

## Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma\*

Mücahit Ersoy<sup>[1]</sup>, Fatma Nur Tuğal<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Adana, mersoy@adanabtu.edu.tr

<sup>2</sup>Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Adana, nuriplik@adanabtu.edu.tr

Geliş/Received: 05.12.2018

Kabul/Accepted:31.12.2018

### Özet

İçinde bulunulan çağda destinasyonlar, olumlu imaj oluşturma yarışı içine girmekte ve bölgeye daha fazla turist çekmeye çalışmaktadırlar. Turistler ise, tatillerini geçirecekleri yere karar verirken o destinasyona ilişkin sahip oldukları imaj önemli rol oynamakta ve onların devamında oluşabilecek turizm deneyimlerini etkileyebilmektedir. Bu bakış açısından yola çıkarak çalışmanın amacı, Türkiye’yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılarını ve hatırlanabilir turizm deneyimlerini saptayabilmenin yanı sıra iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmanın evreni 2014 yılında Antalya’da konaklayan Rus turistler olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında anket tekniği kullanılmış ve evren içerisinden alınan örneklem ile Türkiye’de Antalya bölgesini ziyaret etmiş toplamda 412 Rus turiste uygulanmıştır. Çalışma verilerinin analizinde, demografik çıktılar için betimsel istatistiklerden faydalanılırken değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konulmasında ise ilişkisel testlerden yararlanılmıştır. Araştırmada Türkiye’nin destinasyon imajının ve hatırlanabilir turizm deneyiminin belirlenmesi çerçevesinde “olumlu” olarak tanımlanabilecek bir sonuca ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde ortalama ile standart sapma tabloları yapılmış, hatırlanabilir turizm deneyimleri ile destinasyon imaj algıları arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre, turistlerin sahip oldukları destinasyon imaj algıları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri yaşları, medeni durumları ve eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon İmajı, Hatırlanabilir Turizm Deneyimi, Rus Turistler

### A Research on Memorable Tourism Experience and Destination Image Perceptions of Russian Tourists Visited Turkey

#### Abstract

The purpose of this study, to determine the Russian tourists who visit Turkey destination image perception and the tourism experience to remember. The scope of study were used the survey technique and were selected Russian tourists who have been travelled to Turkey before (n=412). Research in the framework of the determination of Turkey’s destination image perception and the tourism experience was found positive as a conclusion has been reached. As a result of the answers given by the participants was made average and standart deviation tables and was found positive relationship destination image perception with tourism experience. According to the study the tourist destination image perceptions difference towards tourists’ age, marial status, educational status, types of hotels and tourism experience difference towards tourists’ age, marial status, educational status, types of hotels, purpose of travel.

**Keywords:** Destination Image, Memorable Tourism Experience, Russian Tourists

Bu Çalışma Araş.Gör Mücahit Ersoy tarafından Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü’nde Prof. Dr. Fatma Nur TUĞAL danışmanlığında yürütülen “A Research on Memorable Tourism Experience and Destination İmage Perceptions of Russian Tourists Visited Turkey” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## **Giriş**

Günümüzde aynı pazar dilimine ve aynı özelliklere sahip benzer ürünleri sunan otel işletmeleri arasında yoğun bir rekabet ortamı söz konusudur. Bu rekabet ortamında pazar paylarını büyütme, gelirlerini arttırmak ve hatta ayakta kalabilmek, işletmelerin birbirleri ve benzer ürünleri arasında fark yaratmalarına; bir başka deyişle pazarda rekabet üstünlüğü sağlamalarına bağlı olmaktadır. Bu durumda turizm sektöründe işletme yöneticileri ürün ve imaj konumlandırması, destinasyon yönetimi, deneysel pazarlama gibi kavramları dikkate almaktadırlar.

Son dönemde büyük gelişme kaydeden turizm sektörü, gün geçtikçe önemini artırmaktadır. Değişen ve gelişen şartlar ile dünya üzerindeki pazar paylarında farklılaşmalar meydana getirmiştir. Alt yapısı güçlü, turistik yatırımları yeterli, olumlu bir imaj taşıyan, rakiplerinden farklı ürünlere ve alternatiflere sahip destinasyonlar pazardan daha büyük pay elde etmektedirler. Günümüzde imaj, destinasyon seçim sürecini anlamada önemli bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece destinasyon imajı kavramı da önemli bir yapı olarak görülmektedir.

Turizm olayına düzenli olarak katılan turistler yoğun rekabet nedeniyle artık daha fazla ürün ve hizmet kalitesi aramaktadırlar. Bunun yanında deniz, kum, güneş ve eğlence turizmine artık daha nadiren katılmaya başlamış ve daha farklı deneysel arayışlara yönelmişlerdir. Turizm ile birlikte seyahat kişisel gelişme anlamına gelmeye başlamıştır. Turistler gittikleri tatil destinasyonlarından daha anlamlı ve farklı bir şeyler öğrenme amacıyla hareket etmeye başlamışlardır. Turizm talebi daha çok deneyim içeren özel ilgi turları, macera turizmi, doğayla baş başa kalma, kırsal turizm, temalı oteller, butik oteller, yerel yemekler, ekolojik ürünler ve güzellik kampları gibi konulara yönelmiştir (D.W. Knight Associates, 1999:3).

Son yıllarda tüketimde deneyimin ne kadar önemli olduğunu ortaya koyan birçok araştırma yapılmıştır. Tüketiciler fantezi, duygu, eğlence gibi tüketimin deneysel özelliklerini dikkate alarak ürünlerin kendisini değil anlamlarını tüketmektedir. Deneyimler artık mallar ve hizmetlerden sonra farklı bir ekonomik sunu olarak değerlendirilmektedir. Bunun farkına varan işletmeler tüketicilere sundukları mal ve hizmetlerde farklılık yaratmak, rekabet avantajı sağlamak için deneyimleri kullanmakta ve deneysel pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler.

Dünyada turizm olayına katılan turistler için gittikleri tatil yörelerinde yaşadıkları seyahat deneyimleri oldukça önemli ve destinasyonu tercih etme konusunda önemli bir etken konumuna gelmiştir. Bu durumda turizm sektörünün doğal yapısı gereği ile birlikte turistlere yaşatılacak unutulmaz tatil deneyimleri işletmeler için oldukça önemli bir durumdur. Turistlere somut olarak sunulan ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra yaşatılacak duygusal doyum da turistlerin ihtiyacı olan bir etkidir. Bu nedenle destinasyon imajının turiste olumlu veya olumsuz yönde yarattığı hatırlanabilir turizm deneyimi olgusu da günümüzde turizm sektörü içerisinde işletmelerin planlamalarına dahil ettikleri bir unsurdur.

Destinasyon imajı yazınında genel olarak turistlerin destinasyona olan imaj algısı ölçülmeye çalışılmış ya da seçim kararlarında destinasyon imajının etkisi ölçülmüştür (Bigne, Sanches ve Sanches 2001; Gartner 1993; Baloglu ve Brinberg 1997; Chen ve Hsu 2000; Baloğlu, 2001; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Hsu, Wolfe ve Kang, 2004; Kozak, 2003). Turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimlerinin destinasyon imajına yönelik etkisinin incelendiği çalışmalar ise yeterli düzeyde değildir. Bahsedilen iki değişken (destinasyon imajı, hatırlanabilir turizm deneyimi) göz önüne alınarak yapılan ve farklı açılardan bakılan böyle bir çalışmaya daha önce rastlanılamaması bu araştırmanın yapılmasına karşı duyulan gereksinimi arttırmış, yapılan çalışma ile birlikte bahsedilen değişkenler ile ilgili literatürde söz konusu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

Bu gerekçeler doğrultusunda turizm sektöründe hem teoriye hem de uygulamaya katkı sağlayacağı düşüncesi ile yapılan bu çalışmada, Türkiye'yi ziyaret etmiş Rus turistlerin Türkiye'ye ilişkin destinasyon imaj algıları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri ile destinasyon imajı arasındaki ilişki incelenmiş, turistlerin sahip olduğu destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimlerinin bireysel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Ayrıca; Rus turistlerin zihinlerinde oluşan imaj algısını pozitif hale getirerek, buldukları pazarda lider konumuna gelebilmek için nelere önem vermeleri gerektiği konusunda Türkiye'de faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve ilgili kamu kurumlarının yol gösterici olmayı amaçlaması da çalışmanın uygulamaya dönük amaçları arasında yer almaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Destinasyon İmaj Algısı ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Kavramlarının İlişkisi

Destinasyon kavramı genel olarak, belli bir bölgede sunulan mal ya da hizmetlerin toplamı olarak ifade edilebilir (Doğan, 2013:2). Ateşoğlu (2003:2) ise, turistik destinasyonu içerisinde turistler için cazip kabul edilebilecek farklı jeo ekonomik kaynakları barındıran yer olarak ifade etmektedir. Turizm sektöründe, turistik talebin ve ülkelerin turizm gelirlerinin artırılması noktasında destinasyon kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektörünün bir özelliği olan üretildiği yerde tüketilmesinin bir sonucu olarak da turistik mal ve hizmetlerin tüketimi turistik destinasyonlar içerisinde gerçekleşmektedir. Her yedi kişiden birinin seyahat ettiği dünyada turistik destinasyonlarını iyi tanıtmayan ülkeler rakipleri karşısında güç kaybetmektedir. Tanıtımı iyi yapılan turistik destinasyonlar ise rakiplerinden avantajlı hale gelmektedir. Onları rakiplerinden avantajlı hale getirecek olan şüphesiz turistlerin o bölge, ülke veya yer hakkında sahip oldukları destinasyon imajıdır. Bu bağlamda destinasyon imajı ülkeye olan talebin artması yönünden önemli bir kavram olarak belirtilebilir (Kocaman 2012:10).

Destinasyon imajına yönelik yapılan en eski araştırmalardan biri Hunt (1975)'e aittir. Hunt (1975:6)'a göre destinasyon imajı kişilerin sürekli ikamet ettikleri yer dışında olan bölge ya da ülke hakkında sahip oldukları yargıların ve tutumların tamamını ifade etmektedir. Benzer şekilde, Alhemoud ve Armstrong (1996:3)'da destinasyon imajını kişilerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları tüm izlenimleri olarak tanımlamışlardır. Seaton ve Bennet (1996:23) ise, diğer araştırmacılardan daha ayrıntılı bir tanım yapmış ve destinasyon imajını turistik tüketicilerin bir bölge ya da ülkenin sahip oldukları jeo ekonomik varlıkları, güvenlik ve yaşam tarzları hakkında sahip oldukları basamaklıp yargılar bütünü şeklinde açıklamıştır.

Destinasyon imaj algısını oluşturan faktörlerin başında bireysel özellikler gelmektedir. Bireysel özellikler kapsamında, araştırmacılar cinsiyet, yaş, gelir, milliyet, ırk, eğitim durumu değişkenleri ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Çalışmalarda, yaş (Baloğlu ve Mc Cleary, 1999; Chen ve Kerstter, 1999; Alhemoud ve Armstrong, 1996), milliyet (Walmsley ve Young, 1998; Mac Kay ve Fessenmaier, 2000; Joppe, Martin ve Wallen, 2001; Hui ve Wan, 2003), cinsiyet (Mac Kay ve Fessenmaier, 2000), eğitim durumu (Baloğlu ve Mc Cleary, 1999), birlikte yaşanan kişi sayısı (Chen ve Kerstter, 1999) ve gelir ile (Mac Kay ve Fessenmaier, 2000) destinasyon imajı arasında ilişki tespit edilmiştir.

Literatürde bireysel özelliklerin ön planda olduğunu gösteren çalışmaların yanı sıra yapılan diğer araştırmalar da destinasyon imajının turistlerin destinasyona yönelik seçim kararlarında etkili olduğu sonucunu göstermektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000; Bornhorst vd., 2010). Bornhorst vd. (2010)'ne göre bir destinasyonun olumlu imajının turistlerin seyahat kararı almalarında önemli bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Crompton (1991:10)'a göre ise turizm sektöründe öncü olmak isteyen ülkeler destinasyon imajlarını geliştirebildikleri ölçüde sektörde var olabileceklerdir.

Destinasyon imajı çalışmalarının temel varsayımı; destinasyon imajının kişilerin seyahate karar vermelerinde önemli bir rol oynadığı ve onları etkilediği üzerine kurulmuştur. Turizm tanıtımında turistlerin algılama biçimlerini anlama, pazarların belirlenmesine ve aynı zamanda hedef ülkelerin imajının geliştirilmesine yardımcı olacak; hatta destinasyonun imajının geliştirilmesi, söz konusu ülkenin turizm hareketlerinin canlandırılmasını sağlayacaktır (Tarakçioğlu ve Aydın, 2003:5). Turistlerin destinasyon imajı algısının ilk olarak beyinde şekillenmesinden yola çıkılarak sahip oldukları destinasyon imajına ait hafızalarında görüntülenen destinasyon imajı fotoğrafının ne kadar önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Turistler hafızalarında şekillenen geçmiş tecrübeler, hatıralar ve olaylar döngüsüne göre destinasyona özgü imajı değerlendirirler. Bu yüzden hafıza, turizm sektöründe önemli bir merkezi konumdur (Larsen, 2007; Pine ve Gilmore, 1999). Hatıralar, bir turizm olayında duygusal ve algısal sonuçları deneyimlerle bağlantılı olarak filtreleyen bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır (Oh vd., 2007). Turizm deneyimlerindeki keyifli hatıralar, olumlu bir ruh hali ve mutluluk hissi uyandırarak bireylerin hayatlarına olumlu yönde katkılar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra yapılan araştırmalarda turistlerin geçmiş deneyimlerine dayanarak ön yargılı seçimler yaptıkları da belirtilmektedir.

Turizm işletmecilerinin ve otel yöneticilerinin turist deneyimlerini yalnızca bir gezi olarak görmekten ziyade unutulmaz ve kaliteli bir hatıra olarak kabul etmeleri gerekmektedir (Gentile vd., 2007; Verhoef vd., 2009). Turizm

sektöründeki oldukça zorlu olan pazar şartlarında otel işletmelerinin daha rekabetçi ve güçlü olabilmeleri açısından ziyaretçilerine yaşatacakları unutulmaz tatil deneyimleri oldukça önemli bir konudur. Bu durumda, turistlerin konakladıkları tesislerde unutulmaz bir deneyim yaşamaları için işletmelerin tasarımı ve dizaynı hatırlanabilir turizm deneyimi açısından oldukça önemli bir unsur olmaktadır (Smith ve Wheeler 2002; Verma vd., 2002). Bu bağlamda başarılı otel işletmesi yöneticilerinin, turizm kurum ve kuruluşlarının başarıyı sürekli olarak yakalayabilmeleri için turistlere ne tür deneyimler yaşatması gerekliliğini tespit edebilmesi gerekmektedir. Bu sayede kısa vadede olmasa da uzun vadede turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimi daha olumlu çıktılara sahip olarak beraberinde olumlu destinasyon imajı algısı yaratacaktır (Kim vd., 2010).

## **YÖNTEM**

Çalışmada, Türkiye'ye ilişkin destinasyon imaj algıları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiye odaklanarak Türkiye'de Antalya Bölgesi'nde tatil yapmayı tercih eden Rus turistleri hedef olarak yapılmıştır. Bu bağlamda araştırma örnekleme olarak Antalya Bölgesi'nin ve Rus turistlerinin seçilme nedeni ise, hem genel turist yoğunluğu açısından Antalya'nın sıklıkla tercih edilen turistik destinasyon olması hem de Rus turistlerin Türkiye'de tatil yapmayı en sık tercih eden turist grubu arasında yer almasıdır.

### **Araştırma Modeli**

Bu çalışma, betimsel bir özaktarım çalışmasıdır. Özaktarım araştırmalarında veriler, örnekleme yer alan bireylerin kendilerinden bilgi alınarak toplanır. Betimsel modelde bir konu hakkındaki mevcut durum araştırılır. Betimsel araştırmalar iki farklı şekilde yapılabilir. Bunlar; özaktarım ve gözlem araştırmalarıdır. Özaktarım araştırmalarının verileri örnekleme bulunan bireylerin kendilerinden bilgi alınarak toplanır. Betimsel araştırma verileri, bilimsel istatistikler kullanılarak analiz edilir ve yorumlanır (Kırcaali, 1997: 7). Araştırma betimsel bir çalışma olduğu için değişkenler arasındaki ilişki değiştirilmeden var olan durum araştırılmıştır.

Araştırma amaçlarından yola çıkılarak betimsel bir özaktarım çalışması olan bu araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir;

H1: Araştırmaya katılan katılımcıların destinasyon imajına yönelik algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Araştırmaya katılan katılımcıların destinasyon imajına yönelik algıları ile demografik özellikleri (yaş, medeni durum, eğitim durumu, cinsiyet) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3: Araştırmaya katılan katılımcıların hatırlanabilir turizm deneyimlerine yönelik algıları ile demografik özellikleri (yaş, medeni durum, eğitim durumu, cinsiyet) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

### **Araştırma Evren ve Örnekleme**

Rusya'da gerçekleştirilen araştırmanın evrenini daha önce Antalya'da konaklayan Rus turistler oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maddi kısıtlardan dolayı mümkün olmadığı için araştırmanın analiz ve yorumları seçilen örneklem içerisinde yapılmıştır. Bu nedenle 2014 yılında daha önce Antalya ilinde konaklayan ve Rusya'nın farklı şehirlerinde ikamet eden Rus turistler içerisinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllü bireyler araştırma kapsamına alınmıştır.

### **Verilerin Toplanması ve Ölçekler**

Araştırmada verilerin toplanmasında anket formundan yararlanılmış, anketler Rusya'nın farklı şehirlerinde ikamet eden Rus turistlere yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Anket 3 bölüme oluşmakta olup; birinci bölüm katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir. İkinci bölüm destinasyon imajı algısı, üçüncü bölüm ise hatırlanabilir turizm deneyimi ile ilgili önermelerden oluşmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümdeki önermelere katılım derecesi likert tipinde sorgulanmış olup, bireylerin önermelere katılım derecesini ölçmektedir.

Araştırmada, destinasyon imaj algısını belirlemek amacıyla 26 önermeden oluşan Kim ve Ritchie (2011) tarafından geliştirilen destinasyon imaj algısı ölçeği kullanırken, hatırlanabilir turizm deneyimlerini ölçmek amacıyla ise Kim, Ritchie ve Mc Cormick (2012) tarafından geliştirilen 27 önermeden oluşan Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ölçeği kullanılmıştır.

## Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde veri yapısına göre farklı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Demografik ve kişisel bilgilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler (yüzde, frekans, ortalama, medyan ve standart sapma) kullanılırken, değişkenlerin birbirleri ile aralarında olan etki düzeyini belirlemek için ise basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Son olarak ise, değişken yapısına dayalı olarak değişkenler arasındaki farklılığın tespitinde t-testi ve ANOVA analizi yapılmıştır.

## BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Antalya bölgesinin farklı destinasyonlarında tatil yapan 412 turiste uygulanan, Destinasyon İmajı ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimi'nin belirlenmesi ile ilgili sunulan anketlerin neticesinde elde edilen verilere ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

**Tablo 1. Araştırmaya Katılan Rus Turistin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgileri**

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	196	47,6
	Kadın	216	52,4
Yaş	18-25	114	27,7
	26-33	140	34,0
	34-41	83	20,1
	42-49	45	10,9
	50 ve üzeri	30	7,3
Medeni Durum	Evli	175	42,5
	Bekâr	237	57,5
Öğrenim Durumu	Ortaöğretim	6	1,5
	Lise	37	9,0
	Ön lisans / Lisans	264	64,1
	Lisansüstü	105	25,5
Seyahat Amacı	Tatil Amaçlı	359	87,1
	Gönüllü Çalışma	7	1,7
	Aile Ziyareti	16	3,9
	İş Seyahati	30	7,3
Konaklanan Tesis Türü	4-5 Yıldızlı Otel	292	70,9
	3 Yıldızlı Otel	51	12,4
	Tatil Köyü	66	16,0
	Kamping	3	,7
Gelir (TL)	1.000-2.000	81	19,7
	2.001-3.000	155	37,6
	3.001-4.000	111	26,9
	4.001-5.000	17	4,1
	5.001 ve üzeri	48	11,7
Türkiye Ziyaretine Yönlendiren Kaynaklar	Yazılı Kaynaklar	151	36,7
	Görsel Kaynaklar	192	46,6
	Önceki Ziyaret Deneyimi	225	54,6
	Arkadaş Tavsiyesi	199	48,3

Tablo 1'e göre katılımcıların % 47,6'sı erkek, % 52,4'ü kadındır. Yaş dağılımları incelendiğinde ise, % 27,7'si 18-25, % 34'ü 26-33, % 20,1'i 34-41, % 10,9'u 42-49 ve % 7,3'ü 50 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların % 42,5'inin evli, % 57,5'inin bekâr olduğu sonucuna ulaşılırken, bunların büyük bir kısmının (% 64,1) ön lisans ya da lisans (%25,5) eğitimine sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Turistlerin Türkiye'yi seyahat etme nedenleri incelendiğinde ise, büyük çoğunluğunun (% 87,1 ) tatil amacıyla ülkemize geldikleri ve % 70,9'unun 4 ya da 5 yıldızlı otel işletmesinde kaldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir dağılımlarının tespiti amacıyla turistlerin gelirleri döviz cinsinden sorulmuştur. Ancak daha sonra bu miktarlar Türk Lirasına çevrilmiştir. Katılımcıların % 19,7'sinin 1.000-2.000 TL arasında, % 37,6'sının 2.001-3.000 TL arasında, % 26,9'unun 3.001-4.000 TL arasında, % 4,1'inin 4.001-5.000 TL arasında ve % 11,7'inin ise 5.001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir.

Son olarak turistleri Türkiye tatiline yönlendiren kaynaklar incelenmiş, turistlerin birden fazla kaynaktan etkilendikleri düşünüldüğünde, bireylerin en fazla (% 54,6) daha önceki Türkiye tatil deneyimlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra % 48,3'ü arkadaş tavsiyesi, % 46,6'sı görsel kaynaklar ve % 36,7'si de yazılı kaynaklardan etkilendiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 2. Katılımcıların Türkiye İmajına Yönelik Algılamalarına İlişkin Dağılımları**

İFADELER	Oldukça Olumsuz				Oldukça Olumlu				X	S.S		
	1		2		3		4				5	
	n	%	n	%	n	%	n	%			n	%
Türkiye'ye gelmeden önce	-	-	29	7	149	36,2	156	37,9	78	18,9	<b>3,68</b>	<b>,85</b>
Türkiye'ye geldikten sonra	-	-	10	2,4	64	15,5	166	40,3	172	41,7	<b>4,21</b>	<b>,79</b>

Tablo 2'de katılımcıların Türkiye seyahatleri öncesinde ve sonrasındaki Türkiye'nin imajına yönelik algılamalarına ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Buna göre, Türkiye'ye gelmeden önce ülke imajı hakkında ne olumlu ne olumsuz bir fikre sahip olan kişilerin oranı % 36,2 iken, bu durumun Türkiye seyahatinden sonra % 15,5 oranında olduğu belirlenmiştir.

Türkiye hakkında olumlu bir fikre sahip olan turistlerin oranı ise Türkiye'ye gelmeden önce yaklaşık olarak % 57 iken, Türkiye seyahatinden sonra Türkiye imajı hakkında olumlu düşünceye sahip olan turistlerin oranının % 81 olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların Destinasyon İmajına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Dağılımları**

Destinasyon İmajına Yönelik İfadeler	$\bar{X}$	ss
Turizm alt yapısı yeterlidir	4,08	,82
Tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum	4,28	,72
Yeni bir kültür tanımak için güzel bir yerdir	4,10	,75
Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir	4,11	,79
Stresten uzak, dinlenmek için uygun bir yerdir	4,22	2,09
Yeterli sayıda konaklama tesislerine sahiptir	4,03	,84
Konaklama olanakları gayet elverişlidir	4,25	,80

Türkiye’de yaşayan insanlar dost canlısı ve sıcakkanlıdır	4,20	,77
Yöredeki esnaf yardımseverdir	3,64	1,03
Yöredeki çalışanlar naziktir	3,96	1,08
Hava koşullarının tatil için uygun olduğunu düşünüyorum	4,41	,58
Bozulmamış çevre koşullarına sahiptir	3,94	1,01
El değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahiptir	3,94	1,02
İlgi çekici tarihi mekânlara sahiptir	4,38	,66
Seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum	4,11	,84
Eşsiz bir manzaraya ve doğal güzelliklere sahiptir	4,22	,80
Yaşam standardı yüksektir	3,98	,88
Satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatı uygundur	4,22	,82
Alışveriş imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum	4,13	,80
İyi kalitede restoranlara sahiptir	4,15	,83
Yöresel yemekleri lezzetlidir	4,14	1,02
Hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum	4,03	,95
Sokakta gezerken kendimi güvende hissediyorum	4,15	,80
Gelişmiş taşıma-ulaşım sistemine sahiptir	3,97	,86
Bu destinasyona yönelik birçok paket tur vardır	4,18	,76
Turistlere yönelik hizmetlerin çeşitliliği fazladır	4,23	,77

Tablo 3’te araştırmaya katılan katılımcıların Türkiye imajına yönelik düşüncelerine ilişkin dağılımları incelenmiştir. “Hava koşullarının tatil için uygun olduğunu düşünüyorum” ifadesi (4,41) destinasyon imajına yönelik en olumlu algılanan durum olarak belirlenirken, “İlgi çekici tarihi mekânlara sahiptir” (4,38) ve “Tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum” (4,28) ifadeleri yine yüksek puanlı ortalamalara sahip ifadeler olarak tespit edilmiştir. “Yöredeki esnaf yardımseverdir” (3,64), “Bozulmamış çevre koşullarına sahiptir” (3,94) ve “El değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahiptir” (3,94) ifadeleri ise destinasyon imajına yönelik en düşük puana sahip ifadeler olarak belirlenmiştir.

**Tablo 4. Katılımcıların Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Dağılımları**

Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerine Yönelik İfadeler	$\bar{X}$	ss
Türkiye’de yeni bir deneyim yaşamak beni heyecanlandırdı	4,18	,76
Tatilim süresince katıldığım aktivitelerden keyif aldım	4,24	,73
Tatilim boyunca gerçekten eğlendim	4,24	,66
Heyecan verici bir deneyim yaşadım	4,16	,85
Ömrüm boyunca bu deneyimi bir kez yaşadım	3,45	1,37
Eşsiz bir deneyim yaşadım	3,91	1,23
Türkiye’de ki tatilim önceki tatil deneyimlerimden farklıydı	4,02	1,00
Seyahatim süresince farklı yiyecekler, aktiviteler vb. tecrübe ettim	4,31	,74
Seyahatim süresince yerel kültür ile ilgili olumlu izlenimler elde ettim	4,13	,94
Yerel kültürü yakından tanıma şansına sahip oldum	4,10	,91
Türkiye’de ki insanlar bana karşı oldukça dostça davrandı	4,03	,81
Seyahatim süresince stresimi attım	4,11	,78
Seyahatim boyunca günlük rutin işlerden kendimi uzak tutabildim	4,18	,80
Beni rahatlatıcı bir deneyim yaşadım	4,16	,77
Seyahatimden sonra kendimi çok daha iyi hissettim	4,29	,88
Seyahatim boyunca anlamlı şeyler yaptığımı hissettim	3,98	1,02
Seyahatim boyunca önemli şeyler yaptığımı hissettim	3,81	1,05
Seyahatim süresince kendimle ilgili bir şeyler öğrendim	3,69	1,02
Türkiye’de gerçekten görmek istediğim yerleri ziyaret ettim	3,80	,85
Türkiye’de gerçekten yapmak istediğim aktivitelere katıldım	3,92	,96

Seyahatim boyunca var olan temel etkinliklere katıldım	4,11	,84
Seyahatim boyunca birçok bilgi edindim	3,98	,85
Seyahatim boyunca birçok yeni yetenekler edindim	3,65	1,18
Yeni bir kültür deneyimi yaşadım	4,08	1,02
Konaklama sırasında kızgındım	1,96	,93
Konaklama sırasında hayal kırıklığına uğradım	1,88	,99
Tatilim boyunca mahcup olduğum anlar oldu	1,70	,87

Tablo 4’te araştırmaya katılan katılımcıların hatırlanabilir turizm deneyimlerine ilişkin dağılımları yer almaktadır. “Seyahatim süresince farklı yiyecekler, aktiviteler vb. tecrübe ettim” (4,31) ifadesi hatırlanabilir turizm deneyimine yönelik en olumlu algılanan durum olarak tespit edilirken, bunun yanı sıra “Seyahatimden sonra kendimi çok daha iyi hissettim” (4,29), “Tatilim süresince katıldığım aktivitelerden keyif aldım” (4,24) ve “Tatilim boyunca gerçekten eğlendim” (4,24) ifadelerinin yine yüksek puanlı ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. “Ömrüm boyunca bu deneyimi bir kez yaşadım” (3,45), “Seyahatim boyunca birçok yeni yetenekler edindim” ( 3,65) ve “Seyahatim süresince kendimle ilgili bir şeyler öğrendim” (3,69) ifadelerinin ise turistlerin destinasyon imaj algısına yönelik olarak en düşük puana sahip ifadeler olduğu belirlenmiştir.

#### **Araştırmaya Katılan Rus Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ve Destinasyon İmajı Algılamaları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

**Tablo 5. Destinasyon İmajı ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Arasındaki İlişki**

<b>Bağımsız Değişken</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>
Destinasyon İmajı	,620	16,006
R2	F	Önem Düzeyi
,385	256,188	,000

Tablo 5’te turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ile hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre, turistlerin destinasyon imajı algılamaları ile hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bunun yanı sıra destinasyon imajı ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki ( $r=0,620$ ) vardır. Ayrıca, belirlilik katsayısı yani  $R^2$  değeri 0,385 olarak hesaplanmış olup, hatırlanabilir turizm deneyimlerinin oluşumunda % 38,5’lik bir kısmın turistlerin destinasyon imajına yönelik algılamalarına ait olduğu söylenebilir. Bu durumda  $H_1$  kabul edilmiştir.

#### **Araştırmaya Katılan Rus Turistlerin Demografik Özellikleri ile Destinasyon İmajı Algılamaları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi**

**Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Destinasyon İmajına Yönelik Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:412)**

	<b>Grup İstatistiği</b>			<b>Test İstatistiği</b>		
	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>t</b>	<b>Srb. Der.</b>	<b>p</b>
<b>Erkek</b>	196	4,12	0,41	0,56	410	0,955
<b>Kadın</b>	216	4,12	0,42			

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetlerine göre destinasyon imajı algılamalarına yönelik farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların cinsiyetleri ile destinasyon imajı algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur yorumu yapılabilir ( $p<0,05$ ).



**Tablo 7. Katılımcıların Yaşları ile Destinasyon İmajına Yönelik Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:412)**

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
18-25	114	4,17	0,41	2,581	411	0,037
26-33	140	4,14	0,41			
34-41	83	4,12	0,37			
42-49	45	4,03	0,39			
50 ve üzeri	30	3,93	0,53			

Tablo 7’de ankete katılanların yaşlarına göre destinasyon imajı algılamalarına yönelik farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Araştırma bulguları turistlerin yaş grupları ile destinasyon imajı algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 8. Katılımcıların Medeni Duruları ile Destinasyon İmajına Yönelik Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:412)**

	n	Grup İstatistiği		t	Test İstatistiği	
		Ortalama	Standart Sapma		Srb. Der.	p
Evli	175	4,03	0,46	-3,711	410	0,000
Bekâr	237	4,18	0,36			

Tablo 8’de ankete katılan turistlerin medeni durumlarına göre destinasyon imajı algılamalarına yönelik farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmıştır. Araştırma bulguları dikkate alınarak katılımcıların medeni durumları ile destinasyon imajı algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır yorumu yapılabilir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Duruları ile Destinasyon İmajına Yönelik Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:412)**

	n	Grup İstatistiği		F	Test İstatistiği	
		Ortalama	Standart Sapma		Srb. Der.	P değeri
Ortaokul	6	4,39	0,21	2,970	411	0,032
Lise	37	4,22	0,33			
Ön lisans / Lisans	264	4,13	0,42			
Yüksek Lisans/	105	4,04	0,42			
Doktora						

Ankete katılanların eğitim durumları ile destinasyon imajı algılamalarının farklılık gösterip göstermediği Tablo 9’da gösterilmiştir. Sonuçlar, turistlerin eğitim durumları ile destinasyon imajı algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ( $p<0,05$ ).

#### **Araştırmaya Katılan Rus Turistlerin Demografik Özellikleri ile Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerine Yönelik Algılamaları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi**

**Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerine Yönelik Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:412)**

	n	Grup İstatistiği		t	Test İstatistiği	
		Ortalama	Standart Sapma		Srb. Der.	p
<b>Erkek</b>	196	3,80	0,56	0,57	410	0,566
<b>Kadın</b>	216	3,77	0,52			

Tablo 10'da ankete katılan turistlerin cinsiyetlerine göre hatırlanabilir turizm deneyimlerine yönelik farklılık gösterip göstermediği incelenmiş, bulgular neticesinde katılımcıların cinsiyetleri ile hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 11. Katılımcıların Yaşları ile Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerine Yönelik Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:412)**

	n	Grup İstatistiği		F	Test İstatistiği	
		Ortalama	Standart Sapma		Srb. Der.	P değeri
<b>18-25</b>	114	3,84	0,50	3,727	411	0,005
<b>26-33</b>	140	3,79	0,58			
<b>34-41</b>	83	3,87	0,48			
<b>42-49</b>	45	3,63	0,55			
<b>50 ve üzeri</b>	30	3,50	0,54			

Ankete katılanların yaşlarına göre hatırlanabilir turizm deneyimi algılamalarına ilişkin farklılık gösterip göstermediği Tablo 11'de incelenmiş, turistlerin yaş grupları ile hatırlanabilir turizm deneyimi algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu sonucunu ortaya çıkartmıştır ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 12. Katılımcıların Medeni Durumları ile Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerine Yönelik Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:412)**

	n	Grup İstatistiği		t	Test İstatistiği	
		Ortalama	Standart Sapma		Srb. Der.	p
<b>Evli</b>	175	3,68	0,53	-3,159	410	0,002
<b>Bekâr</b>	237	3,85	0,54			

Ankete katılan turistlerin medeni durumlarına göre hatırlanabilir turizm deneyimi algılamalarının farklılık gösterip göstermediği Tablo 12'de incelenmiştir. Araştırma bulguları katılımcıların medeni

durumları ile hatırlanabilir turizm deneyimi algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 13. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerine Yönelik Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:412)**

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
Ortaokul	6	4,12	0,10			
Lise	37	4,07	0,38			
Ön lisans / Lisans	264	3,80	0,56	7,771	411	0,000
Yüksek Lisans/ Doktora	105	3,62	0,50			

Tablo 13’de ankete katılanların eğitim durumlarına göre hatırlanabilir turizm deneyimi algılamalarının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin eğitim durumları ile hatırlanabilir turizm deneyimi algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır yorumu yapılabilir ( $p<0,05$ ).

Araştırma bulgularından yola çıkılarak, araştırma hipotezlerinden olan H1 “Araştırmaya katılan katılımcıların destinasyon imajına yönelik algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır”, H2 “Araştırmaya katılan katılımcıların destinasyon imajına yönelik algıları ile demografik özellikleri (yaş, medeni durum, eğitim durumu, cinsiyet) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır, ve H3 “Araştırmaya katılan katılımcıların hatırlanabilir turizm deneyimlerine yönelik algıları ile demografik özellikleri (yaş, medeni durum, eğitim durumu, cinsiyet) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Farklılık analizleri göz önünde bulundurulduğunda ise; araştırmaya katılan Rus turistlerin çalışmaya dâhil edilen demografik özelliklerden cinsiyet değişkeni hariç olmak üzere yaş grupları, medeni durumları, eğitim durumları ile hem hatırlanabilir turizm deneyimleri hem de destinasyon imajı algıları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Her iki değişkende (destinasyon imajı algısı, hatırlanabilir turizm deneyimi) de farklılığın çıkmadığı tek demografik özellik cinsiyet değişkeni olarak belirlenmiştir. Araştırmanın tüm bulgularına ayrıntılı şekilde sonuç bölümünde yer verilmiş, araştırma bulgularına uygun olacak şekilde öneriler geliştirilmiştir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe, artan rekabet şartlarıyla birlikte jeoekonomik kaynaklar açısından zengin olan destinasyonlara talebi arttırmak için, bir takım pazarlama faaliyetlerinin uygulanması zorunlu hale gelmektedir. Bir destinasyonun tanıtımı ve pazarlaması, o bölgedeki yerel yönetim ya da diğer yerel örgütler ve bunların paydaşları tarafından sistemli bir şekilde yürütüldüğü takdirde başarılı olabilecektir. Turizm sektöründe öncü olan ülkelerin çoğunluğunda destinasyon imajı vb. konularda yıllar öncesinden çalışmalar yapılmasına rağmen Türkiye’de son yıllarda destinasyonun tanıtımına ilişkin çalışmalar önem kazanmaya başlamıştır.

Bir destinasyonun pazarlanması noktasında esas alınması gereken temel husus, onu bir ürün olarak kabul etmektir (Doğan, 2013:77). Destinasyonun pazarlanmasının ve tanıtımının başarılı bir şekilde yapılabilmesi için bu pazarlama faaliyetlerinin yapılacağı bir hedef pazar seçilmesi ve pazarlama karması elemanlarının bu hedef pazara uygulanması destinasyon pazarlamasının başarısında önemli rol oynamaktadır. Destinasyonun pazarlanmasına yönelik hedef pazar ise turizm faaliyetlerine katılmak isteyen bütün turistler olarak değerlendirilebilir. Turistlerin destinasyon seçimini etkileyen bir çok faktör mevcut olmasına rağmen bu faktörlerden en önemlilerinden bir tanesi ise ilgili destinasyona yönelik imajdır.

Araştırmada Rus turistlerin destinasyon imaj ve hatırlanabilir turizm deneyimi algıları araştırılmış bu iki değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma bulgularından yola çıkarak araştırılmış olan popülasyonu temsilen, Türkiye'nin birçok turistik destinasyona sahip olması ve Rusya ile kıyaslandığında hava şartlarının da daha iyi olduğu göz önünde bulundurulduğunda Rus turistlerin ülkemize büyük oranda tatil amaçlı geldiği tespit edilmiştir. Türkiye'yi ziyaret etmeye yönlendiren kaynaklar incelendiğinde ise yazılı ve görsel kaynaklar, arkadaş tavsiyesi ve önceki ziyaret deneyimlerini göz önünde bulundurarak Türkiye'yi ziyaret etme kararı verdikleri görülmektedir.

Türkiye'ye gelmeden önce katılımcıların Türkiye imajına yönelik algıları büyük oranda nötr durumdayken Türkiye'ye gelip turistik deneyim yaşamaları sonucunda bu imaj algısının olumlu yönde değiştiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Türkiye imajını olumlu olarak değiştirmeye çalışan pazarlama çalışmalarının Rus turistler açısından etkisi olmadığı söylenebilir. Öyle ki; Rus turistlerin turizm deneyimi yaşamadan önceki Türkiye algısının tüm tanıtım ve pazarlama çalışmalarına rağmen nötr olduğu tespit edilmiştir.

İmajın belirlenmesine yönelik sorulan ifadelerde Rus turistler, Türkiye'nin en fazla hava koşullarının tatil için uygun olduğu, ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğu, tatil yapmak için uygun bir yer olduğu, konaklama olanaklarının yeterli durumda olduğu, turistlere yönelik hizmetlerinin çeşitliliğinin fazla olduğu ve stresten uzak ve dinlenmek için uygun bir yer olduğu ifadelerine olumlu görüş bildirirken; yöredeki esnaf yardımseverdir, bozulmamış çevre koşullarına sahiptir, el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahiptir ve yöredeki çalışanlar naziktir ifadelerine ise en düşük değeri vermişlerdir. Bu kapsamda sonuçlar değerlendirildiğinde Türkiye'ye ilişkin jeo ekonomik kaynakların fazla olması ve fiziki altyapısının ve taşıma kapasitesinin uygun olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında Rus turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimlerine yönelik tutumları çerçevesinde "olumlu" olarak tanımlanabilecek sonuçlar tespit edilmiştir. Hatırlanabilir turizm deneyimlerini belirlemeye yönelik ifadelerde Rus turistler en fazla "seyahatim süresince farklı yiyecekler, aktiviteler vb. tecrübe ettim", "tatilim süresince katıldığım aktivitelerden keyif aldım" ve "tatilim boyunca gerçekten eğlendim" ifadelerine olumlu görüş bildirirken; konaklama sırasında kızgındım, konaklama sırasında hayal kırıklığına uğradım ve tatilim boyunca mahcup olduğum anlar oldu ifadelerine ise büyük oranda katılmadıkları tespit edilmiştir.

Araştırma değişkenlerinden olan hatırlanabilir turizm deneyimleri ve destinasyon imajı arasında olumlu pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve bu durum göz önüne alınarak "Araştırmaya katılan katılımcıların destinasyon imajına yönelik algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile Rus turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimleri olumlu yönde değiştikçe destinasyon imajına yönelik algıları da olumlu yönde gelişmektedir yorumu yapılabilir. Turistlerin ziyaret deneyimlerinin olumlu olması onların tekrar ziyaret etme kararı vermelerinde de etkili olmaktadır. Ayrıca olumlu deneyimler yaşayan bir turist bu yaşadığı olumlu deneyimi yaşadığı yerde anlatacak ve bir pazarlama ve tanıtım harcaması olmadan ülkeler kendi tanıtımlarını yapabileceklerdir. Bu kapsamda turistlerin yaşadığı olumlu hatırlanabilir turizm deneyimleri destinasyon imajına yönelik algılarının olumlu yönde değişmesinde büyük rol oynamaktadır.

Araştırma kapsamında turistlerin cinsiyet değişkeni hariç yaş grupları, medeni durumları, eğitim durumları ile destinasyon imajı arasında olumlu bir fark olduğu tespit edilmiş ve bu duruma göre "Araştırmaya katılan katılımcıların destinasyon imajına yönelik algıları ile demografik özellikleri (yaş, medeni durum, eğitim durumu,cinsiyet) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır" hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Destinasyon imajına yönelik en olumlu algının genç turistlerde olduğu, en olumsuz algının da 50 yaş ve üzeri turistlerde olduğu görülmektedir. Türkiye'ye yönelik imaj algısının genel olarak deniz, kum güneş olarak bilinmesi genç turistlerin de genel olarak bu kapsamda seyahat etmeleri bunun nedeni olarak söylenebilir. Bekar olan turistlerin evli olanlara göre destinasyon imajının daha yüksek olduğu belirlenirken, eğitim durumları ile destinasyon imajı arasındaki farklılık incelendiğinde ise eğitim seviyesinin artmasının destinasyon imajı algısını olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan Rus turistlerin cinsiyet değişkeni hariç yaş grupları, medeni durumları, eğitim durumları ile hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş ve bu duruma göre "Araştırmaya katılan katılımcıların hatırlanabilir turizm deneyimlerine yönelik algıları ile demografik özellikleri (yaş, medeni durum, eğitim durumu,cinsiyet) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır" hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında 34-41 yaşları arası turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimleri yüksekken, 50 yaş ve üzeri turistlerin düşük olduğu, bekar olanların evli olanlara göre hatırlanabilir turizm deneyimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, destinasyon imajına yönelik algıda olduğu gibi, hatırlanabilir turizm deneyimlerinde de

ortaokul mezunu turistlerin algısı yüksekken, yüksek lisans ve doktora mezunu turistlerin algısının düşük olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilebilir:

Turistlerin destinasyon imajı ile hatırlanabilir turizm deneyimlerinin demografik değişkenlere göre farklılık göstermesi, destinasyon pazarlaması, destinasyona yönelik imaj oluşturma aşamasında pazar bölümlendirme ve farklılaşma gibi stratejilerin benimsenip uygulanmasına daha fazla olanak sağlayabilir.

Araştırma sonuçlarında olumlu hatırlanabilir turizm deneyimlerinin, destinasyon imaj algısını da olumlu hale dönüştürdüğü tespit edilmiştir. Bu kapsamda turistlerin Türkiye’de yaşayacakları deneyimlerin olumlu hale getirilmesinin turizm talebinin artırılması açısından önemli olduğu söylenebilir.

Orta yaş ve üstü turistlere yönelik destinasyon imajı algısını güçlendirecek kültür turizmi, üçüncü yaş turizmi vb. stratejilerin belirlenip hayata geçirilmesi, Türk turizminin hedef pazarının genişleyip turizmin yıla yayılmasına katkı sağlayabilir.

Destinasyonun her biriminde çalışan personel ve yöre halkına yönelik eğitim verilmesi turist memnuniyetine olumlu yönde etki edebilir.

Turistik destinasyondaki yerel yönetimler ve diğer tüm paydaşlar turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimlerini güçlendirecek organizasyonlar düzenleyerek turist sayısı ve memnuniyeti artırılabilir.

Bu çalışma sadece Türkiye’ye daha önce seyahat etmiş Rus turistler üzerinde yapılmış olup daha önce Türkiye’yi ziyaret etmemiş turistlerin de Türkiye’ye yönelik imaj algılarının ölçülmesi, destinasyon başarısı üzerinde önem arz edecektir. Ayrıca, bundan sonra yapılacak olan çalışmaların başka ülkelerden gelen turistler ve farklı destinasyonlara ilişkin olarak tekrarlanması hem literatüre katkı sağlamak hem de destinasyona yönelik strateji belirlemek açısından önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Ateşoğlu, İ. (2003). “Marka İnşasında Slogan”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1):2.
- Baloğlu Ş. and Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. Journal of Travel Research, Vol.35, iss. 4, pp.11–15.
- Baloğlu, Ş. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals Of Tourism Research, 26(4), 868-897.
- Baloğlu Ş. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and experiential dimensions. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol 22, iss. 3, pp.211- 224.
- 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, Vol. 22 iss. 1 pp. 1-9.
- Bigne, J. E., Sanches, M.I. & Sanches, J. (2001). Tourism İmage, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. Tourism Management , vol. 22, pp.607- 616.

- Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589.
- Chen, S.J. & Hsu C.H.C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, vol. 38, pp. 411-416.
- Chen, P. & Kersteter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, vol. 37 (Feb), pp. 256-266.
- Crompton, J. L. (1991). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Doğan, İ. (2013). Turistik destinasyon imaj ölçümü: Safranbolu örneği, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Gartner W.(1993) Image formation process in communication and channelsystems in tourism marketing, M. Uysal ve D. R. Fesenmaier, edit., pp. 191-215. NewYork: Haworth Press.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25(5):395-410.
- Hsu C.H.C., K. Wolfe & K.S. Kang (2004). Image assesment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, vol. 25, pp.121- 126.
- Hui, T.K & Wan, T.W.D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, vol 5, pp. 305-313.
- Hunt J. D. (1975). Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, Vol 13, No.3, pp.1-7.
- Joppe M., D.W. Martin & Wallen, J. (2001). Toronto's image as a destination: A comporative importance- satisfaction analysis by origin of visitors. *Journal of Travel Research* vol 32, pp. 252-260.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B. & Vincent, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis* 15(6), pp. 637-648.
- Kim, J-H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure, memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research* 51(12), pp. 12-25.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Kozak, R. (2003). Turistik çekim merkezi olarak Türkiye imajı: İki asya-pasifik ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) seyahat araçları temsilcileri üzerine bir çalışma. *Antolia-Turizm Araştırmaları Dergisi*, cilt 14, sayı 2, ss.141-149.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Journal of Hospitality and Tourism*. 7 (1), pp. 7-18
- Mac Kay, K. & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation, *Annals of Tourism Research*, Vol:24, Iss. 2, 537-565.
- Oh, H., Fiore, A. & Marie; J. M. (2007) Measuring experience economy concepts: tourism applications, *Journal of Travel Research*, Volume:46, Sage Publications.
- Seaton, A.V. & Bennett, M.M. (1996). *Marketing Tourism Products; Concepts, Issues, Cases*. London: Thompson Business Pres.
- Smith, S. & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: turning customers into advocates*. Harlow: Prentice Hall
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tarakçıoğlu, S. & Aydın, İ. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır ülkelerinin imajlarının Türkiye’de faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri tarafından algılanması: Ampirik bir uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Gazi Üniversitesi.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, pp. 85.
- Verma, R., Plaschka, G. & Louviere, J.J. (2002). Understanding customer choices: a key to successful management of hospitality services. *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly* 43, pp. 15-24
- Walmsley, D.J. & Young, M. (1998). Evaluation images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, vol 36, iss.3 pp. 65-69.