

DOI: 10.7596/taksad.v8i1.1879

Citation: Yamaç Erdoğan, Z., & Zengin, B. (2019). İstanbul'un Tarihi ve Kültürel Değerleri Kapsamında Arz Sağlayıcılar Perspektifinden Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi ve Analizi. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(1), 409-424. doi:<http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v8i1.1879>

İstanbul'un Tarihi ve Kültürel Değerleri Kapsamında Arz Sağlayıcılar Perspektifinden Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi ve Analizi

Destination Image Evaluation and Analysis from the Suppliers' Perspective within the scope of Historical and Cultural Values of Istanbul

Zeynep Yamaç-Erdoğan¹, Burhanettin Zengin²

Abstract

Istanbul is an attraction centre as a destination providing unique experiences for tourists by holding historical and cultural resources. In order to maintain the position as an attraction centre, one of the key elements is favourable destination image. The study aims to reveal that how tourists perceive destination image of İstanbul and how this reflects on marketing efforts from the standpoint of one of the contributory stakeholders on shaping destination image, marketing managers of the hotels. Interviewing technique is used to obtain data within the qualitative study. Accordingly, face-to-face in-depth interviews are conducted with the marketing managers of five-star hotels -operating in Istanbul-, the obtained data is analysed and interpreted by using computer-aided qualitative data analysis programme "MAXQDA".

Results revealed that destination image of Istanbul was negatively affected due to security based problems in 2016, however, it has been recovering since last two years and showing significantly positive-orientation. For the future, the marketing managers estimate that destination image of Istanbul will be favourable. In this direction; bringing continuity to the organizations becoming brands with the name of Istanbul by adopting a global approach for advertising and promotion efforts, exploring and developing alternate operating areas by following new opportunities as health tourism and Indian market that is coming into prominence especially with wedding organizations are stated as some of the important steps to be taken.

Keywords: Istanbul, Destination image, Hotel enterprises, Marketing managers, Tourism.

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (Doktora Programı). E-posta: zeynep_yamac@hotmail.com

² Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü. E-posta: bzengin@sakarya.edu.tr

Öz

İstanbul, sahip olduğu tarihi ve kültürel kaynaklar bağlamında turistlere eşsiz deneyimler sunan bir destinasyon olarak yüzlerce yıldır cazibe merkezi konumundadır. Söz konusu cazibenin sürdürülebilmesi, destinasyon imajının olumlu olması ile de doğrudan ilişkilidir. Bu çalışmada destinasyon imajının şekillendirilmesinde rol oynayan paydaşlardan biri olan otellerin pazarlama yöneticilerinin nezdinde, turistlerin İstanbul destinasyonunun imajını nasıl algıladığını ve bunun pazarlama çalışmalarına nasıl yansıdığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Nitel bir çalışma olarak tasarlanan bu çalışma için veri toplamada görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda İstanbul'da faaliyet gösteren 40 adet beş yıldızlı otel işletmesinin pazarlama yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek mülakat yapılmış, elde edilen veriler bilgisayar destekli nitel veri analizi programı "MAXQDA" kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre; İstanbul destinasyonu imajının 2016 yılında güvenlik temelli sorunlardan dolayı negatif etkilendiği, son iki yılda pozitif yönelimli olarak olumluya doğru gitmekte olduğu ortaya çıkmıştır. Gelecekte ise pazarlama yöneticileri tarafından İstanbul destinasyonu imajının olumlu olacağı tahmin edilmektedir. Bu doğrultuda yapılması gerekenler; tanıtım ve reklam çalışmalarında küresel bir yaklaşım benimseyerek İstanbul'un adıyla markalaşacak organizasyonlara süreklilik kazandırmak, sağlık turizmi ve özellikle düğün organizasyonlarıyla ön plana çıkan Hint pazarı gibi yeni fırsatlara yönelerek alternatif faaliyet alanları keşfetmek ve geliştirmektir.

Anahtar Kelimeler: İstanbul, Destinasyon imajı, Otel işletmeleri, Pazarlama yöneticileri, Turizm.

Giriş

Dünyanın farklı bölgelerinde pek çok açıdan eşsiz çekicilik unsura sahip olan destinasyonların turist çekme çabaları, daha önce hiç olmadığı kadar rekabetçi bir hâl almıştır. Bu rekabette ön plana çıkabilmek ve daha çok turist çekebilmek destinasyon imajı ile doğru orantılı hale gelmiştir. Bu bağlamda sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri ile İstanbul gibi küresel ölçekte önem arz eden bir destinasyonun olumlu bir imaja sahip olması ve imajını geliştirmesi, söz konusu rekabet koşullarında daha da elzem hâl gelmiştir. Bu çerçevede destinasyon ve destinasyon imajı kavramlarına yer verilecek olup sonrasında İstanbul destinasyonunun sahip olduğu değerler hakkında çalışmanın verilerine zemin hazırlayıcı bilgilere yer verilecektir.

Kavramsal Çerçeve

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne göre destinasyon; "seyahate çıkma kararının merkezindeki ziyaret edilen yer" olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2018). Kavrama dair yapılmış olan tanımlar dikkate alındığında destinasyonun; tarihi ve kültürel öğelerle zenginleştirilmiş (Palmer ve Bejou, 1995: 617) pek çok turistik çekicilikler (Yüksek, 2011: 425) ile ilgili alt ve üstyapı hizmetlerini barındıran (Akyurt ve Atay, 2009: 2), gelişmiş bir ulaşım ağı ile bölgeler ve ülkeler arası bağlantı kurabilen (Ersun ve Arslan, 2011: 231) turistik ürün arzı sağlayan işletmeler tarafından desteklenmiş, kimi zaman bir yerel bölge kimi zamansa bir kıta olarak ifade edilen turizm bölgeleri (Kiliç, 2011: 240) olduğu anlaşılmaktadır. Bir destinasyon hakkındaki gerçekliğin, turistlerin kendi düşünceleri doğrultusunda yaptığı öznel bir yorumu olarak da nitelendirilen destinasyon imajı ise (Bigne vd., 2001: 607); kültür, doğa, toplum ve turizm altyapısı gibi çeşitli özelliklerden oluşan bir koleksiyon olarak ifade edilmekte (Asgari ve Borzooei, 2013: 132) ve bir kişinin veya bir grubun, bir yerle ilgili inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamından oluşan algısı olarak tanımlanmaktadır (Baloglu vd., 2014: 1058).

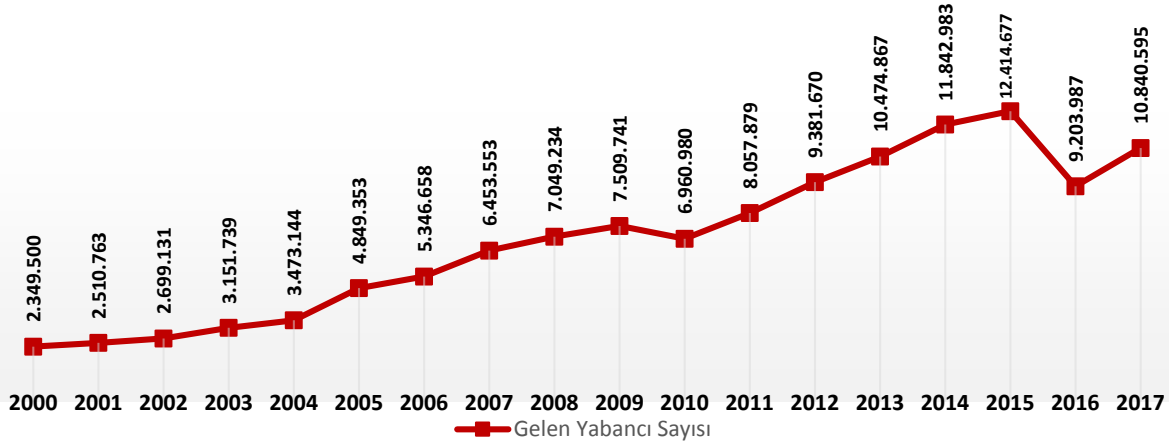
Destinasyonlar, pazarlama sürecinde aktif bir ortak konumunda olan müşterilerin (King, 2002: 106) satın alma sürecini (Durna ve Dedeoğlu, 2013: 29) ve bu süreçte aldığı kararlar sonrasında ortaya çıkan memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012: 202). Bu durum pazarlamacıların ve yöneticilerin destinasyonların talebini etkileyen (Türkay, 2014: 210) ve geleceğine yön veren (Ersoy, 2014:

974) imajına ilişkin oynadıkları rolün önemini artırmıştır (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009: 66). Hızla artan uluslararası hareketlerin de etkisiyle farklı bir destinasyon imajı oluşturulması turistlerin yer seçimini, satın alma kararlarını ve diğer kişilere yönelik tavsiyelerini etkilediğinden, destinasyonlar için önemli bir amaç haline gelmiştir (Asgari ve Borzooei, 2013: 132).

2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti ilan edilen İstanbul (T.C. Dışişleri Bakanlığı AB Başkanlığı, 2018) dünya üzerindeki en önemli finans, ticaret kültür, sanat ve turizm başkentlerinden biri olmayı sürdürmektedir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018a). Kültür turizmi, alışveriş turizmi, kongre turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi başta olmak üzere pek çok turizm çeşidinin bir arada bulunduğu, gerek turistik aktiviteleri gerekse turistik ürün zenginliği bakımından eşsiz değerlere sahip olan İstanbul şehri, aynı zamanda tarihi mirasları ve doğal güzellikleri ile de dünyanın her yerinden turistler için bir cazibe merkezi konumundadır.

Grafik 1’de görüldüğü üzere İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçi sayısının en yüksek olduğu yıl 2015 yılıdır. 2016 yılında ise 3.2 milyonluk bir düşüş yaşanmış olup, 2017 yılında yeniden bir toparlanma olduğu anlaşılmaktadır. 2010 yılından 2016 yılına kadar gelen yabancı sayısında sürekli yükselen bir ivme ile birlikte İstanbul destinasyonu imajı, 2016 yılında meydana gelen Sultanahmet patlaması, İstiklâl Caddesi saldırısı, Vezneciler saldırısı, Atatürk Havalimanı saldırısı, 15 Temmuz darbe girişimi, Dolmabahçe saldırısı ve 1 Ocak 2017 Reina

Grafik 1. 2000-2017 Yılları Arasında İstanbul’a Gelen Yabancı Sayısı



Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018b.

saldırısı gibi elim terör saldırıları neticesinde zedelenmiş, bu doğrultuda İstanbul’a gelen yabancı sayısı azalmıştır. Güvenlik konusunun bir şehrin imajının oluşumunda en belirleyici unsurlardan biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, İstanbul’un son yıllarda eski ivmesini yeniden kazanma yolunda önemli adımlar attığı ve destinasyon imajının olumluya doğru gittiği düşüncesi oluşmaya başlamıştır.

Literatür Taraması

Literatürde destinasyon imajına yönelik çalışmalar incelendiğinde, imajın destinasyon gelişimindeki rolü üzerinde duran Hunt (1975)’in çalışması ile 1970’li yıllara kadar geriye gitmek mümkündür. Bununla birlikte turizm literatüründeki imaj çalışmalarının çoğunlukla destinasyon imajı temelli yapıldığı ve 1970’li yıllardan günümüze dek konuya yönelik çalışmaların zenginleştiği anlaşılmaktadır (Crompton, 1979; Phelps, 1986; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Chen, 2018).

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, Altınbaşak ve Yalçın (2010)’ın, İstanbul’un imajı ile ilgili turistlere yönelik yaptığı çalışmada; İstanbul’un, eşsiz kültüre ve atmosfere sahip tarihi bir şehir olarak algılandığını, müzelerin, özellikle tarihi sarayların ve anıtların kentin imajında yadsınamaz bir paya sahip

olduğunu, bu sebeple de katılımcıların İstanbul'un ziyaret edilmeye değer tarihi ve kültürel değerlerinin bulunduğu inancında olduklarını belirtmiştir. Sağdıç (2014) ise üniversite öğrencilerinin İstanbul imajı algısını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışmada İstanbul'un doğal güzelliklerinin temelinde İstanbul Boğazı, şehrin tarihine dair imaj öğeleri arasında da Kız Kulesi, Galata Kulesi ve Topkapı Sarayı ön plana çıkmıştır. Çalışmanın dikkat çekici noktası, öğrencilerin büyük kısmının şehrin imajının geleceği ile ilgili kaygı duymasıdır.

Kuşaklararası imaj algısının farklılık gösterebileceği varsayımından hareketle Albayrak ve Özkul (2013) tarafından, İstanbul'daki Y kuşağı turistler ele alınarak yapılan nicel çalışmada turistlerin destinasyon imajına yönelik algısının demografik faktörlere göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Sahin ve Baloglu (2011) ise İstanbul'un imajı ve marka kişiliği üzerine yaptığı nicel çalışmada katılımcıları milliyetleri ve kültürel yakınlıkları doğrultusunda ABD, İngiltere, Avrupa ve Doğu Asya olarak dört gruba ayırmış ve çalışmanın sonucunda farklı milliyetler arasında anlamlı algı farklılıklarının olduğunu tespit etmiştir. Ekenyazıcı Güney (2012) ise, çalışmasında İstanbul'un imajını etkileyen temel bir değişken olarak ulaşım sistemlerini ele almış olup politik, sosyo-kültürel ve ekonomik bağlamda ulaşım sistemlerinin İstanbul üzerindeki dönüştürücü tesirini incelemiştir. Sonuç olarak ise; ulaşım sistemlerinin gelişimi doğrultusunda atılacak adımların, İstanbul'un şehir imajı üzerinde kayda değer bir etkisi olduğunu saptamıştır.

Alvarez ve Yarcın (2010), İstanbul'un bir dünya kentine dönüşme sürecini ve kentteki kültürel faaliyetlerin son dönemdeki büyümesinin etkisini incelemeye yönelik bir çalışma yapmış olup, bu çalışmada; İstanbul'un kültürel ve ekonomik gelişmeler çerçevesinde bir dünya kentine dönüştüğünü ortaya koymuştur. Bununla birlikte şehrin kültürel çeşitliliği, tarihi ve coğrafik konumu önemli avantajlar olarak ön plana çıkmıştır. Üner vd. (2006) yaptığı çalışmada yabancı turistlerin algıladığı İstanbul imajını tespit etmeye çalışmış ve İstanbul'un; tarihi, kültürel değerleri, büyüleyici manzaraları ve alışveriş olanakları gibi değişkenler bağlamında yabancı turistler tarafından arzu edilen bir seyahat destinasyonu olduğu sonucuna varmıştır. Maden vd. (2012) ise İstanbul destinasyonu imajının, İtalya'da yükseköğrenim gören ve farklı ülkelerden gelmiş olan insanların algılarını karşılaştırmak üzere yaptığı çalışmada, milliyetler arası imaj algılarında farklılık olduğu, deneyimsel yakınlığın İstanbul'un imajını daha olumlu etkilediği çıkarımını yapmıştır.

Yöntem

Çalışmanın literatür taraması başlığı altında, İstanbul destinasyonunun imajı üzerine daha önce yapılmış çalışmalardan bazılarında yer verilmiştir. Bu bağlamda destinasyon imajı üzerine yapılmış olan çalışmaların genellikle turistlerin ya da öğrencilerin imaj algısı temeline dayanarak yapıldığı gözlemlenmiştir.

Bu çerçevede çalışmanın amacını; İstanbul destinasyon imajının oluşmasında büyük role sahip arz sağlayıcıların destinasyon imajı algısı ve arz sağlayıcıların nezdinde turistlerin İstanbul destinasyon imajı algısının ne olduğunu ortaya çıkarmak oluşturmaktadır. Yine bu kapsamda bu algıların pazarlama faaliyetlerine nasıl yansıtıldığının tespit edilmesi de amaçlanmaktadır.

Çalışmada araştırma stratejisi olarak vaka çalışması yöntemi, analiz yöntemi olarak ise nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın vakaları olarak; İstanbul'un destinasyon imajının oluşmasında rol oynadığı ve bu imajı şekillendirme gücüne sahip olduğu düşünülen arz sağlayıcılar seçilmiştir. Bu bağlamda beş yıldızlı otel işletmelerinin pazarlama departmanı müdürleri ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın otel işletmelerinin pazarlama departmanı müdürlerine yönelik yapılması ile özgün bir değere sahip olduğu, bu yönüyle alan yazın için önem arz ettiği düşünülmektedir.

Araştırmanın evrenini konaklama işletmeleri, çalışma evrenini İstanbul'daki konaklama işletmeleri, örnekleme oluşturan vakaları ise; İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma evreni İstanbul'da faaliyet gösteren 99 tane beş yıldızlı otel işletmesidir. Araştırma kapsamında çalışma evreninde yer alan 99 otele mail atılarak randevu talep edilmiş, olumlu geri dönüşler neticesinde Eylül-Kasım ayları arasında

40 tane beş yıldızlı otelin pazarlama yöneticisi ile yüz yüze görüşülmüştür. İlk görüşülen kişilere konu ile ilgili başka kimlerle görüşülebileceği sorulup, konu hakkında bilgi sahibi kişilere yönlendirmeleri sağlanarak kartopu örneklemeden (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 122) de yararlanılmıştır. Araştırma için sadece beş yıldızlı otellerin seçilmesinin nedeni; beş yıldızlı otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini profesyonel düzeyde yaptığı, sundukları kaliteli hizmet ve arz unsurları ile İstanbul destinasyonundaki pazarları ve İstanbul'a gelen yabancı turist profillerini daha iyi tanıyıp, etkileşimde buldukları ve bu doğrultuda bilgi kaynağı olacakları yönündeki öngörüdür.

Çalışmada, literatürden hareketle var olan çeşitli kavramlar ve tanımlar ön kodlar ve kategoriler olarak belirlenmiştir. Sonrasında toplanan veriler tekrar tekrar okunarak, ön plana çıkan yeni kodlar ve kategoriler oluşturulmuş bu sayede analiz aracı olgunlaştırılmıştır. Böylece kod ve kategori listesi güncellenerek, "MAXQDA" bilgisayar destekli nitel veri analizi programına yüklenmiştir. Bununla birlikte görüşmelerin kayıt altına alındığı mülakat dosyaları programa aktarılarak nitel içerik analizi yapılmaya başlanmıştır.

Bulgular

Çalışmada bütünsel bir bakış sağlaması adına, kullanılan nitel veri analizi programı ile kodların ve kategorilerin ilişkilerini gösteren "İstanbul Destinasyonu İmajı İlişki Haritası" (bkz. Şekil 1) oluşturulmuştur. Bu çerçevede haritada yer alan ok işaretlerinin yönleri değerlendirilerek ilişkiler ve nedenleri yorumlanmıştır. Yine analiz kapsamında her bir kategoriye ait bulgular program yardımı ile grafiklere dökülmüş ve yorumlanmıştır. Bulguları desteklemek amacıyla vakalara ait ifadeler isim verilmeden "M1", "M2" şeklinde kodlanarak örneklendirilmiştir.

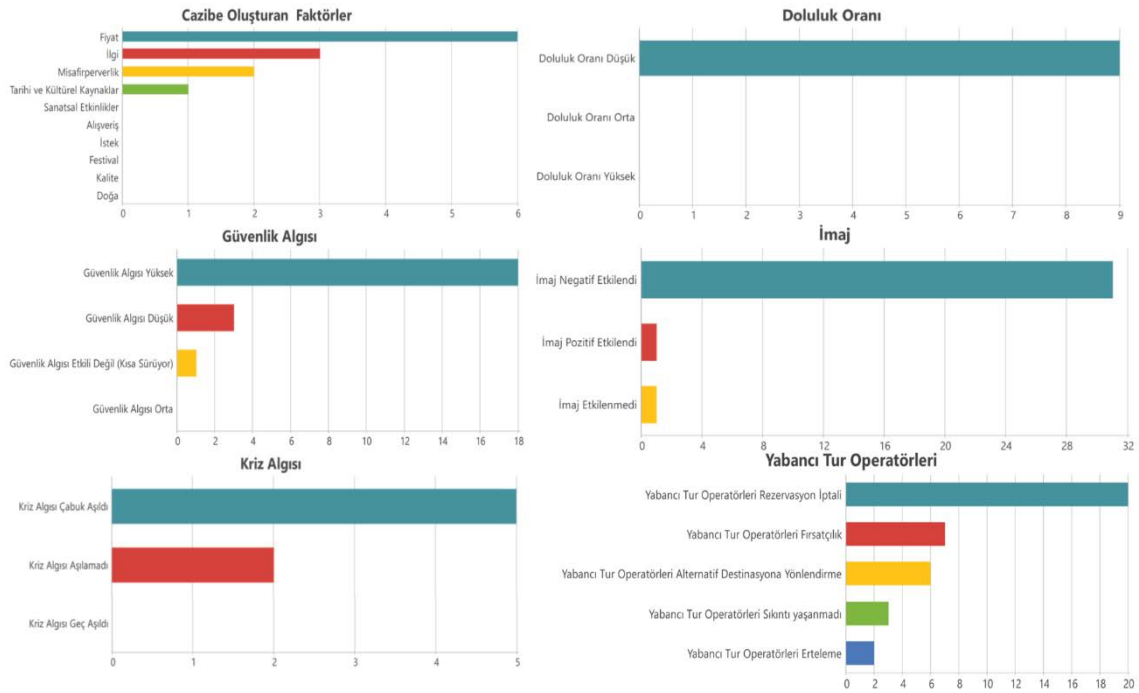
İstanbul destinasyonu imajı ilişki haritası (Şekil 1) incelendiğinde, İstanbul destinasyonunun **mevcut imajının pozitif** olması ile *tarihi ve kültürel değerlerin pozitif* çıkması yani yabancı turistlerin yoğunluklu olarak tarihi ve kültürel değerlerden kaynaklı İstanbul'a ilgi göstermeleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte İstanbul destinasyonunda artık *güvenlik algısının³ düşük* oluşu ile mevcut imajın pozitif olması arasında güçlü bir ilişki gözlemlenmektedir. Mevcut imajın pozitif olması ile ilişkili diğer unsurlar; *doğal güzellikler, eğlence, alışveriş, konum avantajı, doluluk oranlarının yüksek ve pozitif yönelime sahip olması, geleceğe yönelik izlenim* ve öngörülerin de pozitif yönelimde oluşudur.

İstanbul destinasyonunun **mevcut imajının pozitif yönelimli** olmasının, *destinasyon imajı* ile ilişkisinin yanı sıra; *doluluk oranlarının yüksek, güvenlik algısının orta ve mevcut imajın negatif* olması ile ilişkisi görülmektedir. İmajın yaşanan kriz döneminde *negatif etkilenmesi* ile şu anki *mevcut destinasyon imajının pozitif yönelimi* arasında ilişki çıkmıştır. *Güvenlik algısının yüksek ve düşük* olarak çıkmasının *mevcut imajın pozitif yönelimli* olması arasında da ilişki söz konusudur. İki zıt durumun (*Güvenlik algısının yüksek ve güvenlik algısının düşük* oluşu) *pozitif yönelimle* ilişkili oluşu, Ortadoğulu turistlerin sahip oldukları kadenci zihniyet yaklaşımları ve bu doğrultuda güvenlik hassasiyetlerinin düşük oluşu ile ilişkilendirilmektedir. Bu zıtlık durumu başta Uzakdoğulu turistler olmak üzere Avrupalı ve Amerikalı turistlerin güvenlik hassasiyetlerinin yüksek oluşuyla açıklanmaktadır. Güvenlik algısı yüksek olan grubun yine de kendince risk olarak tarihi ve kültürel değerleri için İstanbul'a geliyor oluşu, *imajın pozitif yönelimi* ile *güvenlik algısının yüksek* olması arasında bir ilişki ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. *Mevcut imajın pozitif yönelimi* ile ilişkili diğer unsurlar; İstanbul'un *ucuz destinasyon* haline gelmesi, *kriz algısının çabuk aşılması, doğal güzellikler ve doluluk oranlarının pozitif yönelimli* olmasıdır. *Mevcut imajın pozitif yönelimi* ile ilişkili olarak *tarih ve kültür değerlerinin pozitif* yönü öngörülen bir sonuçken, *tarih ve kültür değerlerinin negatif* yönü aslında sahip olunan bu değerlerin korunmaması, sahip çıkılmaması ve yeterince ön plana çıkarılmamasından

³ Çalışmada "güvenlik algısı" düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar, turistlerin destinasyona ilişkin güvenlik hassasiyetlerine işaret etmektedir. Yani "güvenlik algısı düşük" ile destinasyonun güvenli olarak algılandığı ve bu bağlamda güvenliğe ilişkin hassasiyetin düşük olduğu ifade edilmektedir.

İstanbul'un destinasyon imajının geliştirilmesinde otellerin oynadığı rol olarak **müşteri memnuniyeti** ile **taksici terörü**⁴ arasında negatif ilişki söz konusudur. Nitekim turistler ile taksiciler arasında yaşanan problemler doğrudan müşteri memnuniyetine yansımaktadır. Bununla birlikte otellerin **müşteri memnuniyeti** sağlaması ile **kültür sanat aktivitelerine sponsorluk yapması ve misafirperverlik** arasında; **kültür sanat aktivitelerine sponsorluk yapması** ile de **tanıtım ve reklam faaliyetleri** arasında bir ilişki söz konusudur. Yaşanan kriz döneminde **imajın negatif etkilenmesi** ile yabancı tur operatörlerinin fiyatları fazlasıyla düşürerek **fırsatçılık** yapması arasında bir ilişki söz konusu olmuştur. Yine aynı dönemde yabancı tur operatörlerinin turistleri **alternatif destinasyonlara yönlendirmesi** ile İstanbul **rezervasyonlarını iptal etmeleri** arasında bir ilişki görülmektedir.

Grafik 1. Yaşanan Krizlerin İstanbul Destinasyonu İmajına Etkileri



Grafik 1'de krizlerin yaşandığı döneme yönelik **cazibe oluşturan faktörler** alt grafiğinde **fiyat**, negatif segmentte en güçlü unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim konaklama işletmelerinin pazarlama yöneticileri oda fiyatlarının çok düştüğünü vurgulamış, İstanbul'un ucuz destinasyon haline geldiğini ve bu doğrultuda da daha az harcayan misafirlerin gelmeye başladığını ifade etmiştir. İkinci sırada yer alan **ilgi** de negatif yönüyle ortaya çıkmış ve turistlerin İstanbul'a ilgisinin azaldığı anlaşılmıştır. **Misafirperverlik** ile **tarihi ve kültürel kaynaklar** ise pozitif yönlü cazibe unsurları olarak sıralamada yer almıştır. Alınan cevaplara şu şekilde birkaç örnek verilebilir;

Fiyat

M6: "Kaybettiklerimizi hala geri kazanmış değiliz. Bir kere şehir olarak, şehir değeri düştü, fiyatlar düştü, pek çok ülkeyi kaybettik, listelerinden çıkarttılar İstanbul'u."

İlgi

M12: "Avrupa'da en ucuz destinasyon haline geldik ama bu turistlerin bize daha fazla gelmelerini sağlamadı. Çünkü bizi önceden Avrupa Birliği'ne girecek aday bir ülke olarak görüyorlardı, artık Ortadoğulu olarak görüyorlar."

⁴ Katılımcılar tarafından turistler ile taksiciler arasında sıklıkla yaşanan taksici kaynaklı problemler "taksici terörü" olarak adlandırılmış olduğu için çalışmada da bu şekilde yer verilmiştir.

Bir diğerk alt grafik olan **doluluk oranları** katılımcılar tarafından negatif olarak değerklendirilmiş ve yaşanan kriz döneminde otel doluluk oranlarında ciddi oranda düşüş yaşandığı ifade edilmiştir.

Doluluk oranı düşük

M39: “O dönemlerde rezervasyonlar o kadar azaldı ki, otel bomboş kaldı diyebilirim.”

Güvenlik algısı alt grafiğinde ise yaşanan krizler döneminde katılımcıların çoğunluğu *güvenlik algısının yüksek olduğunu* ifade etmiştir. Bunun yanı sıra araştırmada, yaşanan kriz döneminde *güvenlik algısının düşük olduğu* gibi bir çarpıcı sonuç da ikinci sırada yer almaktadır. Güvenlik algısının düşük olmasının sebebi ise Ortadoğulu turistler olarak ifade edilmiştir. Ortadoğulu turistlerin “kaderci” zihniyetle hareket ederek, yaşanan her türlü negatif durumun her yerde başlarına gelebileceği düşüncesinin hâkim olduğu söylenmiştir. Son olarak ise *güvenlik algısı etkili değil/kısa sürüyor* şeklinde ortaya çıkan veri krizlerin küresel ve dönemsel özelliğe sahip olduğu düşüncesinden kaynaklanmaktadır.

Güvenlik algısı yüksek

M5: “Tabi ki de olumsuz etkisi oldu. Güvenlik konusunda Avrupalı ve Amerikalı turist bunlara çok dikkat ediyor. Yurtdışında da İstanbul’daki terör saldırılarıyla ilgili haberler çıkıyor. Bazıları İstanbul acaba Suriye gibi mi diye de düşünüyor. Bu çok temel ve içgüdüsel bir durum aslında.”

Güvenlik algısı düşük

M31: “Türkiye’yi her koşulda güvenli bulan ve kendi coğrafyalarının bundan daha güvenli olmadığını düşünen bir kitle var, o da Ortadoğu pazarı. Çünkü orası da sürekli kaynayan kazan gibi bir bölge o yüzden Ortadoğulular ülke ayırmaksızın söylüyorum biraz daha İstanbul’a gelme konusunda her zaman destekleyici oldular. Çünkü her yerde her şeyin olabileceğini en iyi kendileri biliyorlar. Ortadoğulular İstanbul’a zaten geldikleri için biliyorlar İstanbul’u.”

Yaşanan kriz döneminde İstanbul destinasyonunun imajının ise **imaj** alt grafiğinde *negatif etkilendiğini* görmek mümkündür. Bu sonuç araştırmada tahmin edilen bir durumdu elbette. Çarpıcı kısım ise; beklenmeyen şekilde katılımcılardan birinin otelin krizi fırsata çevirdiğini böylece de İstanbul destinasyonunun imajının pozitif etkilendiğini şu şekilde ifade etmesidir:

M4: “15 Temmuz darbe girişimine bağlı olarak ortaya çıkan krizin yaşandığı zamanda herkes iş kaybı yaşarken, aslında kriz bir fırsat da yarattı. Üst düzey toplantılar, protesto amaçlı gelenler, kamu birimlerinden gelen kişiler konaklama yapmış ve aslında konaklamalarımız düşmemiştir. Aksine otelimiz krizi fırsata çevirip büyük işler almıştır.”

Yine de bu kişisel ifade yoruma açık olmakla birlikte, krizin fırsata çevrilmesinin İstanbul’un destinasyon imajına mı, yoksa otelin doluluk oranlarına mı pozitif yansıyan bir durum olduğu muğlaktır. Bir diğerk şaşırtıcı ifade de krizlerin İstanbul’un destinasyon imajını etkilemediği yönündedir. Katılımcı bu düşüncesini şu cümlelerle ifade etmiştir:

M21: “Bence imajımızı çok etkilemedi. Bu bir tercih sonuçta.”

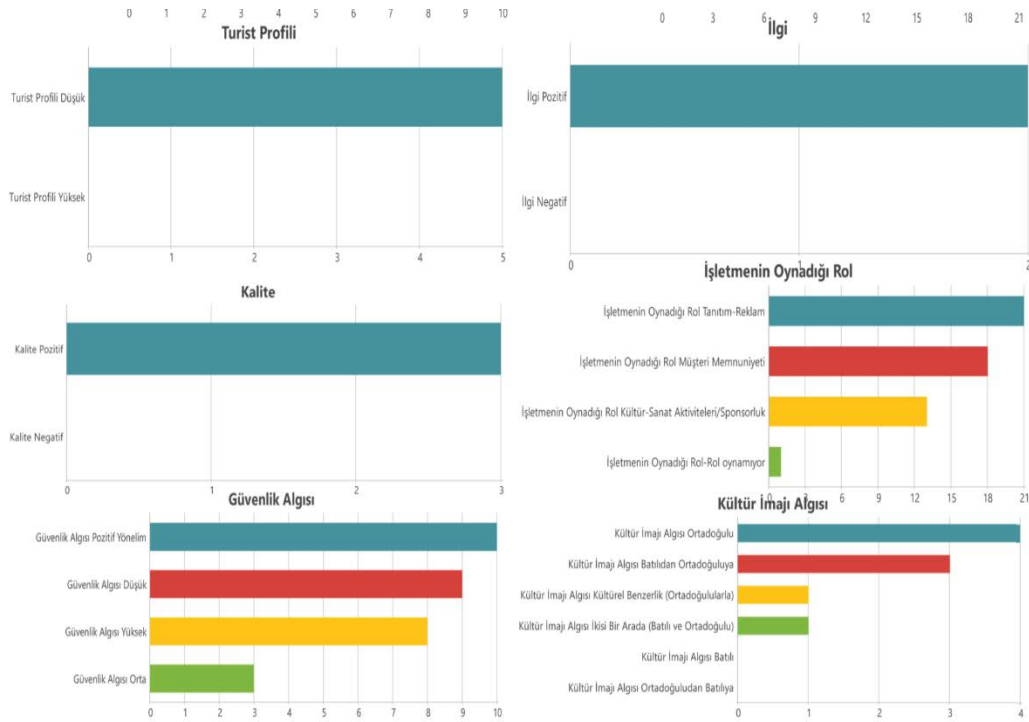
Kriz algısı alt grafiğinde katılımcıların bir kısmı *kriz algısının aşılamadığı* düşüncesine sahipken, katılımcıların büyük oranda *kriz algısı çabuk aşıldı* düşüncesine hâkim olduğu sonucu elde edilmiştir. Özellikle Ortadoğu pazarı için krizin 1-1,5 ay kadar sürdüğu belirtilmiştir.

M37: “2017 senesi biraz daha yaraları iyileştirme ile geçti ama aslında şahsi olarak ben bu kadar hızlı iyileşeceğini beklemiyordum. Turist sayısında bir düşüş vardı tabii ama 2016’ya göre 2017 yılında bir çıkış oldu.”

Yabancı tur operatörlerinin kriz dönemindeki yaklaşımlarına yönelik alınan cevaplarda en yüksek oranda çıkan veri, *rezervasyon iptalidir*. İkinci sırada ise tur operatörlerinin *fırsatçılık* yaptığı ifade edilmiş olup, İstanbul’un tehlikeli bölge konumuna düşmesiyle birlikte oda fiyatlarının aşağıya çekilmeye çalışıldığı, “ölü fiyatlara” oda satışı yapmaya zorlandığı, hatta İstanbul’a turist göndermek yerine, İstanbul’dan turist

çekmeye çalıştıklarından yana düşünceler ifade edilmiştir. Bazı katılımcılar ise herhangi bir sıkıntı yaşamadıklarını, zaten iadesiz satış yaptıklarını belirtmişlerdir. Bazı yabancı tur operatörleri de rezervasyonları *erteleme* yoluna giderek, krizin aşıldığı zamanda turistleri göndermiştir.

Grafik 2. Yaşanan Krizler Sonrası İstanbul Destinasyonunun İmajı (a)



Grafik 2’de yaşanan krizler sonrası İstanbul destinasyonunun imajı kapsamında **turist profili** alt grafiğine katılımcıların tamamı *turist profilinin düştüğünü* ifade etmiştir.

M37: “2011-2013 yıllarındaki gibi turistler gelmiyor artık o zaman ki profil çok farklıydı, pazar da farklıydı daha çok Avrupa’dan sevdiğimiz kitle geliyordu. Toplantıya geliyorlardı, toplantılarını buralarda yapmak istiyorlardı, artık o kitle yok. Tabii bunun şöyle bir dezavantajı var bizim paramız değer kaybettikçe, gelen turistin kalitesi de düşüyor. Çünkü burası onlar için ucuzlaşmış bir destinasyon oluyor dolayısıyla daha ucuz, biraz daha kalite anlamında düşük bir kitle geliyor buraya.”

İlgi alt grafiğinde ise özellikle Ortadoğu pazarının İstanbul’da neredeyse tek pazar konumunda ezici çoğunlukta olması sebebiyle İstanbul destinasyonuna olan *ilginin de pozitif* olarak arttığı vurgulanmıştır.

M4: “Ortadoğulu misafirler İstanbul’u tamamen güvenli, onların yaşam tarzına hitap eden bir bölge olarak görüyor. Çünkü dünyanın hiçbir yerinde onlara birinci sınıf insan muamelesi yapılmıyor. Türkiye’de en çok İstanbul’da, sonra Trabzon’da önemli insan olduklarını hissediyorlar.”

İstanbul destinasyonunun imajında temel bir unsur olan **kalite** konusunda da alt grafikte görüldüğü üzere *pozitif* bir kalite algısı ortaya koyulmuştur. Katılımcılar İstanbul’daki otel işletmelerinin kalitesini şu şekilde ifade etmişlerdir:

M14: “Hizmet sektörü anlamında çok ciddi bir kaliteye sahibiz. Bize alternatif konumda olan destinasyonlarda bizdeki kaliteyi ve hizmeti göremezler. Gerçekten yok Avrupa’da. Türkiye’deki turizm inanın Avrupa’da yok. Çünkü çok ciddi bir alt yapımız var.”

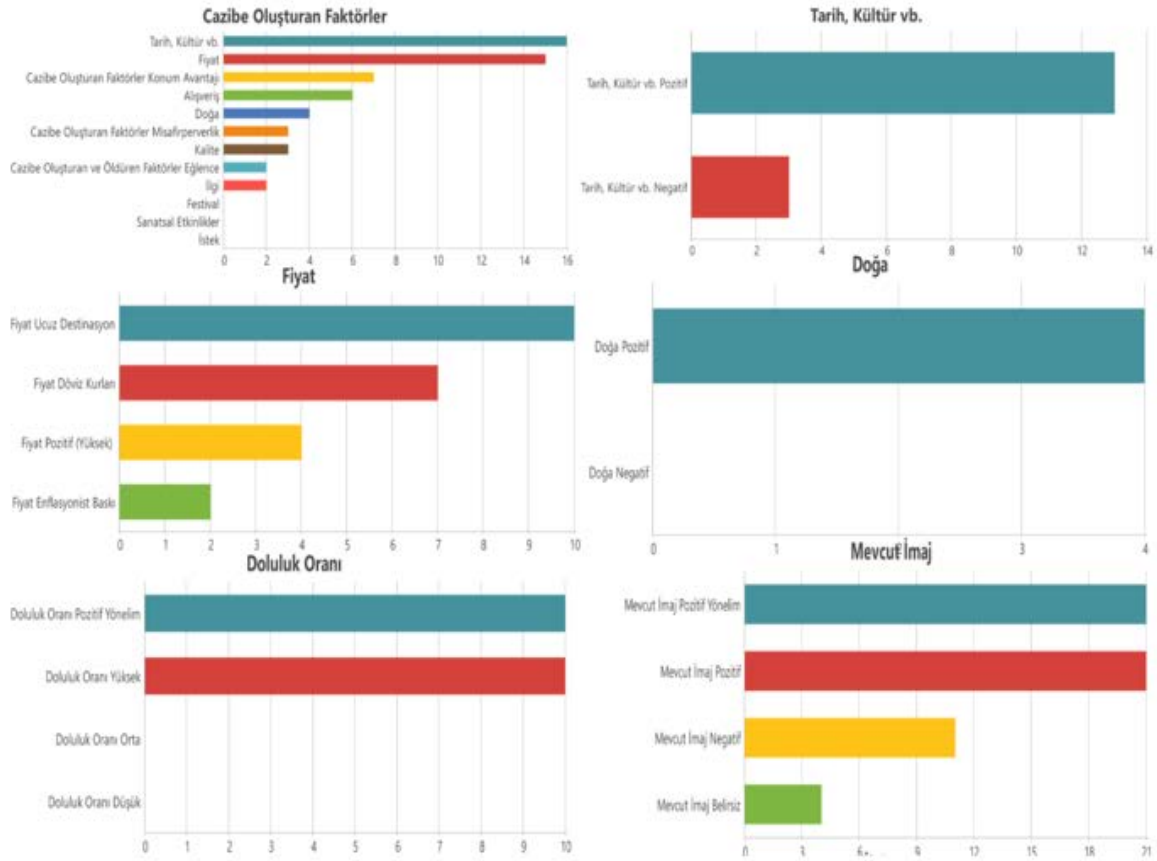
İstanbul’un destinasyon imajının geliştirilmesinde otel işletmelerinin **nasil bir rol oynadığını** saptamaya yönelik sorulan soruya alınan cevaplar doğrultusunda; otel işletmeleri en çok İstanbul’u *tanıtmaya ve reklamını* yapmaya yönelik faaliyetlerle katkı sağlamaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bu tanıtım ve reklam faaliyetleri kapsamında; uluslararası fuarlara katılıp İstanbul’un tarihini ve kültürünü anlatmak, sosyal

medya üzerinden reklam yapmak, yurtdışından acenta çalışanlarını ağırlayıp ülkelerinde İstanbul'a turist göndermelerine fırsat oluşturmak, basın ve sanat gruplarını ağırlayıp İstanbul'u ülkelerinde olumlu anlatmalarına zemin hazırlamak, gurmeleri davet edip festivaller düzenlemek, yurtdışından sosyal medya fenomenlerini davet edip ücretsiz ağırlayarak İstanbul'un ve otelin reklamını yapmasını sağlamak gibi çeşitli faaliyetler yer almaktadır. Otel işletmelerinin oynadığı rol kapsamında ikinci sırada *müşteri/misafir memnuniyeti* yer almaktadır. Oteller en iyi şekilde hizmet vererek ve ürün kalitesinden taviz vermeyerek, aynı zamanda turistlere her konuda yardımcı olmaya çalışarak, otelden ve İstanbul'dan memnun ve mutlu bir şekilde ayrılmaları için ellerinden geleni yaptıklarını ifade etmiştir. Üçüncü sırada ise; otel işletmeleri İstanbul'un destinasyon imajına katkı sağlayabilmek adına *kültür sanat aktivitelerine*, fuarlara ve festivallere *sponsorluk* yaparak İstanbul'un çağdaş ve modern yüzünü ön plana çıkarmaya çalışmakta, aynı zamanda gelen sanatçıların konaklama sponsoru olarak da kaliteli hizmet ile olumlu bir algı oluşturmaya çalışmakta olduklarını belirtmiştir. Bir katılımcı ise şuan çok fazla sayıda otel olduğunu ve otellerin bireysel olarak İstanbul'un destinasyon imajının geliştirilmesinde *rol oynamadığını* ifade etmiştir.

Güvenlik algısı alt grafiğinde ise günümüzde katılımcıların düşüncelerine göre yabancı turistlerde güvenlik konusunda *pozitif bir yönelimin* söz konusu olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar korku ve endişe ortamının giderek azaldığını, birkaç yıldır hiç gelmeyen pazarların dahi artık gelmeye başladığını, İstanbul'da son yıllarda bir güvenlik sorununun yaşanmaması ve günümüzde insanların unutmaya meylinin yüksek olduğu, bu sebeple de turistlerin yeniden gelmeye başladıklarını ifade etmişlerdir. İkinci sırada yer alan güvenlik algısının *düşük* olduğu sonucu da yine Ortadoğu pazarının yoğunluklu olarak İstanbul'a gelmesiyle açıklanmaktadır. Genel yapıları itibarıyla güvenlik konusunda hassasiyet düzeyi en düşük pazar Ortadoğu pazarıdır. Bununla birlikte diğer pazarlardan yabancı turistlerin de İstanbul'u çok sevmesi ve endişelerinin azalmasıyla yeniden dönmesi, terörün de artık İstanbul'un gündeminde olmadığı diğer sebepler olarak açıklanmıştır. Üçüncü sırada ise güvenlik algısı *yüksek* sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç özellikle güvenlik konusunda en hassas pazar olarak belirtilen Uzakdoğu pazarı ile Avrupa pazarı için geçerli bir durumdur. Bunun yanı sıra Latin Amerika'dan da turistlerin henüz gelme riskini almadıkları, Amerika pazarının ancak *cruise* turlarının yeniden başlamasıyla mümkün olabileceği vurgulanmıştır. Son olarak güvenlik algısı *orta* sonucu elde edilmiş bu sonuç da yine kaygıları olan ama sırf İstanbul'un tarihi ve kültüründen kaynaklı olarak risk alıp gelen Avrupalı ve Uzakdoğulu turistlerden oluşmaktadır.

Grafik 2'nin son alt grafiği olan **kültür imajı algısı**nda ilk sırada katılımcılar tarafından İstanbul'un kültürel imaj olarak bir *Ortadoğu* şehri gibi algılandığı, çehremizin Araplaşmaya başladığı, gelen turistlerin İstanbul'da deve, çöl gibi şeyler görmeyi beklediği, Avrupalı ve Amerikalı turistlerin İstanbul'da Ortadoğulu turistleri görmekten rahatsız olduklarını bu yüzden de İstanbul'da Ortadoğulu turistlerin çok tercih etmediği bölgelere gitmeye özen gösterdikleri gibi çarpıcı durumlar ifade edilmiştir. İkinci sırada da İstanbul'un *Batılı bir şehirden Ortadoğulu bir şehre* dönüştüğü ifade edilmiştir. Üçüncü sırada İstanbul ile Ortadoğu arasında kültürel bakımından *benzerlik* vurgulanmış olup son sırada da, İstanbul'un çok otantik bir yapısı olduğu, hem Avrupalı bir yanı hem de Ortadoğulu bir yanı olduğu, bu sebeple de turistlerin *iki kültürü bir arada* çok rahat görebildikleri bir yer olduğu ifade edilmiştir.

Grafik 3. Yaşanan Krizler Sonrası İstanbul Destinasyonunun İmajı (b)



Grafik 3'te yer alan **cazibe oluşturan faktörler** alt grafiğinde katılımcılar İstanbul'un cazibe oluşturan unsuru olarak en fazla *tarihi ve kültürel değerler* cevabını vermiştir.

M11: "İstanbul çok büyük bir öneme sahip bununla beraber tarihsel bir bağ var. İstanbul üç büyük imparatorluğa başkentlik yapan bir coğrafyada, bu çok önemli. Gerek Roma'dan kalan kalıntılar gerek Osmanlı'dan kalan eserler, gerekse Helenistik çağda ilkçağdan kalan yapılarıyla ciddi önem arz ediyor. Hem tarihi hem de bu kadar büyük, bu kadar genç bu kadar enerjik dinamik bir şehir olması insanları çok büyülüyor."

M8: "İstanbul kozmopolit, kaosu, lezzetti, kültürel detayları barındıran, tarih kokan bir şehir. Her ne kadar yapılaşma İstanbul'un estetiğini bozsa da yabancı turistlerin gözünde halen mistik havasını koruyor."

Grafik 3'te **tarih kültür vb.** alt kategorisinde tarih ve kültürün *negatif* boyutu da çıkmıştır. Bu *negatif* yönünün kaynağı; İstanbul'un tarihi dokularının özel kalması, bu dokulara iyi bakılması gerektiği, ama bunda yeterince başarılı olunmadığı ve tarihi ve kültürel değerlerimizi olması gerektiği ölçüde ön plana çıkarılmadığı düşünceleridir.

Cazibe oluşturan faktörlerde ikinci sırada ise **fiyat** gelmektedir⁵. Fakat fiyat unsuru *negatif* yönlü çıkmıştır. Nitekim katılımcılar İstanbul'un *ucuz destinasyon* haline geldiğini ve hatta Avrupa'daki en ucuz destinasyon olduğunu ama bu durumun turistlerin daha çok gelmesini sağlamadığını ifade etmiştir. Ucuz destinasyon haline gelmesiyle gelen turist kalitesinin de düştüğü, az harcama yapan turistlerin geldiğini, sahip oldukları kalitenin bu oda fiyatlarını hak etmediğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, *döviz kurlarındaki yükselişin* iç pazara yansıdığı ve iç pazardan çok sayıda iptal alındığı, bunun aynı zamanda ödemelere de yansıdığı da

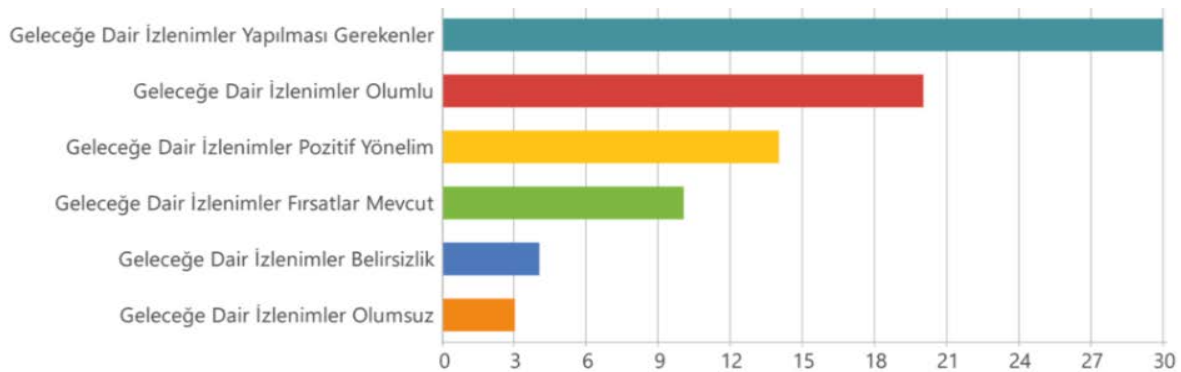
⁵ Grafik 3'te yer alan "cazibe oluşturan unsurlar" alt grafiğinin bir unsuru olan "fiyat", yine Grafik 3'te ayrıca alt değişkenleri ile de verildiğinden, açıklaması her iki alt grafik için de ortak yapılmıştır.

önemli sonuçlar arasındadır. *Fiyatın pozitif (yüksek)* olmasının açıklaması ise; otel işletmelerinin bazılarının fiyatlarını 2-2,5 katına çıkardığını, odalarını yüksek fiyatlardan sattıklarını, müşterilerini bu yeni fiyatlara alıştırmaya başladıklarını, çok güzel bir dönem geçirdiğini ifade etmesidir. *Enflasyonist baskı* ise katılımcılar tarafından özellikle Arapların bulunduğu yerlerdeki kira, yeme içme gibi pek çok unsurda fiyat artışına sebep olduğu, Türk parasının değerinin düşmesinin bireysel sıkıntılara ve kaygılara yol açtığı ifade edilmiştir. Üçüncü sırada *konum*, devamında *alışveriş* (özellikle Ortadoğulu misafirler için cazibe oranı yüksek), *doğa* (eşsiz manzaralar, yapaylık değil doğallığın ön planda olduğu büyümlü bir şehir ve turistlerin özellikle de Ortadoğuluların Boğaz'a olan hayranlığı), *misafirperverlik*, *kalite*, *eğlence* (Özellikle Avrupa ve Amerikalı turistler için İstanbul'un gece hayatı ve eğlence sektörü yüksek derecede cazibeye sahip) ve *ilginin pozitif* döndüğü yer almaktadır.

Grafik 3'te yer alan bir diğer alt grafik olan **doluluk oranlarının** 2016 sonrasında eşit düzeyde *pozitif yönelime* sahip ve *yüksek* olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar geçtiğimiz yıllara göre 2017 ve özellikle 2018 yıllarında rakamsal bir hareketliliğin olduğunu, bunun doluluklarına da yansıdığını çok net hissettiklerini, son beş yılın en iyi dönemini yaşadıklarını ifade etmiştir. Fakat bu doluluklarda hala yüksek harcama yapan Avrupalı turistlerin olmayışı belirtilmiştir. Mevcut doluluk oranlarına yönelik negatif bir cevap verilmemiştir.

İstanbul destinasyonunun turistler tarafından şu anki **mevcut imaj** algısının değerlendirilmesine yönelik alınan cevaplarda en yüksek cevap *pozitif yönelim* olduğu yönündedir. Söz konusu pozitif yönelimin içerisinde turistlerin endişeleri ve katılımcıların ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum ve siyasi ilişkilerin seyri ile ilgili kaygıları yer almaktadır. Nitekim her sene ülkeye gelecek pazarı belirlemede siyasi ilişkilerin ve istikrarın önemli rol oynadığı vurgulanmıştır. Bu bağlamda özellikle turizm sektöründe garanti diye bir durumun olmayacağından kaynaklı endişelerle birlikte, son yıllardaki gidişatın iyi olması, güvenlik sorunları yaşanmaması gibi durumlardan kaynaklı pozitif yönelim söz konusudur. İkinci sırada ve pozitif yönelime çok yakın sayıda cevapların alındığı mevcut imajın turistler tarafından *pozitif* algılandığı düşüncesi de; yabancıların İstanbul'u çok sevmesi ve şehirden etkilenmesi, İstanbul'un uyumayan her daim canlı, dinamik bir şehir olması, negatif algıların azalması, gelen turist sayısının ve doluluk oranlarının artışı ile açıklanmaktadır. Üçüncü sırada ise mevcut imajın *negatif* olduğu düşüncesi söz konusudur. Bunun sebepleri arasında da Türkiye'nin Batı ülkeleri tarafından bir Ortadoğu ülkesi gibi görülmesi, güvenlik sorunlarının tam olarak aşılamamış olması, trafik sorunu, politik sebepler, Avrupalı ve Amerikalı turistler açısından Arap turistlerin yoğunlukta oluşundan kaynaklı sorunlar ve taksici terörü diye adlandırılan taksicilerin turistlerden fazla para almaya çalışmaları, yakın mesafeye götürmek istemeyişleri ve agresif tutumları sıralanmıştır. Katılımcıların bir kısmı da İstanbul'un mevcut destinasyon imajını *belirsiz* olarak gördüklerini belirtip, bu belirsizliğin kaynağını, ekonomik ve stratejik belirsizlikler, imaj algısının pazara göre değişmesi, yabancı turistlerin İstanbul'a gelme hususunda güvenlik ile ilgili hala birtakım belirsizliklere sahip olması ile açıklamıştır.

Grafik 4. Geleceğe Dair İzlenimler



Katılımcıların İstanbul destinasyonunun imajının **geleceğine dair izlenimleri** ve öngörülerini sorulduğunda alınan cevapların çoğunluğu *İstanbul destinasyonunun imajının geleceğini olumlu* olarak ön gördükleridir. Fakat ilk sırada yer alan *yapılması gerekenler* katılımcıların en yüksek oranda yöneldiği boyuttur. Nitekim *yapılması gerekenler* başlığı ile sundukları görüş ve önerileri gerçekleştirildiği takdirde, İstanbul destinasyonunun imajının gelecekte *olumlu* olacağı öngörüsü söz konusudur. *Yapılması gerekenler* olarak sıralanan unsurlar arasında; özellikle pazarlama faaliyetlerine, tanıtım ve reklam faaliyetlerine ağırlık verilerek, Bakanlık tarafından profesyonel şekilde yürütülmesi ve geliştirilmesi ön plana çıkmıştır. Devamında “Booking.com” un Türkiye’de yeniden açılması gerektiği bunun ciddi bir imaj sorunu yarattığı, daha kalifiye personel yetiştirilmesi ve turizm alanındaki başta yabancı dil sorunu olmak üzere eğitim sorununun çözülmesi, müfredata psikoloji derslerinin de eklenmesi, çeşitli alanlarda fuarlara ev sahipliği yapılması, büyük organizasyonların İstanbul’un adıyla markalaşarak sürekliliğinin sağlanması (Örn; Paris Moda Haftası gibi), turizm fuarlarında Türkiye standının en canlı stant olması gerektiği (şimdilerde sönük kaldığı), bölgesel pazarlamaya da ağırlık verilmesi, İstanbul’a yapılan yatırımların artırılması, kongre turizminin yeniden canlanması ve *cruise* turlarının yeniden başlaması, otellerin taksici ve esnafla birlik oluşturması ortak hareket etmesi, İstanbul’un sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerlerin özenle korunması ve döviz kurlarının yeniden düzenlenmesi gerektiği ön plana çıkmıştır.

Grafik 4’te ikinci sırada yer alan katılımcıların *İstanbul destinasyonunun imajının geleceğini olumlu* olarak ön gördüklerinin devamında üçüncü sırada da yakın oranda *pozitif yönelim* sonucu saptanmıştır. Bu da hala çeşitli endişeleri olan katılımcıların yine de olumlu düşünmeye meyilli oldukları, umutlu olmak istedikleri ile açıklanmaktadır. Sonrasında gelen *fırsatlar* başlığında katılımcılar İstanbul’un; sağlık turizmi, saç ekim/estetik operasyonları konusunda bir cazibe merkezi haline gelmeye başlamasından yoğunluklu olarak bahsetmiş olup, Hint pazarının da özellikle düğün organizasyonları ile İstanbul için yeni bir pazar olduğunu ve bu pazarın pazarlamacıları heyecanlandığını ifade etmiştir. İstanbul’un sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel kaynakların fırsatların en büyüğü olduğu vurgulanmış, Kültür ve Turizm Bakanı’nın artık turizm sektöründen biri olması da katılımcılar tarafından büyük bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların bir kısmı da *belirsizlik* hissettiğini, hala şahsi olarak endişeleri ve kararsızlıkları olduğunu ifade ederek aktarmıştır. Son sırada ise katılımcılar İstanbul’un destinasyon imajının geleceğini üzülmeye *olumsuz* olarak gördüklerini ifade etmiştir. Bunun sebepleri de; yaşanan krizlerin etkilerinin tam olarak aşılamaması, az harcama yapan turistlerin tercih ettiği bir destinasyon haline gelmesi doğrultusunda, kaliteli turist kitlesinin alternatif turizm ülkelerini tercih etmesi, İstanbul’un geçmiş yıllarda kongre turizmi alanında düzenlenen kongre sayılarıyla birincilikleri olmasına rağmen, günümüzde büyük kongre organizasyonlarının gerçekleştirilmemesi ve turizm alanındaki eğitim sorununun giderek büyümesi olarak belirtilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

İnsanların temel ve en önemli ihtiyaçlarından biri olan güvenlik, bir destinasyonun imajının olumlu veya olumsuz olmasında rol oynayan birincil faktördür. Bu bağlamda her yıl gelen yabancı turist sayısını katlayarak artıran İstanbul destinasyonu da güven unsurunu zedeleyen saldırılar karşısında doğrudan etkilenmekte, bu da hem gelen turist sayısını hem de destinasyon imajını olumsuz etkilemektedir.

Bu çalışmada gerek yaptıkları tanıtım ve reklam faaliyetleriyle gerekse pazarlama çabaları ile destinasyon imajının oluşmasında büyük rol oynayan pazarlama yöneticilerinin aktarımı ile elde edilen bulgular ışığında; İstanbul’un doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarıyla, gelen turistlere sunduğu eşsiz deneyimlerin turistler üzerinde olumlu etkiler bırakması doğrultusunda İstanbul’un sevilen ve tekrar tekrar tercih edilen bir destinasyon haline geldiğini söylemek mümkündür. Fakat 2016 yılı içerisinde art arda yaşanmış olan elim terör saldırıları, destinasyon imajının -literatürü destekler nitelikte- nasıl doğrudan etkilendiğine, gelen yabancı turist sayısının düşmesine ve İstanbul’a gelme konusunda hala var olan endişelere zemin hazırladığına örnek niteliğindedir. Terör saldırıları ile birlikte bir “kriz dönemi” olarak nitelendirilebilecek

dönemde imajın negatif etkilenmesi, otellerin doluluk oranlarının büyük çapta düşmesi, İstanbul'un ucuz destinasyon haline gelmesi bu doğrultuda misafir kalitesinin de değişmesi, yabancı tur operatörlerinin fiyatları daha da düşürmesi veya İstanbul yerine alternatif destinasyonlara turist göndermeye başlaması, biranda Ortadoğu pazarının güvenlik algısının daha düşük olması sebebi ile tek pazara bağımlı hale gelmesi gibi pek çok olumsuzluklar yaşanmıştır.

Son iki yılda Türkiye'de ve İstanbul'da güvenlik olgusunun yeniden inşa edilmeye başlamasıyla olumlu gelişmeler hissedilir düzeyde belirginleşmiştir. İstanbul'un destinasyon imajı yeniden olumlu olarak görülmeye başlanmış, destinasyona olan ilgide yeniden artış söz konusu olmuştur. Bu doğrultuda otel doluluk oranları yeniden artmış, oda fiyatları normale dönmüş, Avrupa ve Uzakdoğu pazarı yeniden canlanmaya başlamış ve mevcut destinasyon imajı pazarlama yöneticileri nezdinde pozitif yönelimli olarak değerlendirilmiştir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda İstanbul destinasyonunun imajının olumlu olabilmesi ve geliştirilmesi adına yapılması gerekenler; İstanbul'un hem nostaljik hem de modern değerlerini, sanatsal faaliyetlerini, konum avantajını bir çekicilik unsuru olarak daha fazla ön plana çıkarmak, tanıtım ve reklam çalışmalarına ağırlık vererek İstanbul'un sahip olduğu değerleri korumak ve markalaşmasını sağlamak, tek pazara bağımlılıktan kurtularak pazarın çeşitlendirilmesini mümkün kılmak, eğitim sorununa çözüm getirmek, İstanbul'da yeniden kongre turizmini canlandırmak, büyük kongrelere ve fuarlara ev sahipliği yapmak, Amerika pazarının yeniden canlanması için *cruise* turlarını yeniden başlatmak, sektör paydaşlarının işbirliğini gerçekleştirmek, döviz kurlarını düzenlemek ve istikrarı sağlamak gibi pek çok faktörü kapsamaktadır. Bu faktörler hayata geçirildiği takdirde pazarlama yöneticileri İstanbul destinasyonunun imajının geleceğini de olumlu olarak görmektedir. Nitekim İstanbul'un hiçbir zaman umudun kesileceği bir destinasyon olmadığı aşikârdır.

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda araştırmacılara, yabancı turistlere belirli periyotlarda yapılması gereken imaj çalışmalarının yanı sıra, İstanbul destinasyonunun imaj algısını ve söz konusu algının yerel paydaşlar tarafından nasıl algılandığını tespit edebilmek adına, yine destinasyon imajının şekillendirmesinde rol oynayan seyahat acentası yöneticilerine ve yerel yönetimlere yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Kaynakça / References

Akyurt, H. & Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (1), 1-14.

Albayrak, A. & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 8 (6), 15-31.

Altınbaşak, İ. & Yalçın, E. (2010). City image and museums: the case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4 (3), 241-251.

Alvarez, M. D. & Yarcın, Ş. (2010). Istanbul as a world city: A cultural perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 4 (3) 266-276.

- Asgari, M. & Borzooei, M. (2013). Evaluating the learning outcomes of international students as educational tourists. *Journal of Business Studies Quarterly* 5 (2), 130.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research* 26 (4), 868-897.
- Baloglu, S.; Henthorne, T. L. & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31 (8), 1057-1070.
- Berli, A. & Martin, J. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bigne, J. E.; Sanchez M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Chen, Z. (2018). A qualitative pilot study exploring tourists' pre-and post-trip perceptions on the destination image of Macau. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-15.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- Durna, U. & Dedeoğlu B. B. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (3), 29-38.
- Ersoy, N. (2014). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (34), 970-980.
- Ersun, N. & Arslan, K. (2011). "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri." *MU İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 31 (2), 229-248.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research* 13 (3) 1-7.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018a; <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 16.10.2018).
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018b; <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/60885,ekim-2018pdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 01.12.2018).
- Kaşlı, M. & Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 4 (2), 199-209.
- Kiliç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 26, 239-252.
- King, J. (2002). Destination Marketing Organisations- Connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2), 105-108.
- Maden, D.; Köker N. E. & Topsümer F. (2012). The Image of Istanbul as a Destination Center: An Empirical Research. *Global Media Journal: Turkish Edition* 3 (5), 106-129.
- Palmer, A. & David B. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22 (3), 616-629.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image-the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism management* 7 (3), 168-180.

Sağdıç, M. (2014). Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi, *Electronic Turkish Studies*, 9(2), 1267-1283.

Sahin, S. & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (1), 69-88.

Seçilmiş, C. & Ünlüöner, K. (2009). İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 65-84.

T.C. Dışişleri Bakanlığı AB Başkanlığı, 2018: https://www.ab.gov.tr/_40250.html (Erişim Tarihi: 08.11.2018).

Türkay, O. (2014). "Destinasyon Yönetimi", Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

UNWTO, 2018; <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf> (Erişim Tarihi: 30.10.2018).

Üner, M. M.; Güçer, E. & Taşçı, A., (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 17 (2), 189-201.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Genişletilmiş 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksek, G. (2011). "Uluslararası Turizmde Destinasyon Pazarlaması ve Yönetimi" içinde Uluslararası Turizm İşletmeciliği, (Editör: İge Pınar) Nobel Yayın, 1. Basım, Ankara, 425-443.