

Turistik Bir Destinasyon Olarak Konya'nın İmajının Önem-Performans Analizi ile Değerlendirilmesi

Yusuf Dündar^{1**} 

¹ Aksaray Üniversitesi, Aksaray Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Aksaray, Türkiye, yusufdundar@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4405-7557

Öz

Bu çalışma, destinasyon imajını belirleyen boyutların önem ve performansını Konya'da yaşayan yerel halk perspektifinden araştırmayı amaçlamaktadır. Veriler, Beerli ve Martin (2004) tarafından yapılan çalışmada ortaya konulan algılanan destinasyon imajını belirleyen dokuz boyut dikkate alınarak geliştirilen iki ayrı ölçek yardımıyla toplanmıştır. Bu çalışmada veriler, önem-performans analizi kullanılarak incelenmiştir. Bulgular, yüksek önem ve düşük performansa sahip olan doğal çevre ve doğal kaynaklar boyutlarına yoğunlaşılması gerektiğini, düşük önem ve yüksek performansa sahip olan genel altyapı boyutunun geliştirilmesine yönelik kullanılan kaynakların doğal çevre ve doğal kaynaklar boyutunun geliştirilmesine aktarılması gerektiğini, politik ve ekonomik faktörler, kültür, tarih ve sanat, turistik altyapı boyutlarının rekabet avantajı sağlayan boyutlar olduğunu ve korunması gerektiğini, atmosfer, boş zaman ve rekreasyon ve sosyal çevre boyutlarının ise Konya'nın zayıf yönlerini oluşturduğunu ve düşük önceliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yapılan karşılaştırmalı analizler sonucu destinasyon imajının algılanan önem ve performansının demografik özelliklere göre farklılaştığı ortaya konmuştur. Uygulayıcılar özellikle doğal alanların, flora ve faunanın korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesine odaklanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Önem-Performans Analizi, Konya

Evaluation of the Image of Konya as a Touristic Destination by Importance-Performance Analysis

Abstract

This study aims to investigate the importance and performance of the dimensions that determine the destination image from the perspective of the local people living in Konya. The data were collected with the help of two separate scales developed by taking into account the nine dimensions that determine the perceived destination image revealed in the study by Beerli and Martin (2004). In this study, the data were analyzed using importance-performance analysis. The findings show that: It is necessary to focus on the natural environment and natural resources dimensions, which are of high importance and low performance. The resources used for the development of the general infrastructure dimension, which is of low importance and high performance, should be transferred to the development of the natural environment and natural resources dimensions. Political and economic factors, culture, history and art, touristic infrastructure are dimensions that provide competitive advantage and should be protected. Atmosphere, leisure and recreation and social environment dimensions constitute Konya's weaknesses and have low priority. In addition, as a result of comparative analyses, it was found that the perceived importance and performance of the destination image differ according to demographic characteristics. Practitioners should especially focus on the protection of natural areas, flora and fauna, and the prevention of environmental pollution.

Keywords: Destination Image, Importance-Performance Analysis, Konya

önerilen atf/cite this article as

Dündar, Y. (2023). Turistik Bir Destinasyon Olarak Konya'nın İmajının Önem-Performans Analizi ile Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 402-426.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: yusufdundar@aksaray.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023
ss. 402-426

Gönderim : 16.01.2023

1. Düzeltme: 10.03.2023

2. Düzeltme: 25.04.2023

Kabul Tarihi: 10.05.2023

Research Article

Vol 7, No 2, 2023
pp. 402-426

Received : 16.01.2023

Revision1: 10.03.2023

Revision2: 25.04.2023

Accepted: 10.05.2023

GİRİŞ

Bir yerin turistik destinasyon olarak adlandırılabilmesi için sahip olması gereken özellikler çekicilikler, turistik altyapı, genel altyapı, ulaşılabilirlik ve imaj olmak üzere beş grupta toplanabilmektedir. Destinasyon imajı turistlerin destinasyon seçim sürecinde, ziyaret esnasında ve sonrasında davranışlarını etkileyen en önemli özellik olarak değerlendirilmekte (Dündar, 2014) ve ölçülmesi önem arz etmektedir. Destinasyon imajı, yaklaşık 50 yıldır araştırmacıların değerli bir araştırma alanı olmuştur. Turizm literatüründe en çok tartışılan ve incelenen konuların başında gelmekte ve bu konuda doyurucu bir literatür bulunmaktadır.

1970'li yılların başlarından itibaren turizm araştırmacılarının ilgisini çeken destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmaların odak noktası destinasyon imajının kavramsallaştırılması, oluşumu, ölçümü, destinasyon imajını etkileyen ve destinasyon imajından etkilenen faktörlerin ortaya konulması üzerine olmuştur. Destinasyon imajına yönelik yapılan ampirik çalışmalarda birçok veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Martilla & James (1977) tarafından ortaya konulan önem-performans analizi (ÖPA) de bu yöntemlerden birisidir. ÖPA, performansı en üst düzeye çıkarmak için sınırlı kaynakların nasıl tahsis edileceğine karar vermede yararlı (Kiliclar vd., 2018), basit ama etkili bir araç olarak görülmektedir (Chu & Choi, 2000). ÖPA başlangıçta pazarlama amaçları için geliştirilmiş olsa da basitliği nedeniyle eğitim, yiyecek hizmetleri, bankacılık, bilgi teknolojileri, sağlık, kamu yönetimi, konaklama ve turizm (Sever, 2015) gibi çok çeşitli alanlara uygulanmıştır (Lai & Hitchcock, 2015). Pazarlama stratejileri geliştirmek için bir araç olarak basitliği ve uygulama kolaylığı nedeniyle ÖPA, konaklama ve turizm araştırmacıları tarafından da kullanılan popüler bir analizdir (Oh, 2001; Lai & Hitchcock, 2015).

Uluslararası turizm literatüründe verilerin analizinde ÖPA kullanılan birçok çalışma bulunmaktadır (Beldona & Cobanoğlu, 2007; Randall & Mitchell, 2008; Berezina & Cobanoğlu, 2010; Huang, 2010; Tafesse vd., 2010; Wilkins, 2010; Griffin ve Edwards, 2012; Baker & Draper, 2013; Kong, 2014; Bagri & Kala, 2015; Dwyer vd., 2016; Deng vd., 2017; Ku & Mak, 2017; Dmitrieva vd., 2019; Jeng vd., 2019; Wu & Jimura, 2019; Ceylan vd., 2020; Parra-Camacho vd., 2020; Rasovska vd., 2021). Bu çalışmalardan bazılarında (Ku & Mak, 2017; Jeng vd., 2019; Wu & Jimura, 2019; Ceylan vd., 2020) destinasyon imajı konu edilmiştir. Bu çalışmalardan Ceylan vd.'nin (2020) araştırmasında, araştırma alanı olarak Türkiye seçilmiş ve yabancı turistlerin Antalya'ya yönelik destinasyon imajı algısını etkileyen bilişsel özellikler analiz edilmiştir.

Ulusal turizm literatüründe de verilerin değerlendirilmesinde ÖPA kullanılan birçok çalışma yer almaktadır (Albayrak & Caber, 2011; Tetik, 2012; Cengiz ve Kantarcı, 2013; Albayrak, 2014; Kaya, 2017; Kılıç vd., 2017; Saltık, 2017; Bayhan vd., 2018; Güneş, 2018; Sürme & Seyrek, 2018; Evren & Kozak, 2019; Yıldırım, 2019; Kabadayı & Sarıışık, 2020; Pekyaman & Baydeniz, 2020; Yurcu vd., 2020; Doğantan, 2021; Güler vd., 2021; Akıncı vd., 2022). Uluslararası turizm literatüründe destinasyon imajına yönelik ÖPA kullanılarak yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu, ulusal literatürde ise ÖPA

kullanılarak turistik destinasyonun genel yapısına yönelik yapılan çalışmaların hizmet kalitesine odaklandığı görülmektedir. Ulusal literatürde doğrudan destinasyon imajını tüm boyutlarıyla ÖPA ile ele alan kapsamlı bir ampirik çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca literatürde turistik bir destinasyon olarak Konya'nın imajını ÖPA ile değerlendiren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda bu çalışmanın önemli olduğu, uluslararası yayınlar dikkate alındığında literatürün genişlemesine, ulusal yayınlar göz önünde bulundurulduğunda literatürdeki önemli bir boşluğun doldurulmasına katkıda bulunacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı destinasyon imajını belirleyen boyutların önemini ve performansını Konya özelinde yerel halk perspektifinden araştırmaktır. Ayrıca çalışma yerel halkın destinasyon imajına ilişkin algılarının demografik özelliklerine göre farklılaşacağını öne sürmektedir. Yapılacak karşılaştırmalı analizler ile yerel halkın destinasyon imajına yönelik algılarındaki potansiyel farklılıklar ortaya konulabilecektir. Çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için ayrıntılı alt amaçlar soru cümleleri ile şu şekilde ifade edilmiştir:

- Araştırma Sorusu i: Algılanan destinasyon imajını belirleyen boyutlardan hangileri önemlidir?
- Araştırma Sorusu ii: Algılanan destinasyon imajını belirleyen boyutlardan hangilerinin performansı memnun edici bulunmaktadır?
- Araştırma Sorusu iii: Destinasyon imajının algılanan önemi yerel halkın demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Araştırma Sorusu iv: Destinasyon imajının algılanan performansı yerel halkın demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

Destinasyon İmajı

İmaj, bir kişinin bir nesne veya destinasyon hakkındaki bilgi (inançlar), duygular ve genel izleniminin zihinsel temsilinden oluşan tutumsal bir yapıdır (Baloglu & McCleary, 1999). Destinasyon imajı ise bir birey veya grubun belirli bir nesne veya yer hakkındaki tüm bilgilerinin, izlenimlerinin, önyargılarının ve duygusal düşüncelerinin ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Lawson & Baud-Bovy, 1977). Destinasyon imajı, belirli bir destinasyona ilişkin bilgi (inanç), duygu ve genel algının bireyin zihnindeki temsilidir (Chen & Tsai, 2007). Çeşitli disiplin ve alanlardaki araştırmacılar, imaj yapısının hem algısal/bilişsel hem de duyuşsal değerlendirmelere sahip olduğu konusunda hemfikirdirler. Algısal/bilişsel değerlendirmeler, bir destinasyonun nitelikleri hakkındaki inançlara veya bilgilere atıfta bulunurken, duyuşsal değerlendirmeler, destinasyona yönelik duygulara veya ona bağlılığa atıfta bulunmaktadır. Ortak görüş, duyuşsal tepkilerin, bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak oluştuğu yönündedir. Bir destinasyonun genel imajı ise o destinasyonun hem algısal/bilişsel hem de duyuşsal değerlendirmeleri sonucunda oluşmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999). Destinasyon imajını oluşturan bilişsel değerlendirmeler duyuşsal değerlendirmeleri etkilemekte, duyuşsal değerlendirmeler de genel imajı etkilemektedir. Bilişsel imaj aynı zamanda tek başına genel imajı etkilemektedir (Beerli & Martin, 2004).

Destinasyon imajının turistlerin öznel algısını, buna bağlı davranışlarını ve destinasyon seçimini etkilediği yaygın olarak kabul edilmektedir (Chi & Qu, 2008). Destinasyon imajı davranışlarda iki önemli rol oynamaktadır. Birincisi destinasyon imajı destinasyon seçimi karar verme sürecini etkilemektedir. İkincisi, katılım (yerinde deneyim), değerlendirme (memnuniyet) ve gelecek davranış eğilimleri (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti) gibi karar verme sonrası davranışları etkilemektedir (Chen & Tsai, 2007). İmajı turistleri bir destinasyon seçme sürecinde, seyahatin müteakip değerlendirmesinde ve gelecekteki niyetlerinde etkileyecektir. İmajı daha olumlu olan destinasyonların karar verme sürecine daha fazla dahil edileceğine inanılmaktadır (Chi & Qu, 2008). Yerinde deneyim, beklenti ve gerçek performans arasındaki karşılaştırmaya dayalı olarak algılanan yolculuk kalitesi olarak temsil edilebilir (Chen & Tsai, 2007). Olumlu bir destinasyon imajına sahip bireyler, yerinde deneyimlerini (gezi kalitesini) olumlu algılayacak ve bu daha yüksek memnuniyet seviyesine ve davranışsal niyetlere yol açacaktır (Lee vd., 2005). Algılanan kalite ve memnuniyet üzerinde etkiye sahip olan olumlu destinasyon imajı, daha yüksek turist memnuniyetine yol açacak (Chi & Qu, 2008), gelecekte tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyecektir (Court & Lupton, 1997).

Önceki çalışmalara dayanarak destinasyon imajı oluşumunun genel bir çerçevesini sundukları çalışmada Baloglu & McCleary (1999) çok sayıda araştırmacının imajın esas olarak iki ana güç (uyarıcı faktörler, kişisel faktörler) tarafından oluşturulduğu konusunda hem fikir olduklarını vurgulamaktadırlar. İlki, dış uyaran ve fiziksel nesnenin yanı sıra önceki deneyimlerden kaynaklanırlar. Kişisel faktörler ise algılayanın sosyal ve psikolojik özellikleridir. Sosyal faktörler yaş, eğitim, medeni durum ve diğerlerini içerirken, psikolojik faktörler değerler, motivasyonlar ve kişilikten oluşmaktadır. Uyarıcı faktörler bilgi kaynakları (türü ve miktarı), önceki deneyim ve dağıtımdan oluşmaktadır. Literatür, aktif ziyaret ve önceki deneyimlerin yokluğunda destinasyon imajı üzerindeki etkilerin üç ana belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar; motivasyonlar, sosyo-demografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır.

Beerli & Martin (2004) ise destinasyon imajının oluşum sürecine odaklandıkları çalışmada algılanan destinasyon imajını (bilişsel, duyuşsal ve genel) etkileyen faktörleri bilgi kaynakları ve kişisel faktörler olmak üzere ikiye ayırmaktadırlar. Bilgi kaynakları ise kendi içerisinde birincil (önceki deneyim, ziyaret sıklığı) ve ikincil (uyarılmış, organik, otonom) bilgi kaynakları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişisel faktörler de motivasyonlar, tatil deneyimi ve sosyo-demografik özellikleri içermektedir. İkincil bilgi kaynaklarından reklam, destinasyondaki ilgili kurumlar, tur operatörleri veya toptancılar tarafından verilen bilgiler açık bir şekilde uyarılmış kaynaklar; destinasyonun tanıtım faaliyetlerinde ünlülerin kullanılması, destinasyon raporları veya makaleler gizli uyarılmış kaynaklar; destinasyon hakkındaki haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları otonom (bağımsız) bilgi kaynakları; kendi bilgi ve deneyimlerine bağlı olarak destinasyon hakkında bilgi veren arkadaş veya akraba olan insanlar organik kaynaklar olarak adlandırılmaktadır (Gartner, 1993).

İmaj ölçümü için potansiyel bir ölçüm aracı olarak kullanılabilir, evrensel olarak kabul edilmiş, geçerli ve güvenilir bir ölçeğin olmaması araştırmacıları bir destinasyonun her yönünü içeren bir çerçeve önerisi getirmelerine zorlamıştır. Bu kapsamda Beerli & Martin (2004) yaptıkları çalışmada, mevcut ölçekleri gözden geçirerek bireylerin imaj değerlendirmelerini etkileyen tüm faktörleri birleştirmiş ve dokuz boyutta sınıflandırmıştır (Tablo 1). Bir ölçeğin tasarlanmasında kullanılan özelliklerin seçimi, büyük ölçüde araştırma konusu olan destinasyonun çekiciliklerine, konumuna ve algılanan imajın değerlendirilmesinin amaçlarına bağlı olarak değişebilecektir.

Tablo 1. Algılanan Destinasyon İmajını Belirleyen Boyutlar/Özellikler

Doğal Kaynaklar	Genel Altyapı	Turistik Altyapı
Hava	Yollar/havalimanları/limanların niteliği/gelişmişliği	Otel/mutfaklı konaklama
- Sıcaklık	Özel/toplu taşıma olanakları	- Yatak sayısı
- Yağış	Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği	- Kategoriler
- Nem	Haberleşme hizmetlerinin gelişmişliği	- Kalite
- Güneşli saatler	Ticari altyapının gelişmişliği	Restoranlar
Sahiller	Yapı gelişiminin boyutu	- Sayı
- Deniz suyu kalitesi		- Kategoriler
- Kumlu veya kayalık plajlar		- Nitelik
- Plajların uzunluğu		Barlar/disko/gece kulüpleri
- Plajların aşırı kalabalık olması		Destinasyona erişim kolaylığı
Kırsal zenginlik		Destinasyondaki gezintiler
- Korunan doğa rezervleri		Turizm merkezleri
- Göller, dağlar, çöller vb.		Turist bilgilendirme ağı
Flora/faunanın çeşitliliği/benzersizliği		
Boş Zaman ve Rekreasyon	Kültür, Tarih ve Sanat	Politik ve Ekonomik Faktörler
Temalı parklar	Müzeler, tarihi yapılar, anıtlar vb.	Siyasi istikrar
Eğlence ve spor aktiviteleri	Festivaller, konserler vb.	Siyasi eğilimler
- Golf, balıkçılık, avcılık, kayak, sualtı dalışı vb.	El sanatları	Ekonomik gelişim
- Su parkları	Gastronomi	Güvenlik
- Hayvanat bahçeleri	Folklor	- Suç oranı
- Doğa yürüyüşü	İnanç	- Terör saldırıları
- Macera aktiviteleri	Gelenek görenek ve yaşam tarzı	Fiyatlar
- Kumarhaneler/gazinolar		
- Gece hayatı		
- Alışveriş		

Doğal Çevre	Sosyal Çevre	Atmosfer
Manzaranın güzelliği	Yerel halkın misafirperverliği/cana yakınlığı	Lüks
Şehirlerin/kasabaların çekiciliği	Sosyal haklardan yoksunluk/yoksulluk	Modaya uygun
Temizlik	Yaşam kalitesi	İyi bir şöhrete sahip
Aşırı kalabalıklaşma	Dil engelleri	Aile odaklı destinasyon
Hava/gürültü kirliliği		Egzotik
Trafik sıkışıklığı		Mistik
		Rahatlatıcı
		Stresli
		Eğlenceli, keyifli
		Güzel
		Sıkıcı
		Çekici/ilginç

Kaynak: Beerli & Martin (2004)

YÖNTEM

Araştırma Alanı

Konya, Türkiye'nin en büyük yüzölçümüne sahip ve 2.277.017 nüfusu ile (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021) Türkiye'nin en kalabalık altıncı kentidir. Ankara ve en popüler turistik destinasyon olan Antalya arasında yer almasıyla önemli bir konuma sahiptir. Ankara ve İstanbul ile olan hızlı tren bağlantısı ile özellikle yerli günübirlik ziyaretçiler için elverişli bir destinasyondur. 1096-1277 yılları arasında Anadolu Selçuklu Devleti'ne başkentlik yapmış olması (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022) ve Mevlâna Müzesinin bulunması nedeniyle önemli inanç ve kültür turizmi merkezi durumundadır.

Konya'da 3.523 oda ve 7.080 yatak kapasiteli 39 adet turizm işletmesi belgeli, 2.095 oda ve 4.305 yatak kapasiteli 82 adet belediye belgeli konaklama tesisi olmak üzere toplam 5.618 oda ve 11.385 yatak kapasiteli 121 konaklama tesisi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022a). 2021 yılında Konya'ya gelen yabancı ziyaretçi sayısı 37.774 olup bu sayı Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısının %0,15'ine tekabül etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022b). Konya güçlü potansiyeline rağmen turizmden istenilen payı alamamakta ve turizm alanındaki çalışmalarda da fazlaca yer almamaktadır.

Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini Konya ilinin yerel halkı oluşturmaktadır. Evren büyüklüğü (2.277.017) dikkate alındığında Yamane'nin (2001) geliştirdiği formül kullanılarak örneklem büyüklüğü 383 olarak hesaplanmıştır. Veri toplama sürecinde öngörülemeyen olumsuzlukları telafi etmek için 400 anketin dağıtılmasına karar verilmiştir. Konya'da Mevlâna Müzesi civarı sahip olduğu atmosferi ile hem turistler ve günübirlik ziyaretçiler hem de yerel halk tarafından turistik ve rekreasyonel amaçlı ziyaret edilen alanların başında gelmektedir ve oldukça kalabalıktır. Bu alanda

bulunan yiyecek ve içecek tesisleri gözde mekânlar olup hemen hemen günün her saatinde tam kapasite faaliyet göstermektedir. Bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda hızlı, kolay ve daha az maliyetli bir şekilde örneklem büyüklüğüne ulaşılabilmesi amacıyla, 02 Ocak 2023 tarihinde, Mevlâna Müzesi civarında en popüler, kalabalık ve yüksek kapasiteye sahip üçü kafeterya ve ikisi restoran olmak üzere beş yiyecek içecek işletmesinin sahibine yerel halk tarafından doldurulmak üzere anketler eşit bir şekilde paylaştırılarak bırakılmıştır. Toplam 400 anket işletmelere teslim edilmiştir. 09 Ocak 2023 tarihinde doldurulan anketler teslim alınmıştır. Ancak, işletme sahiplerinden teslim alınan doldurulmuş anket sayısı 324 olup işletmelere bırakılan anket sayısının altında olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan 324 kişi tarafından doldurulan anketler titizlikle incelenmiştir. Katılımcılar tarafından dikkatli bir şekilde okunmadığı değerlendirilerek tüm ölçek ifadelerine aynı yanıtların verildiği veya ölçeklerden herhangi birisinde yer alan ifadelerin tamamen yanıtsız bırakıldığı anketler analize uygun olarak değerlendirilmemiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, 248 kullanılabilir anket toplanmıştır. Geri dönüş oranı %62'dir.

Ölçme Aracı

Verileri toplamak için üç ana bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümde, Beerli & Martin (2004) tarafından ortaya konulan algılanan destinasyon imajını belirleyen dokuz boyut [doğal kaynaklar (DK), genel altyapı (GA), turistik altyapı (TA), boş zaman ve rekreasyon (BZR), kültür, tarih ve sanat (KTS), politik ve ekonomik faktörler (PEF), doğal çevre (DÇ), sosyal çevre (SÇ), atmosfer (A)] doğrultusunda geliştirilen iki ayrı ölçek (önem ve performans) yer almıştır. İkinci bölümde yer alan ve destinasyon imajını belirleyen boyutların önemini ölçen "Önem Ölçeği" 43 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde yer alan ve destinasyon imajını belirleyen boyutların performansını ölçen "Performans Ölçeği" ise aynı doğrultuda 43 ifadeden oluşmaktadır. Her iki ölçekte de aynı ifadeler bulunmaktadır. İfadeler, Beerli & Martin'in (2004) çalışmasında ortaya konulan destinasyon imajını belirleyen dokuz boyutun kapsadığı alt boyutlar ve Konya'nın turistik özellikleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Ölçme amacına göre madde ifadelerinde (sadece ifade sonlarında) ufak değişiklikler yapılmıştır. Önem ölçeğinde ifadeler herhangi bir turistik destinasyona yönelik iken performans ölçeğindeki ifadeler Konya'ya ilişkindir.

İkinci (1- Çok önemsiz.....5- Çok önemli) ve üçüncü (1- Kesinlikle katılmıyorum.....5- Kesinlikle katılıyorum) bölümde tüm ifadeler beşli Likert ölçeğine göre ölçülmüştür. Uygulamaya başlamadan önce ölçeklerde yer alan ifadelerden fazlalıkların elenmesi, dahil edilmeyen ifadelerin eklenmesi ve mevcut ifadelerin netliğinin sağlanması amacıyla Konya ilinde bir yükseköğretim kurumunda görev yapan ve destinasyon imajı konusunda çalışmaları bulunan iki akademisyen ile görüşme yapılmıştır. Görüşme sonucunda ölçeklere son hali verilmiştir.

Veri Analizi

Bu çalışma, Martilla & James (1977) tarafından ortaya konulan ÖPA yaklaşımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. ÖPA incelenen niteliklerin veya özelliklerin önemini iki boyutlu (x ve y) bir matris üzerinde algılanan performanslarıyla karşılaştıran basit ama etkili bir araçtır (Chu & Choi, 2000). Elde edilen tüm sonuçlar x ekseninde performansın (memnuniyet), y ekseninde önemin yer aldığı bir matris üzerinde gösterilmektedir (Matzler vd., 2003). Ölçümde kullanılan özelliklerin önem ve performanslarının ortalaması ayrı ayrı hesaplanarak eksenlerinin kesişme noktası belirlenmektedir. Önem ve performans eksenlerinin kesişmesi sonucu, dört çeyrek elde edilmektedir (Albayrak & Caber, 2011): “Yoğunlaşılması Gerekenler (yüksek önem ve düşük performans)”, “Korunması Gerekenler (yüksek önem ve yüksek performans)”, “Düşük Öncelikler (düşük önem ve düşük performans)”, “Olası Aşırılıklar (düşük önem ve yüksek performans)” (Deng, 2007). Bu çalışmada “önem” destinasyon imajını belirleyen boyutların algılanan önemine, “performans” ise algılanan memnuniyetine işaret etmektedir.

İki adet ölçekte yer alan ifadelere verilen cevapların analizinde betimleyici istatistiksel metotlardan yararlanılmıştır. Ölçme aracından elde edilmiş ölçümlerin güvenilirliği Cronbach alfa katsayıları kullanılarak değerlendirilmiştir. Destinasyon imajının algılanan önemi ve performansının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla parametrik ve parametrik olmayan testlerden faydalanılmıştır. Aritmetik ortalamalar esas alınarak tüm boyutlar için değişkenlere ait (gruplar ayrı ayrı değerlendirilerek) çarpıklık ve basıklık değerleri, Levene testi sonucu ortaya çıkan (p) değerleri incelenmiştir. Aritmetik ortalamalar dikkate alınarak yapılacak karşılaştırmalı analizler için parametrik testlerin (t-test, ANOVA) kullanılabilmesi normal dağılım varsayımının yerine getirilmesi ve varyansların homojenliği koşulunun karşılanmasına bağlıdır. Normal dağılım varsayımının karşılanabilmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 arasında değer almalıdır (George & Mallery, 2010). Varyansların homojenliği koşulunun sağlanması için Levene testi sonucu (p) değerinin 0,05’den büyük olması gerekmektedir. Bu koşulların hepsinin sağlandığı durumlarda iki grup içeren değişkenler (cinsiyet) için t-testi ve iki gruptan fazla içerenler için ANOVA, sağlanmadığı durumlarda t-testi yerine Mann-Whitney U, ANOVA yerine Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır.

İki gruptan fazla içeren değişkenler için farklılaşmanın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığının bulunması amacıyla Bonferroni testinden yararlanılmıştır. İstatistiksel anlamlılığın yorumlanmasında p değerine ilave olarak Hedges’in g ve eta kare değerinden faydalanılmıştır. Anket verilerinin çözümlenmesinde SPSS 22.0, ÖPA x-y dağılım grafiğinin oluşturulmasında Microsoft Excel programından yararlanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu (%63,5) kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %13,5'i 18-25, %26,4'ü 26-35, %37,8'i 36-45, %19,6'sı 46-55 ve %2,7'si 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların %22,3'ü bekar iken, %75'i evlidir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%55,4) üniversite mezunudur. %30,4'ü yüksek lisans veya doktora, %12,2'si lise, %2'si ilkokul veya ortaokul mezunudur. Araştırmaya katılanların %67,6'sı kamu çalışanı, %4,1'i özel sektör çalışanı, %3,4'ü esnaf, %1,4'ü ise işçidir. Katılımcıların %23,6'sı çalışmamaktadır. Çalışmayanların %10,8'ini öğrenciler, %2,7'sini emekliler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%74,3) 11.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %7,4'ü 5.000 TL ve daha az, %4,7'si 5.001 TL-7.000 TL, %4,7'si 7.001 TL- 9.000 TL, %8,8'i ise 9.001 TL-11.000 TL arası aylık gelire sahiptir.

Güvenirlilik ve Geçerlik Analizleri

Bu çalışmada iki nedenden dolayı ifade (madde) azaltma yöntemi olarak açımlayıcı faktör analizi kullanılmamıştır. Birincisi algılanan destinasyon imajının hem önemi hem de performansı ölçülürken aynı ifadeler kullanılmıştır. Bu nedenle, aynı ifadeler üzerinde ayrı ayrı (önem ve performans için) toplam iki açımlayıcı faktör analizi yapılmalıdır. Ancak aynı ifadeler üzerinde iki ayrı açımlayıcı faktör analizi yapılması tam olarak aynı faktör çözümünü ortaya çıkarmayacaktır. İkinci faktör analizindeki ifadeler birinci faktör analizindeki ile tam olarak aynı şekilde yüklenmeyecektir. Bu önem ve performans arasında karşılaştırmalı bir analize izin vermeyecektir. Özetle, iki ayrı açımlayıcı faktör analizi yaparak veri indirgeme, önem-performans yaklaşımının kullanıldığı çalışmalarda doğru bir karşılaştırmalı analize izin vermemektedir (Kiliclar vd., 2018). İkincisi bu çalışmanın amacı kapsamlı bir ölçek geliştirme değildir. Bu gerekçelerle açımlayıcı faktör analizi yapılmamıştır.

Her iki ölçekteki ifadeler Beerli ve Martin (2004) tarafından ortaya konulan algılanan destinasyon imajını belirleyen dokuz boyut (DK, GA, TA, BZR, KTS, PEF, DÇ, SÇ, A) altında kategorize edilmiştir. Her boyut altındaki ifadeler destinasyon imajını belirleyen dokuz boyutun kapsadığı alt boyutları (Beerli ve Martin, 2004) içermektedir. Ayrıca, bu kategorize etme işleminde destinasyon imajı konusunda çalışmaları bulunan iki akademisyen de görev almıştır. Anlaşmazlık durumunda, uzmanlar belirli bir kategori (boyut) ve içerdiği ifadeler hakkında fikir birliğine varana kadar tartışmışlardır.

Anket verilerinin tüm ölçekler ve kategoriler (boyutlar) için iç tutarlılık güvenirlikleri Cronbach alfa katsayıları kullanılarak değerlendirilmiştir. Önem ölçeğine ilişkin Cronbach alfa katsayıları 0,435 ile 0,925, performans ölçeğine ilişkin Cronbach alfa katsayıları ise 0,712 ile 0,968 aralığındadır (Tablo 2).

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Cronbach alfa	
		Önem	Performans
<i>Tüm ölçek</i>		,925	,968
<i>Doğal Kaynaklar</i>		,665	,875
DK1	İklim		
DK2	Korunan doğal kaynaklar		
DK3	Doğal çekicilikler (göller, dağlar vb.)		
DK4	Çeşitli ve benzersiz flora ve fauna		
<i>Genel Altyapı</i>		,858	,891
GA1	Gelişmiş ve nitelikli yollar, havalimanı		
GA2	Şehir içi gelişmiş ulaşım ağı ve olanakları		
GA3	Gelişmiş sağlık imkanları ve tesisleri		
GA4	Gelişmiş haberleşme ve iletişim imkanları		
GA5	Gelişmiş ticari altyapı		
GA6	Planlı/düzenli kentleşme, modern ve çekici mimari yapılar		
<i>Turistik Altyapı</i>		,730	,868
TA1	Yeterli ve nitelikli konaklama tesisleri		
TA2	Yeterli ve nitelikli yeme içme tesisleri		
TA3	Yeterli ve nitelikli eğlence tesisleri (bar, disko vb.)		
TA4	Diğer bölgelerden ulaşım kolaylığı		
TA5	Gezip görülecek birçok alan		
TA6	Kümelenmiş farklı ve çeşitli turistik merkezler		
TA7	Yeterli turist bilgilendirme hizmeti ve ağı		
<i>Boş Zaman ve Rekreasyon</i>		,656	,828
BZR1	Temalı park, bahçe ve yeşil alan		
BZR2	Eğlenceli ve sportif aktiviteler		
BZR3	Gece hayatının canlılığı		
BZR4	Yeterli ve nitelikli alışveriş imkanları		
<i>Kültür, Tarih, Sanat</i>		,635	,743
KTS1	Müzeler, tarihi yapıtlar, anıtlar		
KTS2	Festival, konser gibi kültürel aktiviteler		
KTS3	Yöresel yiyecek içecek çeşitliliği		
KTS4	Kendine özgü el sanatları, gelenek ve görenekler		
<i>Politik ve Ekonomik Faktörler</i>		,435	,793
PEF1	Ekonomik gelişmişlik		
PEF2	Güvenlik		
PEF3	Fiyatların uygunluğu		
<i>Doğal Çevre</i>		,768	,821
DÇ1	Çekici ve güzel manzara		
DÇ2	Temiz çevre		
DÇ3	Aşırı kalabalık olmama		
DÇ4	Hava ve gürültü kirliliğinin bulunmaması		
DÇ5	Trafik sıkışıklığının olmaması		
<i>Sosyal Çevre</i>		,740	,712
SÇ1	Misafirperverlik		
SÇ2	Yoksulluk seviyesinin düşüklüğü		
SÇ3	Sosyal yaşam kalitesi		
SÇ4	Yerel halkla iletişim		
<i>Atmosfer</i>		,659	,893
A1	Lüks, moda uygun, iyi bir şöhrete sahip		
A2	Evli ve çocuklu ailelere uygunluk		
A3	Egzotik, mistik ve ilginç		
A4	Dinlendirici ve stresten uzak		
A5	Eğlenceli, sıkıcı olmama		
A6	Güzel ve çekici olma		

Destinasyon İmajının Algılanan Önem ve Performansının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Destinasyon imajını belirleyen dokuz boyutun algılanan öneminin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumu Tablo 3'de, algılanan performansın (memnuniyetin) demografik özelliklere göre farklılaşma durumu ise Tablo 4'de sunulmuştur. Destinasyon imajını belirleyen boyutlardan DK boyutuna ilişkin algılanan önem eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır. Önem ölçeğine ilişkin diğer bulgular ise şu şekildedir: GA'nın algılanan önemi eğitim durumuna göre, TA'nın algılanan önemi gelir durumuna göre, BZR'nin algılanan önemi cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir durumuna göre, KTS'nin algılanan önemi medeni durum ve gelir durumuna göre, PEF'in algılanan önemi meslek ve gelir durumuna göre farklılaşmaktadır. Performans ölçeğinde ise, SÇ boyutu cinsiyete göre, DK boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır. Erkekler kadınlara oranla BZR boyutunu daha önemli görmekte, SÇ boyutunun performansını ise daha yüksek bulmaktadırlar.

Bonferroni test sonuçlarına göre GA boyutunun algılanan önemindeki farklılaşma lise ve lisansüstü mezunu katılımcıların arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Lise mezunları GA boyutunu daha önemli bulmaktadırlar. KTS boyutunun algılanan önemindeki farklılaşma evli ve bekar katılımcıların arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bekar olanlar KTS boyutunu daha önemli bulmaktadırlar. DK boyutunun algılanan önemindeki farklılaşma üniversite mezunları ile lise ve lisansüstü mezunların algıladığı farktan kaynaklanmaktadır. Üniversite mezunları lise ve lisansüstü mezunlarına oranla DK boyutunu daha önemli görmektedirler. BZR boyutunun algılanan önemindeki anlamlı farklılaşma 9.001-11.000 TL arası ve 11.001 TL ve üzeri gelir elde edenler arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. 9.001-11.000 TL arası gelir elde edenler daha önemli bulmaktadırlar. Diğer taraftan, medeni duruma göre bekar olanların evli olanlara oranla BZR boyutunu daha önemli görmeleri farklılığın kaynağını oluşturmaktadır. PEF boyutunun algılanan önemindeki farklılaşma 5.000 TL ve daha az gelir elde edenlerin 11.001 TL ve üzeri gelir elde edenlerden PEF'i daha önemli bulmasından kaynaklanmaktadır. DK boyutunun algılanan performansındaki farklılaşma lisans mezunlarının lisansüstü mezunlarına göre DK boyutunun performansını daha yüksek bulmalarından kaynaklanmaktadır. Diğer boyutlara ilişkin algılanan önem demografik özelliklere göre farklılaşmasının kaynağı Bonferroni testi sonuçları ile tespit edilememiştir.

Tablo 3. Algılanan Önemin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Değişkenler												
	Cinsiyet			Yaş						Medeni Durum			
	Kadın (A.O.)	Erkek (A.O.)	t/U	18-25 (A.O.)	26-35 (A.O.)	36-45 (A.O.)	46-55 (A.O.)	56 ve üzeri (A.O.)	F/X ²	Evli (A.O.)	Bekar (A.O.)	Diğer (A.O.)	F/X ²
DK	3,97	3,90	0,671	3,81	4,08	3,91	3,89	4,00	4,014 ****	3,97	3,82	4,18	1,327
GA	3,77	3,82	-0,399	4,10	3,68	3,77	3,72	3,79	6,536 ****	3,73	3,96	3,83	1,353
TA	3,86	3,88	2403 ***	4,07	3,87	3,85	3,78	3,67	5,852 ****	3,83	4,02	3,85	3,584 ****
BZR	3,35	3,59	-2,211*	3,78	3,53	3,33	3,36	2,87	10,651* (****)	3,36	3,67	3,56	5,411* (****)
KTS	3,92	3,85	0,735	4,17	3,91	3,81	3,88	3,75	6,189 ****	3,83	4,10	4,06	5,740* (****)
PEF	4,13	4,17	-0,543	4,40	4,19	4,02	4,17	4,00	9,352 ****	4,10	4,30	4,16	3,596 ****
DÇ	4,30	4,24	0,708	4,25	4,37	4,21	4,35	4,00	5,242 ****	4,29	4,26	4,35	0,084
SÇ	3,65	3,69	-0,399	3,77	3,76	3,64	3,56	3,31	6,570 ****	3,63	3,76	3,81	0,576
A	3,73	3,83	-1,104	3,70	3,81	3,77	3,79	3,45	3,672 ****	3,77	3,74	3,83	0,072

Boyutlar	Değişkenler																		
	Eğitim				Meslek					Gelir									
	İlk/ortaokul (A.O.)	Lise (A.O.)	Üniversite (A.O.)	Lisansüstü (A.O.)	F/X ²	Kamu (A.O.)	Esnaf (A.O.)	Öğrenci (A.O.)	Emekli (A.O.)	Özel sektör (A.O.)	İşçi (A.O.)	İşsiz (A.O.)	F/X ²	5000 ve daha az (A.O.)	5001-7000 (A.O.)	7001-9000 (A.O.)	9001-11000 (A.O.)	11001 ve üzeri (A.O.)	F/X ²
DK	4,00	3,63	4,10	3,77	17,411** (****)	3,92	3,85	3,82	4,00	4,12	3,87	4,21	4,077 ****	4,04	4,10	4,21	4,19	3,88	1,703
GA	4,27	4,00	3,85	3,55	12,666 **	3,69	3,60	4,11	4,12	3,75	3,75	4,11	10,768 ****	4,12	4,16	4,00	3,89	3,70	6,858 ****
TA	3,66	3,80	3,89	3,87	1,787 ****	3,82	3,82	4,06	3,89	3,92	4,00	3,99	4,048 ****	3,97	4,12	4,12	4,18	3,79	13,001* (****)
BZR	3,25	3,54	3,48	3,34	0,657	3,39	3,60	3,64	3,37	3,41	3,37	3,55	2,584 ****	3,54	3,75	3,75	3,96	3,33	3,982**
KTS	3,83	3,84	3,90	3,92	0,099	3,84	4,00	4,10	4,06	3,95	3,50	4,03	4,874 ****	4,11	4,14	4,25	4,17	3,81	2,915*

PEF	4,44	4,24	4,14	4,09	0,673	4,06	3,73	4,39	4,50	4,33	4,33	4,37	15,332	*	4,57	4,42	4,14	4,25	4,07	13,113*	(****)
DÇ	4,40	4,25	4,32	4,21	0,551	4,29	4,04	4,26	4,35	4,23	4,50	4,32	1,147	****	4,38	4,28	4,48	4,21	4,27	2,510	****
SÇ	3,66	3,59	3,68	3,67	0,283	3,64	3,50	3,75	3,56	3,91	3,62	3,73	1,575	****	3,95	3,50	4,00	3,86	3,60	1,634	****
A	4,00	3,81	3,77	3,74	1,155	3,78	3,56	3,72	3,79	3,69	3,66	3,86	0,262	****	4,04	3,71	3,76	3,69	3,76	4,213	****

Not: DK: doğal kaynaklar, GA: genel altyapı, TA: turistik altyapı, BZR: boş zaman ve rekreasyon, KTS: kültür, tarih ve sanat, PEF: politik ve ekonomik faktörler, DÇ: doğal çevre, SÇ: sosyal çevre, A: atmosfer, AO: aritmetik ortalama, * p<0,05, ** p<0,01, *** Mann-Whitney U Testi, **** Kruskal-Wallis H Testi.

Tablo 4. Algılanan Performansın Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Değişkenler												
	Cinsiyet			Yaş					Medeni Durum				
	Kadın (A.O.)	Erkek (A.O.)	t/U	18-25 (A.O.)	26-35 (A.O.)	36-45 (A.O.)	46-55 (A.O.)	56 ve üzeri (A.O.)	F/X ²	Evli (A.O.)	Bekar (A.O.)	Diğer (A.O.)	F/X ²
DK	2,78	3,06	-1,796	3,10	2,66	2,91	2,90	3,37	5,27 1 ****	2,87	2,89	3,06	0,095 ****
GA	3,90	3,87	0,241	3,74	3,79	3,92	4,05	4,04	0,81 6	3,93	3,80	3,50	1,031
TA	3,35	3,43	-0,605	3,41	3,20	3,41	3,50	3,60	3,69 7 ****	3,38	3,39	3,25	0,067 ****
BZR	3,11	3,34	-1,598	3,27	3,01	3,26	3,21	3,37	2,24 3 ****	3,19	3,19	3,12	0,007 ****
KTS	3,46	3,52	-0,462	3,51	3,26	3,49	3,71	3,87	1,78 3	3,48	3,45	3,87	0,555
PEF	3,45	3,64	-1,280	3,31	3,32	3,64	3,68	3,66	5,39 7 ****	3,55	3,43	3,58	0,493 ****
DÇ	3,31	3,37	-0,480	3,34	3,13	3,38	3,46	3,60	5,30 4 ****	3,33	3,35	3,10	0,007 ****
SÇ	3,04	3,34	-2,268*	3,43	3,00	3,10	3,25	3,12	1,22 5	3,09	3,31	3,43	1,234
A	3,12	3,41	-1,951	3,10	3,09	3,35	3,28	3,25	2,49 9 ****	3,23	3,15	3,79	0,282 ****
Boyutlar	Değişkenler												
	Eğitim			Meslek					Gelir				

	İlk/ortaokul (A.O.)	Lise (A.O.)	Üniversite (A.O.)	Lisansüstü (A.O.)	F/ X ²	Kamu (A.O.)	Esnaf (A.O.)	Öğrenci (A.O.)	Emekli (A.O.)	Özel sektör (A.O.)	İşçi (A.O.)	İşsiz (A.O.)	F/X ²	5000 ve daha az (A.O.)	5001-7000 (A.O.)	7001-9000 (A.O.)	9001-11000 (A.O.)	11001 ve üzeri (A.O.)	F/X ²
DK	3,83	2,97	3,00	2,55	3,784*	2,84	2,65	3,07	2,81	2,20	2,87	3,30	9,172	2,65	3,39	3,14	3,05	2,83	3,979
GA	4,38	3,80	3,92	3,83	0,726	3,92	4,16	3,73	3,95	3,33	3,83	4,00	4,753	3,46	4,16	3,85	3,78	3,93	5,847
TA	3,90	3,26	3,43	3,31	0,878	3,39	3,40	3,41	3,39	2,80	3,50	3,50	4,108	2,94	3,65	3,40	3,42	3,40	1,173
BZR	3,58	3,13	3,23	3,11	0,426	3,20	3,40	3,14	3,12	2,95	3,25	3,25	0,622	2,65	3,46	3,46	3,21	3,21	1,476
KTS	3,50	3,43	3,57	3,36	0,742	3,47	3,35	3,51	3,56	2,91	4,00	3,75	6,383	3,40	4,03	3,21	3,55	3,47	1,228
PEF	3,77	3,38	3,51	3,59	0,320	3,57	4,06	3,18	3,58	3,22	3,50	3,51	4,893	2,96	3,42	3,80	3,71	3,54	1,514
DÇ	3,86	3,17	3,39	3,25	1,044	3,34	3,96	3,25	3,20	2,80	2,90	3,44	7,146	2,89	3,42	3,42	3,47	3,34	1,082
SÇ	4,00	3,25	3,18	3,00	1,932	3,07	3,55	3,34	3,00	3,00	3,12	3,45	5,965	3,04	3,64	3,39	3,26	3,10	1,102
A	3,83	3,08	3,32	3,08	1,436	3,25	3,56	2,97	2,83	3,00	3,25	3,42	4,715	2,69	3,50	3,59	3,32	3,23	1,604

Not: DK: doğal kaynaklar, GA: genel altyapı, TA: turistik altyapı, BZR: boş zaman ve rekreasyon, KTS: kültür, tarih ve sanat, PEF: politik ve ekonomik faktörler, DÇ: doğal çevre, SÇ: sosyal çevre, A: atmosfer, AO: aritmetik ortalama, * p<0,05, ** p<0,01, *** Mann-Whitney U Testi, **** Kruskal-Wallis H Testi.

Örneklemden elde edilen sonuçların etki büyüklükleri de hesaplanmıştır (Tablo 5). İstatistiksel anlamlılık konusunda etki büyüklüğü hesaplamasında elde edilen sonuçlar p değeri ile kıyaslandığında daha doğru bir karar verilmesine yardımcı olmaktadır. Hedges'in g değerinde 0,20- küçük (small) etki büyüklüğü, 0,50- orta (medium), 0,80 ise büyük (large) etki büyüklüğüne işaret etmektedir (Cohen, 1988). Eta kare değerinde ise 0,01 küçük, 0,059 orta, 0,138 büyük olarak kabul edilmektedir (Kirk, 1996).

Tablo 5. Karşılaştırmalı Analizler İçin Etki Büyüklükleri

Ölçek	Boyutlar	Değişkenler	Hedges'in g değeri	Etki büyüklüğü
Önem Ölçeği	BZR	Cinsiyet	0,37	Küçük
			0,39	Küçük
Önem Ölçeği	BZR	Yaş	0,047	Küçük
			0,024	Küçük
		Medeni Durum	0,027	Küçük
			0,100	Orta
		Eğitim	0,067	Orta

	TA		0,063	Orta
	BZR	Gelir	0,100	Orta
	KTS		0,075	Orta
	PEF		0,064	Orta
	PEF	Meslek	0,066	Orta
Performans Ölçeği	DK	Eğitim	0,073	Orta

Not: DK: doğal kaynaklar, GA: genel altyapı, TA: turistik altyapı, BZR: boş zaman ve rekreasyon, KTS: kültür, tarih ve sanat, PEF: politik ve ekonomik faktörler, SÇ: sosyal çevre

Önem-Performans Analizi

Önem ve performans ölçeklerinin genel aritmetik ortalamaları ile ölçekleri oluşturan boyutların aritmetik ortalamaları Tablo 6'da sunulmuştur. Destinasyon imajını belirleyen boyutların önem sırası aritmetik ortalamalarına göre çoktan aza doğru DÇ, PEF, DK, KTS, TA, GA, Atmosfer (A), SÇ, BZR şeklindedir. Konya'nın imajını belirleyen boyutların performans sırası ise aritmetik ortalamalarına göre yüksekten düşüğe doğru şu şekildedir: GA, PEF, KTS, TA, DÇ, Atmosfer (A), BZR, SÇ, DK.

DÇ, PEF, DK, KTS, TA boyutları önem ölçeğinin genel aritmetik ortalamasının üzerindedir. Destinasyon imajının algılanan performansı bakımından GA, PEF, KTS, TA boyutları genel aritmetik ortalamasının üzerindedir.

Tablo 6. Önem ve Performans Ölçeklerinin Aritmetik Ortalamaları

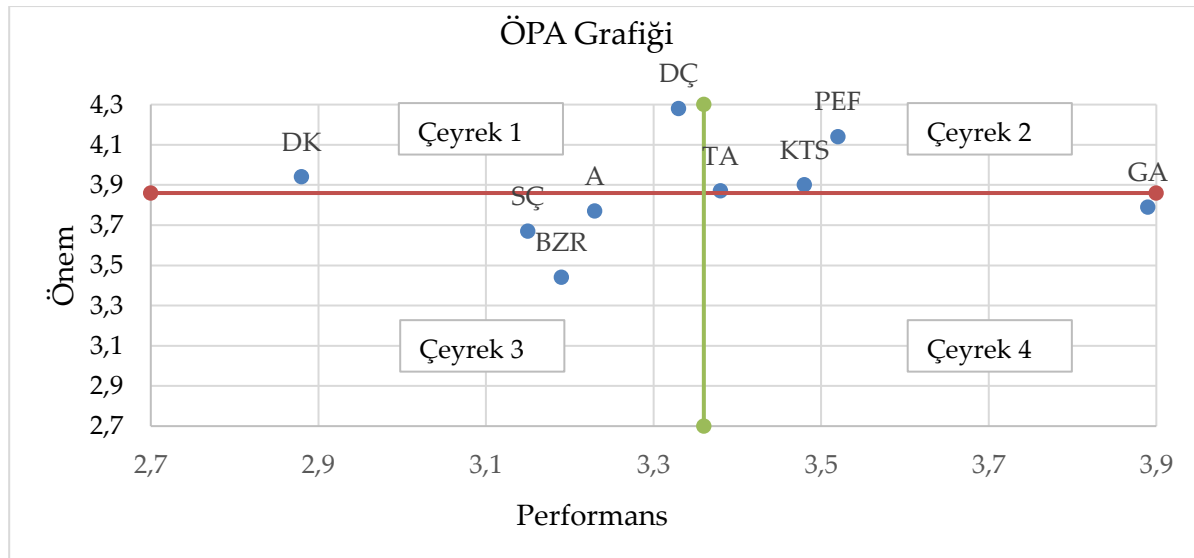
Boyutlar	Aritmetik Ortalama	
	Önem	Performans
DK	3,94	2,88
GA	3,79	3,89
TA	3,87	3,38
BZR	3,44	3,19
KTS	3,90	3,48
PEF	4,14	3,52
DÇ	4,28	3,33
SÇ	3,67	3,15
A	3,77	3,23
Önem Ölçeği	3,86	
Performans Ölçeği	3,36	

Not: DK: doğal kaynaklar, GA: genel altyapı, TA: turistik altyapı, BZR: boş zaman ve rekreasyon, KTS: kültür, tarih ve sanat, PEF: politik ve ekonomik faktörler, DÇ: doğal çevre, SÇ: sosyal çevre, A: atmosfer

Konuyu tam olarak bir bakışta kavrayabilmek için iki boyutlu (x ve y) ÖPA Dağılım Grafiği (Şekil 1) oluşturulmuştur. Bu iki boyutlu matriste önem ve performans eş zamanlı olarak analiz edilebilmektedir. X-Y Dağılım Grafiğinde performans x ekseninde, önem y ekseninde yer almıştır. Tüm boyutlar x-y koordinat sisteminde

önemin ve performansın aritmetik ortalamaları dikkate alınarak noktalanmıştır. Örneğin DK boyutu için algılanan öneminin aritmetik ortalamasına (3,94) göre y ekseninde bulunduğu konumdan x eksenine paralel bir doğru çizilmiş, algılanan performansının aritmetik ortalamasına (2,88) göre ise x ekseninde bulunduğu noktadan y eksenine paralel bir doğru çizilmiş iki doğrunun birleştiği yer noktalanarak boyutun x ve y koordinat sistemindeki koordinatı belirlenmiştir. Söz konusu doğrular Şekil 1'deki x-y dağılım grafiğinde matrisin sadeliği açısından gösterilmemiştir. Ayrıca önem ölçeğinin genel aritmetik ortalaması (3,86) y ekseninde noktalanarak x eksenine paralel bir doğru çizilmiştir. Aynı esaslarda performans ölçeğinin genel aritmetik ortalaması (3,36) x ekseninde noktalanarak y eksenine paralel bir doğru çizilmiştir. Bu doğruların kesişimi ile birlikte x ve y koordinat sisteminde dört adet çeyrek (kadran) elde edilmiştir. Bu çalışmada veri merkezli kadran yaklaşımı kullanılmıştır.

Ölçek merkezli kadran yaklaşımı, hedef odaklı yaklaşım ve veri merkezli kadran yaklaşımı gibi, önem-performans haritalamasında kadranları belirlemek için bir dizi doğrudan ölçüm yöntemi kullanılmaktadır (Lai & Hitchcock, 2015). Ölçek merkezli yaklaşımda önem ve performansı ölçmek için 5'li Likert tipi bir ölçek kullanıldığında kesişme noktası önemin ve performansın 3'e eşit olduğu noktada belirlenir (Bacon, 2003). Hedef odaklı yaklaşımda önem derecelendirme ölçeğinde 3. nokta, performans derecelendirme ölçeğinde ise 4. nokta seçilmektedir (Go & Zhang, 1997). Veri merkezli kadranlar yaklaşımında ise önem ve performansın genel aritmetik ortalamalarının kesişimi ile kadranlar oluşturulmaktadır. Veri merkezli kadran yaklaşımı, ayırt edici gücünün daha yüksek olması, en yaygın doğrudan ölçüm yöntemi olması ve dolaylı ölçüm yöntemlerinden daha iyi performans göstermesi nedenleriyle (Kiliçlar vd., 2018) bu çalışmada kullanılmıştır. Bulgular, ÖPA matrisinin dört çeyreğine dayalı olarak aşağıda özetlenmiştir.



Not: DK: doğal kaynaklar, GA: genel altyapı, TA: turistik altyapı, BZR: boş zaman ve rekreasyon, KTS: kültür, tarih ve sanat, PEF: politik ve ekonomik faktörler, DÇ: doğal çevre, SÇ: sosyal çevre, A: atmosfer

Şekil 1. Önem-Performans Analizi X-Y Dağılım Grafiği

Çeyrek 1: Yoğunlaşılması Gerekenler

Çeyrek 1, katılımcılar tarafından çok önemli olarak algılanan ancak performans açısından oldukça düşük görülen boyutları kategorize ettiği için en kritik hücredir. Bu nedenle ilgililer performansı iyileştirmek için buraya yoğunlaşmalıdır. Bu çeyrekte yerel halk tarafından destinasyon imajını belirleyen iki boyut (DÇ ve DK) çok önemli görülürken, yerel halkın Konya'nın turistik bir destinasyon olarak imajını belirleyen bu iki boyuta ilişkin performans algıları düşük seviyededir. İklim, korunan doğal kaynaklar, doğal çekicilikler (göller, dağlar vb.), çeşitli ve benzersiz flora ve faunayı içeren DK boyutu ile çekici ve güzel manzara, temiz çevre, aşırı kalabalık olmama, hava ve gürültü kirliliğinin bulunmaması, trafik sıkışıklığının olmaması gibi unsurları içeren DÇ boyutu bir turistik destinasyonun imajının belirlenmesinde genel ortalamanın üzerinde bir öneme sahip iken Konya'nın bu boyutlara ilişkin performansı genel ortalamanın altındadır.

Çeyrek 2: Korunması Gerekenler

Bu çeyreğe giren boyutlar hem önem hem de performans açısından yüksek düzeyde algılanmaktadır. Bu çeyrekte yer alan boyutlar güçlü yönleri temsil etmektedir ve korunması gereken hususlara değinmektedir. Destinasyon imajını belirleyen boyutlardan PEF, KTS, TA'nın önemi ve performansı genel ortalamanın üzerindedir. Ekonomik gelişmişlik, güvenlik, ucuzluk, müzeler, tarihi yapıtlar, anıtlar, festival, konser gibi kültürel aktiviteler, yöresel yiyecek içecek çeşitliliği, özgün el sanatları, gelenek ve görenekler, yeterli ve nitelikli konaklama, yeme içme ve eğlence tesisleri, diğer bölgelerden ulaşım kolaylığı, gezip görülecek birçok alan, farklı ve çeşitli turistik merkezler, yeterli turist bilgilendirme hizmeti ve ağı gibi unsurlar destinasyon imajının belirlenmesinde çok önemli görülmekte, Konya'nın bu unsurlara ilişkin performansı da üst düzeyde algılanmaktadır. PEF, KTS, TA boyutları Konya için sürdürülmesi gereken ve rekabet avantajı sağlayan boyutları temsil etmektedir.

Çeyrek 3: Düşük Öncelikler

Bu çeyreğe giren boyutlar iyi performans göstermemesinin yanı sıra nispeten önemsiz olarak kabul edilmektedir. Bu çeyrek zayıf yönleri ve düşük öncelikleri temsil etmektedir. SÇ, BZR, Atmosfer (A) düşük önem ve düşük performansa sahip olarak algılanmaktadır. Misafirperverlik, yoksulluk seviyesinin düşüklüğü, sosyal yaşam kalitesi, yerel halkla iletişim gibi sosyal çevre unsurları; temalı park, bahçe ve yeşil alan, eğlenceli ve sportif aktiviteler, gece hayatının canlılığı, yeterli ve nitelikli alışveriş imkanları gibi boş zaman ve rekreasyon unsurları; lüks, moda uyumlu, iyi bir şöhrete sahip olma, evli ve çocuklu ailelere uygunluk, egzotik, mistik ve ilginç olma, dinlendirici ve stresten uzak olma, sıkıcı olmama, güzel ve çekici olma gibi atmosferi belirleyen unsurlar açısından turistik bir destinasyon olarak değerlendirildiğinde Konya'nın imajı istenilen seviye değildir ve bu unsurlar zayıf tarafını oluşturmaktadır. Ancak yerel halk tarafından bu unsurlara verilen önem de düşük seviyededir. Destinasyon imajının bu üç boyutuna verilen önemin düşük olması destinasyon imajının geliştirilmesinde bu boyutların iyileştirilmemesi anlamına gelmemektedir. Bu çeyrekte yer alan boyutlar için sınırlı kaynaklar tahsis edilmelidir.

Çeyrek 4: Olası Aşırılıklar

Bu çeyrek düşük öneme sahip ancak performansın nispeten yüksek olduğu boyutları içermektedir. Yerel halk boyutların performansından memnundur ancak bu boyutların geliştirilmesine yönelik çabaları düşük önem düzeyi nedeniyle gereksiz olarak algılayabilirler. Bu çeyrekte destinasyon imajını oluşturan tek bir boyut (GA) bulunmaktadır. GA yüksek performans düzeyine rağmen önemi düşük olarak algılanmaktadır. GA boyutu; gelişmiş ve nitelikli yollar, havalimanı, şehir içi gelişmiş ulaşım ağı ve olanakları, gelişmiş sağlık imkanları ve tesisleri, gelişmiş haberleşme ve iletişim imkanları, gelişmiş ticari altyapı, planlı/düzenli kentleşme, modern ve çekici mimari yapılar gibi unsurları içermektedir. Bu çeyrekte yer alan GA yerel halk için düşük öneme sahip olmasına rağmen aşırı performansı nedeniyle kaynakların verimsiz kullanıldığına işaret edebilmektedir. Sınırlı kaynaklar destinasyon imajını geliştirmede daha büyük etkiye sahip diğer boyutlara yeniden tahsis edilebilir. Çalışmanın bulguları araştırma kapsamında belirlenen araştırma sorularına göre Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7. Elde Edilen Bulguların Özeti

Araştırma Soruları (AS)	Bulgular
AS1 (Algılanan destinasyon imajını belirleyen boyutlardan hangileri önemlidir?)	DÇ, PEF, DK, KTS, TA boyutları daha önemli görülürken GA, Atmosfer (A), SÇ, BZR daha az önemlidir.
AS2 (Algılanan destinasyon imajını belirleyen boyutlardan hangilerinin performansı memnun edici bulunmaktadır?)	GA, PEF, KTS, TA boyutlarının performans düzeyleri nispeten yüksek görülürken DÇ, Atmosfer (A), BZR, SÇ, DK daha düşük performansla sahiptir.
AS3 (Destinasyon imajının algılanan önemi yerel halkın demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?)	Destinasyon imajını belirleyen boyutlardan DK ve GA boyutlarına ilişkin algılanan önem eğitim durumuna göre, TA’nın algılanan önemi gelir durumuna göre, BZR’nin algılanan önemi cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir durumuna göre, KTS’nin algılanan önemi medeni durum ve gelir durumuna göre, PEF’in algılanan önemi meslek ve gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.
AS4 (Destinasyon imajının algılanan performansı yerel halkın demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?)	Destinasyon imajını belirleyen boyutlardan SÇ boyutuna ilişkin algılanan performans cinsiyete göre, DK’nun algılanan performansı eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

Not: DK: doğal kaynaklar, GA: genel altyapı, TA: turistik altyapı, BZR: boş zaman ve rekreasyon, KTS: kültür, tarih ve sanat, PEF: politik ve ekonomik faktörler, DÇ: doğal çevre, SÇ: sosyal çevre, A: atmosfer

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, destinasyon imajını belirleyen boyutların önem ve performanslarını Konya'da yaşayan yerel halk bakış açısıyla araştırmak temel amaç olarak benimsenmiştir. Ayrıca çalışmada, demografik özelliklerin algılanan destinasyon imajını etkilediği (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004) göz önünde bulundurularak destinasyon imajını belirleyen boyutlara yönelik algıların demografik özelliklere göre farklılaşma durumunun analizi alt amaç olarak belirlenmiştir. Politik ve ekonomik faktörler (PEF), kültür, tarih ve sanat (KTS), turistik altyapı (TA) yüksek önem ve performans seviyesine sahip olarak korunması gereken alanlar olarak dikkat çekmektedir. Atmosfer (A), boş zaman ve rekreasyon (BZR) ile sosyal çevre (SÇ) Konya'nın zayıf yönlerini göstermektedir. Ancak yerel halkın bu boyutlara verdikleri önem de düşüktür. Ayrıca yerel halk genel altyapı (GA) boyutunun performansından memnundur ancak düşük önem nedeniyle gelişimine yönelik çabaları fazla abartılı bulmaktadırlar.

Destinasyon imajını belirleyen boyutların önem ve performanslarını ÖPA ile analiz eden bu çalışma algılanan önem ve performansı aynı anda eş zamanlı olarak karşılaştırma imkânı sağlamış ve büyük resmin bir bakışta görülmesine yardımcı olmuştur. Bu araştırmanın en önemli bulgusu, destinasyon imajını belirleyen boyutların algılanan önem ve performansları ÖPA ile birlikte değerlendirildiğinde doğal çevre (DÇ) ve doğal kaynaklar (DK) boyutlarının yüksek önem ve düşük performansa sahip olduklarıdır. Ayrıca destinasyon imajının algılanan performansından ziyade algılanan öneminin demografik özelliklere göre farklılaştığı, eğitim ve gelir durumunun destinasyon imajı algısını etkileyen en önemli özellikler olduğu ortaya konmuştur.

Turistik bir destinasyon olarak Konya'nın imajını ÖPA ile değerlendiren bu çalışma ÖPA kullanılarak destinasyon imajını inceleyen kısıtlı sayıda çalışmanın bulunduğu uluslararası literatürün (Ku & Mak, 2017; Jeng vd., 2019; Wu & Jimura, 2019; Ceylan vd., 2020) genişlemesine, ÖPA ile destinasyon imajını değerlendiren çalışmalardan yoksun ulusal literatürdeki bir boşluğun doldurulmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, ÖPA kullanarak destinasyon imajını inceleyen bu çalışma destinasyon imajını belirleyen tüm boyutları ayrıntılı bir şekilde ele almasıyla önceki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Destinasyon imajının ölçülmesinde kullanılan birçok ölçek bulunmaktadır. Bu ölçeklerde destinasyon imajını oluşturan boyutlar farklı sayıdadır. Bu çalışmada çok kapsamlı olduğu değerlendirildiğinden Beerli & Martin'in (2004) çalışmasında ortaya konulan algılanan destinasyon imajını belirleyen boyutlar dikkate alınarak hazırlanan bir ölçek kullanılmıştır.

Destinasyon imajı doğası gereği karmaşık, göreceli, dinamik (Gallarza vd., 2002) ve birçok faktörden etkilenen bir yapıya sahiptir. Bu yapısı nedeniyle ülkelerin veya ülke içerisindeki destinasyonların algılanan destinasyon imajları, destinasyon imajını belirleyen boyutların algılanan önem ve performans seviyeleri birbirlerinden oldukça farklı olabilecektir. Destinasyon imajının bu yapısına rağmen turizm paydaşları tarafından hemen hemen her destinasyon için görüş birliğine varılan ve vurgulanan

husus turizmin çevreye olan olumsuz etkileridir. Bu husus mevcut çalışmada da ön plana çıkmıştır. Yerel halkın turizmin doğal kaynaklar ve doğal çevre üzerindeki olumsuz etkisinin azaltılmasına yönelik beklentileri yüksek seviyededir. Ancak, konuya ilişkin alınan önlemleri çok yeterli bulmamaktadırlar.

Bu çalışmanın sonuçlarının Konya'da başta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Konya Büyükşehir Belediyesi olmak üzere ilgili paydaşlara yol göstereceği düşünülmektedir. Konya'da turistik destinasyon imajının geliştirilmesi adına kaynakların GA başta olmak üzere PEF, KTS ve TA'nın gelişimine aktarıldığı söylenebilir. Konya, gelişmiş ve nitelikli yollara, şehir içi ulaşım ağına, sağlık ve haberleşme imkanlarına, ticari altyapıya ve nispeten planlı kentleşme politikalarına sahiptir. Bu nedenle GA'ya ilişkin performans seviyesi diğer boyutlara nazaran oldukça dikkat çekmektedir. Ancak sonuçlar yerel yönetim tarafından GA gelişimine aktarılan kaynakların önemli bir bölümünün DK ve DÇ'nin geliştirilmesine aktarılması gerektiğini göstermektedir. Aktarılacak bu kaynaklar özellikle doğal alanların, flora ve faunanın korunmasında, çevre kirliliğinin önlenmesinde kullanılmalıdır.

PEF başta olmak üzere KTS, TA Konya'nın güçlü yönünü göstermekte ve rekabet avantajı sağlayabileceği boyutları temsil etmektedir. Konya'nın kültür turizmi potansiyelinin yüksek olması, güvenli ve fiyatları uygun bir destinasyon olması çalışma sonuçlarına da yansımıştır. Ancak TA için kesin ifadelerin kullanılması çok doğru olmayacaktır. Çünkü TA boyutu ÖPA grafiğinde kesişim noktasına çok yakındır. Konya'ya gelen ziyaretçi sayısı bakımından TA'nın yeterli olduğu söylenebilir ancak turist sayısının ve kalış süresinin artırılmasına ilişkin yapılacak planlamalarla bu altyapı yetersiz kalabilir. PEF, KTS boyutları kadar TA boyutunda Konya'nın çok güçlü olduğunu iddia etmek yanıltıcı olabilir.

Turistik bir destinasyon olarak Atmosfer (A), BZR, SÇ Konya'nın zayıf yönlerini göstermekte ancak düşük öncelikleri nedeniyle bu boyutların gelişimi adına mümkün olduğunca sınırlı kaynaklar aktarılmalıdır. Konya'nın destinasyon imajının geliştirilmesinde hem önemi hem de performansı yüksek PEF, KTS, TA'ya odaklanılmalıdır. Konya'nın tanıtımında, güvenli ve ucuz bir destinasyon olduğu vurgulanmalı, tarihi ve kültürel yapıları ve nitelikli turistik tesisleri ön plana çıkarılmalıdır.

Bu çalışmanın bulguları yorumlanırken dikkate alınması gereken ve gelecek araştırmalar için yol gösteren bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi bu çalışmanın bulguları Konya'ya özgüdür. Bu çalışmadaki ölçek ve ÖPA analizi kullanılarak diğer destinasyonlarda yapılacak araştırmalar bu çalışmanın bulguları ile kıyaslama imkânı verecek ve literatürün genişlemesine katkıda bulunacaktır. İkincisi, bu çalışmanın bulguları yerel halk bakış açısını yansıtmaktadır. Turistlerin de destinasyon imajını belirleyen boyutlara ilişkin önem ve performans algıları araştırılarak yerel halk ile karşılaştırılmak suretiyle birlikte analiz edilebilir. Üçüncüsü, bu araştırma nicel araştırma türündendir. Özellikle ÖPA ile ortaya konulan yüksek önem düşük performansla sahip boyutların (DK ve DÇ) geliştirilmesine yönelik alınabilecek

tedbirler ilgili turizm paydaşlarıyla yapılacak görüşmeler yoluyla derinlemesine incelenebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 27/12/2022 tarih ve 2022/08-18 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Z., Aybar, D., Demirel A., Sarı, D. B., & Öksüz, E. N. (2022). Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin destinasyon seçiminde etkili olan çekici faktörlerin önem performans analizi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 20(1), 25-44. <https://doi.org/10.33688/aucbd.949574>
- Albayrak, A. (2014). Havalimanı restoranlarında hizmet kalitesinin önem performans analiziyle değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 157-178.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2011). Önem-performans analizi: destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 627-638.
- Bacon, D. R. (2003). A comparison of approaches to importance-performance analysis. *International Journal of Market Research*, 45(1), 55-71.
- Bagri, S. C., & Kala, D. (2015). Tourists' satisfaction at Trijuginarayan, India: an importance-performance analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research-AHTR*, 3(2), 89-115.
- Baker, K. L., & Draper, J. (2013). Importance-performance analysis of the attributes of a cultural festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(2), 104-123.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bayhan, İ., Şengül, S., & Yücel, R. (2018). Sürdürülebilir turizm girişimlerinde önem ve performans değerlendirmeleri: Göynük Tarihi Konakları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23), 204-226.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beldona, S., & Cobanoglu, C. (2007). Importance-performance analysis of guest technologies in the lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 299-312.
- Berezina, E., & Cobanoglu, C. (2010). Importance-performance analysis of in-room technology amenities in hotels. In U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2010* (pp. 25-37). Springer-Verlag Wien.

- Cengiz, F., & Kantarcı, K. (2013). Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün önem-performans analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 29-35.
- Ceylan, D., Cizel, B., & Karakas, H. (2020). Cross-nationality importance performance analysis of Middle East all-inclusive mass tourism destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 658-675.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. L. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363-377.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Court, B. C., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Deng, J. Y., McGill, D., & Arbogast, D. (2017). Perceptions of challenges facing rural communities: an importance-performance analysis. *Tourism Analysis*, 22(2), 219-236.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: the case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284.
- Dmitrieva, M., Fernandes, P. O., & Nunes, A. (2019). Guest's satisfaction: application of the importance-performance analysis. In C. Sousa, IV, DeFreitas, & J. Marques (Eds.), *Proceedings of the 2nd international conference on tourism research (ICTR 2019)* (pp. 61-70), Acad Conferences Ltd.
- Doğantan, E. (2021). Turizm programlarında sunulan e-öğrenme araçlarının önem-performans analiziyle değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 767-782.
- Dündar, Y. (2014). *Turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin algıladıkları destinasyon imajına etkisi: Ankara'da bir uygulama* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Dwyer, L., Dragicevic, V., Armenski, T., Mihalic, T., & Cvelbar, L. K. (2016). Achieving destination competitiveness: an importance-performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1309-1336.
- Evren, S., & Kozak, N. (2019). Kış turizmi destinasyonlarının algılanan performansı: Türkiye'de beş destinasyonun kıyaslaması. *Anatolia: A Journal of Tourism Research*, 30(1), 45-56.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image-towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D. Fesenmaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing* (pp. 191-215). Haworth Press.

- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update*. (10a ed.). Pearson.
- Go, F., & Zhang, W. (1997). Applying importance-performance analysis to Beijing as an international meeting destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 42-49.
- Griffin, T., & Edwards, D. (2012). Importance-performance analysis as a diagnostic tool for urban destination managers. *Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(1), 32-48.
- Güler, O., Yayla, F., & Öztürk, M. (2021). Çocuklu ailelerin restoran seçim kriterleri ve hizmet kalitesi alguları: önem-performans analizi ile bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(61), 170-192.
- Güneş, E. (2018). Destinasyon kalite unsurlarının analizi: Antalya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 423-442.
- Huang, S. (2010). A revised importance-performance analysis of tour guide performance in China. *Tourism Analysis*, 15(2), 227-241.
- Jeng, C. R., Snyder, A. T., & Chen, C. F. (2019). Importance-performance analysis as a strategic tool for tourism marketers: the case of Taiwan's destination image. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 112-125.
- Kabadayı, M., & Sarıışık, M. (2020). Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 211-227.
- Kaya, O. (2017). Turistlerin kruvaziyer gemileri yiyecek ve içecek hizmetlerinden beklenti ve performans düzeylerine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 22-38.
- Kılıç, B., Esen, T., & Esen, F. Ö. (2017). Günübürlük kültür turlarında alınan yiyecek hizmetinin önem-performans analizi ile değerlendirilmesi. İçinde M. Marangoz, A. Fırat, & F. Daşkiran (Editörler), *Kongre bildiriler kitabı: Cilt II*. (pp. 725-737).
- Kiliclar, A., Usakli, A., & Tayfun, A. (2018). Terrorism prevention in tourism destinations: security forces vs. civil authority perspectives. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 232-246.
- Kirk, R. E. (1996). Practical significance: a concept whose time has come. *Educational and Psychological Measurement*, 56, 746-759.
- Kong, H. Y. (2014). Are tour guides in China ready for ecotourism? An importance-performance analysis of perceptions and performances. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 17-34.
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022, 24 Kasım). *Tarihçe*. https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=1
- Ku, G. C. M., & Mak, A. H. N. (2017). Exploring the discrepancies in perceived destination images from residents' and tourists' perspectives: a revised importance-performance analysis approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1124-1138.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022a, 24 Kasım). *Tesis istatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>

- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022b, 24 Kasım). *Sınır istatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html>
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2015). Importance–performance analysis in tourism: a framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242-267.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- Lee, C., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Matzler, K., Sauerwein, E., & Heischmidt, K. A. (2003). Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129.
- Oh, H. (2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22(6), 617-627.
- Parra-Camacho, D., Sanz, V. A., Perez, D. A., & Gonzalez-Garcia, R. J. (2020). Applying importance-performance analysis to residents' perceptions of large sporting events. *Sport in Society*, 23(2), 249-263.
- Pekyaman, A., & Baydeniz, E. (2020). Hizmet kalitesinin önem performans analizi ile ölçülmesi: Afyonkarahisar ili beş yıldızlı termal otel örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 173-199.
- Randall, C., & Mitchell, R. (2008). Wine tourism marketing alliances application of importance-performance analysis. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 289-302.
- Rasovska, I., Kubickova, M., & Ryglova, K. (2021). Importance-performance analysis approach to destination management. *Tourism Economics*, 27(4), 777-794.
- Saltık, İ. A. (2017). Ölüdeniz Tabiat Parkı hizmet kalitesinin önem performans analizi ile değerlendirilmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 197-210.
- Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: a valid management tool? *Tourism Management*, 48, 43-53.
- Sürme, M., & Seyrek, İ. H. (2018). Gaziantep Hayvanat Bahçesi ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin önem-performans analiziyle ölçülmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 666-676.
- Tafesse, W., Korneliussen, T., & Skallerud, K. (2010). Importance performance analysis as a trade show performance evaluation and benchmarking tool. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(4), 314-328.
- Tetik, N. (2012). Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterliliklerinin önem-performans analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(3), 6-24.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021, 31 Aralık). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları*. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>
- Wilkins, H. (2010). Using importance-performance analysis to appreciate satisfaction in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 866-888.

- Wu, H. L., & Jimura, T. (2019). Exploring an importance-performance analysis approach to evaluate destination image. *Local Economy*, 34(7), 699-717.
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri* (Çev: A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın, & E. Gürbüzel). Literatür Yayınları.
- Yıldırım, H. M. (2019). Ziyaretçi memnuniyetinin ölçülmesinde önem performans analizinin (ÖPA) kullanılması: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 154-166.
- Yurcu, G., Akıncı, Z., & Küçüker, C. (2020). Konaklama işletmelerinde servis hizmetleri ile ilgili turist algısı: bir önem-performans analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 656-680.