

TÜRK SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ ALGISI İLE TÜRKİYE'NİN DESTİNASYON İMAJI İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ALMAN TURİSTLER ÖRNEĞİ**THE AFFECT OF NON GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS UPON TURKISH TOURISTIC IMAGE: GERMANY APPLICATION**

Öğr.Gör.Dr. Mikail KARA

Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, mkara@karatekin.edu.tr, Çankırı/Türkiye
(Sorumlu Yazar)

Doç.Dr. Ali YAYLI

Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, yayli@gazi.edu.tr, Ankara/Türkiye

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, Alman turistlerin sivil toplum örgütlerinin Almanya'daki faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinin bireysel değişkenlere (cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumu), seyahat deneyimlerine, bilgi kaynaklarına ve sivil toplum örgütleri hakkındaki düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Ayrıca Alman turistlerin Türk sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine yönelik algılamalarının destinasyon imajına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'yi ziyaret eden Alman turistler oluşturmaktadır. Bu amaçla oluşturulan anket 2014 yılında Antalya'ya tatil amaçlı gelen Alman turistlere uygulanmış olup 415 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerin analizi SPSS 19 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Araştırmada Alman turistlerinin bireysel özelliklerine ve seyahat deneyimlerine yönelik verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz, varyans analizi (ANOVA), bağımsız örneklem için t testi, levene testi, regresyon ve içerik analizi kullanılmıştır. Alman turistlerin bireysel özelliklerine, seyahat deneyimlerine, bilgi kaynaklarına, sivil toplum örgütleri hakkındaki düşüncelerine göre destinasyon imajında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Destinasyon İmajı, Sivil Toplum, Sivil Toplum Örgütü**ABSTRACT**

The main aim of this study is to show that the level of awareness of German tourists' NGO activities in Germany differs significantly according to individual variables (gender, marital status, age and education level), travel experiences, information sources and NGOs that you do not show. It also aimed to determine the effect of the German tourists on the destination image of perceptions of the activities of Turkish civil society organizations. The universe of the research is formed by German tourists visiting Turkey. 415 questionnaires were conducted to German tourist who came to Antalya for vacation in 2014. The analysis of this data was made by means of SPSS 19 statistic packed program. Descriptive analysis, variance analysis (ANOVA), t-test for independent variables, levene test, regression and content analysis were used to analyse the data for the German tourists' personal characteristics and travel experiences. According to the result of this research we have found out that there are statistically significant difference in destination image in terms of German tourists' personal characteristics and travel experiences, information sources and ideas about non-governmental organisations.

Key Words: Destination image, civil society, non-governmental organisation.**1. GİRİŞ**

Turizm sektöründe tüketici ihtiyaçları, temelde sosyo-psikolojik özelliktedir (İnal, 2009). Bu durum turist çeken ülkelerin turizm faaliyetlerindeki başarısı için etkili tanıtım ve pazarlama çalışmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Tanıtım, hedef gruplara belirli bir konuda, belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve haberleşme araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleridir. Tanıtım faaliyetlerinde ise televizyon, görsel, işitsel ve yazılı basında yayınlanan reklamlar, internet ve sosyal medyadaki (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011) pazarlama çalışmaları yeterli olmamaktadır. Bu faaliyetlerin yanında turist gönderen ülkelerde bulunan baskı grupları ve sivil toplum kuruluşlarının kendi ülkeleri lehine yaptığı kamuoyu çalışmaları, turistik tanıtım ve ülke imajına doğru orantıda katkıda bulunabilir (Yüksel ve Tayfun, 2003). Avrupa'da yaşayan Türklerin çoğunluğunun Almanya'da yaşaması, dünyada turizm olayına en

fazla Almanların katılması, Türkiye’de yaşayan Almanya vatandaşlarının varlığı vb. nedenler araştırmanın çalışma alanının seçiminde etkili olmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde, resmi temsilcilere nazaran, sivil toplum kuruluşları siyasi, ekonomik ve sosyal hayata oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Sivil hayatın farklı alanlarında örgütlenmiş olan bu kuruluşlar, karar alma mekanizmalarına etki edebilmektedirler (Ünlüsoy, 2006). Literatürde lobcilik, sivil toplum örgütleri, baskı grupları konuları üzerinde halkla ilişkiler ve siyasi bilgiler alanında yeterli düzeyde çalışma bulunmakla beraber turizm alanındaki çalışmalar sınırlı düzeydedir. Turistik imaj konusunda yeterli çalışma bulunmakla beraber, sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinin turistik imaja etkisi üzerine bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın literatürde bu alandaki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Araştırmanın bu bölümünde destinasyon imajı ile ilgili yurt içi ve yurt dışında yapılmış araştırmalardan bazılarına yer verilmiştir.

Destinasyon kavramına ilişkin tanımlamalar ve sınıflandırmalar farklı açılardan ele alınmıştır. Destinasyon kelimesi terim ve kavram olarak latince “destinatio” anglo sakson ülkelerinde yer anlamında kullanılan “onis” kelimesinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Aslında Turizm destinasyon tanımının kapsamı içerisinde; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer, yöre, bölge, ülke, ülkeler grubu, hatta kıta bile destinasyon sayılabilir (Cooper ve Hall, 2008; Özdemir, 2008; Vukonic, 1997).

Mill ve Morrison (1992) destinasyonu, turizm sisteminin bir parçası olarak ele almışlardır. Bir destinasyon birbirine bağımlı unsurların bir karışımından oluşur. Turistlere tatmin edici bir tatil deneyimi üretebilmek için bu unsurlar birbiriyle bağımlıdır ve bir turistik destinasyonda tüm bu unsurların bulunması gerekir. Bir destinasyonu oluşturan unsurları ise Çekicilikler (Attractions), Tesisler/Olanaklar (Facilities), Altyapı (Infrastructure), Ulaşım (Transportation), Ağırlama (Hospitality) olarak sıralamışlardır.

Kotler, Bowen ve Makens (1996) ise destinasyonları mikro ve makro olmak üzere ikiye ayırmıştır. Bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yerleri ise makro destinasyon olarak tanımlamaktadır. Örneğin Amerika bir makro destinasyon olarak binlerce mikro destinasyonu, bölgeler, eyaletler, şehirler, kasabalar ve ziyaret mekanları olmak üzere içine almaktadır. Bu araştırmada destinasyon makro bazda ele alınacak, araştırma bütünsel bir bakış açısıyla Türkiye Destinasyonunun turistik imajı üzerinde yapılacaktır.

Buhalis (2000) ise 6A olarak formüle ettiği destinasyon özelliklerini altı ana başlık altında toplamaktadır;

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

Destinasyon imajı 1960 yıllarda turizm literatürünün önemli konuları arasında yer almaya başlamış, destinasyon imajı üzerine ilk bilimsel çalışmalar ise Gunn (1972) ve Mayo (1973) öncülüğünde 1970’li yıllarda başlamıştır. Destinasyon imajı, destinasyon hakkında sınırlı deneyime sahip potansiyel turistlerin destinasyon seçim sürecinde anahtar rol oynamaktadır. Kişinin beynindeki imajın salt varlığı en az, her hangi bir bölgenin turistlere sunduklarının doğru yansımaları kadar önemlidir (Gunn, 1988; Hunt, 1975; Jenkins, 1999). Ayrıca benzer çekiciliklere sahip destinasyonlar açısından da destinasyonların farklılaştırılması rekabet aracı bir olarak görülmektedir. Bu nedenle destinasyon imajı turizm pazarlaması konusunda çalışan akademisyenlerin ilgilendiği mevcut konular arasında yer almaktadır.

Destinasyon imajıyla ilgili olarak Chon (1990), makalesinde destinasyon imajıyla ilgili 23 makaleyi incelemiş, destinasyon imajının turistin seyahati sırasındaki satın alma davranışları ve tatmin duygusuna etkisini vurgulamıştır. Destinasyon imajı ile ilgili araştırmaları inceleyen çalışmalarında Echtner ve Ritchie (1991), 15 çalışmayı incelemişlerdir. Araştırmalarında, yazarları destinasyon imajının işlevsel hale getirilmesi konusunda başarılı bulmadıklarını vurgulamışlardır. Ayrıca çalışmada nicel tekniklere çok yer verildiği, tüketicileri kapsayan yapılandırılmamış yöntemlerin çok az kullanıldığına dikkat çekmişlerdir.

Pike (2002), destinasyon imajıyla ilgili olarak yapmış olduğu kapsamlı çalışmada, 1973-2000 yılları arasında yayınlanmış 142 makaleyi gözden geçirmiş ve bu çalışmaları kronolojik olarak özetleyen bir tablo oluşturmuştur. Araştırmanın bulgularında destinasyon imajıyla ilgili olarak bir tutum ölçeği oluşturmanın zorluğunu vurgulamıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre:

- ✓ 58 çalışma ile destinasyon imajı konusunda en çok araştırmaya konu olan bölgenin Kuzey Amerika olduğu, bu bölgeyi sırasıyla UK/Avrupa (45), Asya (25), Avustralya (19), Afrika (14), Merkez Amerika/Karayipler (9), Güney Pasifik (5), ve Güney Amerika (1) izlemektedir.
- ✓ Çalışmaların yarısında (75) sadece bir destinasyona yönelik algılar ölçülmüş, herhangi bir rakip destinasyonla kıyaslamaya gidilmemiştir.
- ✓ Araştırma alanı olarak en çok çalışılan 56 çalışma ile ülkeler olmuştur. Sırasıyla eyaletler (27), kentler(26), resort alanları (23) ve kasabalar (11) olmuştur.
- ✓ Çalışmaların yarıya yakınında (63) tüketicileri içeren nitel yöntemler kullanılmıştır.
- ✓ Araştırmalarda en çok tercih edilen veri analiz tekniğinin faktör analizi (41) olduğu görülmektedir. Sırasıyla t-testi (21), algı haritalama (21), ortalama analizleri (20), kümeleme analizleri (14), önem-performans analizleri (9), repertuar çizelgesi (8), haritalama teknikleri (3) ve diğerleri (3).
- ✓ Çalışmaların 59 tanesinde destinasyondaki ziyaretçiler hedeflenirken 55 çalışmada yerleşiklerin bölgesinde bulunan tüketiciler seçilmiştir. Diğer çalışmaların 20 tanesinde seyahat uzmanları, öğrenciler (15), destinasyon pazarlama örgütleri çalışanları (3) ve yerel yerleşikler (2) araştırmalarda veri kaynağı olarak seçilmiştir.

Stepchenkova ve Mills (2010)' de, 2000 ile 2007 yılları arasında yayınlanan destinasyon imajı konusundaki araştırmaları meta analiz tekniği ile 152 makaleyi inceledikleri çalışmalarında disiplinler arası araştırmaların önde geldiğini belirtmektedirler. Özellikle sosyokültürel (Andsager ve Drzewiecka, 2002; Kokosalakis, Bagnall, Selby, ve Burns, 2006); genel medya ve iletişim (Frost, 2006; Mercille, 2005); tüketici davranışları (Asunción Beerli, Meneses, ve Gil, 2007); ve pazarlama (Ahmed, Sohail, Myers, ve San, 2006; Cai, 2002; Ekinci ve Hosany, 2006) konuları öne çıkmaktadır. Ayrıca işletme ve ekonomik yaklaşım (Bahar ve Kozak, 2007) ve ürün odaklı ülke imajı (John D. Mittelstaedt, Christopher D. Hopkins, Raymond, ve Duke, 2004; Lee, Suh, ve Moon, 2001)' da incelenen konular arasında yer almaktadır.

Ayrıca Stepchenkova ve Mills (2010)'in çalışmalarında öne çıkan konular olarak destinasyon konumlandırması (Chen ve Uysal, 2002; Dolnicar ve Grabler, 2004; Kanso, 2005; Seongseop Kim, Chun, ve Petrick, 2005), destinasyon rekabeti (Bahar ve Kozak, 2007; Hsu, Wolfe, ve Kang, 2004), pazarlama stratejileri (Ahmed vd., 2006; Youcheng Wang ve Fesenmaier, 2007), pazar bölümlendirmesi (Huh, Uysal, & McCleary, 2006), tanıtım (Govers vd., 2007; Hudson ve Ritchie, 2006; Puczko, Ratz, ve Smith, 2007) konuları belirtilmektedir.

Stepchenkova ve Mills (2010) yaptıkları meta analizi bir veri analiz akış tablosu oluşturarak yansıttıkları tabloya göre, destinasyon imajının davranışsal bileşenleri daha önemli bir hal almaktadır. Destinasyon imajı konusundaki nicel çalışmalarda yeni metodolojiler kullanılmakta, nitel çalışmalarda da artış gözlenmektedir. Destinasyon imajının medyada sunu üzerine çalışmalarda ve benzer şekilde web tabanlı çalışmalarda artış olduğu söylenebilmektedir. Meta analiz tekniği ile yaptıkları çalışmanın genel sonuçlarına bakıldığında:

- ✓ 47 makalede nitel verilerin kullanıldığı görülmektedir. Yazı veya görsel materyaller veri olarak değerlendirilmiştir.
- ✓ Görsel verilerin analizinde çeşitli metodolojik yaklaşımlar kullanılmıştır. Hem nitel hem de nicel analiz tekniklerini kullanan çalışmalar bulunmaktadır.
- ✓ Destinasyon imajının ölçülmesinde yazılı mesajların analizinde kullanılan içerik analiz tekniği diğer sosyal bilimlerden alınarak uyarlanmıştır. 24 çalışma içerik analizini veya benzer bir tekniği kullanmışlardır. Bu çalışmalarda veriler araştırmacılar tarafından açık kaynaklardan ve katılımcılardan elde edilmiştir.
- ✓ 10 çalışma ise içerik analiz tekniğini sadece araştırmanın başlangıç aşamasında soru kâğıdının geliştirilmesinde kullanmıştır.
- ✓ 7 çalışma da web ortamında edindikleri nitel verileri kullanmıştır.

Hosany, Ekinci ve Uysal (2007) destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği üzerine yaptıkları çalışmada destinasyon imajı araştırmalarını bilişsel ve duygusal olarak iki temel boyutta incelemiştirler. Çalışmalarında bazı çalışmaların haricinde genellikle destinasyon imajı çalışmalarının bilişsel boyut üzerine odaklandığını buna karşın az sayıda olmakla birlikte her ikisine de yer veren araştırmaların olduğunu belirtmektedirler. Bu konudaki araştırmaları ilgili bölümlere ve kullandıkları yöntemlere göre bir araya getirmişlerdir.

3. DESTİNASYON İMAJİ VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ

Destinasyon imajının algılanmasında olumlu veya olumsuz anlamda ülke imajının etkisi büyüktür. Ülkeler diğer ülkelerle siyasi, ekonomik vb. ilişkilerini geliştirirken ve bu ülkelerin kamuoyundaki ülke imajını da aynı ölçüde olumlu yönde geliştirmeye çalışırlar. Ülkelerle siyasi ve ekonomik ilişkiler boyutunda genellikle kamu diplomasi önem kazanırken, kültürel ilişkileri geliştirmek açısından kültürel diplomasi ön plana çıkar. Kültürel diplomasi ülkelere yapılan sosyal yardımlar, ülkeyi tanıtıcı kültürel faaliyetler, ülkelerin kültürel bağlamda birbirinden farklı ve benzer yönlerini vurgulayan, bir anlamda ülke diplomasisinin yumuşak gücüdür denilebilir. Kültürel diplomasi sayesinde kurulan iletişim ve diyalogla halklar arasında karşılıklı saygı ve güven tesis edildiği gibi yeni fikirlerin ve metotların da benimsenmesi sağlanır. Sivil toplum örgütleri bu bağlamda faaliyetleriyle ülkenin yumuşak gücünü oluşturan kültürel diplomasinin en önemli aracıdır. (Purtaş, 2013).

Almanya'da ise bu sivil toplumlarından farklı olarak ülkenin yönetim şeklini, yürütmenin işleyişini, içinde bulunduğu toplumun kültürel yapısını ve algılamalarını yakından tanıyan sivil toplum kuruluşları vardır. Ayrıca bu sivil toplum örgütlerinden birçoğu 40 yılı aşkın bir saha tecrübesine sahiptir. İçinde bulunduğu Türk toplumunun sorunlarında bilgi ve deneyim sahibidir, aynı zamanda Alman kamuoyunun nabzını tutmaktadır. Ayrıca gerek Alman federal yönetimi gerekse hükümeti ile iletişim konusunda önemli bilgi ve tecrübeye sahiptir. Türkiye özellikle siyasi ve kültürel diplomasi ile Türk ve Türkiye imajı ile ilgili olumsuz imaj ve önyargıların kırılması hususunda derneklerin yer yer derneklerin faaliyetlerine destek vererek, yer yer kendi faaliyetlerinde ilgili sivil toplum örgütlerinden destek alabilir. Bununla birlikte daha profesyonel bir şekilde faaliyet göstermeleri için Türk yetkililerinden destek gören, yeterli donanımı kazanan Türk sivil toplum örgütleri Alman yönetimi ve kamuoyu nezdinde bir baskı grubuna dönüşebilirler, ilgili makamlarda Türkiye ve Almanya'daki Türk toplumu adına lobicilik faaliyetlerini sürdürebilirler.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma var olan bir durumun fotoğrafını çekeceği için tanımlayıcı olmakla birlikte belirlenecek değişkenler arasında hipotezler kurup ilişki analizleri de yapılacağından aynı zamanda açıklayıcı özelliğe sahiptir. Araştırma çalışması, kullanılacak yöntem açısından betimsel/tanımlayıcı olarak nitelendirilebilir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı Alman turistlerin sivil toplum örgütlerinin Almanya'daki faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeylerinin bireysel değişkenlere (cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumu), seyahat deneyimlerine, bilgi kaynaklarına ve sivil toplum örgütleri hakkındaki düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Konuyla ilgili mevcut durum ortaya konularak, zayıf yönlerin tespit edilmesi, eksiklerin giderilerek, Türkiye'nin imajına olumlu yönde katkılar sağlayacak önerilerin sunulması amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Örneklem Kitleleri ve Hipotezler

Araştırmada Türkiye'ye gelen Alman turistlere yönelik anket çalışması yapılmıştır. Türkiye'ye 2014 verilerine göre 5.250.036 milyon Alman turist gelmiştir. Alman turistler 2.987.577 milyon kişi ile en fazla Antalya'ya gelmiştir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015; www.kulturturizm.gov.tr, 2015). Araştırma evreninin büyüklüğü, maddi olanaklar ve zaman kısıtı gibi nedenler evrene ulaşılmasını zorlaştıracığından dolayı araştırmada örneklem uygulanmıştır. Araştırma örnekleme, Alman turistlerin Türkiye'de en çok ziyaret ettikleri Antalya destinasyonundan seçilerek, araştırma anketi bu yörede uygulanmıştır.

Uygulamalı çalışmalarda örneklem büyüklüğüne karar vermek araştırmanın önemli ve aynı zamanda da zor bir basamağıdır. Örneklem seçiminde önemli olan seçilen örneklemin niteliğinin araştırmaya konu olan evreni yansıtmasıdır. Örneklem büyüklüğünün seçimi kadar örneklem seçim yönteminin doğruluğu da önemlidir. Araştırmamızda örneklem seçim yöntemlerinden rastgele seçim yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan Alman turistlere daha kolay ulaşılabilmesi amacıyla, örneklem seçim yöntemi olarak kolayda örneklem seçim yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem seçim yönteminde anket uygulaması açısından kolayca ulaşılabilirlik amaçlanmaktadır, bu nedenle araştırmanın örnekleme için araştırmacı tarafından belirlenen doğru yer ve doğru zamanda, tamamen gönüllü katılımcılar arasından seçim yapılmaktadır (Dattalo, 2008).

Bu araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

$$SS = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{C^2}$$

Z= Z değeri (% 95 güven düzeyi için 1.96)

p= Ondalık olarak ifade edilen örneklem seçim yüzdesi gerekli örneklem büyüklüğü için 0,5 kullanılır

C= Güven aralığı 0,05

Araştırma evreni sayısı 50.000'den fazla olduğu için araştırma evreni formülde kullanılmamıştır.

$$SS = (3.8416 \times ,5 \times ,5) / 0,0025 = 384$$

Bu sonuca göre %95 güven aralığında toplam 384 kişiden veri toplanması araştırmanın güvenilirliği açısından yeterlidir (Surveysystem, 2015).

Bu çalışma kapsamında 384 kişiden oluşan örneklem grubuna ulaşmak için hazırlanmış olan ölçek, Antalya destinasyonunda, merkezdeki oteller dahil olmak üzere Kundu, Belek, Kemer'de bölgelerinde faaliyet gösteren otellerde konaklayan Alman turistlere yönelik olarak 2014 yılında toplam 1.250 anket dağıtılmış, 415 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algıları destinasyon imajı algısını etkiler.

- ✓ H1a: Turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algıları atmosfer ve çekicilikler alt boyutunu etkiler.
- ✓ H1b: Turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algıları kültürel farklılıklar alt boyutunu etkiler.
- ✓ H1c: Turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algıları güvenlik ve bilgilendirme alt boyutunu etkiler.

H2: Turistlerin bireysel özelliklerine göre sahip oldukları destinasyon imajları farklılık göstermektedir.

- ✓ H2a: Turistlerin bireysel özelliklerine göre sahip oldukları Atmosfer ve çekicilikler alt boyutu algılamaları farklılık göstermektedir.
- ✓ H2b: Turistlerin kültürel farklılıklar alt boyutunu algılamaları bireysel özelliklere göre farklılık göstermektedir.
- ✓ H2c: Turistlerin güvenlik ve bilgilendirme alt boyutunu algılamaları bireysel özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H3: Turistlerin seyahat deneyimlerine göre sahip oldukları destinasyon imajları farklılık göstermektedir.

- ✓ H3a: Turistlerin seyahat deneyimlerine göre sahip oldukları atmosfer ve çekicilik alt boyutu algılamaları farklılık göstermektedir.
- ✓ H3b: Turistlerin seyahat deneyimlerine göre sahip oldukları kültürel farklılık algılamaları farklılık göstermektedir.
- ✓ H3c: Turistlerin seyahat deneyimlerine göre sahip oldukları güvenlik ve bilgilendirme alt boyutu algılamaları farklılık göstermektedir.

H4: Turistlerin kullandıkları bilgi kaynaklarına (önceki seyahat, kişisel iletişim, pazarlama uyarıları) göre sahip oldukları destinasyon imajları farklılık göstermektedir.

- ✓ H4a: Turistlerin kullandıkları bilgi kaynaklarına (önceki seyahat, kişisel iletişim, pazarlama uyarıları) göre sahip oldukları atmosfer ve çekicilik alt boyutu algılamaları farklılık göstermektedir.
- ✓ H4b: Turistlerin kullandıkları bilgi kaynaklarına (önceki seyahat, kişisel iletişim, pazarlama uyarıları) göre sahip oldukları kültürel farklılıklar alt boyutu algılamaları farklılık göstermektedir.
- ✓ H4c: Turistlerin kullandıkları bilgi kaynaklarına (önceki seyahat, kişisel iletişim, pazarlama uyarıları) göre sahip oldukları güvenlik ve bilgilendirme alt boyutu algılamaları farklılık göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada destinasyon imajının ölçümüyle ilgili olarak anket kullanılmıştır. Anket temelde bireysel özelliklerin bulunduğu kısım hariç iki bölüm halinde hazırlanmıştır. Anketin destinasyon imajının ölçülmesiyle ilgili bölümünde (Choi, Chan, ve Wu, 1999) çalışmasından uyarılma yapılmıştır. Bu bölüm 22

ifadeden oluşmakta olup beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anketin ikinci bölümü ise Almanya'daki sivil toplum örgütleriyle ilgili olup, kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır ve 15 soru içermektedir.

Araştırmada kullanılan likert ölçek kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini belirlemesi için çok olumsuzdan çok olumsuza kadar sıralanmıştır. Buna göre önermelere; (1) kesinlikle katılıyorum, (2) katılıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) katılmıyorum, (5) kesinlikle katılmıyorum şeklinde puan verilir. Faktör analizi sonrası ölçek genel puanı veya faktörlerdeki boyutlar hesaplanırken aritmetik ortalama alınır. Ölçek genel puanı ve faktör (boyut) puanları $5.00-1.00=4.00$ puanlık bir genişliğe dağılmaktadır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde puan aralığı, 1,00 - 1,79 Çok düşük; 1,80 - 2,59 Düşük; 2,60 - 3,39 Orta; 3,40 - 4,19 Yüksek; 4,20 - 5,00 Çok yüksek kriterlerine göre yorum yapılabilir.

Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz, varyans analizi ve içerik analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda gruplar arasındaki farkı belirlemek için Anova, T testi, destinasyon imajı üzerindeki etkiyi belirlemek içinde regresyon analizi kullanılmıştır.

5. BULGULARIN ANALİZİ

Bu bölümde araştırma bulguları, değerlendirme ve sonuçlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1'e göre katılımcıların % 44,3'ü kadın, % 47'si ise erkektir. Katılımcıların %8,7'si cinsiyetlerini belirtmemişlerdir. Katılımcıların %48,2'si evli, %30,4'ü bekârdır. Katılımcıların %21,4'ü ise medeni durumlarını belirtmemişlerdir. Katılımcıların %10,4'ü 20 yaşından küçük, %17,1'i 20-29 yaş arasında, %16,1'i 30-39 yaş arasında, %15,2'i 40-49 yaş arasında, %22,7'si 50-59 yaş arasında, %11,8'i 60 yaş ve üstündedir. Katılımcıların %6,7'si ise yaşını

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	184	44,3
	Erkek	195	47,0
	Belirtilmemiş	36	8,7
Medeni Durum	Evli	200	48,2
	Bekâr	126	30,4
	Belirtilmemiş	89	21,4
Yaş	20 Yaş Altı	43	10,4
	20 – 29 Yaş Arası	71	17,1
	30 – 39 Yaş Arası	67	16,1
	40 – 49 Yaş Arası	63	15,2
	50 - 59 Yaş Arası	94	22,7
	60 Yaş ve Üzeri	49	11,8
	Belirtilmemiş	28	6,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	43	10,4
	Ortaöğretim	109	26,3
	Lisans	126	30,4
	Lisans Üstü	40	9,6
	Belirtilmemiş	97	23,4
Gelir	0-5000 €	242	58,3
	5000-10000 €	71	17,1
	10000-20000 €	18	4,3
	20000-40000 €	10	2,4
	60000+ €	9	2,2
	Belirtilmemiş	65	15,7

belirtmemiştir. Katılımcıların %10,4'ü ilköğretim düzeyinde, %26,3'ü ortaöğretim düzeyinde %30,4'ü lisans düzeyinde, %9,6'sı lisansüstü düzeyinde eğitim almışlardır. Katılımcıların %23,4'ü eğitim düzeylerini belirtmemişlerdir. Katılımcıların %58,3'ünün gelir düzeyi 0-5000 Euro arasında, %17,1'i 5000-10000 Euro arasında, %4,3'ü 10.000-20.000 Euro arasında, %2,4'ü 20.000-40.000 Euro arasında, %2,2'si de 60.000 ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların %15,7'si gelir düzeyini belirtmemişlerdir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Kullandıkları Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	f	%
Önceki Ziyaret	154	37,1
TV-Radyo	34	8,2
Tur operatörü-seyahat acentesi	67	16,1
Otellerin ve şehrin web siteleri	23	5,5
Fuarlar	22	5,3
Gazete-dergi-broşürler	6	1,4
Reklamlar	2	,5
Almanya'daki Türk Sivil Toplum Örgütleri	74	17,8
Arkadaşlar-akrabalar	9	2,2
Belirtilmemiş	24	5,8
Toplam	415	100

Tablo 2'ye göre katılımcıların Türkiye'yi ziyaretini sağlayan bilgi kaynakları, %37,1 ile önceki ziyaret, %17,8 ile Türk sivil toplum örgütleri, %16,1 ile tur operatörü-seyahat acentesi, %8,2 ile tv-radyo, %5,5 ile otellerin ve şehrin web siteleri, %5,3 ile fuarlar, %2,2 ile arkadaş ve akrabalar, %1,4 ile gazete-dergi-broşürler, %0,5 ile reklamlar, olarak görülmektedir. Katılımcıların %5,8'i Türkiye'yi ziyaretini sağlayan bilgi kaynağını belirtmemiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Destinasyonun Seyahat Deneyimine İlişkin Özellikler

Ziyaret Sayısı	n	%
Daha Önce Hiç Ziyaret Etmemiş	65	15,7
1	61	14,7
2	87	21,0
3	84	20,2
4	34	8,2
5+	84	20,2
Toplam	415	100
Kalış Süresi (Gün)		
1-7	55	13,3
8-14	72	17,3
15-21	82	19,8
22-28	14	3,3
29-35	42	10,1
36+	71	17,1
Belirtilmemiş	79	19,0
Toplam	415	100
Türkiye'ye Geliş Amacı		
Tatil	293	70,6
İş	20	4,8
Doğa	19	4,6
Sağlık	10	2,4
Kültür ve Tarih	26	6,3
Alışveriş	15	3,6
Tablo 3'ün devamı		
A/A ziyareti	9	2,2
Eğlence	14	3,3
Din	2	0,5
Macera	2	0,5
Spor		
Toplam	415	100
Ziyaret Edilen Şehir Sayısı		
1	283	68,2
2	77	18,6
3	32	7,7
4	12	2,9
5+	11	2,6
Toplam	415	100
Ziyaret Edilen Şehirler		
Sadece Antalya'yı Ziyaret Edenler	99	23,9
	96	23,1

İstanbul	49	11,8
İzmir	32	7,7
Muğla	32	7,7
Konya	31	7,5
Nevşehir	27	6,5
Ankara	14	3,4
Bursa	13	3,1
Denizli	22	5,3
Diğer	99	23,9
Toplam	415	100

Tablo 3'e göre katılımcıların 350'si daha önce Türkiye'yi ziyaret ettiğini, 65'i ise ziyaret etmediğini belirtmiştir. Bu duruma göre katılımcıların %84,3'ü Türkiye'yi daha önce ziyaret ettiklerini, %15,7'si ise ziyaret etmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %15,7'si mevcut ziyaretleri dışında daha önce Türkiye'yi hiç ziyaret etmemiş, %14,7'si daha önce 1, %21'i 2, %20,2'si 3, %8,2'si 4, %20,2'si ise daha önce 5 ve üzerinde olmak üzere Türkiye'yi ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %13,3'ünün ortalama kalış süresi 1-7 gün, %17,3'ünün 8-14 gün arasında, %19,8'nin 15-21 gün, %3,3'ünün 22-28 gün, %10,1'nin 29-35 gün, %17,1'inin 36 gün ve üzerindedir. Katılımcıların %19'u kalış süresini belirtmemiştir. Katılımcıların %70,6'sı geliş amacını, tatil, %4,8'i iş, %4,6'sı doğa, %2,4'ü sağlık, %6,3'ü kültür ve tarih, %3,6'sı alışveriş, %2,2'si akraba/arkadaş ziyareti, %3,3'ü eğlence, %0,5'i din, %0,5'i macera, %1,2'si spor olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların %68,2'si Türkiye'nin sadece 1 şehrini, %18,6'sı 2 şehrini, %7,7'si 3 şehrini, %2,9'u 4 şehrini, %2,6'sı ise 5 ve daha fazla şehrini ziyaret etmiştir. Anketin Antalya bölgesinde uygulanması nedeniyle turistlerin tamamı Antalya ilini ziyaret etmişlerdir. Katılımcılardan %23,9'u Antalya dışında herhangi bir şehri ziyaret etmemiş, Antalya dışında ziyaret edilen şehirlerde ise %23,1'i İstanbul, %11,8'i İzmir, %7,7'si Muğla ve Konya şehirleri, %7,5'si Nevşehir, %6,5'si Ankara, %3,4'ü Bursa, %3,1'i Denizli, %5,8'i diğer şehirleri ziyaret etmiştir.

Tablo 4. Alman Turistlerin Yaşadıkları Yerde Türk Sivil Toplum Örgütlerinin Bulunması

	Evet		Hayır		Fikrim Yok		Belirtilmemiş	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Yaşadığınız yerde Türk Sivil Toplum Örgütü Bulunmakta mıdır?	117	28,2	84	20,2	119	28,7	95	22,9

Tablo 4'e göre araştırmaya katılan turistlerin %28,2'si yaşadıkları yerde Türk Sivil Toplum Örgütü bulunduğunu, %20,2'si bulunmadığını, 28,7'si bu konuda fikri olmadığını belirtmiş olup, %22,9'u ise cevap vermemiştir.

Tablo 5. Alman Turistlerin Yaşadıkları Yerlerde Bulunan Sivil Toplum Örgütleri

Dernek ismi	f	%
Almanya Türk Toplumu (TGD)	55	13,3
İslam Kültür Merkezleri Birliği (VIKZ)	28	6,7
Diyanet İşleri Türk İslam Birliği (DİTİB)	28	6,7
Avrupa Türk Demokratlar Birliği (UETD)	17	4,3
İslam Toplumu Millî Görüş (İMG)	13	3,1
MÜSİAD	13	3,1
Almanya Alevi İslâm Birliği (AAİB)	12	2,9
Türk Üniversiteliler Derneği (TürkÜNİD)	12	2,9
Avrupa Ehlibeyt Alevi Federasyonu (AEAF)	10	2,4
Avrupa Ehli Beyt Kadınlar Birliği (AEKB)	6	1,4
Türk-Alman İşadamları Dernekleri Almanya Federasyonu (TİDAF)	6	1,4
Avrupa Türk Caferiler Birliği (ATCB)	5	1,2
Avrupa Demokrasi Vakfı (ADV)	4	1
Avrupa Trabzon Dernekler Federasyonu (ATDF)	2	0,5
Diğer	3	0,7

Tablo 5'e göre Alman turistler yaşadıkları yerde %13,3'ü Almanya Türk Toplumu'nun (TGD) bulunduğunu, %6,7'si İslam Kültür Merkezleri Birliği'nin (VIKZ), 6,7'si Diyanet İşleri Türk İslam Birliği (DİTİB), %4,3'ü Avrupa Türk Demokratlar Birliği (UETD), %3,1'i İslam Toplumu Millî Görüş (İMG), %3,1'i MÜSİAD, %2,9'u Almanya Alevi İslâm Birliği (AAİB), %2,9'u Türk Üniversiteliler Derneği (TürkÜNİD), %2,4'ü Avrupa Ehlibeyt Alevi Federasyonu (AEAF), %1,4'ü Avrupa Ehli Beyt Kadınlar Birliği (AEKB), %1,4'ü

Türk-Alman İşadamları Dernekleri Almanya Federasyonu (TİDAF), % 1,2'si Avrupa Türk Caferiler Birliği (ATCB), %1'i Avrupa Demokrasi Vakfı (ADV), %0,5'i Avrupa Trabzon Dernekler Federasyonu (ATDF), % 0,7'si ise diğer sivil toplum örgütlerinin bulunduğunu

belirtmişlerdir. Anketi cevaplayanlar tarafından en fazla bilinen ilk beş sivil toplum örgütünün TGD, daha sonra ise sırasıyla VIKZ, DİTİB ve UETD ve IGMG olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Alman Turistlerin Türk Sivil Toplum Kuruluşlarının Faaliyetlerine Katılma Durumları

	Evet		Hayır		Belirtilmemiş	
	f	%	f	%	f	%
Türk Sivil toplum kuruluşlarının herhangi bir faaliyetine katıldınız mı?	89	21,4	190	45,8	136	32,8

Tablo 6'da görüldüğü üzere anketi cevaplayan turistlerin %21,4'ü Türk Sivil Toplum örgütlerinin herhangi bir faaliyetine katıldığını belirtirken, %45,8'i herhangi bir faaliyet katılmadığını, %32,8'i ise cevap vermemiştir. Anketi cevaplayan turistlerin çoğunluğunun Türk Sivil Toplum Örgütlerinin faaliyetlerine katılmadığı anlaşılmaktadır

Tablo 7'de görüldüğü üzere anketi cevaplayan turistler, Türk Sivil Toplum Örgütlerinin düzenlemiş olduğu faaliyetlerde, %12'sinin konserlere, %11,6'sı yemeklere, %6,3'ü fuar/kermese, %3,9'u festivallere, %3,1'i sportif faaliyetlere, %1,9'u dini faaliyetlere, %1,7'si protestolara, %1,2'si panel vb. bilimsel faaliyetlere, %0,7'si kurslara, %0,5'i ise diğer faaliyetlere katıldıklarını belirtmişlerdir. Sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinden turistlerin en fazla katıldıkları faaliyetlerin konser ve yemekler olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Alman Turistlerin Katıldıkları Türk Sivil Toplum Örgütlü Faaliyeti

ETKİNLİK	f	%
Konser	50	12
Yemek	48	11,6
Fuar Kermes	26	6,3
Festival	16	3,9
Sportif Faaliyet	13	3,1
Dini Tören	8	1,9
Protesto	7	1,7
Panel	5	1,2
Kurslar	3	0,7
Diğer	2	0,5

Tablo 8'de görüldüğü üzere anketi cevaplayan Alman turistlerin %9,6'sı bir Türk Sivil Toplum Örgütüne üye olduğunu, %57,8'i üyeliğinin bulunmadığını belirtirken, %32,5'i cevap vermemişlerdir. Araştırmaya katılan Alman turistlerin %11,8'i Türk Sivil Toplum örgütlerinden herhangi birisinin web sayfasını incelediğini, %54,5'i incelemediğini belirtmiş olup, %33,7'si cevap vermemişlerdir. Katılımcıların %11,1'i Türk Sivil Toplum Örgütlerinin yayın organlarından birisini incelediğini belirtirken, %52'si incelemediğini belirtmiş olup, turistlerin %36,9'u ise cevap vermemişlerdir. Anketi cevaplayan Alman turistlerin %16,1'i Türkiye seyahatine karar verirken Türk Sivil web sitesi ve yayın organlarından yararlandıklarını belirtirken, %47,5'i yararlanmadıklarını belirtmiş olup, soruyu cevaplamayanların oranı ise %36,4'tür. Anketi cevaplayan turistlerin %47'si herhangi bir Türk Sivil Toplum Örgütüyle irtibata geçerek bilgilendirme aldıklarını belirtmiş olup, %15,9'u herhangi sivil toplum örgütleriyle biraya gelerek bilgilendirme almadıklarını belirtmişler, araştırmaya katılanların %36,4'ü ise cevaplarını belirtmemişlerdir. Anketi cevaplandıran Alman turistlerden Türk Sivil Toplum örgütleriyle irtibata geçip bilgilendirme alanların, %15,4'ü bilgilendirmeden memnun kaldıklarını, %16,4'ü kısmen memnun kaldığını, %15,9'u memnun kalmadığını belirtmiş olup, turistlerin %52,3'ü cevap vermemişlerdir. Araştırmaya katılan turistlerin %8,9'u Türk Sivil Toplum Örgütlerinin faaliyetlerini takip ettiklerini, %14,5'i kısmen takip ettiklerini, %40,7'si takip etmediklerini belirtmiş olup, %35,9'u ise cevap vermemişlerdir.

Tablo 8. Alman Turistlerin Türk Sivil Toplum Örgütleriyle İlişki ve İzlenimleri

Sorular	Evet		Kısmen		Hayır		Belirtilmemiş	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Türk Sivil Toplum Örgütlerinden birisine üyeliğiniz bulunmakta mıdır?	40	9,6	-	-	240	57,8	135	32,5
Türk Sivil Toplum Örgütlerinden herhangi birisinin web sayfasını inceleme şansınız oldu mu?	49	11,8	-	-	226	54,5	140	33,7

Türk Sivil Toplum Örgütlerinden herhangi birisinin yayın organını inceleme şansınız oldu mu?	46	11,1	-	-	216	52,0	153	36,9
Türkiye'ye yaptığımız seyahatinize karar verirken Türk Sivil Toplum Örgütlerinin web siteleri veya yayın organlarından yararlandınız mı?	67	16,1	-	-	197	47,5	151	36,4
Herhangi bir Türk Sivil Toplum Örgütünden herhangi bir konuda bilgilendirme aldınız mı?	19	47,7	-	-	66	15,9	151	36,4
Eğer bir sivil toplum örgütünden bilgilendirme aldıysanız, memnun kaldınız mı?	64	15,4	68	16,4	66	15,9	217	52,3
Türk Sivil Toplum Örgütlerinin faaliyetlerini takip ediyor musunuz?	37	8,9	60	14,5	169	40,7	149	35,9

Tablo 9'da görüldüğü üzere Araştırmaya katılan Alman turistlerin, %14,5'i Türk Sivil Toplum Örgütlerinin faaliyetleriyle ilgili düşüncelerinin genel olarak olumlu olduğunu, %45,5'i ne olumlu ne de olumsuz olduğunu, %5,1'i düşüncelerinin olumsuz olduğunu belirtmiş, %34,9'u ise cevap vermemişlerdir. Anketi cevaplayan Alman turistlerden %26,5'i seyahatlerinden önceki Türkiye hakkındaki algılamalarının olumlu olduğunu belirtirken, %61,9'u ne olumlu ne de olumsuz bir algıya sahip olduğunu, %9,2'si ise olumsuz algıya sahip olduklarını, katılımcıların %2,4'ü cevap vermemişlerdir. Anketi cevaplayanların %8'i Türkiye'yi ile ilgili algılamalarında sivil toplum örgütlerinin etkisinin bulunduğunu belirtirken, %8,2'si kısmen etkisi olduğunu, %32,3'ü sivil toplum örgütlerinin etkisinin olmadığını, %16,1'i fikirlerinin olmadığını belirtirken, %35,4'ü cevap vermemişlerdir. Araştırmaya katılan turistlerin %8'i Almanya'daki Türk Sivil Toplum Örgütleri hakkındaki kanaatleri ile Türkiye'nin turistik imajının birbiriyle uyduğunu belirtirken, %9,9'u kısmen uyduğunu, %15,9'u uyumadığını, %25,8'i fikri olmadığını belirtmiş olup, %40,5'i ise cevap vermemiştir.

Tablo 9. Alman Turistlerin Türk Sivil Toplum Örgütleri Hakkındaki Kanaatleri

	Olumlu		Ne Olumlu Ne Olumsuz		Olumsuz		Belirtilmemiş			
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Türk Sivil Toplum Örgütlerinin faaliyetleri ile düşünceleriniz genelde nasıldır?	60	14,5	189	45,5	21	5,1	145	34,9		
Seyahatinizden önce Türkiye hakkındaki algılamalarınız nasıldır?	110	26,5	257	61,9	38	9,2	10	2,4		
	Evet		Kısmen		Hayır		Fikrim Yok		Belirtilmemiş	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bu algılarınızda Türk Sivil Toplum Örgütlerinin etkisi oldu mu?	33	8,0	34	8,2	134	32,3	67	16,1	147	35,4
Almanya'daki Türk Sivil Toplumu hakkında edinmiş olduğunuz kanaat ile Türkiye'nin Turistik imajı birbiriyle uyumakta mıdır?	33	8,0	41	9,9	66	15,9	10	2,4	168	40,5

Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı.10'da görüldüğü üzere katılımcıların manzarası güzel olan doğal güzelliklerinin çok olduğu ifadesine ilişkin ortalama değeri $\bar{X} = 3,92$ 'dir. Bu ortalamaya göre Türkiye'nin doğal güzellikleri katılımcılar tarafından yüksek düzeyde algılanmaktadır. Katılımcıların dinlendirici ve rahatlatıcı yerlerin varlığı ifadesine ilişkin ortalama değer $\bar{X}=3,8$ 'dir. Bu ortalamaya göre Türkiye yüksek düzeyde dinlendirici ve rahatlatıcı bir destinasyon olarak algılanmaktadır. Katılımcıların geniş bir ürün yelpazesi ifadesinin algılanmasına ilişkin ortalama değer $\bar{X}=3,77$ 'tür. Türkiye'nin geniş bir ürün yelpazesine sahip olduğu ifadesi yüksek düzeyde kabul görmektedir. Katılımcıların kaliteli restoran ve otellerin var olması ifadesinin algılanmasına ilişkin ortalama değer $\bar{X}=3,90$ 'tir. Bu ortalamaya göre kaliteli restoran ve otellerin varlığının algılanması yüksek düzeydedir. Anketi cevaplayanların Türkiye'de ziyaret için ilgi çeken pek çok yer bulunduğu ifadesinin algılanmasına ilişkin ortalamanın değeri $\bar{X}= 4,03$ olup, bu değer anketteki en yüksek ikinci değerdir. Türkiye destinasyonun ziyaret için pek çok ilgi çekici yere sahip olduğu, anketi cevaplayanlar açısından yüksek oranda kabul görmektedir. Anketi cevaplayanların paket turların çokluğu ve çeşitliliği ifadesinin algılanmasına ilişkin ortalamanın değeri $\bar{X}=3,92$ 'dir. Araştırmaya katılanlar yüksek oranda Türkiye'deki paket turların çok ve çeşitli olduğunu düşünmektedirler. Anketi cevaplayanların fiyatların uygunluğu ifadesine ilişkin ortalamanın değeri $\bar{X}=3,67$ 'dir. Bu ifadeye ilişkin olarak yüksek bir oranda fiyatların uygun olduğu düşünülmektedir ancak diğer cevapların ortalamasına bakıldığında ortalama değerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayanlar, Türkiye'nin zengin mutfağı bulunduğu ifadesine ilişkin ortalamanın değeri $\bar{X}=3,86$ 'dir. Bu ifadeye ilişkin olarak katılımcılar yüksek düzeyde Türk mutfağının zengin olduğu düşüncesine katılmaktadırlar. Katılımcılar, Türk halkı arkadaş canlısıdır, ilişkin ortalamanın değeri $\bar{X}=4,11$ 'dir. Bu değer aynı zamanda araştırmaya katılan turistlerin en yüksek düzeyde katıldıkları ifadedir. Anketi cevaplayan turistlerin her şey farklı ve büyüleyici ifadesine ilişkin ortalamanın değeri

$\bar{X}=3,58$ 'dir. Atmosfer ve çekicilik alt boyutunda araştırmanın en düşük ortalama değeri her şeyin farklı ve büyüleyici olduğu ifadesinde ortaya çıkmıştır. Türkiye'yi birden fazla ziyaret eden turistler için bu ifadeye ilişkin algılamada azalma olabileceği düşünülmektedir. İstatistiksel olarak ifadelerin aritmetik ortalamaları ele alındığında anketi cevaplayan turistler, Türklerin arkadaş canlısı olduğuna ve Türkiye'de ziyaret edilecek pek çok yer olduğuna dair ifadeler katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında bir noktayı ifade ederken, fiyatların uygunluğu, her şeyin farklı ve büyüleyici olduğu ifadeler dışındaki ifadeler "katılıyorum" ifadesine yakın bir noktayı işaret etmektedir.

Tablo 10. Faktör Yükleri, Ortak Varyans Değerleri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör	İfade	Faktör Yük Değeri	Ortalama	Standart Sapma
Atmosfer ve Çekicilikler	Manzarası güzel olan doğal güzellikleri	,822	3,92	1,352
	Dinlendirici ve rahatlatıcı yerler	,795	3,8	1,237
	Geniş bir ürün yelpazesi	,744	3,77	1,166
	Kaliteli restoran ve oteller	,711	3,90	1,178
	Ziyaret için ilgi çeken pek çok yer	,686	4,03	1,114
	Paket turların çokluğu ve çeşitliliği	,616	3,92	1,231
	Fiyatlar uygunluğu	,593	3,67	1,206
	Türkiye'nin zengin mutfağı	,575	3,86	1,340
	Türk halkı arkadaş canlısı	,518	4,11	1,174
	Her şey farklı ve büyüleyici	,460	3,58	2,774
Kültürel Farklılıklar	Mimari tarzın benzerliği	,863	2,77	1,378
	Verilen hizmetlerin pahalılığı	,781	2,98	1,325
	Yaşam standardının benzerliği	,723	2,61	1,459
	Yerel hijyen ve temizlik standardının düşüklüğü	,715	2,91	1,403
	Yemeklerin turist gönderen ülkenin yemeklerine yakınlığı	,656	3,05	1,407
	Kirlenmemiş ve bozulmamış çevre	,583	3,27	1,420
Güvenlik ve Bilgilendir	Turistik bilgilendirme yeterliliği	,700	3,85	1,137
	Türkiye'nin ziyaret edilecek güvenli bir yer olması	,646	3,90	1,210
	İklimin güzelliği	,612	3,77	2,782
	Gece hayatının iyi olması	,593	4,17	1,082
Öz Değerler		(Toplam=11,537)		
Açıklanan Varyans % si		(%)(Toplam=57,688) 0,40'ın altındaki değerler gösterilmemiştir.		

Anketi cevaplayan turistlerin kültürel farklılıklar altboyutunda, mimari tarzın kendi ülkesine benzerliği ifadesine ilişkin aritmetik ortalamasının değeri $\bar{X}=2,77$ 'dir. Bu durumda Türkiye'nin mimari yapısı ile turistlerin ülkesinin mimari yapısının farklı algılandığı görülmektedir. Ankete katılanların verilen hizmetlerin pahalılığı ifadesine ilişkin aritmetik ortalamasının değeri $\bar{X}=2,98$ 'dir. Verilen hizmetlerin pahalı olduğu ifadesine orta düzeyde bir katılım söz konusudur. Ankete katılanların yaşam standardının kendi ülkelerine benzerliği ifadesine ilişkin aritmetik ortalamasının değeri $\bar{X}=2,61$ 'dir. Bu ifadeye ilişkin olarak anketi cevaplayanların yaşam standardının kendi ülkelerine benzerliği ifadesine yüksek düzeyde katılmadıkları, yaşam standardı açısından farklı olduğunu düşündükleri görülmektedir. Anketi cevaplayan turistlerin yerel hijyen ve temizlik standardının düşüklüğü ifadesine ilişkin aritmetik ortalamasının değeri $\bar{X}=2,91$ 'dir. Bu ifadeye ilişkin olarak anketi cevaplayanların yerel hijyen ve temizlik standardının düşüklüğü ifadesine orta düzeyde bir katılım söz konusudur. Araştırmaya katılanların yemeklerin kendi ülkesinin yemeklerine yakınlığı ifadesine ilişkin aritmetik ortalamasının değeri $\bar{X}=3,05$ 'dir. Bu ifadeye ilişkin olarak yemeklerin kendi ülkelerinin yemeklerine benzerliği ifadesine orta düzeyde katıldıkları, Türk yemeklerinin kendi ülkelerinin yemeklerine hem benzeyen hem de benzemeyen özgün yanları bulunduğu algılamasına sahip oldukları görülmektedir. Anketi cevaplayanların Türkiye'nin kirlenmemiş ve bozulmamış çevreye sahip olduğu ifadesine ilişkin ortalamasının değeri $\bar{X}=3,27$ 'dir. Bu ortalama aynı zamanda kültürel farklılıklar alt boyutundaki en yüksek ortalama değildir. Bu ifadeye ilişkin olarak turistlerin orta düzey ile yüksek düzey arasında bir noktada Türkiye'nin kirlenmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahip olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Anketi cevaplayan turistlerin güvenlik ve bilgilendirme altboyutunda, turistik bilgilendirme yeterliliği ifadesine ilişkin ortalamasının değeri $\bar{X}=3,85$ 'tir. Bu ifadeye ilişkin olarak turistlerin yüksek düzeyde turistik bilgilendirmeyi yeterli olarak algıladıkları görülmektedir. Anketi cevaplayanların Türkiye'nin ziyaret edilecek

güvenli bir yer olduğu ifadesine ilişkin ortalamasının değeri $\bar{X}=3,90$ 'dır. Bu ifadeye ilişkin olarak turistlerin yüksek düzeyde Türkiye'yi ziyaret edilecek güvenli bir yer olarak algıladıkları görülmektedir. Anketi cevaplayan turistlerin Türkiye'nin güzel bir iklimi olduğu ifadesine ilişkin ortalamasının değeri $\bar{X}=3,77$ 'dir. Bu ifadeye ilişkin olarak turistlerin yüksek düzeyde Türkiye'nin iklimini güzel bulduğu görülmektedir ancak bu ifade güvenlik ve bilgilendirme alt boyutunun en düşük ortalamasına sahiptir. Anketi cevaplayanların gece hayatının iyi olduğuna dair ifadeye ilişkin ortalamasının değeri $\bar{X}=4,17$ 'dir. Gece hayatının iyi olduğuna ilişkin ifade güvenlik ve bilgilendirme alt boyutunun en yüksek ortalamasına sahip ifadedir. Bu ifadeye ilişkin olarak turistlerin yüksek düzeyde Türkiye'deki gece hayatının iyi olduğu algısına sahip olduğu görülmektedir. Güvenlik ve Bilgilendirme alt boyutu istatistiksel olarak ele alındığında turistlerin algılamalarının katılıyorum ifadesine yakın bir noktada olduğu, gece hayatı ile ilgili ifadenin ise katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında bir noktada olduğu görülmektedir. Bu durumda turistlerin güvenlik ve bilgilendirme alt boyutundaki algılarının olumlu anlamda yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Alt Faktörlere İlişkin Cronbach Alfa Katsayısı

Alt Faktör	Alfa Değeri	Madde Sayısı
Faktör 1	,850	10
Faktör 2	,846	6
Faktör 3	,624	4
Toplam	,878	20

Tablo 11'de görüldüğü üzere Cronbach alfa katsayısının değerleri 0,624 ile 0,878 arasında değişmektedir. Bu değerler çalışmada kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 12. Turistlerin Sivil Toplum Örgütlerine Yönelik Algıları İle Atmosfer ve Çekicilik Alt Boyutuna İlişkin Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart hatanın tahmini
1	,175 ^a	,031	,026	,93494

a. Tahmin Edici: (Sabit), Sivil toplum örgütlerine yönelik algı

Tablo 12'de görüldüğü üzere turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algılarındaki değişimin, atmosfer ve çekicilik alt boyutunu ne düzeyde etkilediğini ortaya koymak için kurulan regresyon modeline göre turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algılarındaki değişimin, atmosfer ve çekicilik alt boyutundaki değişimin %3'ünü açıkladığı görülmektedir.

Kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olup olmadığını test etmek için yapılan varyans analiz sonucu Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13. Turistlerin Sivil Toplum Örgütlerine Yönelik Algıları İle Atmosfer ve Çekicilik Alt Boyutuna İlişkin Regresyon Modeline Ait Varyans Analiz Tablosu

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	5,403	1	5,403	6,181	,014 ^a
Hata	171,325	196	,874		
Toplam	176,728	197			

a. Tahmin Edici: (Sabit), Turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algıları

b. Bağımlı Değişken: Atmosfer ve Çekicilik

Tablo 13'de görüldüğü üzere turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algıları ile atmosfer ve çekicilik alt boyutuna ilişkin regresyon modeline ait varyans analizi tablosu incelendiğinde regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. Turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algılarındaki değişimin Atmosfer ve çekicilik alt boyutunda anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür [$F_{1,196}=6,181$; $p<0,05$]. Kurulan regresyon modeli doğrulanmıştır. **H1a kabul edilmiştir.**

Tablo 14. Turistlerin Sivil Toplum Örgütlerine Yönelik Algıları İle Atmosfer ve Çekicilik Alt Boyutuna İlişkin Regresyon Modeline Ait Katsayılar Tablosu

	Katsayılar	Standart Hata	Düzeltilmiş Katsayılar	t	p
Sabit	3,242	,249		13,024	,000
B	,271	,109	,175	2,486	,014

a. Bağımlı Değişken: Atmosfer ve Çekicilik

Tablo 'de görüldüğü üzere turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algıları ile atmosfer ve çekicilik alt boyutuna ilişkin regresyon modeline ait matematiksel modele ilişkin katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Kurulan modelin Atmosfer ve Çekicilik Puanı= $3,242+0,271*$ Turistlerin sivil toplum

örgütlerine yönelik algıları (1=olumlu,2=olumsuz, 3=nötr) şeklinde ifade edilebilecek anlamlı bir model olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Turistlerin Sivil Toplum Örgütlerine Yönelik Algıları İle Kültürel Farklılık Alt Boyutuna İlişkin Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart hatanın tahmini
1	,167 ^a	,028	,023	,86222

a. Tahmin Edici: (Sabit), Turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algıları

Tablo 15’de görüldüğü üzere turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algılarındaki değişimin kültürel farklılık alt boyutunu ne düzeyde etkilediğini görmek için kurulan regresyon modeline göre Turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algıları Atmosfer ve çekicilik alt boyutundaki değişimin yaklaşık olarak %3’ünü açıkladığı görülmektedir. Bu oranında çok küçük olduğu görülmektedir.

Kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olup olmadığını test etmek için yapılan varyans analiz sonucu Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Turistlerin Sivil Toplum Örgütlerine Yönelik Algıları İle Kültürel Farklılık Alt Boyutuna İlişkin Regresyon Modeline Ait Varyans Analiz Tablosu

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	4,195	1	4,195	5,643	,018 ^a
Hata	145,710	196	,743		
Toplam	149,905	197			

a. Tahmin Edici: (Sabit), Turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algıları

b. Bağımlı Değişken: Kültürel Farklılık

Tablo 16’da görüldüğü üzere turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algıları ile kültürel farklılık alt boyutuna ilişkin regresyon modeline ait varyans analizi tablosu incelendiğinde regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. Turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algılarındaki değişimin kültürel farklılık alt boyutunda anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür [F1,196=5,643; p<0,05]. Kurulan regresyon modeli doğrulanmıştır. **H1b kabul edilmiştir.**

Turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algıları ile kültürel farklılık alt boyutuna ilişkin regresyon modeline ait matematiksel modelin katsayılarının anlamlılığını test etmek için yapılan katsayılar Tablo ’de verilmiştir.

Tablo 17. Turistlerin Sivil Toplum Örgütlerine Yönelik Algıları İle Kültürel Farklılık Alt Boyutuna İlişkin Regresyon modeline ait Katsayılar Tablosu

	Katsayılar	Standart Hata	Düzeltilmiş Katsayılar	t	p
Sabit	2,371	,230		10,328	,000
B	,239	,101	,167	2,375	,018

a. Bağımlı Değişken: Kültürel Farklılık

Tablo ’de görüldüğü üzere Turistlerin Sivil Toplum Örgütlerine Yönelik Algıları İle Kültürel Farklılık Alt Boyutuna İlişkin Regresyon modeline ait katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Kurulan modelin kültürel farklılık puanı=2,371+0,239* Turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algıları (1=olumlu,2=olumsuz, 3=nötr) şeklinde ifade edilebilecek anlamlı bir model olduğu söylenebilir.

Tablo 18. Turistlerin Sivil Toplum Örgütlerine Yönelik Algıları İle Güvenlik ve Bilgilendirme Alt Boyutuna İlişkin Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart hatanın tahmini
1	,069 ^a	,005	,000	,79352

a. Tahmin Edici: (Sabit), Turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algıları

Tablo 18’e göre bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni yordama gücünün çok düşük olduğu görülmektedir. Bu modelin geçerliliğini sınamak için yapılan varyans analizi sonuçlarına Tablo 19’ da yer verilmiştir.

Tablo 19. Turistlerin Sivil Toplum Örgütlerine Yönelik Algıları İle Güvenlik ve Bilgilendirme Alt Boyutuna İlişkin Regresyon Modeline Ait Varyans Analiz Tablosu

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	,589	1	,589	,936	,335 ^a
Hata	123,416	196	,630		
Toplam	124,005	197			

a. Bağımlı Değişken: Güvenlik ve bilgilendirme

Tablo 19’daki varyans analizi tablosu incelendiğinde, modelin güvenlik ve bilgilendirme alt boyutunun turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algıları tarafından etkilenmediği görülmekte ve **H1c**

reddedilmektedir [$F_{1,196}=0,936$; $p>0,05$]. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel anlamlı bir etkisi yoktur. Diğer bir ifade ile güvenlik ve bilgilendirme boyutunda elde edilen puanlar turistlerin sivil toplum örgütlerine yönelik algılarından etkilenmediğidir. Regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması nedeniyle modele ilişkin katsayılar tablosu verilmemiştir.

Tablo 20. Alman Turistlerin Bireysel Özelliklerine Göre Atmosfer ve Çekicilik Boyutlarına İlişkin Ortalamalarının Karşılaştırılması

		Betimsel İstatistikler				Levene Testi		Analiz		
		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	F	Sig	t	df	p
Cinsiyet	Erkek	195	3,92	0,786	0,056	0,117	0,732	-0,527	377	0,599
	Kadın	184	3,97	0,896	0,066					
Yaş	<20	43	4,00	,956	,14585	3,078	0,010	1,041	5;386	,393
	20-29	71	3,75	,891	,10582					
	30-39	67	4,02	1,073	,13111					
	40-49	63	4,03	,532	,06706					
	50-59	94	3,89	,811	,08371					
	60>	49	3,88	,846	,12097					
Eğitim Durumu	İlköğretim	43	3,20	0,963	0,146	3,591	0,50	17,155	3;314	0,00
	Ortaöğretim	109	3,93	0,814	0,078					
	Lisans	126	4,12	0,581	0,051					
	Lisans üstü	40	4,22	0,896	0,141					
Medeni Durum	Evli	200	4,03	,809	,0572	,734	,392	,199	324	,842
	Bekar	126	4,01	,749	,0667					

Tablo 20’de görüldüğü üzere cinsiyete ve eğitim durumuna göre atmosfer ve çekicilik alt boyutunda ortalamaların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre atmosfer ve çekicilik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($t=-0,527$; $p>0,05$). Atmosfer ve Çekicilik alt boyutunda erkeklerin ve kadınların algılarının bir birine eşit olduğu ve farklılık olmadığı görülmüştür. Yaş değişkeninin Turistlerin Atmosfer ve Çekicilik alt boyutundaki imaj algısı incelendiğinde en yüksek ortalamaya 4,02 ve 4,03 ile 30-49 yaş aralığındaki turistlere ait olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre ise yaş değişkeninin bu alt boyutta turistlerin imaj algısında anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür ($F=5,381$; $p>0,00$). Atmosfer ve çekicilik alt boyutunda Yaş değişkeninin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Atmosfer ve çekicilik alt boyutunda eğitim durumuna göre en yüksek ortalamaya lisansüstü öğretim mezunlarının ($\bar{X} = 4,22$), daha sonrada lisans mezunlarının ($\bar{X} = 4,12$) sahip oldukları görülmektedir. Atmosfer ve çekicilikler alt boyutunda öğrenim durumlarına göre anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için gerçekleştirilen varyans analizinde (ANOVA) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($F=17,155$; $p<0,05$). Medeni duruma göre atmosfer ve çekicilik alt boyutunda evli ve bekarların bu alt boyutu algılamalarında ortalamaların birbirine yakın olduğu ve aralarında istatistiksel olarak bir fark bulunmadığı görülmektedir. **H2a kısmen kabul edilmiştir.**

Tablo 21’e göre kültürel farklılıklar alt boyutunda erkeklerin algılamalarının ($\bar{X} = 3,08$) ortalamaya sahip olduğu, kadınların ise bu alt boyutu ($\bar{X}=2,82$) ortalama ile daha düşük düzeyde algıladıkları görülmektedir. Bakılan t testi sonucuna göre kültürel farklılık boyutu bakımından cinsiyet değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($t=2,577$; $p<0,05$). Kültürel farklılıklar alt boyutunda ($\bar{X} = 3,30$) ortalama ile 20-29 yaş grubundaki turistlerin en yüksek algılamaya, 50-59 yaş grubundakilerin ise ($\bar{X} = 2,68$) ortalama ile en düşük algılamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu alt boyutta turistlerin yaş aralığının destinasyon imajının kültürel farklılıklar alt boyutunda anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. En az bir grubun ortalaması diğer grupların ortalamasından farklıdır ($F=4,955$; $p<0,05$). Yapılan analiz sonucunda Alman turistlerin kültürel farklılık alt boyutunda farklılığın kaynağı ise, 20-29 yaş grubu ile 50 ve üzerindeki yaş grubunun arasındaki farklılık ile 30-39 yaş grubu ile 50-59 yaş gruplarının farklılıklarıdır. 50 ve üzeri yaşa sahip olan turistlerin 20-29 yaş arasındaki turistlere oranla kültürel farklılıkları daha olumsuz gördükleri söylenebilir. Aslında 50-59 yaş grubundaki turistlerinde kültürel farklılıkları 30-39 yaş grubundaki turistlere göre biraz daha olumsuz gördüğüdür. Güvenlik ve bilgilendirme boyutunda da kültürel boyuttakine benzer bir şey görülmekte 30-39 yaş grubundakiler bilgilendirme ve güvenlik boyutunda daha imaja daha olumlu bakarken, 50-59 yaş arasındakiler bu boyutta 30-39 yaş grubundakilere oranla daha olumsuz bakmaktadırlar. Eğitim durumuna göre kültürel farklılıklar alt boyutunun algılanmasında ise en yüksek algılamaya sahip olanlar ($\bar{X}=3,12$) ortalama ile ilköğretim mezunları olurken, en düşük ortalamaya sahip olanlar ($\bar{X}=2,72$)

ortalama ile lisansüstü eğitim alan turistler olmuşlardır. Eğitim düzeyinin destinasyon imajı kültürel farklılık alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı görülmüştür ($F=1,712$; $p<0,05$). Kültürel farklılıklar alt boyutunda evlilerin ($\bar{x}=3,05$) ortalama ile ($\bar{x}=2,78$) ortalamaya sahip bekarlara göre daha yüksek bir algıya sahip olduğu görülmektedir. Bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığına bakmak için kullanılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($t=2,44$; $p<0,05$). Başka bir ifade ile kültürel farklılık alt boyutunda medeni durumuna göre algılamalarının farklı olduğu söylenebilir. Evlilerin bu alt boyutu algılaması bekarlara göre daha olumlu algılanmaktadır. **H2b kısmen kabul edilmiştir.**

Tablo 21. Alman Turistlerin Bireysel Özelliklerine Göre Kültürel Farklılık Altboyutuna İlişkin Ortalamalarının Karşılaştırılması

		Betimsel İstatistikler				Levene Testi Analiz				
		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	F	Sig	t/F	df	p
Cinsiyet	Erkek	195	3,08	1,020	0,073	0,909	0,341	2,577	377	0,010
	Kadın	184	2,82	0,964	0,071					
Yaş	<20	43	4,00	,956	,14585	2,764	0,018	4,955	5;386	0,00
	20-29	71	3,75	,891	,10582					
	30-39	67	4,02	1,073	,13111					
	40-49	63	4,03	,532	,06706					
	50-59	94	3,89	,811	,08371					
	60>	49	3,88	,846	,12097					
Eğitim Durumu	İlköğretim	43	3,12	0,938	0,143	0,429	0,733	1,712	3;314	0,164
	Ortaöğretim	109	2,84	0,932	0,089					
	Lisans	126	2,80	0,871	0,077					
	Lisans üstü	40	2,72	0,818	0,129					
Medeni Durum	Evli	200	3,05	,961	,0679	,000	,984	2,444	324	,015
	Bekar	126	2,78	1,01	,0901					

Tablo 22’de güvenlik ve bilgilendirme alt boyutunda kadınların ortalamasının ($x=3,97$) erkeklerin ortalamasından ($x=4,00$) daha düşük olduğu görülmektedir. Cinsiyetin Güvenlik ve Bilgilendirme alt boyutunda bir farklılık yaratmadığına yönelik yapılan t testi sonucuna göre, cinsiyetin bu alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır ($t=0,266$; $p<0,05$). Turistlerin yaşlarına göre destinasyon imajının güvenlik ve bilgilendirme alt boyutunu algılamalarında, yaş gruplarının ortalamaları birbirine yakın olmakla birlikte 30-39 yaş grubundakiler ($\bar{x}=4,27$) ortalama ile en yüksek algı düzeyine 60 yaş üstü gruptaki turistler ise ($\bar{x}=3,75$) ortalama ile bu alt boyutu en düşük düzeyde algılayan gruptur. Güvenlik ve Bilgilendirme alt boyutunda yaş gruplarının en az birisinin ortalaması diğerlerinden farklı olduğu görülmüştür ($F=2,473$; $p<0,05$). Diğer bir ifade ile yaş değişkeni güvenlik ve bilgilendirme alt boyutunda turistlerin algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Yapılan analiz sonucunda, Güvenlik ve bilgilendirme boyutunda da kültürel boyuttakine benzer bir durum görülmekte 30-39 yaş grubundakiler bilgilendirme ve güvenlik boyutunda daha imaja daha olumlu bakarken, 50-59 yaş arasındakiler bu boyutta 30-39 yaş grubundakilere oranla daha olumsuz bakmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına göre destinasyon imajı algılamalarında, güvenlik ve bilgilendirme alt boyutunda en yüksek algılamaya sahip olanlar ($\bar{x}=4,40$) ortalama ile lisansüstü eğitim alan turistler olurken, en düşük algılamaya sahip olan turistler ($\bar{x}=3,75$) ortalama ile ilköğretim mezunu turistler olmuşlardır. Güvenlik ve Bilgilendirme alt boyutunda grupların ortalamalarının istatistiksel olarak bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına baktığımızda eğitim değişkeninin bu alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa yol açtığı görülmektedir ($F=3,2$; $p<0,05$). Ayrıca güvenlik ve bilgilendirme alt boyutunda medeni durumlarına göre, evlilerin ortalamasının ($4,08$) bekarların ortalamasından ($3,99$) yüksek olduğu görülmektedir. İki grubun ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için yapılan t testi sonuçlarına göre bu alt boyutta anlamlı bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür. Bir başka ifade ile güvenlik ve bilgilendirme alt boyutuna ilişkin medeni durumun bir farklılığa yol açmadığıdır. Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan Alman turistlerin destinasyon imajı algılamalarının seyahat tecrübesine göre (destinasyona daha önce gelip gelmemesine göre, destinasyonu ziyaret sayısına, destinasyonda kalış süresine göre karşılaştırmalı bulgularına yer verilecektir. **H2c kısmen kabul edilmiştir.**

Tablo 22. Alman Turistlerin Bireysel Özelliklerine Göre Güvenlik ve Bilgilendirme Altboyutuna İlişkin Ortalamalarının Karşılaştırılması

		Betimsel İstatistikler				Levene Testi		Analiz		
		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	Sig	t/F	df	p
Cinsiyet	Erkek	195	4,00	1,315	0,094	2,420	0,121	0,266	377	0,790
	Kadın	184	3,97	0,785	0,058					
Yaş	<20	43	4,01	,909	,13870	1,064	0,380	2,473	5;387	0,032
	20-29	71	4,05	,848	,10070					
	30-39	67	4,27	1,805	,22060					
	40-49	63	4,11	,544	,06855					
	50-59	94	3,76	1,019	,10515					
	60>	49	3,75	,733	,10476					
Eğitim Durumu	İlköğretim	43	3,75	0,906	0,138	1,859	0,136	3,210	3;314	0,023
	Ortaöğretim	109	3,89	0,819	0,078					
	Lisans	126	4,02	0,636	0,056					
	Lisan üstü	40	4,40	2,173	0,343					
Medeni Durum	Evli	200	4,08	,673	,0476	1,784	,183	,695	324	,488
	Bekar	126	3,99	1,48	,1322					

Tablo 23. Destinasyona Daha Önce Gelip Gelmemesine Göre Alman Turistlerin Atmosfer ve Çekicilikler Altboyutu Algılamalarının Karşılaştırılması

		Betimsel İstatistikler				Levene Testi		Analiz		
		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	Sig	t	df	p
Daha Önce Ziyaret	Evet	350	3,85	3,8549	,96347	0,063	0,801	-0,220	413	0,826
	Hayır	65	3,88	3,8831	,88133					

Tablo 23’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan turistlerin, Türkiye’yi daha önce ziyaret etme durumlarına göre atmosfer ve çekicilikler alt boyutunu algılamalarına ilişkin ortalamalarda, daha önce ziyaret edenlerin ortalaması (\bar{X} =3,85) iken, daha önce ziyaret etmeyenlerin ortalaması (\bar{X} =3,88) olduğu görülmüştür. Turistlerin Türkiye’yi daha önce ziyaret etmelerinin veya etmemelerinin bu alt boyutun algılanmasında anlamlı bir farklılığa neden olmadığı görülmektedir (F= 0,063; p>0,05). **H3a hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 24. Destinasyona Daha Önce Gelip Gelmemesine Göre Alman Turistlerin Kültürel Farklılıklar Altboyutunun Algılamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

		Betimsel İstatistikler				Levene Testi		Analiz		
		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	Sig	t	df	p
Daha Önce Ziyaret	Evet	350	2,88	1,03	,05510	4,76	0,030	-2,005	84,801	0,048
	Hayır	65	3,19	1,13	,14060					

Tablo 24’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan Alman turistlerin Türkiye’yi daha önce ziyaret edenlerin kültürel farklılıkları algılamalarına ilişkin ortalamaları (\bar{X} =2,88), daha önce ziyaret etmeyenlerin ortalamaları ise (\bar{X} =3,19) olup, daha önce ziyaret etmeyenlerin ortalamalarına göre daha yüksektir. Türkiye’yi daha önce ziyaret eden turistlerin kültürel farklılıklar alt boyutunu algılaması ile daha önce ziyaret etmeyenlerin algılaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F= 4,76; p<0,05). **H3b kabul edilmiştir.** Bu durumda Türkiye’yi daha önce ziyaret etmeyen turistlerin kültürel farklılıkları, ziyaret edenlere göre daha olumlu bir şekilde algıladıkları söylenebilir.

Tablo 25. Destinasyona Daha Önce Gelip Gelmemesine Göre Alman Turistlerin Güvenlik ve Bilgilendirme Altboyutunun Algılamasının Karşılaştırılması

		Betimsel İstatistikler				Levene Testi		Analiz		
		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	Sig	t	df	p
Daha Önce Ziyaret	Evet	350	3,90	1,243	,06645	3,22	0,073	-0,939	413	0,348
	Hayır	65	4,05	,654	,08116					

Tablo 25’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan Alman turistlerden Türkiye’yi daha önce ziyaret edenlerin güvenlik ve bilgilendirme alt boyutundaki ortalamaları (\bar{X} =3,90) iken ziyaret etmeyenlerin ortalamaları (\bar{X} =4,05)’dir. Türkiye’yi daha önce ziyaret etmiş olan turistlerin güvenlik ve bilgilendirme alt boyutunu daha önce ziyaret etmeyenlere göre daha olumsuz algıladıkları görülmektedir. Bunun yanında ortalamalar birbirine

yakın olup, grupların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F= 3,22$; $p>0,05$).

H3c reddedilmiştir.

Araştırma analizlerinin daha kolay yapılması açısından turistlerin sahip oldukları bilgi kaynakları, önceki ziyaret, kişisel iletişim grubu (tur operatörü-seyahat acentası, fuarlar, Almanya'daki Türk sivil toplum örgütleri, arkadaşlar-akrabalar.), pazarlama uyarıları (tv-radyo, otellerin ve şehrin web siteleri) olmak üzere üç grup altında toplanmıştır.

Tablo 26. Alman Turistlerin Bilgi kaynaklarına göre Atmosfer ve Çekicilik Alt Boyutunu Algılamalarına İlişkin Ortalamalar ve Varyans Analizi Sonuçları

		Betimsel İstatistikler				Levene Testi		Analiz		
		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	Sig	t	df	p
Bilgi Kaynakları	Önceki Ziyaret	154	3,88	,792	,0637	3,37	0,35	5,39	2;390	0,005
	Kişisel İletişim	172	4,08	,857	,0653					
	Pazarlama Uyarıları	65	3,69	,892	,1107					

Tablo 26'da görüldüğü üzere araştırmaya katılan Alman turistlerin bilgi kaynaklarına göre atmosfer ve çekicilikler alt boyutuna yönelik algılamalarında, en yüksek ortalamaya sahip olanlar ($\bar{X}=4,08$) ile bilgi kaynağı olarak kişisel iletişimi kullananlardır. İkinci sırada bilgi kaynağı olarak önceki ziyareti seçenlerin ortalamaları ($\bar{X}=3,88$) ile gelirken algılama açısından en düşük ortalamaya sahip olanlar ise ($\bar{X}=3,69$) ortalama ile bilgi kaynağı olarak pazarlama uyarılarını kullananlardır. Araştırmaya katılan Alman turistlerin kullandıkları bilgi kaynaklarına göre atmosfer ve çekicilik alt boyutunu algılamaları açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F= 3,37$; $p<0,05$). **H4a kabul edilmiştir.**

Tablo 27. Bilgi kaynaklarına göre Kültürel Farklılıklar Puan Ortalamaları ile Varyans Analizi Sonuçları

		Betimsel İstatistikler				Levene Testi		Analiz		
		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	Sig	t	df	p
Bilgi Kaynakları	Önceki Ziyaret	154	2,87	,859	,0692	5,41	0,05	3,83	2;390	0,022
	Kişisel İletişim	172	2,98	1,104	,0842					
	Pazarlama Uyarıları	65	3,27	,913	,1133					

Tablo 27'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan turistlerden bilgi kaynaklarına göre kültürel farklılıklar alt boyutunda en yüksek algılamaya sahip olanlar ($\bar{X}=3,27$) ile bilgi kaynağı olarak pazarlama uyarılarını kullanan turistlerdir. Kişisel iletişim bilgi kaynağını kullanan turistlerin algılamalarının ortalaması ($\bar{X}=2,98$) iken, bu alt boyutta en düşük algılamaya sahip olan turistler bilgi kaynağı olarak ($\bar{X}=2,87$) ortalama ile önceki ziyaretleri kullanan turistlerdir. Bu bulgulara göre kültürel farklılıklar alt boyutunda bilgi kaynağı olarak pazarlama uyarılarının turistlerin bu boyutu algılamalarına olumlu yönde katkıda bulunduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan Alman turistlerin kullandıkları bilgi kaynaklarına göre kültürel farklılıklar alt boyutunu algılamaları açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F= 5,41$; $p<0,05$). **H4b kabul edilmiştir.**

Tablo 28. Bilgi kaynaklarına Göre Güvenlik ve Bilgilendirme Ortalamaları ile Varyans Analizi Sonuçları

		Betimsel İstatistikler				Levene Testi		Analiz		
		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	Sig	t	df	p
Bilgi Kaynakları	Önceki Ziyaret	154	4,11	1,354	,1091	2,08	0,125	1,37	2;390	0,254
	Kişisel İletişim	172	3,97	,752	,0573					
	Pazarlama Uyarıları	65	3,86	,960	,1191					

Tablo 28'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan Alman turistlerden bilgi kaynaklarına göre güvenlik ve bilgilendirme alt boyutunu en yüksek düzeyde algılayanlar ($\bar{X}=4,11$) ortalama ile bilgi kaynağı olarak önceki ziyaretleri kullanan turistlerdir. Bilgi kaynağı olarak kişisel iletişimi kullanan turistler, ($\bar{X}=3,97$) ortalama ile güvenlik ve bilgilendirme alt boyutunu ikinci en yüksek algılamaya sahip turistlerdir. Bilgi kaynağı olarak pazarlama uyarılarını kullanan turistler ise ($\bar{X}=3,86$) ortalama güvenlik ve bilgilendirme alt boyutunda en düşük algılamaya sahip olan turistlerdir. Güvenlik ve bilgilendirme alt boyutunda destinasyon imajını en olumlu olarak algılayanlar bilgi kaynağı olarak önceki ziyaretlerini kullanan turistlerdir. Araştırmaya katılan Alman turistlerin kullandıkları bilgi kaynaklarına göre güvenlik ve bilgilendirme alt boyutunu algılamaları açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F= 2,08$; $p>0,05$). **H4c reddedilmiştir.**

Tablo 29. Hipotez Sonuçları Tablosu

HİPOTEZ		SONUÇ	
Hipotez 1	Hipotez 1a	Kabul Edildi	Kısmen Kabul Edildi
	Hipotez 1b	Kabul Edildi	
	Hipotez 1c	Reddedildi	
Hipotez 2	Hipotez 2a	Kısmen Kabul Edildi	Kısmen Kabul Edildi
	Hipotez 2b	Kısmen Kabul Edildi	
	Hipotez 2c	Kısmen Kabul Edildi	
Hipotez 3	Hipotez 3a	Reddedildi	Kısmen Kabul Edildi
	Hipotez 3b	Kabul Edildi	
	Hipotez 3c	Reddedildi	
Hipotez 4	Hipotez 4a	Kabul Edildi	Kısmen Kabul Edildi
	Hipotez 4b	Kabul Edildi	
	Hipotez 4c	Reddedildi	

Tablo 29'a göre Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 3 ve Hipotez 4 Kısmen Kabul Edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyondaki aktivite ve çekiciliklerin turist gönderen ülkelerde yansıtılması bir dizi pazarlama faaliyetini gerektirmektedir. Araştırmaya katılanların turistlerin bilgi kaynakları incelendiğinde, Alman turistlerin başvurduğu bilgi kaynaklarıyla ilgili bulgular, Gücer (2010)'in çalışmasındaki sonuçlarla benzeşmektedir. Özellikle bilgi kaynağı olarak iki çalışmada da birbirine paralel bir şekilde önceki ziyaretler ön plana çıkmaktadır.

Destinasyon imajına ilişkin bulgular çalışma kapsamında atmosfer ve çekicilikler, kültürel farklılıklar ve güvenlik ve bilgilendirme alt boyutlarında incelenmiştir. Fakeye ve Crompton (1991)'un, Beerli ve Martin (2004) çalışmalarında faktör analizi sonuçlarına göre beş boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Hosany vd. (2007)'in çalışmalarında bu çalışmaya paralel bir şekilde üç boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışmada ortaya çıkan yapı Choi, Chan ve Wu (1999)'nun turist imajını açıklamak için yaptığı çalışmanın yapısına benzetmekle birlikte faktör sayısı bakımından onun ayırdığı bir faktörün Türkiye'de ortaya çıkmadığı söylenebilir. Bunun dışında Baloğlu ve McCleary (1999) çalışmalarında ise algısal, bilişsel öğeler açısından üçlü bir faktör yapısı ortaya çıkmıştır. Atmosfer ve çekicilikler alt boyutuna ilişkin cevaplar incelendiğinde, en çok kabul gören ifadenin "Türk halkının arkadaş canlısı" olduğuna dair ifade olduğunu, ikinci en fazla kabul gören ifadenin ise Türkiye'de ziyaret için ilgi çeken pek çok yer bulunduğuna dair ifadedir. Bu ifadeye ilişkin sonuçlar, Baloğlu&Mangaloğlu (2001)'nin ve Gücer (2010)'in çalışmalarıyla benzeşmektedir. Herşey'in farklı ve büyüleyici olduğuna dair ifade Baloğlu&Mangaloğlu (2001)'nin karşılaştırmalı çalışmasıyla farklılık göstermektedir. Her şey farklı ve büyüleyici ifadesine katılımın azalmasının nedeni, araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğunun daha önce Türkiye'ye gelmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Güvenlik ve Bilgilendirme altboyutuna ilişkin cevaplar incelendiğinde en çok kabul gören ifade gece hayatının iyi olduğu ifadesi ile Türkiye'nin ziyaret edilecek güvenli bir yer olması ifadesi ile ilgili bulgular Gücer (2010)'in çalışmasıyla benzeşmektedir. Bu boyuta ilişkin ortalamalar birbirine yakın olup, turistlerin güvenlik ve bilgilendirme alt boyutuna ilişkin algılamalarının olumlu olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçları göz önüne alındığında, araştırmaya katılan Alman turistlerin Türk sivil toplum örgütleriyle ilişkilerinin sınırlı kaldığı, sivil toplum örgütlerinin Alman toplumunun büyük bölümünün ilgisini çekmediği ya da çoğunluğuna ulaşamadığı görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin Türk sivil toplum örgütleriyle ilgili olarak büyük oranda olumlu ya da olumsuz bir kanaate sahip olmadıkları, sivil toplum örgütlerinin belli bir oranda Türkiye'nin turistik imajıyla ilgili belirleyici bir yanı olduğu yani turistlerin belli bir bölümünün Türkiye ilgili kanaatlerini oluştururken, Türkiye'ye sivil toplum örgütleri üzerinden baktıkları görülmektedir. Sivil toplum faaliyetlerine özellikle Alman halkının sivil toplum faaliyetlerine katılımının sağlanması, faaliyetlerin Alman toplumu tarafından kabul görmesi, sivil toplum örgütünün medyada daha fazla gündeme gelmesi, Alman makamlarından destek almayı kolaylaştırması, ön yargıların azaltılması gibi konularda sivil toplum örgütüne birçok açıdan avantaj sağlayabilir. Almanya'daki Türk sivil toplum örgütlerinin Alman toplumuna da mesaj verecek, yayın organlarına sahip olmaları, web sitelerinin profesyonel bir şekilde düzenlenmesi, Almanca ve Türkçe dışında gerekirse üçüncü bir dilde hazırlanması örgütün toplumla iletişimi açısından önemlidir. Ayrıca sivil toplum örgütlerinin Alman toplumunda da farkındalık oluşturacak, Türkiye'nin turistik imajına katkıda bulunabilecek, eğitim-kültür, dini, siyasi, sosyal sorumluluk vb. faaliyetlerine, projelerine, Kültür ve Turizm Bakanlığı, diğer ilgili bakanlıklar ve birimleri tarafından ihtiyaç duyulan teknik, danışmanlık, mali vb. bakımlarından destek verilmesi yararlı olacaktır.

Almanya'daki Türk sivil toplum örgütlerinin faaliyetleri daha çok destinasyon imajının atmosfer ve çekicilikler, kültürel farklılıklar boyutuna vurgu yapmaktadır. Güvenlik ve bilgilendirme boyutu ise genellikle sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine yansımamaktadır. Alman turistler bu husustaki algıları çoğunlukla medyada yer alan haberlerden, arkadaş ve akrabalarından, geçmişte aldıkları eğitimden kaynaklanan önyargılarından beslenmektedir (Adıgüzel, 2011a, 2011b; Mannitz, 2012; Perşembe, 2005; B. Şahin, 2010). Turistlerin eğitim düzeyi arttıkça içinde yetiştikleri toplumun kendilerine aktardığı basmakalıp deyimler, önyargılar, medyanın yansıttığı olumsuz havadan sıyrılması mümkün olabilmektedir. Kültürel farklılıklar alt boyutunun daha olumlu bir şekilde tüm eğitim düzeylerine yansıtılabilmesi için Almanca dilinde daha fazla akademik çalışmanın yapılmasında yarar vardır.

Çalışma Antalya'ya gelen Alman turistler üzerinde yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmaların tatil dışında farklı amaçlarla gelen Alman turistlere yönelik olarak farklı illerde de uygulanması, Türkiye'yi henüz ziyaret etmemiş Alman vatandaşları üzerinde tekrar edilmesinin literatüre önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Y. (2011a). Almanya Türklerinde Dil Din Kimlik (1. Baskı). İstanbul: Şehir Yayınları. Retrieved from www.sehiryayinlari.net

Adıgüzel, Y. (2011b). Almanya'daki Türk Kuruluşları (1.Baskı ed.). İstanbul: Şehir Yayınları.

Ahmed, Z. U., Sohail, M. S., Myers, C., & San, C. P. (2006). Marketing of Australia to Malaysian Consumers. *Services Marketing Quarterly*, 28(2), 57–78. <http://doi.org/10.1300/J396v28n02>

Andsager, J. L., & Drzewiecka, J. A. (2002). Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 401–421. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00064-0](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00064-0)

Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Advancing Destination Competitiveness Research: Comparison Between Tourists and Service Providers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 61–71. <http://doi.org/10.1300/J073v22n02>

Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)

Baloğlu, Ş., & Mcclary, K. W. (1999). a Model of Destination Image Formation. *Journal of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

Berli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571–587. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2007.01.005>

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

Cai, L. a. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)

Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987–1003. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00003-8](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00003-8)

Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), 361–365. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00116-2](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00116-2)

Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9.

Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). Delivering the contemporary tourism product: the destination. *Contemporary Tourism*, 111–133. <http://doi.org/DOI: 10.1016/B978-0-7506-6350-2.50007-8>

Dattalo, P. (2008). Determining Sample Size. Oxford: Oxford University Press.

Dolnicar, S., & Grabler, K. (2004). Applying City Perception Analysis (CPA) for Destination Positioning Decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(2-3), 99–111. http://doi.org/10.1300/J073v16n02_08

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. <http://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). “Image Differences between Prosepective, First Time, and Repeat Visitors, to Lower Rio Grande, Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <http://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247–254. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.006>
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23. <http://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape : designing tourist regions* (1st ed.). Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions* (2 nd Editi). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*. Gazi Üniversitesi.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62–81. <http://doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Hsu, C. H. ., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121–126. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00062-1](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00062-1)
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli’s Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256–268. <http://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- Huh, J., Uysal, M., & Mcleary, K. (2006). Cultural / Heritage Destinations : Tourist Satisfaction and Market Segmentation Cultural / Heritage Destinations : Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81–99. <http://doi.org/10.1300/J150v14n03>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–17.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1–15. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.390.9401&rep=rep1&typepdf>
- John D. Mittelstaedt, Christopher D. Hopkins, Raymond, M. A., & Duke, C. R. (2004). Perceived Differences Among Countries: Understanding Relative Perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 7–31. <http://doi.org/10.1300/J046v17n01>
- Kanso, A. (2005). Reinvigorating the “Switzerland of the Middle East”: How the Lebanese Government Can Use Public Relations to Reposition the Country as a Premier Tourism Destination. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing ISSN:*, 12(1/2), 135–156. http://doi.org/10.1300/J150v12n01_09
- Kokosalakis, C., Bagnall, G., Selby, M., & Burns, S. (2006). Place image and urban regeneration in Liverpool. *International Journal of Consumer Studies*, 30(July), 389–397. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00520.x>
- Kotler, Philip John Bowen, J. M. (1996). *Marketing For Hospitality&Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, C. W., Suh, Y., & Moon, B.-J. (2001). Product-Country Images: The Roles of Country-of-Origin and Country-of-Target in Consumers’ Prototype Product Evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 47–62. <http://doi.org/10.1300/J046v13n03>
- Mannitz, S. (2012). Integration Norms and Realities in Diverse Urban Neighborhoods in Germany. *Nordic Journal of Migration Research*, 2(2), 182–191. <http://doi.org/10.2478/v10202-011-0040-y>
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. In 4 th Annu Travel Research Association (pp. 211–218). Idaho.

- Mercille, J. (2005). Media effects on image. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039–1055. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.001>
- Mill, R. C. and A. M. M. (1992). Robert Christie Mill & Morrison, Alastair M. . Englewood Cliffs: Prentice Hall-International.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması* (1st ed.). Detay Yayıncılık.
- Perşembe, E. (2005). *Almanya’da Türk Kimliği Din ve Entegrasyon* (1. Basım). Ankara: Araştırma Yayınları.
- Pike, S. D. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Puczko, L., Ratz, T., & Smith, M. (2007). Old city, new image: perception, positioning and promotion of Budapest. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3-4), 21–34. <http://doi.org/10.1300/J073v22n03>
- Purtaş, F. (2013). Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri : Kültürel Diplomasi. *Akademik Bakış*, 7(13), 1–14.
- Seongseop Kim, S., Chun, H., & Petrick, J. F. (2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. *Tourism Management*, 26(6), 905–917. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.005>
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609. <http://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Şahin, B. (2010). *Almanya ’daki Türkler*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ünlüsoy, E. (2006). *Avrupa Birliğinde Lobcilik Sivil Toplum Uygulamaları Örneği (Olay İncelemesi)*. Ankara Üniversitesi.
- Vukonic, B. (1997). Selective tourism growth: Targeted tourism destination. In J. J. Wahab, S., Pigrim (Ed.), *Tourism, Development And Growth: The Challenge Of Sustainability* (pp. 95–108). London: Routledge.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. *Tourism Management*, 28(3), 863–875. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.02.007>
- www.antalyakulturturizm.gov.tr. (2015). *Yabancı Ziyaretçi Sayıları ve Milliyet Dağılımı*. Retrieved November 25, 2015, from <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,88282/2014-yili.html>
- www.kulturturizm.gov.tr. (2015). *Turizm İstatistikleri*. Retrieved December 25, 2015, from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>
- www.surveysystem.com/. (n.d.). *Sample Size Formulas for our Sample Size Calculator*.
- Yüksel, S., & Tayfun, A. (2003). Turistik Amaçlı Bölgesel Tanıtımda Baskı Gruplarının Koordinasyonu ve Lobi Faaliyetleri. *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 146–165.

THE AFFECT OF NON GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS UPON TURKISH TOURISTIC IMAGE: GERMANY APPLICATION

Extensive Summary

The number of countries joining to tourism in the world is getting increased recently. According to the estimation of World Tourism Organization, it is supposed that the income from tourism will be about 2 trillion dollars. So there is a great rivalry among the countries which want to get more income from tourism and the governments of these countries started to market work both a special area of their countries or the whole country as a tourism destination. To make a new tourism destination or to develop a present tourism destination is a complicated process including versatile marketing and promotion. In order to market a destination successfully first of all we have to make a right destination image. So that it contributes the base of lots of activities such as making a right destination image, promoting destination, marketing, making the destination identity, making destination trademark. It is clear that as a result of this study related with destination image, it is an effective concept for the tourist to prefer a destination to another. Other remarkable studies about destination image is that there are a lot of cognitive and affective factors which effect destination image. While some of them have got information about destination and some have got effects about destination. Cognitive and affective factors are impressed by successful advertisement, promotion, public relations works, positive and negative propagandas about destination countries, prejudice in origin countries, news in media about destination

countries, comments in social media. Destination countries must study for constituting or developing destination image in order to contribute the cases in positive way and prevent the negative cases. Especially Destination countries must study to prevent black propagandas, negative news in national media and make lobby activities, public relations and cultural diplomacy. Non-governmental organisations contains non-governmental volunteer structure and which can not be thought away from democracy but meeting different needs and interests. At the same time when non-governmental organisations are organised professionally, media organs, other non-governmental organisations, different actors succes public opinion, they become pressure groups which effects governments decisions in the way for the profit of their representative community. Moreover governments make use of non-governmental organisations as a means of cultural diplomacy. For that reason they constitute non-governmental organisations in the country where they will do cultural diplomacy and arrange various activities so as to get public opinions sympathy. There are more than 3 million Turkish people in Germany and they have organised since 1970s they constituted their non-governmental organisations. These non-governmental organisations are volenteer not professional but they do gracious activities which are appreciated by German public opinion. From that point of view the main goal of the study is to find out effect about Turkish touristic image as a result of Turkish non governmental organisations activities and reflection in German public opinion. Also, in accordance with this purpose we have to find out how much German tourists are aware of the Turkish Non-Governmental Organisations activities in Germany. Also we conducted a questionnaire which was formed after literature search for the German tourists. At the same time we had an interview with the Turkish Non-Governmental Organisations in Germany, and tried to find out the relations with German community. The target population of this study is the German tourists. 415 questionnaires were conducted to German tourist who came to Antalya for vacation in 2014. The analysis of this data was made by means of SPSS 19 statistic packed program. Descriptive analysis, variance analysis (ANOVA), t-test for independent variables, levene test, regression and content analysis were used to analyse the data for the German tourists' personal characteristics and travel experiences. We have reported the data that we got from the interview with Turkish Non-Governmental Organisation in Germany. According to the result of this research we have found out that there are statistically significant difference in destination image in terms of German tourists' personal characteristics and travel experiences, information sources and ideas about non-governmental organisations.