



International

**Journal of Human Sciences**

ISSN:2458-9489

Volume 14 Issue 4 Year: 2017

## Analysing the difference of perceived destination image according to local people: Pamukkale case

## Yöre halkı demografik verilerine göre algılanan destinasyon imaj farklılığının incelenmesi: Pamukkale örneği

Nuray Selma Özdiçiner<sup>1</sup>  
Nevin Kortunay<sup>2</sup>  
Yasemin Bozkurt<sup>3</sup>

### Abstract

Tourism is an important power for regional development. Successful tourism applications increase the number of tourists that are visiting a destination, income, and employment and so is an important factor for national income. And destination image is an important factor for tourism success. Destination image is the sum of impressions about local people, craft, tourists and tourism workers. For this reason perceived image of local people is also important for measuring the destination image and bringing it to the desired levels.

The aim of this study is to define whether the perceived image of local people of Pamukkale differs according to demographic variables, and identify in which groups or variables are the differences, and make some suggestions for making the image better for local people.

Survey method is used for this study. The questionnaires are applied to local people of Pamukkale by face-to-face method after the pilot approach and validity and reliability tests. As the result of the study it is determined that demographic variables make differences among the perceived image of local people. Demographic variables that make difference are

### Özet

Turizm bölgesel kalkınma açısından önemli bir güçtür. Başarılı turizm uygulamaları ise bir destinasyona gelen turist sayısını, geliri, istihdamı artırır ve dolayısıyla ülkenin gelirinde önemli paya sahiptir. Turizmdeki başarıda ise destinasyon imajı oldukça önemli bir yere sahiptir. Destinasyon imajı, yörede yaşayan halk, esnaf, turistler ve çalışanlar hakkındaki izlenimlerin tümüdür. Bu sebeple yöre halkının algıladığı imaj destinasyon imajının ölçülmesi ve istenilen düzeylere taşınması açısından önemlidir.

Bu araştırmanın amacı, Pamukkale yöre halkının Pamukkale destinasyonuna ilişkin algıladığı destinasyon imajının, demografik verilere göre farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek, farklılıkların hangi değişkenler ve gruplar arasında olduğunu tespit etmek ve yöre halkı açısından daha olumlu hale getirilebilmesi için öneriler ortaya koymaktır.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve anketler, Pamukkale yöre halkından seçilen örnekleme yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Yapılan ön uygulama, geçerlilik ve güvenilirlik analizinden sonra, yöre halkı üzerinde anket uygulanmıştır. Anket

<sup>1</sup>Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Denizli Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşl. Prg., [nselma@pau.edu.tr](mailto:nselma@pau.edu.tr)

<sup>2</sup>Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, [nkortunay@pau.edu.tr](mailto:nkortunay@pau.edu.tr)

<sup>3</sup>Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, [ybozkurt@pau.edu.tr](mailto:ybozkurt@pau.edu.tr)

gender, marital status, employment, education status, age, and income.

**Keywords:** Local People; Destination; Image; Tourism; Pamukkale.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

sonucunda elde edilen veriler, SPSS 22 programı ile bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, demografik değişkenlerin yöre halkının destinasyon imajına ilişkin farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Farklılık oluşturan demografik değişkenler; cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu, öğrenim durumu, yaş ve gelir olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yöre halkı; Destinasyon; İmaj; Turizm; Pamukkale.

## 1. GİRİŞ

Bölgesel kalkınma açısından turizm önemli bir güçtür. Başarılı turizm uygulamaları ise bir destinasyona gelen turist sayısını, geliri, istihdamı artırır ve dolayısıyla ülkenin gelirinde önemli paya sahiptir (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Bu noktada etkin turizm stratejilerinin uygulanması önem kazanmaktadır. Turistlerin tekrar ziyaretini ve/veya diğerlerine tavsiye etmesini sağlamak bir destinasyonun turizm alanındaki gelişim başarısı için kritik öneme sahiptir. Literatürde destinasyon imajının turist davranışları üzerinde etkili olduğu ise genel kabul gören bir husustur (Chen ve Tsai, 2007: 1115; Fakeye ve Crompton, 1991: 10, Lee, Lee ve Lee, 2005: 851-854). Bu sebeple destinasyon imajının değerlendirilmesi ve analizi, ilgili literatürde her geçen gün daha fazla ilgi görmektedir. Hunt (1975)'in turizm gelişimi üzerinde imaj ve algının etkisini inceleyen çalışması, birçok yazar tarafından bu alandaki çalışmaların ortaya çıkmasındaki temel etken olarak kabul edilmektedir (akt. iç. Echtner ve Ritchie, 1991: 37; Pike, 2002: 541, Fakeye ve Crompton, 1991:10).

İmaj oluşturulma sürecini kavramsallaştıran ilk araştırmacılardan biri olan Gun (1972) destinasyon imajını, "bir yer hakkındaki kişisel tercihlerin göstergesi" şeklinde tanımlamıştır (akt. iç. Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013: 116). Gun (1972)'un destinasyon imajına yönelik kavramsal çalışmasının ardından yapılan çalışmaların ortaya çıkışındaki diğer bir etken destinasyon imajının bireylerin seyahat tercihlerinde çok önemli bir role sahip olduğunun ortaya çıkmasıdır. Bireylerin seyahatlerinde yaşadıkları tatmin/tatminsizliklerinin büyük oranda bireyin destinasyonla ilgili beklentileriyle ya da öncesinde zihninde oluşan destinasyon imajı ile destinasyondan elde ettiği performansın karşılaştırılmasına bağlı olduğu belirlenmiştir (Pike, 2002: 541).

Tüm bu çalışmaların neticesinde destinasyon imajı konusunda önemli çıkarımlar oluşmakta ve turizm destinasyon imajının oluşturulması ve geliştirilmesi konusunda pazarlama programlarının tasarlanması ve uygulanmasına imkan sağlanmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999: 868).

Destinasyon imajını farklı bir açıdan ele alan Caldero'n ve arkadaşları ise destinasyon imajını; yörede yaşayan halk, esnaf, diğer turistler ve çalışanlar hakkındaki izlenimlerinin bir bütünü olarak tanımlamıştır (akt. iç. Gallarza vd., 2002: 57). Bu çalışmada destinasyon imajı içerisinde yöre halkı dahil edilmiştir. Yöre halkının destinasyon imajına olan etkisini ölçebilmek adına yöre halkının destinasyonun imajına yönelik algısının önemli olduğundan hareketle bu çalışmada Pamukkale destinasyonu için yöre halkı demografik verilerine göre algılanan destinasyon imaj farklılığı incelenmiştir.

## 2. LİTERATÜR

Literatürde yöre halkının algıladığı destinasyon imajına ilişkin doğrudan bir esere rastlanmadığından bu kısımda “destinasyon imajı” ve “yöre halkına” ilişkin eserler ayrı başlıklar halinde ele alınmıştır.

### 2.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon kavramına ilişkin literatürde yer alan tanımlara bakıldığında Buhalis (2000), destinasyonu, turistler tarafından öznel bir şekilde onların seyahat planı, kültürel altyapısı, ziyaret niyeti, eğitim düzeyi ve geçmiş deneyimine dayalı olarak yorumlanan algısal içerik olarak tanımlamıştır (s.97). Kozak (2008) isedestinasyonu; turizm ürünü olarak turizm bölgeleri, turistler için cazip olan doğal güzellikleri ve farklı özellikleri barındıran yerler olarak tanımlamıştır (s.139).

Literatürde imaja ilişkin yapılan diğer tanımlardan bazıları ise şu şekildedir: İmaj bireysel veya ortaklaşa bir şekilde bir destinasyona ilişkin sahip olunan ve inceleme sonucu oluşan fikir veya düşüncedir (Embacher ve Francis, 1989: 3). Bir diğer tanımda imajın toplam izlenimlerin arasından seçilen izlenimlerle oluşan ve potansiyel bir kimse tarafından geliştirilen zihinsel bir yapı olduğu ifade edilmektedir (Reynolds, 1965: 69).İmajın içeriği bir politik aday, bir ürün ve bir ülke için uygulanabilir. İmaj kişisel özellik veya nitelikleri tanımlamaz ancak diğerlerinin zihninde oluşturulan toplam etki ve varlığı ifade eder (Gallarza, Saura ve García, 2002: 58). Yazarların bir kısmı da imaj bileşenlerin belirlemeye çalışmıştır. Embacher ve Francis (1989) imajın bilişsel ve değerlendirici bileşenlerine (s.3), Gartner (1994) ise, buna ilave olarak imajın birbiriyle hiyerarşik olarak ilişkili olan bilişsel, duygusal ve çabayla ilgili boyutlarına değinmiştir: Bilişsel boyut bir destinasyonun bilinen özellikleriyle ilgili zihinsel değerlemeyi ifade eder, duygusal boyut bireylerin destinasyon seçimindeki motivasyonlarına karşılık gelir. Çabayla ilgili boyut ise davranışa eşdeğer sayılır ve bilişsel ve duygusal imajlardan oluşur (ss.93-97). Bazı çalışmalarda ise imaj; algısal/bilişsel değerlendirme (nesneyle ilgili bireyin kişisel bilgisi ve inançları) ve bireylerin nesneyle ilgili hislerine ilişkin duygusal değerlendirme olarak ifade edilen iki ilişkili bileşenin sonucu olarak tüketicinin gerekçeli ve duygusal yorumlaması olarak ifade edilmiştir (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Teorik bakış açısına göre duygusal bileşen, bilişsel bileşene göre şekillenmektedir ve tüketicilerin nesnelere ilgili sahip oldukları bilgiler değerlendirici tepkilerini doğrudan etkilemektedir. (Stern ve Krakover, 1993: 131-133). Ayrıca bu iki faktörün birleşimi ürün/markanın olumlu ya da olumsuz imaj değerlendirmesini oluşturur.

İmaj aynı zamanda hedef kitlenin bir ürün veya destinasyonla ilgili sahip olduğu olumlu ya da olumsuz ön yargı olarak da tanımlanmaktadır (Gallarza vd. 2002: 58). Destinasyon imajı; insanların bir yer ya da destinasyona ilişkin inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 871). Destinasyon imajını ilk ele alan araştırmacılardan biri Reynolds (1965)'tir. Bilgi akışından seçilen az sayıda izlenime dayalı zihinsel inşa olarak kavramı tanımlamış ve bu bilgi kaynaklarını; tanıtıcı (seyahat broşürleri, posterler), diğerlerinin fikirleri (aile/arkadaşlar/seyahat acenteleri) ve medya (gazeteler, dergiler, televizyon, kitaplar ve filmler) olarak sıralamıştır. Ayrıca gerçekleştirilen ziyaretle oluşan birincil bilgi ve deneyimden imajın etkilenip değişebileceğine değinmiştir (Echtner ve Ritchie, 2003: 38). Bir başka tanımda ise; destinasyon imajı, bir bireyin ya da grubun bir obje ya da yere ilişkin bütün bilginin, izlenimlerin, önyargıların ve duygusal düşüncelerin ifadesidir denilmektedir (Gallarza vd., 2002: 58). Baloglu ve McCleary (1999)'ye göre imaj temelde uyarıcı etkenler ve kişisel etkenler olmak üzere iki temel faktörden oluşmaktadır. Uyarıcı etkenler; dışsal uyarıcılar ve algılanan fiziksel objelerdir. Kişisel etkenler ise bireylerin sosyal ve psikolojik özellikleridir (değerler, motivasyon, kişilik, yaş, eğitim, medeni durum, diğerleri) (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Echtner ve Ritchie (2003) ise destinasyon imajının, yalnızca bireyin destinasyonun niteliklerine ilişkin algıları olarak değil, aynı zamanda destinasyon tarafından oluşturulan bütüncül izlenimler olarak da tanımlanabileceğini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda destinasyon imajı, destinasyonun daha somut görünümüleri olarak işlevsel ve daha soyut görünümüleri olarak psikolojik karakteristiklerden oluşmaktadır. Ayrıca destinasyon

imajı oluşum sürecinde iki önemli noktanın öne çıktığını ifade etmektedirler. Öne çıkan ilk nokta, bireylerin bir yeri daha önce ziyaret etmemiş olsalar bile, enformasyonun daha ticari biçimlerine maruz kalarak o destinasyon hakkında bir imaja sahip olabilecekleri gerçeğidir. Bu nedenle pazarlama stratejileri tasarlanırken bu var olan imajların ölçümü yarar sağlayacak ve mevcut destinasyon imajının güçlülüğü, zayıflığı, doğruluğu ya da hatalı oluşu, tanıtım stratejisinin tasarımında daha etkin olarak ele alınabilecektir. İkincisi ise, destinasyon imajında ziyaret öncesinde ve sonrasında değişimler olduğu için, burada o yeri ziyaret edenlerin ve etmeyenlerin imajlarını birbirinden ayırmak gerekliliğidir (ss.39-43). Bu ise, destinasyonu ziyaret edenlerin izlenmesi ya da kontrol edilmesiyle ve imaj ölçümü ile mümkündür.

## 2.2 Yöre halkı

Destinasyon imajını farklı bir açıdan ele alan Caldero'n ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmaya göre imaj; yörede yaşayan halk, esnaf, diğer turistler ve çalışanlar hakkındaki izlenimlerinin bir bütünüdür. (akt. iç. Gallarza vd., 2002: 57). Bu çalışmada destinasyon imajı içerisinde yöre halkı dahil edilmiştir.

Turizmde yöre halkı faktörü sektördeki paydaşlar boyutuyla ele alındığında turizmdeki önemli paydaşlar; turistler, turizm sektörü, yöre halkı, yerel yönetimler olarak ifade edilebilir (Stylidis, Shani ve Belhassen, 2017: 185). Buna rağmen yöre halkının ve turistlerin destinasyon imajına yönelik algılarını anlamaya yönelik az sayıda araştırma vardır. Beerli ve Martin (2004) destinasyon imajını etkileyen temel faktörleri; doğal kaynaklar, genel altyapı, turizm altyapısı olarak nitelendirmişlerdir. Bunların yanısıra boş zaman ve rekreasyon, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve destinasyon ortamı da imajı etkileyen diğer önemli faktörlerdir. Sosyal çevre faktörü altında yerel halkın konuksevirliliği ve sıcakkanlılığı ele alınmıştır (s.659).

Yaşadıkları yeri tanıtan ve savunan rolünde olmaları nedeniyle yöre halkının buldukları yere ait sahip olduğu imaj ve davranışsal niyetleri, ziyarete gelen turistlerin imaj oluşumunu, karar süreçlerini ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Stylidis vd., 2017: 184-185).

Yerel halkın destinasyon imajına yönelik etkisini inceleyen Freire (2009)'nin yaptığı çalışmada, turistlerin bir destinasyon markasına yönelik kaliteyi değerlendirmesinde ve bu markayı seçip kullanmasında yerel halkın önemli bir faktör olduğunu belirlemiştir. Bu sonuç turistlerin birbiriyle rekabet eden destinasyonları değerlendirirken yerel halkı da dikkate aldıkları fikrini desteklemektedir. Diğer taraftan bu durumun aksine yerel halk, destinasyon markasının tercih edilmemesinde de etkili olan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (ss.425-427).Turizmi destekleyen yöre halkı, turistlere karşı daha anlayışlı ve samimidirler ve turistlerin olumlu deneyim yaşamasına katkıda bulunurlar (Choo, Park ve Petrick, 2011: 201).

Sonuç olarak yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda destinasyon imajının oluşumunda yöre halkının etkisi olduğu görülmektedir. Destinasyona yönelik imajın olumlu ya da olumsuz olmasında, turistlerin yöre halkı tarafından kendilerine gösterilen davranış ve tutumlarından etkilendiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda yöre halkının buldukları destinasyona yönelik imaj oluşumunda etki sahibi olduklarının farkında olmaları ve imajı nasıl algıladıkları önemli hale gelmektedir. Turistlerle özellikle farklı demografik özelliklere sahip yöre bireylerinin her an karşı karşıya kaldıkları düşünüldüğünde, bu demografik özelliklerin imaj üzerinde nasıl etkiler yarattığını ve hangi özellikler açısından farklılıklar taşıdığını bilmek önem kazanmaktadır.

### 3. ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Pamukkale yöre halkının algıladığı destinasyon imajının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek, farklılıkların hangi değişkenler ve gruplar arasında olduğunu tespit etmek ve yöre halkı açısından daha olumlu hale getirilebilmesi için somut öneriler ortaya koymaktır. Bu amaçla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Yöre halkının algıladığı destinasyon imajı, demografik verilere göre farklılık gösterir.

Böyle bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için literatürdeki çeşitli yayınlardan (Ceylan, 2011; Çiftçi, 2010; İlban, 2007; Kocaman, 2012 ve Ertaş ve Gürsoy Taş, 2016) elde edilen 43 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Anket formu, destinasyon imajına ilişkin 43 madde ve demografik verilere ilişkin 8 madde olarak toplamda 51 maddeden oluşan bir ölçektir. Anket formu, Pamukkale destinasyonunda 2016 yılı yaz döneminde araştırmacılar tarafından yöre halkına yüz yüze uygulanmıştır. Pamukkale'nin 2016 yılı nüfusu 337.444'tür (<http://www.pamukkale.bel.tr/s-30-pamukkalenin-nufusu>). 1 milyon ve üzerindeki ana kütleye karşılık 384 örneklem sayısının yeterli olduğu tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50). Buna göre 450 adet anket formu doldurtulmuş, ancak uç veri analizinden sonra 429 adedi analize uygun bulunmuştur. Öncelikle Pamukkale destinasyonunda bir ön uygulama yapılarak ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve ölçekte anlaşılmasın soruların olup olmadığı incelenmiştir. Güvenilirlik testi sonucunda 43 maddelik ölçeğin alpha değeri 0,88 olarak tespit edilmiştir. Alpha değerinin 0.80 düzeyinin üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2007). Yöre halkından elde edilen veriler, SPSS 22.0 programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği analiz edilmiş, basıklık ve çarpıklık katsayılarının -1,5 ve +1,5 arasında olması nedeniyle normal dağılım gösterdiği (Tabachnick ve Fidell, 2013) belirlenmiştir. Öncelikle demografik verilere ilişkin varyans analizi, ardından da farklılık analizi için T testi, Anova ve farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için de Scheff testi uygulanmıştır.

#### 3.2. Araştırma Bulguları

Demografik bulgular tanımlayıcı istatistik bağlamında Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1:** Demografik Değişkenler

	N	%		N	%
<b>Cinsiyet</b>	429	100	<b>Öğrenim Durumu</b>	407	100
Kadın	152	35,4	İlkokul	73	17,9
Erkek	277	64,6	Ortaokul	68	16,7
			Lise	161	39,6
<b>Medeni Durum</b>	418	100	Önlisans	63	15,5
Evli	229	54,8	Lisansüstü	42	10,3
Bekar	189	45,2			
			<b>Yaş</b>	420	100
<b>Gelir Durumu</b>	416	100	18-24	80	19
1000 TL'dan az	87	20,9	25-34	117	27,9
1000-1499 TL	149	35,8	35-44	122	29,0
1500-1999 TL	113	27,2	45-54	66	15,7
2000 TL ve üstü	67	16,1	55 ve üstü	35	8,3
<b>Çalışma Durumu</b>	420	100			
Çalışıyor	367	87,4			
Çalışmıyor	53	12,6			

Tablo 1'e göre katılımcıların %35,4'ü kadınlardan, %64,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. % 54,8'i evli ve % 45,2'si bekârdır. %35,8'i 1000-1499 TL arasında gelir elde ederken, %16,1'i 2000 TL ve üzeri gelir elde etmekte ve %87,4'ü aktif olarak çalışmaktadır. Öğrenim durumları açısından bakıldığında, katılımcıların % 39,6'sı lise düzeyinde eğitim almış, %10,3'ü ise lisans ve üstü eğitim görmüştür. %29'u 35-44 yaş arasında, %8,3'ü ise 55 yaş ve üstündedir.

**Tablo 2:** Cinsiyetin, yöre halkının destinasyon imaj algısında oluşturduğu farklılık

İfadeler	Mean		t	P
	Kadın	Erkek		
Pamukkale, rahatlatıcı ve dinlendiricidir.	4,2763	3,9167	3,429	0,001
Pamukkale, sağlık için önemlidir.	4,2500	4,0000	2,451	0,015
Pamukkale, iyi bilinen bir yerdir.	3,7786	3,9740	1,954	0,050
Turistler Pamukkale'yi tekrar ziyaret etmek isterler.	3,7114	3,9855	2,631	0,009

Yöre halkının cinsiyeti ile destinasyon imajını algılamaları arasındaki farklılıklar Tablo 2'de görülmektedir. Buna göre, "Pamukkale, rahatlatıcı ve dinlendiricidir" ( $p < 0.001$ ) ve "Pamukkale, sağlık için önemlidir" ( $p < 0.015$ ) ifadelerinde kadınlarla erkekler arasındaki fark, istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Araştırmaya katılan kadınlar her iki ifade de erkeklerle oranla daha fazla katılım göstermektedir.

"Pamukkale, iyi bilinen bir yerdir" ( $p < 0.050$ ) ve "Turistler Pamukkale'yi tekrar ziyaret etmek isterler" ( $p < 0.009$ ) ifadelerinde de kadınlarla erkekler arasındaki fark, istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Bu ifadeler katılma oranı erkeklerde daha yüksektir.

**Tablo 3:** Medeni durumun, yöre halkının destinasyon imaj algısında oluşturduğu farklılık

İfadeler	Mean		t	P
	Evli	Bekâr		
Gelecek turistler için bilgilendirme yeterlidir.	3,7265	3,3915	2,976	0,003
Pamukkale'de yiyecek içecek ucuzdur.	3,9238	3,7059	2,033	0,043
Pamukkale'de yaşadığım için memnunum.	4,1228	3,8942	2,056	0,040

Tablo 3'de görüldüğü üzere, "Gelecek turistler için bilgilendirme yeterlidir" ( $p < 0.003$ ) ifadesi ile "Pamukkale'de yiyecek içecek ucuzdur" ( $p < 0,043$ ) ifadelerinde medeni durum açısından aradaki fark, istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Araştırmaya katılan evli bireylerin bekâr olanlara göre bu ifadeler daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. "Pamukkale'de yaşadığım için memnunum" ( $p < 0,040$ ) ifadesinde de medeni durum açısından aradaki fark anlamlı bulunmuştur. Evlilerin bu ifadeye katılma oranı daha yüksektir.

**Tablo 4:** Çalışma durumunun, yöre halkının destinasyon imaj algısında oluşturduğu farklılık

İfadeler	Mean		t	P
	Çalışan	Çalışmayan		
Pamukkale, fiyatları ucuz bir yerdir.	4,0300	3,6415	2,420	0,016
Pamukkale’de doğal, kültürel ve tarihi yapı korunmuştur.	3,6104	3,9811	2,116	0,035
Pamukkale’ye ulaşım güvenlidir	4,0455	3,7500	2,172	0,030
Pamukkale’de yiyecek içecek ucuzdur.	3,8583	3,5000	2,190	0,029

Tablo 4’de görüldüğü üzere, “Pamukkale, fiyatları ucuz bir yerdir” ( $p < 0,016$ ) ifadesi ile “Pamukkale’de yiyecek içecek ucuzdur” ( $p < 0,029$ ) ifadelerinde çalışma durumu açısından aradaki fark, istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Araştırmaya katılan çalışan bireylerin çalışmayanlara göre bu ifadelere daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. Çalışan bireylerin diğerlerine göre daha yüksek gelir elde etmesi sebebiyle fiyatları daha ucuz bulmaları normaldir. “Pamukkale’ye ulaşım güvenlidir” ( $p < 0,030$ ) ifadesine de çalışanlar daha fazla katılım göstermiştir. “Pamukkale’de doğal, kültürel ve tarihi yapı korunmuştur” ( $p < 0,035$ ) ifadesinde de anlamlı farklılık mevcuttur ve çalışmayanların bu ifadeye katılma oranı daha yüksektir.

**Tablo 5:** Yaşın, yöre halkının destinasyon imajı algısında oluşturduğu farklılık

İfadeler	F	p	Scheffe
Turistler Pamukkale’yi termal alan olduğu için tercih ederler.	3,168	0,014	2-3
Gelecek turistler için bilgilendirme yeterlidir.	2,569	0,038	
Pamukkale bilinen bir üne sahiptir.	4,244	0,002	2-4, 2-5
Pamukkale’nin havası/iklimi güzeldir.	4,259	0,002	2-5
Pamukkale’ye ulaşım ucuzdur.	2,411	0,049	

1) 18-24 yaş arası 2) 25-34 yaş arası 3) 35-44 yaş arası 4) 45-54 yaş arası  
5) 55 ve üstü yaşdf: 4

Tablo 5’e göre “Turistler Pamukkale’yi termal alan olduğu için tercih ederler” ( $F=3,168$   $p < 0,014$ ), “Gelecek turistler için bilgilendirme yeterlidir” ( $F=2,569$   $p < 0,038$ ), “Pamukkale bilinen bir üne sahiptir” ( $F=4,244$   $p < 0,002$ ), “Pamukkale’nin havası/iklimi güzeldir” ( $F=4,259$   $p < 0,002$ ) ve “Pamukkale’ye ulaşım ucuzdur” ( $F=2,411$   $p < 0,049$ ) ifadeleri, katılımcıların yaşları açısından istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur.

“Turistler Pamukkale’yi termal alan olduğu için tercih ederler” ifadesinde katılımcıların yaşları açısından anlamlı farklılık bulunmuştur. 25-34 yaş aralığındaki yöre halkının bu ifadeye katılma oranı diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. “Pamukkale’nin havası/iklimi güzeldir” ifadesi de 55 yaş ve üstü katılımcılara göre yine 25-34 yaş arası katılımcılar için daha anlamlı bulunmuştur.

“Pamukkale’ye ulaşım ucuzdur” ifadesinde, 25-34 yaş aralığındaki katılımcılara göre 45-54 yaş arasındakiler için daha anlamlı olduğu belirlenmiştir. “Pamukkale bilinen bir üne sahiptir” ifadesinin ise 25-34 yaş aralığındaki katılımcılara göre 35 yaş ve üzerindeki için daha anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

“Gelecek turistler için bilgilendirme yeterlidir” ifadesinde ise 55 yaş ve üstü katılımcıların, 18-24 yaş aralığındaki katılımcılara oranla, bu ifadeye daha çok katıldıkları belirlenmiştir.

**Tablo 6:** Öğrenimin, yöre halkının destinasyon imajı algısında oluşturduğu farklılık

İfadeler	F	p	Scheffe
Turistler Pamukkale'yi termal alan olduğu için tercih ederler.	3,168	0,014	2-3
Gelecek turistler için bilgilendirme yeterlidir.	2,569	0,038	
Pamukkale bilinen bir üne sahiptir.	4,244	0,002	2-4,2-5
Pamukkale'nin havası/iklimi güzeldir.	4,259	0,002	2-5
Pamukkale'ye ulaşım ucuzdur.	2,411	0,049	
1)İlkokul      2)Ortaokul      3)Lise      4)Önlisans      5)Lisans ve üstü      df:4			

Yöre halkının öğrenim durumu ile destinasyon imajını değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar incelenmiş ve sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir;

“Turistler Pamukkale'yi termal alan olduğu için tercih ederler.” ifadesine ilişkin katılımcıların algısı incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $F=3,168$   $p<0,014$ ). Ortaokul eğitime sahip olanların, lise eğitimi almış olanlara göre, Pamukkale'nin termal alan olduğu için turistlerce tercih edildiği ifadesine daha çok katıldıkları belirlenmiştir.

“Gelecek turistler için bilgilendirme yeterlidir.” ifadesinde de lisans ve üstü eğitim alan katılımcılar ilkökul eğitimi alanları açısından farklı bir algıya sahiptir ( $F=2,569$   $p<0,038$ ). Lisans ve üstü eğitim alanların ilkökul eğitimi alanlara oranla, gelecek turistler için bilgilendirme yeterlidir ifadesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Pamukkale bilinen bir üne sahiptir.” ifadesine bakıldığında ortaokul eğitimi alanlarla; ön lisans, lisans ve üstü eğitimi alanlar arasındaki fark, anlamlı bulunmuştur ( $F=4,244$   $p<0,002$ ).

“Pamukkale bilinen bir üne sahiptir” ifadesine ortaokul eğitimi alanların diğerlerine göre daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Pamukkale'nin havası/iklimi güzeldir.” ifadesine ortaokul eğitimi alanlar, lisans ve üstü eğitimi alanlara göre daha fazla katılmaktadır ( $F=4,259$   $p<0,002$ ).

“Pamukkale'ye ulaşım ucuzdur.” ifadesinde önlisans eğitime sahip olanlarla ortaokul eğitime sahip olanlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=2,411$   $p<0,049$ ). Buna göre önlisans eğitime sahip olanlar ortaokul eğitime sahip olanlara oranla Pamukkale'ye ulaşım ucuzdur ifadesine daha fazla katılmaktadırlar.

**Tablo 7:** Gelirin, yöre halkının destinasyon imajı algısında oluşturduğu farklılık

İfadeler	F	p	Scheffe
Turistler Pamukkale'ye yaptığı ziyarette iyi bir deneyim kazanır.	2,817	0,039	
Pamukkale'de doğal, kültürel ve tarihi yapı korunmuştur.	4,908	0,002	4-2
Gelecek turistler için bilgilendirme yeterlidir.	2,762	0,042	
Pamukkale'ye ulaşım güvenlidir.	3,123	0,026	2-1
Pamukkale'nin güvenilir bir tatil alanı olması, turistlerin tercih sebebidir.	7,057	0,001	1-4, 2-3, 2-4
Turistler, Pamukkale'de farklı bir kültürel yapıyı öğrenir.	5,864	0,001	1-4, 2-4, 3-4
Pamukkale, geleneklerine bağlıdır.	5,891	0,001	2-4
Pamukkale'nin yerel mutfağı, diğer bölgelere göre daha çeşitlidir.	7,703	0,001	2-3, 2-4
Pamukkale'de konaklama ucuzdur.	3,290	0,021	4-1



Turistler Pamukkale’de kendilerini güvende hissederler.	2,873	0,036	
Pamukkale’nin gelenek ve görenekleri turistlerin ilgisini çekmektedir.	3,994	0,008	2-4
Turistler Pamukkale’de çok eğlenirler.	4,195	0,006	2-1
Pamukkale’nin gezilebilecek ilginç birçok yeri vardır.	3,832	0,010	
Pamukkale’nin hijyen standartları ve temizlik alışkanlıkları yeterlidir.	6,557	0,001	2-4, 3-4
Pamukkale otantik bir yerdir.	2,847	0,037	
Pamukkale’nin turistik alt yapısı iyidir.	6,165	0,001	2-4
Pamukkale hoş ve keyiflidir.	5,249	0,001	2-4
Pamukkale’de yiyecek içecek ucuzdur.	3,695	0,012	2-1, 3-1

1)1000 TL’den az 2)1000-1499TL arası3)1500-1999 TL arası4)2000 TL ve üstü df:4

Yöre halkının gelir durumları ile destinasyon imajını değerlendirmeleri arasındaki farklıklar araştırılmış ve sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir;

Buna göre, “Turistler Pamukkale’ye yaptığı ziyarette iyi bir deneyim kazanır.” ifadesinde 1000-1499 TL arası gelire sahip olan katılımcılar, 1500-1999 TL arası gelire sahip katılımcılara göre farklı bir algıya sahip olup ( $F=2,817$   $p<0,039$ ), turistlerin Pamukkale’de iyi bir deneyim kazandığı fikrine daha çok katılım göstermişlerdir.

“Pamukkale’de doğal, kültürel ve tarihi yapı korunmuştur.” ifadesine bakıldığında 2000 lira ve üstü gelire sahip olanlar ile 1000-1499 lira arası gelire sahip olanlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=4,908$   $p<0,002$ ). Bu ifadeye, 2000 lira ve üstü gelire sahip olanların, diğer gruba oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Gelecek turistler için bilgilendirme yeterlidir.” ifadesine katılım açısından 1000-1499 TL arası gelire sahip olanlarla 2000 TL ve üstü gelire sahip olanlar arasındaki fark anlamlıdır ( $F= 2,762$   $p<0,042$ ). 1000-1499 TL arası gelire sahip olanlar, 2000 TL ve üstü gelire sahip olanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katılmaktadırlar.

“Pamukkale’ye ulaşım güvenlidir.” ifadesine 1000-1499 TL arası gelire sahip olanlarla 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar arasındaki fark anlamlıdır ( $F=3,123$   $p<0,026$ ). Bu ifadeye 1000-1499 TL arası gelire sahip olanların, 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Pamukkale’nin güvenilir bir tatil alanı olması, turistlerin tercih sebebidir” ifadesinde oluşan farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=7,057$   $p<0,001$ ). Buna göre 1000 TL ve altı gelire sahip olanların, 2000 TL ve üstü gelire sahip olanlara oranla; 1000-1499 TL gelire sahip olanların ise 1500-1999 TL ve 2000 ve üstü gelire sahip olanlara oranla bu ifadeye daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. Buna göre geliri yüksek olan grubun, Pamukkale’nin güvenilir olması nedeniyle tercih edildiği algısına diğer gruplara göre daha az katıldıkları söylenebilir.

“Turistler, Pamukkale’de farklı bir kültürel yapıyı öğrenir” ifadesine katılımda, 1000 TL ve altı, 1000-1499 TL arası ve 1500-1999 TL arası gelire sahip olanlar ile 2000 TL ve üstü gelire sahip olanlar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=5,864$   $p<0,001$ ). Buna göre geliri yüksek olan grubun diğerlerine oranla bu ifadeye daha az katıldıkları belirlenmiştir.

“Pamukkale, geleneklerine bağlıdır.” ifadesinde, 1000-1499 TL arası gelire sahip olanlarla, 2000 TL ve üstü gelire sahip olanların algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ( $F=5,891$

$p < 0,001$ ). Buna göre 1000-1499 TL arası gelire sahip olanların 2000 TL ve üstü gelire sahip olanlara oranla bu ifadeye daha fazla katıldıkları ifade edilebilir.

“Pamukkale’nin yerel mutfağı, diğer bölgelere göre daha çeşitlidir.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, 1000-1499 TL arası gelire sahip olanlar ile 1500-1999 TL arası ve 2000 TL ve üstü gelire sahip olanlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=7,703$   $p < 0,001$ ). Buna göre 1000-1499 TL arası gelire sahip olanların, diğerlerine göre Pamukkale’nin yerel mutfağının diğer bölgelerden daha çeşitli olduğu algısına daha fazla sahip olduğu söylenebilir.

“Pamukkale’de konaklama ucuzdur.” ifadesinde istatistiki olarak oluşan fark anlamlı bulunmuştur ( $F=3,290$   $p < 0,021$ ). 1000 TL ve altı gelire sahip olanlar, 2000 TL ve üstünde gelir elde edenlere göre, Pamukkale’de konaklamanın ucuz olduğu ifadesine daha çok katılmaktadırlar.

“Turistler Pamukkale’de kendilerini güvende hissederler.” ifadesinde de katılımcılar anlamlı farklılık bulunmuştur ( $F=2,873$   $p < 0,036$ ). 1000-1499 TL arası gelire sahip olanların, 2000 TL ve üstü gelire sahip olanlara oranla turistlerin Pamukkale’de kendilerini güvende hissettikleri ifadesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Pamukkale’nin gelenek ve göreneklere turistlerin ilgisini çekmektedir.” ifadesinde de anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $F=3,994$   $p < 0,008$ ). 1000-1499 TL arası gelire sahip olanlar, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara oranla, Pamukkale’nin gelenek ve göreneklerinin turistlerin ilgisini çektiği ifadesine daha çok katılmaktadırlar.

“Turistler Pamukkale’de çok eğlenirler.” ifadesinde de anlamlı farklılık bulunmuştur ( $F=4,195$   $p < 0,006$ ). 1000 TL ve altı gelire sahip olanların, 1000-1499 TL arası gelire sahip olanlara göre bu ifadeye daha az katıldıkları tespit edilmiştir.

“Pamukkale’nin gezilebilecek ilginç birçok yeri vardır.” ifadesinde, gelir grupları açısından anlamlı fark bulunmuştur ( $F=3,832$   $p < 0,010$ ). Bu ifadeye 1000-1499 TL arası gelire sahip olanların, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Pamukkale’nin hijyen standartları ve temizlik alışkanlıkları yeterlidir.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, gelir durumlarına göre anlamlı farklılığa rastlanmıştır ( $F=6,557$   $p < 0,001$ ). Buna göre 2000 TL ve üstü gelire sahip olanlar, 1000-1499 TL arası gelire sahip olanlar ile 1500-1999 TL arası gelire sahip olanlara oranla bu ifadeye daha az katılmaktadırlar. Bu sonuca göre gelir arttıkça hijyen beklentisinin daha üst düzeye çıktığı söylenebilir.

“Pamukkale otantik bir yerdir.” ifadesi açısından bakıldığında, gelir grupları açısından anlamlı fark bulunmuştur ( $F=2,847$   $p < 0,037$ ). Bu ifadeye 1000-1499 TL arası gelire sahip olanların, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Pamukkale’nin turistik alt yapısı iyidir.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, 1000-1499 TL arası gelire sahip olanlarla 2000 TL ve üstü gelire sahip olanlar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır ( $F=6,165$   $p < 0,001$ ). Buna göre 1000-1499 TL arası gelire sahip olanlar, 2000 TL ve üstü gelire sahip olanlara oranla Pamukkale’nin turistik alt yapısı iyidir ifadesine daha çok katılmaktadır.

“Pamukkale hoş ve keyiflidir” ifadesine katılım açısından bakıldığında, 1000-1499 TL arası gelire sahip olanlarla 2000 TL ve üstü gelire sahip olanlar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. ( $F=5,249$   $p < 0,001$ ). Buna göre 1000-1499 TL arası gelire sahip olanlar, 2000 TL ve üstü gelire sahip olanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katılmaktadırlar.

“Pamukkale’de yiyecek içecek ucuzdur.” ifadesi açısından bakıldığında, gelir grupları açısından anlamlı fark bulunmuştur ( $F_{3,695} p < 0,012$ ). Bu ifadeye 1000 TL ve altı gelire sahip olanların, 1000-1499 TL arası gelire sahip olanlar ile 1500-1999 TL arası gelire sahip katılımcılara oranla daha az katıldıkları tespit edilmiştir. En alt gelir grubunun diğerlerine göre yiyecekleri pahalı bulması normaldir. Ancak diğer bir alt grup olan 1000-1499 TL arası gelir sahiplerinin yiyeceklerin ucuz olduğunu desteklemesi ilginçtir.

#### 4. SONUÇ

Araştırma sonucu, demografik değişkenlerin yöre halkının destinasyon imajına ilişkin farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Farklılık oluşturan demografik değişkenler; cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu, öğrenim durumu, yaş ve gelir olarak belirlenmiştir.

*Cinsiyete ilişkin farklılık analizine bakıldığında;* bazı ifadelerin kadınlar için bazılarının ise erkekler için daha anlamlı olduğu belirlenmiştir. Kadınlar genel olarak Pamukkale’yi sağlık için önemli, rahatlatıcı ve dinlendirici olarak algıladıkları, erkekler Pamukkale’nin iyi bilinen ve turistler tarafından tekrar ziyaret edilmek istenen bir bölge olduğu algısına sahiptirler.

*Medeni duruma ilişkin farklılık analizine bakıldığında;* evli bireylerin bekârlara oranla Pamukkale’ye ilişkin algıladıkları imajın daha pozitif olduğu ve Pamukkale’de yaşıyor olmaktan daha memnun oldukları söylenebilir.

*Çalışma durumuna ilişkin farklılık analizine bakıldığında;* farklılık belirlenen ifadelere katılımın genelde çalışanlar açısından anlamlı olduğu yönünde belirlenmiştir. Özellikle yöreye ilişkin fiyatları, çalışanlar daha ucuz bulmuşlardır.

*Yaşa ilişkin farklılık analizine bakıldığında;* Farklı yaş grupları farklı ifadelere katılım göstermekle birlikte genel olarak destinasyon imaj algısına ilişkin ifadelerin 25-34 yaş grubu açısından anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, 25-34 yaş arasındaki yöre halkının daha derinlemesine incelenmesi ve imaj algılarındaki farklılık nedenlerinin belirlenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

*Öğrenim durumuna ilişkin farklılık analizine bakıldığında;* destinasyon imaj algısında ortaokul eğitime sahip olanların diğerlerinden farklı bir algıya sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sonuç, ortaokul eğitimi yöre halkının daha derinlemesine incelenmesi ve imaj algılarındaki farklılık nedenlerinin belirlenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

*Gelir durumuna ilişkin farklılık analizine bakıldığında;* Temel farklılığın 1000-1499 TL aylık geliri olanlarla 2000 TL ve üzerinde gelir elde edenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Alt gelir grubunun destinasyondaki fiyatları diğerlerine göre yüksek bulması doğaldır. Ancak genelde alt gelir grubu olarak kabul ettiğimiz bu grubun destinasyon imajına ilişkin diğer ifadelerle daha çok katılım göstermesi ilgi çekicidir. Bu durum alt gelir grubundaki bireylerin yaşadıkları turistik destinasyona ilişkin imaj algılarının daha yüksek olduğuna işaret edebilir. Bunu net olarak ifade edebilmek için ise başka çalışmalara ihtiyaç vardır.

Yöre halkının yaşadığı turistik destinasyona ilişkin imajın algılanmasında, demografik değişkenlerin farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada cinsiyet, medeni durum, çalışma durumunu, yaş, öğrenim durumu ve gelir, turistik destinasyona ilişkin imajın algılanmasında farklılık yaratan değişkenler olarak belirlenmiştir. Genelde eğitim ve gelir düzeyi yüksek bireyler ile yörede yaşayan bekar bireylerin yaşadıkları destinasyona ilişkin algısı, diğer gruplara göre daha düşük bulunmuştur. Bir destinasyonun imajının yükseltilmesi için önce yöre halkının imaj algısını yükseltmek gerekir. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon imaj algısı daha düşük olan gruplar için; belediye, üniversite

ve turizm hizmeti veren kurumların işbirliği ile çeşitli çalışmalar yapılabilir. Yöre halkının destinasyon konusunda bilgilendirilmesini sağlayacak broşürler, yerel televizyonlarda farkındalığı artırıcı programlar, üniversitelerde düzenlenecek konferans vb. çalışmalar bunlara örnek olarak verilebilir. Tüm bu çalışmalar bu imajın yükseltilmesine ve yaşanılan destinasyonun yöre halkı için gurur verici bir yer olmasını sağlamaya katkı sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Baloglu, S., & Ken W. M. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (7. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7), 89-101
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Choo, C., Park SY, Petrick, JF. (2011). The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 198-216.
- Çiftçi, G. (2010). *Marka İmajının Tüketicilerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Echtner, CM., & Ritchie, JRB. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 37-48.
- Ertaş, M. & Gürsoy Taş, İ. (2016), Destinasyon Marka İmajında Paydaş Etkisi: Pamukkale Üzerine Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 159-179.
- Embacher, J. & Francis B. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Freire, J. R. (2009). Local People's critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420-438.
- Gallarza, M. G., Saura, I.G., García H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-216
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Balıkesir Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kalaycı, Ş. (Ed.), *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (6. Baskı). Ankara: Asil Yayınları.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, CK., Lee, YK., Lee, BK. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Pamukkale Belediyesi, <http://www.pamukkale.bel.tr/s-30-pamukkalenin-nufusu>, erişim: 10.05.2016
- Pike, S. D. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.

- Reynolds, W.H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu’da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Stylidis, D., Shani, A., Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Edi.). United Kingdom: Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

### Extended English Abstract

Tourism is an important power for regional development. Successful tourism applications increase the number of tourists that are visiting a destination, income, and employment and so is an important factor for national income. At this point successful tourism strategies become more important. In these successful strategies destination image has an important position. In the literature it is generally accepted that destination image has a significant effect on tourists' behaviors. For this reason everyday it is becoming more important to evaluate and analyse the destination image. Because of their presenting role, local people's perceived image for a destination effects the image formation, decision processes and purchasing behavior of tourists.

We can define the destination image as the sum of impressions about local people, craft, tourists and tourism workers. For this reason perceived image of local people is also important for measuring the destination image and bringing it to the desired levels.

The aim of this study is to define whether the perceived image of local people of Pamukkale differs according to demographic variables, and identify in which groups or variables are the differences occur in. After these make some suggestions for making the destination image of Pamukkale better for local people.

With these aims the following hypotheses is developed:

H1: The perceived image of local people about the destination image of Pamukkale differs according to the demographic variables.

To define if there is a difference of perceived image among demographic variables of local people a scale was used. This scale was prepared by the use of different scales from the literature (Ceylan, 2011; Çiftçi, 2010; İlban, 2007; Kocaman, 2012 ve Ertaş ve Gürsoy Taş, 2016). The survey is the sum of 43 items about destination image perception and 8 items about demographic variables. The survey was applied by face to face method to Pamukkale local people. It was applied in the summer of 2016 by the researchers.

First of all a pilot survey was applied. Needed regulations were made after the pilot approach. Than 450 survey were obtained but after editing process 429 surveys were seen appropriate for the analysis. After the reliability analyses alpha value was found as 0,88. So we can say that the scale is reliable for the research (because it is higher than 0,80).

The data that were obtained from the sample was evaluated with SPSS 22.0 programme. It was seen that the data is normally distributed. Variance analyses, T test, Anova and Scheff tests were applied.

After the analysis it was determined that local people's destination image perceptions differ according to demographic variables. The demographic variables which make differences in this perception are gender, marital status, working situation, education level, age, and income.

According to the analysis for gender; it was defined as some expressions were meaningful for men and some were meaningful for women. Women were generally perceived Pamukkale as important for health, comfortable, and relaxing. Men were generally perceived Pamukkale as well known destination and a destination that tourists want to visit again.

For marital status; married respondents' perceived image is more positive than the others and they are also happier to be living in Pamukkale than others.

According to working situation; agreeing to the given expressions are more meaningful for working respondents. Especially they found the prices lower.

When we look to analyses applied to age; perception was differentiated according to age but especially the expressions are more meaningful for the ages between 25-34.

For education level, destination image perception differs for the respondents which are graduated from secondary school.

According the analyses for income level, we can say that the main difference is between respondents which have income between 1000-1499 TL and 2000 TL and higher. Lower income respondents endorse the expressions about the destination image and this result is interesting. This situation indicates that the local people which have lower income have higher perceived image than the others. But for making generalization for this results more studies are needed.

Finally it was determined that the perception of local people for the destination differs according to demographic variables. Generally it can be said that perception of destination image of local people who are lower educated and with lower income is lower than the other local people. For increasing the image of a destination firstly perceived image of local people could be increased. So according to the results of the survey for the groups, that have lower perceived image, some studies may be done with the cooperation of municipalities, universities and tourism institutions. Some examples for these are; brochures for giving information about the destination, TV programs aim to increase the awareness in local TV channels, conferences and related studies which can be managed by the universities. All these studies may be useful for increasing the destination image and destination may be an ornament for local people by this way.