi adına Güçer (2010) ve Uğur vd. (2018) esas alınarak iki bölümden oluşan bir araştırma anketi tasarlanmıştır. Anket formunun ilk bölümü 12 tanımlayıcı sorudan ve bu sorulara yönelik cevaplandırıcının seçebileceği ifadelerden; anket formunun ikinci bölümü ise araştırma kapsamını oluşturan turizm destinasyonlarında turistlerin destinasyon imaj algılarını oluşturan unsurların belirlenmesine yönelik toplam 21 Likert tipi ifadeden (çok yüksek, yüksek, orta, düşük, çok düşük aralığından seçmeli) oluşmaktadır. Anketin hazırlanması sürecinde dil ve çeviri konusunda akademisyenlere danışılmıştır. Araştırma anketinin kişisel tanımlayıcı soruları soruları; yerli turistlerin yaş aralıkları, eğitim düzeyleri, meslekleri, aylık gelirleri, konaklama türleri, destinasyonu ziyaret sayıları, destinasyona gelme şekilleri, destinasyonla ilgili bilgi kaynakları, destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeyleri, destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri, destinasyonun imajı ile ilgili genel değerlendirmeleri ve destinasyonun genel arzu edilebilirlik düzeyi değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Turizm destinasyonlarında turistlerin destinasyon imaj algılarını oluşturan unsurlar olarak ise destinasyonun; el değmemiş doğası ve temiz çevresi, sembolik yapıları ve tarihi binaları, kültürel ve tarihi geçmişe uygun müzeleri, sokaklarının ve cadde-lerinin tarihi geçmişine uyumu, tarihi ve kültürel mirasın korunması, iyi ve kaliteli hizmet sunumu, turistlere hizmet sunan personelin profesyonelliği, turistlere yerel halkın bakışı, şehirlerarası ve şehir içi ulaşım imkânları, şehir içi yol gösterici tabelaların yeterliği, altyapı olanakları, hediyelik eşya-alışveriş-turistik bilgi kaynakları-yiyecek ve içecek işletmeleri-konaklama tesisleri-sağlık olanakları ve eğlence olanakları bakımından yeterliği, destinasyonun turizm açısından güvenliği ve gelişmiş bir yer olması açısından değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Veri Analizi

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler SPSS istatistiki veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen yerli turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Ölçekteki Likert ifadelerin güvenilirliği ise Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılarak analiz edilmiştir. Güvenilirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca yerli turistlerin destinasyon imaj algılarını oluşturan unsurların belirlenmesine yönelik hazırlanan ölçek yüzde ve sıklık değerli ile değerlendirilmiştir.

Bulgular

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmada yerli turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin yapılan sıklık analizi sonuçları Görsel 1'de verilmiştir.

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Yaş	15-24 Yaş Aralığı	52	19,4
	25-60 Yaş Aralığı	123	45,6
	61 Yaş ve Üzeri	95	35,2
	İlköğretim	37	13,8
	Lise	66	24,4
	Önlisans	54	20,0
	Lisans	80	29,6
	Lisansüstü	33	12,2

Meslek	Öğrenci	26	9,6
	Kendi İşini Yapan	96	35,6
	Özel Sektör Çalışanı	41	15,2
	Kamu Çalışanı	53	19,6
	Emekli	54	20,0
Aylık Gelir	2500 TL ve Daha Az	72	26,7
	2501 TL-5000 TL Arası	107	39,6
	5001 TL ve Üzeri	91	33,7
Konaklama Türü	Günübirlikçi	110	40,7
	5 Yıldızlı Otel	41	15,2
	3 Yıldızlı Otel	58	21,5
	Çadır-Kamp	46	17,0
	Pansiyon-Apart	15	5,6
Destinasyonu Ziyaret Sayısı	İlk Ziyaret	61	22,6
	İkinci Ziyaret	62	23,0
	Üçüncü Ziyaret	84	31,1
	Dördüncü Ziyaret	63	23,3
Destinasyona Geliş Şekli	Münferit	211	78,1
	Paket Tur	59	21,9
Destinasyonla İlgili Bilgi Kaynakları	Önceki Deneyimler	98	36,3
	İnternet-Sosyal Medya	91	33,7
	Seyahat Acentaları	23	8,5
	Arkadaş Çevresi	58	21,5
Destinasyon Genel Memnuniyet Düzeyi	Evet	226	83,7
	Hayır	44	16,3
Destinasyonu Tekrar Ziyaret Niyeti	Evet	214	79,3
	Hayır	56	20,7
Destinasyon Genel İmaj Değerlendirmesi	Yüksek	47	17,4
	Çok Yüksek	223	82,6
Destinasyonun Genel Arzu Edilebilirliği	Yüksek	41	15,2
	Çok Yüksek	229	84,8
Toplam		270	100

Görsel 1: Yerli turistlerin demografik değişkenlerine göre dağılımları (n=270)

Araştırmada yerli turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin yapılan sıklık analizi sonuçları Görsel 1'de verilmiştir.

Yapılan sıklık analizi sonuçlarına göre; katılımcıların çoğunluğu 25-60 yaş aralığında (%45,6), lisans (%29,6), kendi işinde çalışan (%35,6), 2501TL-5000TL aralığında aylık gelire sahip (%39,6), günübirlikçi olarak destinasyona gelen (%40,7), en az üçüncü kez destinasyonu ziyaret etmiş (%31,1), münferit olarak destinasyona gelen (%78,1) ve daha önceki ziyaretinden memnun ayrıldığı için destinasyonu tekrar ziyaret eden (%36,3) turistlerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %83,7'si genel olarak destinasyondan memnun ayrıldıklarını ve %79,3'ü tekrar destinasyonu ziyaret edeceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %82,6'sının destinasyon genel imaj değerlendirmesi çok yüksek ve %84,8'inin ise destinasyonu arzu düzeyleri çok yüksek gerçekleşmiştir.

Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada yararlanılan Cronbach's Alpha katsayısı faktör altındaki soruların toplamdaki güvenirlik seviyesini göstermektedir. Bu değerin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda araştırma ölçeği güvenilir olarak kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2010:89). Likert tipi ifadelerle yönelik yapılan güvenirlik testinin Cronbach's Alpha katsayısı ,924 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç araştırma anketinin güvenilir bir veri toplama aracı olduğuna işaret etmektedir.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada uygulanan normallik testi sonuçlarına göre Skewness (çarpıklık) değeri -,444 ile ,378 arasında ve Kurtosis (basıklık) değeri ise ,645 ile -,121 arasında değişmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) göre ilgili değerler -1.5 ile +1.5 olduğu için ölçek normal dağılıma sahiptir denilebilir. Normal dağılım testinden sonra sonuçların normal dağılımı işaret etmesi üzerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett's Küresellik Testi) elde edilmektedir. Bartlett's küresellik testi faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir (p 0,05). Aynı şekilde KMO örneklem yeterliliği de değişkenler arası korelasyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır (Durmuş vd., 2010:79-80). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 2); sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,865 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett's Testi sonucu 4112,348 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi ve elde edilen KMO değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir.

İfadeler	TÇ.	THK.	TALT.	MİS.
Edirne el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahiptir.	,744			
Edirne'de sembolik yapılar ve tarihi binalar çok fazladır.	,737			
Edirne kültürel ve tarihi geçmişine uygun müzelere sahiptir.	,731			
Edirne'nin sokakları ve caddeleri tarihi geçmişi ile uyumludur.	,726			
Edirne'de tarihi ve kültürel miras korunmaktadır.	,718			
Edirne'de turistlere iyi ve kaliteli hizmet sunulmaktadır.		,723		
Edirne'de turistlere hizmet veren personel oldukça profesyoneldir.		,709		
Edirne'ye şehirlerarası ulaşım imkânları yeterlidir.			,721	
Edirne'de şehir içi ulaşım imkânları yeterlidir.			,711	
Edirne'de şehir içi yol gösterici yönlendirme tabelaları yeterlidir.			,704	
Edirne'de altyapı olanakları yeterlidir.			,692	
Edirne'de hediyelik eşya dükkanları yeterlidir.			,677	
Edirne'de alışveriş olanakları yeterlidir.			,665	
Edirne'de turistik bilgi kaynakları yeterlidir.			,648	
Edirne'de yiyecek içecek işletmeleri yeterlidir.			,631	
Edirne'de konaklama tesisleri yeterlidir.			,620	
Edirne'de turistlere yerel halkın bakış açısı oldukça olumludur.				,744
Edirne turizm açısından güvenli bir yerdir.				,736
Özdeğerler	2,966	2,148	3,775	1,988
Güvenirlilik Analizi-Alpha	,886	,901	,824	,894
Açıklanan Varyans (%)	19,125	12,156	24,789	11,098
Toplam Açık. Varyans (%)	67,168			
KMO Yeterliliği	,865			
Bartlett's Küresellik	4112,348			
Sig. p değeri	,000			

Görsel 2: Araştırma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları (n=270).

Çalışmada hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler (communalities) değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 21 ifadeden üçünün (destinasyonda eğlence olanakları yeterlidir, destinasyonda sağlık olanakları yeterlidir ve destinasyon turizm açısından gelişmiş bir yerdir) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 18 ifadeden oluşan dört boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %67,168'ini açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alinyasına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık vd., 2007:347). Araştırmada faktör analizine ilişkin olarak Güçer (2010) ve Uğur vd. (2018) çalışması referans alınmıştır ve ilgili boyutlar; Turistik Çekicilikler (TÇ), Turistik Hizmet Kalitesi (THK), Turistik Altyapı (TALT) ve Misafirperverlik (MİS) olarak adlandırılmıştır.

Katılımcıların Araştırma İfadelerine Katılımlarına İlişkin Bulgular

Araştırmada yerli turistlerin destinasyon imajı ifadelerine katılımlarına ilişkin dağılımları belirlemeye yönelik yapılan sıklık analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Yerli Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarına İlişkin Değerlendirmeleri	Ortalama (x)	Stand. Sap.
Edirne el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahiptir.	3,45	1,33
Edirne'de sembolik yapılar ve tarihi binalar çok fazladır.	4,45	1,18
Edirne kültürel ve tarihi geçmişine uygun müzelere sahiptir.	4,24	1,21
Edirne'nin sokakları ve caddeleri tarihi geçmişi ile uyumludur.	4,11	1,07
Edirne'de tarihi ve kültürel miras korunmaktadır.	4,03	1,02
Edirne'de turistlere iyi ve kaliteli hizmet sunulmaktadır.	4,17	1,21
Edirne'de turistlere hizmet veren personel oldukça profesyoneldir.	3,90	,99
Edirne'de turistlere yerel halkın bakış açısı oldukça olumludur.	4,35	1,14
Edirne'ye şehirlerarası ulaşım imkânları yeterlidir.	3,56	,87
Edirne'de şehir içi ulaşım imkânları yeterlidir.	3,44	,98
Edirne'de şehir içi yol gösterici yönlendirme tabelaları yeterlidir.	3,28	,99
Edirne'de altyapı olanakları yeterlidir. (Otopark, vb.)	3,67	1,03
Edirne'de hediyelik eşya dükkanları yeterlidir.	4,25	1,21
Edirne'de alışveriş olanakları yeterlidir.	4,18	1,18
Edirne'de turistik bilgi kaynakları yeterlidir.	3,96	,87
Edirne'de yiyecek içecek işletmeleri yeterlidir.	3,90	,98
Edirne'de konaklama tesisleri yeterlidir.	3,45	,78
Edirne turizm açısından güvenli bir yerdir.	4,56	1,39

Görsel 3: Yerli turistlerin destinasyon imaj algılarına göre dağılımları (n=270)

Yerli turistlerin destinasyonu turizm açısından güvenli bir yer olarak görürüm (=4,56), destinasyonda sembolik yapılar ve tarihi binalar çok fazladır (=4,45), destinasyonda yerel halkın turistlere bakışı olumludur (=4,35), destinasyonda hediyelik eşya satış noktaları yeterlidir (=4,25), destinasyon tarihi ve kültürel geçmişine uygun müzelere sahiptir (=4,24), destinasyonda genel olarak alışveriş olanakları yeterlidir (=4,18), destinasyonda turistlere iyi ve kaliteli hizmet sunulmaktadır (=4,17), destinasyonun sokakları ve caddeleri tarihi geçmişi ile uyumludur (=4,11) ve destinasyonda tarihi ve kültürel miras korunmaktadır (=4,03) önermelerini değerlendirmeleri yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

Destinasyon turistik bilgi kaynakları yeterlidir (=3,96), destinasyonda turistlere hizmet veren personel oldukça profesyoneldir (=3,90), destinasyondaki yiyecek içecek işletmeleri yeterlidir (=3,90), destinasyonda altyapı olanakları yeterlidir (=3,67), destinasyonda şehirlerarası ulaşım olanakları yeterlidir (=3,56), destinasyonda konaklama tesisleri yeterlidir (=3,45), destinasyon el

değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahiptir (=3,45), destinasyonda şehir içi ulaşım olanakları yeterlidir (=3,44) ve destinasyonda şehir içi yol gösterici yönlendirme tabelaları yeterlidir (=3,28) önermelerinde ise yerli turistlerin katılım düzeyleri düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Türkiye'nin önemli kültür ve tarih destinasyonlarından Edirne ilini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imaj algılarının ölçülmesi ve sahip oldukları imaj düzeylerini oluşturan unsurların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan analizler neticesinde destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin çoğunluğunu; 25-60 yaş aralığında, lise ve lisans düzeyinde eğitime sahip, kendi işinde çalışan, 2501TL-5000TL aylık gelire sahip, günübirliğine destinasyona gelen, en az üç veya dört kez destinasyonu ziyaret etmiş, münferit olarak seyahat eden, destinasyon hakkında daha çok önceki seyahatinden veya internet ya da sosyal medyadan bilgi edinen kişiler oluşmaktadır. İlgili destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin %84'ü seyahatlerinden genel olarak memnun ayrılmışlardır ve %79'u tekrardan destinasyonu ziyaret eğilimindedirler. Yerli turistlerin destinasyonla ilgili genel imaj algıları (%83) ve destinasyonu arzu düzeyleri (%85) ise çok yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Elde edilen bu sonuçlar destinasyonlar açısından genel memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti, algılanan imaj ve destinasyon arzu düzeyi arasındaki doğru orantılı ilişkiyi göstermesi açısından ilgili alanyazınla benzerlik göstermektedir (Güçer, 2010; Moutinho vd., 2012; Vetitnev vd., 2013; Beqiri vd., 2014). Yapılan faktör analizi sonucunda; Güçer (2010) ve Uğur vd. (2018) çalışması referans alınarak ölçek boyutları; Turistik Çekicilikler (TÇ), Turistik Hizmet Kalitesi (THK), Turistik Altyapı (TALT) ve Misafirperverlik (MİS) olarak adlandırılmıştır.

Yerli turistlerin destinasyonla ilgili yüksek düzeyde katılım gösterdikleri imaj önermeleri olarak destinasyonun turizm açısından güvenli bir yer olması, destinasyondaki sembolik yapıların ve tarihi binaların çok olması, destinasyonda yerel halkın turistlere bakışının olumlu olması, destinasyonda hediyelik eşya satış noktaları yeterli olması, destinasyonun tarihi ve kültürel geçmişine uygun müzelerle sahip olması, destinasyonda genel olarak alışveriş olanaklarının yeterli olması, destinasyonda turistlere iyi ve kaliteli hizmet sunulduğunu hissetmesi, destinasyonun sokaklarını ve caddelerini tarihi geçmiş ile uyumlu görmesi ve destinasyondaki tarihi ve kültürel mirası korunuyor olarak algılaması sayılabilir. Yerli turistlerin destinasyonla ilgili düşük düzeyde katılım gösterdikleri imaj önermeleri ise destinasyonun turistik bilgi kaynakları, destinasyonda turistik hizmet veren personelin profesyonellik seviyesi, destinasyondaki yiyecek ve içecek işletmeleri-altyapı-şehirlerarası ve şehir içi ulaşım olanakları, şehir içi yol gösterici yönlendirme tabelaları ve konaklama olanakları ile ilgilidir. Ayrıca yerli turistler destinasyonun el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olması önermesine de düşük katılım göstermişlerdir.

Elde edilen sonuçlar çerçevesinde yerel yönetimlerine ve turizm yöneticilerine destinasyonla ilgili olarak altyapı, konaklama (alternatifli sınıf ve fiyat esaslı), yiyecek ve içecek, ulaşım, temizlik ve enformasyon gibi temel destinasyon bileşenlerindeki eksikleri giderici ve geliştirici çalışmaları yapmaları önerilmektedir. Tüm bu çalışmaların yanı sıra turizm hizmetlerinde çalıştırılan personelin eğitilmesinin ya da turizm eğitilmiş olanlarının istihdam edilmesinin ve personelin profesyonelliğinin sağlanmasının da turistlerin destinasyonla ilgili genel memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini arttıracakı düşünülmektedir. Ayrıca güreş etkinliğinin organize edildiği alan ve çevresi başta olmak üzere tüm destinasyonun temizliği, bakımı, korunması ve destinasyon dışından gelenlerin rahatça dolaşabileceği (yol gösterici yönlendiriciler-tabelalar, vb. ile) hale getirilmesi de önemlidir.

Yapılan bu araştırmanın ilgili destinasyona, alanyazına ve sonraki çalışmalara olumlu katkı sağlayacağı, elde edilen sonuçlar ve geliştirilen öneriler açısından da ilgili destinasyonla ilgili önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilen turistlerin milletlerinin çeşitliliğinin ve örnekleme kapsamının genişletilmesi araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Agapito, D., Oom do Valle, P., Costa Mendes, J., (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 471-481.
- Aksoy, R., Kiyici, Ş., (2011). A Destination Image as a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case). *European Journal of Social Sciences*, 20 (3), 477-488.
- Aksu, A.A., Caber, M., Albayrak, T., (2009). Measurement of the Destination Evaluation Supporting Factors and Their Effects on Behavioral Intention of Visitors: Antalya Region of Turkey. *Tourism Analysis*, 14, 115-25.
- Alcazar, H.C.M., Pinero, S.M., Ruiz de Maya, S., (2014). The Effect of User-Generated Content on Tourist Behavior: The Mediating Role of Destination Image. *Tourism & Management Studies*, 10 (Special Issue), 158-164.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Geliştirilmiş Beşinci Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B.C., Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5 (13), 124-136.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B.C., (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.
- Assaker, G., Hallak, R., (2013). Moderating Effects of Tourists Lovelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions. *Journal of Travel Research*, 52 (5), 600-613.
- Baloglu S., 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.
- Basaran, U. (2016). Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164-179.
- Becken, S., Jin, X., Zhang, C., Gao, J., (2017). Urban Air Pollution in China: Risk Perceptions and Destination Image. *Journal of Sustainable Tourism*, 25, 130-147.
- Beerli, A., Martin, J.D., (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Benli, S., Yenipinar, U., (2018). Yerel Yiyecek Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (82), 658-685.
- Beqiri, M., Boriçi, A., Boriçi, A., Dergjini, A., (2014). An Empirical Study of Service Quality Factors Impacting Tourist Satisfaction and Loyalty: Velipoja Tourist Destination. *TMC Academic Journal*, 8 (2), 36-48.
- Bigano, A., Hamilton, J.M., Lau, M.T., R.S.J., Zhou, Y.A., (2007). Global Database of Domestic and International Tourist Numbers at National and Subnational Level. *International Journal of Tourism Research*, 9, 147-174.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.E., Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management* 22 (6), 607-616.
- Blazević, N., Stojic, A., (2006). Pragmalinguistic Elements in Tourist Destination Image Formation. *Tourism and Hospitality Management*, 12 (1), 57-66.
- Chalip, L., Green, B.C., Hill, B. (2003). Effects of Sports Media Event on Destination Image and Intention to Visit. *Journal of Sports Management*, 22, 214-234.
- Dadgostar, B., Isotalo, R.M., (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destination. *Journal of Travel Research*, 31 (2), 34-43.
- Dinç, O. (2019). *İç Turizm ve Datça Yöresinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Dragicevic, V., Stankov, U., Arsenovic, D., (2011). The Attractiveness of Vojvodina Province as a Tourist Destination on the Basis of Domestic Tourists Perception. *Geographica Timisiensis*, 20 (1), 59-67.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (Tıpkı Üçüncü Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erkuş, A. (2011). Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci (Güncellenmiş Üçüncü Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Fakeye, P., 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.
- Falk, M. (2013). Impact of Long-Term Weather On Domestic and Foreign Winter Tourist Demand. *International Journal of Tourism Research* 15(1), 1-17.
- Gartner, W.C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Giritlioğlu, İ., Öksüz, E.N., (2016). Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15, 270-290.
- Güçer, E. (2010). Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği. (Yayınlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gün, S., Durmaz, Y., Tutcu, A., (2019). Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Mardin'e Gelen Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Mukaddime*, 10 (1), 375-392.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 127-144.
- Hassan, K. (2012). Measuring Tourist Satisfaction: A Categorical Study on Domestic Tourists in Bangladesh. *Journal of Business Studies*, 33(1), 1-13.
- Hayamin, S., Srivihok, A., (2018). Segmentation of Domestic Tourist in Thailand by Combining Attribute Weight with Clustering Algorithm. *Journal Of Advances In Information Technology* 9 (2), 39-44.
- Herath, H.M., Munasinghe, S., (2016). Domestic Tourist Satisfaction in a Colonial Hotel and its Implications for Management: The Case of Bandarawela Hotel, Sri Lank. *Managerial Strategies and Solutions for Business Success in Asia*, 304-316.
- Ilgın, Ö.H., Uruç, H., (2018). Destinasyon İmajı Araştırmaları Perspektifinden Marmara Ereğlisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 2-15.
- İlban, M.O., Bezirgan, M., (2011). Yerli Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Burhaniye Örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım 4 Aralık, Düzce, 52-60.
- Junadi, A.A., Widjaja, F.N., Andajani, A., (2017). The Effect of Yogyakarta Destination Image on Behavioral Intentions on Domestic Tourists. *Journal of Management and Business*, 16 (1), 88-96.
- Jusoh, A., Ariffin, K., Nayan, N., Sauman, Y., Abdullah, F., Ramli, Z., Yusri, A., Rusli, Z., Razman, M.R., (2018). Potential of Domestic Tourist Arrival to Lembah Bujang, Kedah From the Archaeotourism Perspective. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 16 (1), 97-104.
- Kozak, N., Kozak, A.M. ve Kozak, M. (2015). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, C.K., Lee, Y.K., Lee, B.K., (2005). Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32, 839-58.
- Lobato, L.H., Radilla, M.M.S., Tena, M.A.M., Garcia, J.S., (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study In Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico, *Tourism Geographies*, 8 (4), 343-358.
- Mackay, K.J., Fesenmaier, D.R., (1997). Pictorial Element of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- Moutinho, L., Albayrak, T., Caber, M., (2012). How Far Does Overall Service Quality of A Destination Affect Customers Post-Purchase Behaviours?. *International Journal of Tourism Research*, 14 (4), 307-322.

- Obenour, W., Lengfelder, J., Groves, D., (2005). The Development of a Destination Through the Image Assessment of Six Geographic Markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 107-19.
- Oran, İ. (2014). Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Papadimitrio, D., Apostolopoulou, A., Kaplanidou, K.K., (2013). Destination Personality, Affective Image and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 20, 1-10.
- Setyowardhani, K., Setyowardhani, H., (2010). Analysis on Variables Affecting the Creation of Tourist Destination Image: Case Study on Domestic Tourists Visiting Yogyakarta Between 2007 to 2009. *Asean Marketing Journal*, 2 (1), 44-54.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tanrıverdi, H., Oktay, K., (2002). Turizmde Tüketici Sorunları ve Tüketici Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 9 (1-2), 23-134.
- Tascı, A.D.A., Garthner, W.C., (2016). Destination Image and its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413-425.
- Uğur, İ., Gökkaya, S., Acar, A., (2018). Yerli Turistlerin Destinasyon İmajına İlişkin Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Safranbolu Üzerine Bir Çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 29-40.
- Umur, M. (2015). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. (Yayınlanmamış doktora tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- URL: <http://www.edirne.gov.tr/sehrimiz>.
- Vetitnev, A., Romonova, G., Matushenko, N., Kvetenadze, E., (2013). Factors Affecting Domestic Tourists Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts. *World Applied Science Journal*, 22 (8), 1162-1173.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş İkinci Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yerdelen Karagöz, B. (2017). Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostalgisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı. *Karadeniz*, 35, 43-65.