

**KRUVAZİYER GEMİLERİYLE SEYAHAT EDEN
YOLCULARIN DESTİNASYON ALGISI: İSTANBUL
LİMANI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

¹Murat YAPICI, ²Birsen KOLDEMİR, ³Bilal HİŞAN

ÖZET

Kruvaziyer turizmi, yolcuların belirlenmiş destinasyonlara yönelik yaptıkları seyahatlerden oluşmaktadır. Bir yerin destinasyon olarak adlandırılması o yerin; çekici, ulaşılabilir, sosyal etkinliklere sahip olduğunu gösterdiği gibi, ziyaretçilerin ilgisini çekecek tesisler ile paket turlarının hedef kitleye pazarlanma olanakları ve bunları destekleyici hizmetlere sahip olduğunu göstermektedir.

İstanbul destinasyonu kruvaziyer turizmi için en önemli destinasyonlardan biridir. Destinasyon özelliklerinin korunması marka değerinin korunması açısından önemlidir.

Bu çalışmada İstanbul destinasyonunun marka kişiliği kapsamında seyahat eden turistlerin algıları üzerine çalışma yapılmıştır. İstanbul destinasyonunun ürün yaşam eğrisinin ömrü ve uzatılması ile ilgili değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Kruvaziyer Turizmi, Destinasyon Yönetimi, Deniz Turizmi

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Piri Reis Üniversitesi, Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği, İstanbul., murat.yapici@pru.edu.tr

²Yrd.Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi, Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği, İstanbul, bkr@istanbul.edu.tr

³Lisans Öğrencisi., İstanbul Üniversitesi, Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği, İstanbul, duimibilal@gmail.com

1. GİRİŞ

Destinasyon genel olarak turistlerin sürekli olarak yaşamını sürdürdüğü yer dışında ziyaret ettiği yer olarak adlandırılmaktadır (Dredge ve Jenkins 2007). Fransızca kökenli olan destinasyonu Türk Dil Kurumu “varılacak olan yer” olarak nitelendirmiştir (TDK, 2015). Destinasyon kavramı varılacak olan yer olarak ifade edildiği gibi “turizm mahali” veya “yönelim” adlarıyla da ifade edilmektedir. Destinasyonlar çeşitli farklı kriterlere göre sınıflandırılabilir. Kotler ve diğerleri (2010) destinasyonları mikro ve makro açıdan ele almışlardır. Örnek olarak Türkiye makro, İstanbul mikro bir destinasyondur. Ayrıca Buhalis (2000) destinasyonları kentsel destinasyonlar, deniz kıyısı destinasyonları, dağ destinasyonları, kırsal destinasyonlar, otantik destinasyonlar, eşsiz-egzotik seçkin destinasyonlar olarak sınıflandırmıştır.

Kruvaziyer Turizmi açısından destinasyonlar mikro destinasyonlar seçilirken kimi zaman kentsel destinasyonlar kimi zaman eşsiz-egzotik destinasyonlar olabilmektedir. Bu açıdan kruvaziyer turizmde destinasyon seçimi Buhalis (2000)'in tanımladığı altı destinasyon türünü de içermektedir.

Kruvaziyer turizmi açısından destinasyon; çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, paket turlar, etkinlikler, destekleyici hizmetler gibi özelliklere sahip olmalıdır. Bu özelliklerin hizmet açısından üstün olması o destinasyonun marka değerini yükseltecektir.

Kruvaziyer yolcularının gittikleri destinasyonlardaki davranışları satın alma davranışları ve cazibe merkezlerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Alışveriş merkezlerinin ve tarihi cazibe merkezlerinin limana olan uzaklıklar yolcuların sınırlı zamanda kararlarını etkilemektedir (Cantis, ve diğerleri, 2015).

Kruvaziyer yolcularının kısıtlı zamanlarını en iyi şekilde geçirme istekleri mevcut liman olanaklarının geliştirilmesini, yeni yapılacak kruvaziyer limanlarının yer seçimi için en önemli kriterdir. (Lau, ve diğerleri, 2014).

2. DESTİNASYON OLARAK İSTANBUL VE İSTANBUL LİMANI

İstanbul yüzölçümü 5313 km² olan Dünyanın en yoğun metropollerinden biridir. 2015 yılında 14.3 milyonluk nüfusa ve km²'ye 2706 insanın düştüğü İstanbul'a 11.8 milyon turist gelmiştir. İstanbul bu özelliğiyle en çok ziyaret edilen on şehir arasında yer almaktadır.

Akdeniz bölgesinin en önemli on limanından biri olarak gösterilen İstanbul Limanı 2015 yılında 700000'in üzerinde turist'in ülkeye giriş yaptığı kapı olmuştur (DTGM Kruvaziyer İstatistikleri, 2015).

İstanbul Kruvaziyer limanı konum olarak tarihi yapıların olduğu bir bölgede yer almaktadır. Bu anlamda Karaköy- Salıpazarı'nda inen yolcuların tarihi yapılara ulaşması ve gezmesi açısından oldukça yakındır.

İstanbul'un zengin tarihi göz önünde bulundurulduğunda; Sultanahmet Cami, Ayasofya İstanbul denilince akla gelen ilk ziyaret alanları olarak algılanmaktadır (Oran, 2014: 48).

Genel olarak seyahat sonrası memnun kalmış bir turist'in algısında oluşan marka imajı, hedef kitleye iletilen mesajdan daha etkilidir. Bu sayede markaya oluşan sadakat güçlenmektedir. (Keskin, 2008: 140). İstanbul destinasyonunun marka imajının algıdaki gücü destinasyon tercihinin sürdürülebilirliğini sağlayacaktır.

Algılanan destinasyon imajı bilişsel veya duygusal değerlendirmeyi kapsamaktadır. (Beerli ve Martin, 2004: 659). Bilişsel öğeler genellikle destinasyonun fiziksel özelliklerini, duygusal öğesi ise turistlerin hislerini içermektedir (Karabıyık ve İnci, 2012: 11).

İstanbul'a seyahat etme isteğinin gerçekleşmesi açısından etkili olan dinamikler incelendiğinde; arkadaş/meslektaş, akraba, gazete/dergi ve seyahat kitaplarından elde edilen bilgiler olumlu, filmler ve televizyon gösterimlerinin etkisi ise olumsuzdur (Üner, ve diğerleri, 2006:199).

3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Çalışma kapsamında İstanbul Limanına gelen kruvaziyer gemileriyle seyahat eden turistlere, İstanbul Destinasyonuna ilişkin olarak hazırlanmış olan sorular sorulmuştur. İstanbul Limanına gelen yolcuların destinasyondan ayrılmadan evvel görüşlerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Çıkan sonuçlar üzerinden değerlendirmelerde bulunulması amaçlanmıştır.

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada kullanılmak üzere birinci bölümde 9 soru, ikinci bölümde ise 11 sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Farklı zaman ve gemilerde yolculara anket soruları yöneltilmiş olup homojen bir sonuç alınmaya çalışılmıştır.

3.2. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışma kapsamında ana kütle 2015 yılında İstanbul destinasyonuna kruvaziyer gemileri ile gelen 700000 turistir (DTGM Kruvaziyer İstatistikleri, 2015). Çalışma 264 turist ile yapılmış olan anket çalışmasını kapsamaktadır.

3.3. Verilerin Analizi

Elde edilen anket sonuçları SPSS istatistik programıyla veri girişleri gerçekleştirilmiştir. Anket değerlendirmeleri 5'li likert ölçeği kullanılarak hiç katılmıyorum, az katılıyorum, orta düzeyde katılıyorum, çok katılıyorum, tamamen katılıyorum şeklinde katılımların açık olarak anlayabileceği şekilde kodlanmıştır.

Anket soruları katılımcıların demografik özelliklerini ve destinasyon hakkındaki görüşlerini karşılama durumlarını ölçecek şekilde oluşturulmuştur. Çalışmada, İstanbul uğraklı kruvaziyer gemileri ile seyahat eden yolcuların anket sorularına verdiği cevaplar sayısallaştırılarak destinasyon algısı ile ilgili görüşleri çerçevesinde ele alınmış, çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

4. ÇALIŞMANIN BULGULARI

İlk olarak İstanbul Salıpazarı kruvaziyer limanına gelen 264 turistin demografik özellikleri incelendiğinde %61'inin erkek, %39'unun kadın olduğu görülmektedir.

Ankete katılan turistlerin yaşlarına göre dağılımı tablo 1'de görülmektedir. %52.3'lük bir katılımcının orta yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18-22	18	%6.8
23-27	24	%9.1
28-32	24	%9.1
33-37	60	%22.7
38-43	0	%0
43 ve üzeri	138	%52.3
Toplam	264	%100

Tablo 2’de frekans ve yüzde değerleri verilen turistlerin vatandaşı oldukları ülkeler incelendiğinde %70’lik dilimle Amerikan vatandaşlarının ilk sırada olduğu görülmektedir.

1980-2000 yılları arası doğanlar olarak nitelendirilen Y kuşağının, İstanbul destinasyonuna seyahatleri ile ilgili davranışları üzerindeki etkisi yok denilecek kadar azdır (Albayrak ve Özkul, 2013: 29). Ancak tablo 1’de görüldüğü gibi kruvaziyer gemileri ile gelen yolcuların yaş oranları yüksek niteliktedir.

Amerika dışında İspanya, Filipinler, Yunanistan, Romanya, Singapur, İngiltere ve Singapur vatandaşlarının da İstanbul destinasyonunu seçen ülke vatandaşları olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Ankete Katılanların Ükelere Göre Dağılımı

ÜLKE	Frekans	Yüzde
AMERİKAN	186	%70.5
İSPANYA	18	%6.8
FİLİPİNLER	12	%4.5
YUNANİSTAN	6	%2.3
ROMANYA	12	%4.5
SİNGAPUR	18	%6.8
İNGİLTERE	12	%4.5
TOPLAM	264	100

Ankete katılan turistlerin tablo 3’de görüldüğü gibi yaklaşık %90’ını üniversite mezunu turistler oluşturmaktadır. Ancak aynı kişilerin tablo 3’de yer alan %22’lik işçi yüzdesine dahil olan katılımcıların olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Ankete Katılanların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

EĞİTİM	Frekans	Yüzde
LİSE	30	%11.4
LİSANS	180	%68.2
LİSANSÜSTÜ	54	%9
TOPLAM	264	100

Tablo 4’te ankete katılan turistlerin meslek dağılımlarında, özellikle %25’lik dilimle emeklilerin yer aldığı görülmektedir. Ankete katılanların %52’si 43 yaş ve üzeridir.

Tablo 4: Ankete Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı

MESLEK	Frekans	Yüzde
İŞÇİ	60	%22.7
ÖĞRETMEN	36	%13.6
MÜHENDİS	12	%4.5
EMEKLİ	66	%25
DİĞER	90	%34.1
TOPLAM	264	100

Tablo 5'e göre; İstanbul destinasyonuna kruvaziyer gemileriyle gelen turistlerin %29.5'u kruvaziyer gemileriyle 1 yıl veya daha az süredir kruvaziyer gemileriyle seyahat eden turistlerden oluşmaktadır. Ayrıca 11 yıl ve üzeri seyahat edenlerin İstanbul destinasyonunu tekrar seçmiş bir yüzde olarak değerlendirilebilmektedir.

Tablo 5: Ankete Katılanların Kruvaziyer Gemilerinde Yolculuk Yapma Sürelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1 YIL	78	%29.5
2-4 YIL	60	%22.7
5-7 YIL	66	%25
8-10 YIL	18	%6.8
11 YIL VE ÜZERİ	42	%15.9
TOPLAM	264	100

Tablo 6: Ankete Katılanların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde
600 \$	24	%9.1
601-1000 \$	48	%18.2
1001-1400 \$	60	%22.7
1401-1800 \$	48	%18.2
1801 \$ VE ÜZERİ	84	%31.8
TOPLAM	264	100

Ankete katılan katılımcıların aylık gelir durumu ile ilgili %31.8'i 1800 USD ve üzeri gelire sahip katılımcıların olduğunu göstermektedir. Yaklaşık %75'lik katılımcı yüzdesinin 1000 USD ve üzeri gelire sahip olduğu tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 7: Ankete Katılanların İstanbul Destinasyonunda Yaptıkları Toplam Harcama Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde
600 \$	126	%47.7
601-1000 \$	78	%29.5
1001-1400 \$	36	%13.5
1401-1800 \$	12	%4.5
1801 \$ VE ÜZERİ	12	%4.5
TOPLAM	264	100

Tablo 7’de katılımcıların %52.3’ü İstanbul’u ziyaretlerinin sonucunda 600 USD ve üzeri harcama yaptığı görülmektedir. 1800 USD ve üzeri harcama yalnızca %4.5’lik bir katılımcının yüksek alışveriş potansiyeli olduğu görülmektedir. Bu anlamda İstanbul Destinasyonunun alışveriş açısından cazibeye sahip olduğu görülmektedir.

Anketin güvenilirliği için Cronbach’s Alpha değerine bakıldığında 0.834 değeriyle güvenilirliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tablo 7’de anket sorularının, faktör analizi sonucundaki güvenilirlikleri bulunmaktadır.

Tablo 8: Anket Sorularının Faktör Güvenirlik Tablosu

	Cronbach’s Alpha if Item Deleted
Turistik bir bölge olarak çekicidir.	0,972
Doğal güzellik çeşitliliği fazladır.	0,973
Şehrin genel görünümü güzeldir.	0,972
Kentin kültürel ve tarihi yerlerin sayısı benim için yeterlidir.	0,973
Hijyen ve şehrin temizliği yeterlidir.	0,974
Şehir turistler için güvenlidir	0,973
Şehir gördüğüm çoğu şehirden daha güzeldir.	0,974
Bir gün İstanbul’a gemi ile tekrar gelmek isterim	0,973
İstanbul’a gemi ile gelmeyi arkadaşlarıma öneririm	0,972
Kruvaziyer limanı olarak eksiklikleri vardır	0,973
Aradığım her şeyi buldum	0,975

Tablo 9’de yer alan, turistik bölge olarak çekicidir sorusuna olan yanıtlar incelendiğinde %27.3 lük bir bölümünün çekicilik konusunda beklediğini çekicilik anlamında pek bulmadığı görülmektedir.

Tablo 9: “Turistik Bir Bölge olarak Çekicidir” Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	72	%27.3	%27.3
Az Katılıyorum	36	%13.6	%40.9
Orta Düzeyde Katılıyorum	54	%20.5	%61.4
Çok Katılıyorum	60	%22.7	%84.1
Tamamen Katılıyorum	42	%15.9	%100
TOPLAM	264	%100	

“Doğal Güzellik Çeşitliliği Fazladır.” sorusuna verilen cevapların %20.5’i sadece hiç katılmazken tamamen ve çok katılanların oranı toplamı %34.1’dir. İstanbul destinasyonunun genel olarak %80’lik katılımcı sayısı tarafından farklı seviyelerde doğal çeşitliliğinin fazlalığı konusunda hemfikirlerdir.

“Şehrin Genel Görünümü Güzeldir.” sorusuna verilen cevapların %18.2’si İstanbul destinasyonunun görünümüyle ilgili olumsuz görüş bildirmiştir. Olumlu görüş bildirenlerden %43.2’si yüksek bir memnuniyet ile soruyu cevaplamışlardır.

“Kentin Kültürel ve Tarihi Yerlerinin Sayısı Benim için Yeterlidir.” sorusuna verilen cevapların %20.5’i olumsuz görüş bildirmiştir. Olumlu görüş bildirenlerden %20.5’i tamamen katılmaktadır. Doğal güzellik çeşitliliğinin fazlalığı ile ilgili sorulan soruya ilişkin aynı oran elde edilmiştir.

İstanbul Destinasyonu ile ilgili “Hijyen ve Şehrin Temizliği Yeterlidir” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde hiç katılmayarak olumsuz görüş bildiren katılımcıların %15.9, az katılanların ise %22.7 olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak katılımcıların %63.6’si şehrin hijyen ve temizliği konusunda farklı seviyelerde olumlu görüş bildirmiştir.

İstanbul destinasyonunun turistler için güvenli görüldüğüne ilişkin sorulan soruya katılımcıların verdiği yanıt %15.9 ile hiç katılmıyorum, %25 az katılıyorum seviyesindedir. Katılımcıların %59.1’i ise farklı ölçülerde İstanbul Destinasyonunu güvenli görmüşlerdir.

Destinasyon karşılaştırması olarak kruvaziyer gemileriyle İstanbul destinasyonuna gelen turistlerin daha evvel gittikleri destinasyonlardan daha güzel olduğuna katılanların oranı %63.7’dir. Hiç katılmayanların sayısı %4.5, az katılanların oranı %31.8’dir.

İstanbul destinasyonuna gelen kruvaziyer yolcularının memnun kalarak tekrar aynı destinasyonu seçme isteği ile ilgili sorulan soruya katılımcıların %61.4'ü farklı ölçeklerde olumlu cevap verirken sadece %13.6'sı hiç katılmamaktadır.

Destinasyon memnuniyeti ve referans grubu olma açısından arkadaş tavsiyeleri seçim için önemli bir kriterdir. Bu açıdan İstanbul destinasyonuna kruvaziyer gemileriyle gelen yolcuların "arkadaşlarıma öneririm" sorusuna verdiklerine olumsuz dönüş sadece %15.9 olarak kalmıştır.

Turistlerin aradıkları her şeyi bulup bulmamalarını ölçme amacıyla sorulan soruya %29.5'luk oran ile çok katılıyorum yanıt alınmıştır. Aradığını bulamayanların yüzdesi %11.4 olmuştur.

"Turistik Bir Bölge Olarak Çekicidir" ile "Bir Gün İstanbul'a Tekrar Gelmek İsterim" soruları arasında korelasyon incelendiğinde "r" değeri 0.79, kuvvetli pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İstanbul destinasyonu kruvaziyer gemileri ile gelen turistler için önemli bir cazibe merkezidir. Özellikle destinasyon algısı yolcu terminalinden çıkış ile başlayan tekrar gemiye dönüş ile sonlanan bir süreçten oluşmaktadır. Bu algının ilk adımı gelen turistlerin terminal ve çevresinde yer alan fiziksel çevrenin yolcunun memnuniyetini ve merakını giderecek şekilde olması gerekmektedir.

İstanbul destinasyonu limandan çıkar çıkmaz yolcuların tarihi cami ve çeşmeleri gördükleri şehrin içerisine girdikçe bu tarihi çekiciliğin arttığı bir destinasyondur.

Anketten elde edilen bulgularda özellikle destinasyona birden fazla gelme isteği ve yakın çevresi için olumlu bakan referans grubu olduğu görülmüştür. Anket sonucunda çıkan olumlu oranların korunması ve İstanbul destinasyonuna daha fazla turist çekilmesi amacıyla mevcut durumun iyileştirilmesi gereklidir.

Genelde sorulan sorularda hiç katılmayanların yüzde oranı %15-20 civarındadır. Olumsuz görüş bildirenlerin anket soruları haricinde turist bilgilendirme biriminin olmadığı konusunda görüşleri olmuştur. Yolcuların indikten sonra şehirde tarihi olarak nerelere gidebilecekleri, alışveriş yapabilecekleri yerleri bulurken zaman kaybettikleri konusunda görüşleri alınmıştır. Bu konuda ücretsiz yayınların basılarak gelen turistlere verilmesi ve turist danışma

birimlerinin kurulması gereklidir. Bu sayede hem daha fazla alışveriş yapılabilecek hem de tarihi bir yerin ziyareti gözden kaçmayacaktır.

İstanbul her ne kadar komşu ülkelerinde yaşanan siyasi istikrarsızlıklar sonucu olarak göç almış, tüm Dünya'da gerçekleşen terör olayları olsa da ankete katılanlar tarafından güvenli bir destinasyon olduğu görülmektedir. Bu imajın korunması gerekmektedir.

Katılımcıların İstanbul destinasyonu ile ilgili hijyen ve çevre koşulları ile ilgili olumlu görüşünün sürdürülmesi gerekmektedir. Yaya yolları, park ve bahçelerin bakımlarının yapılması ve tarihi mekanların restorasyonlarının yapılması ve bakımlı olması hem görüntü hem de hijyen şartları açısından sürekliliği sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Albayrak., A., Özkul, E., (2013) ‘‘Y Kuşaağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma’’, Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Cilt: 8, Sayı:6, s:15-31.
- Beerli, A., Martin, D., J. (2004) ‘‘Factor Influencing Destination Image’’ Annals of Tourism Research, Cilt: 41, Sayı:3 ISSN: 0261-5177. s:657-681.
- Buhalis, D. (2000). ‘‘Marketing The Competitive Destination of The Future’’, Tourism Management, Sayı 21 ISSN: 0261-5177. s:97-116.
- Cantis, D. S., Ferrante, M., Kahani, A., Shoval, N. (2015) ‘‘Cruise passengers' behavior at the destination: Investigation using GPS technology’’ Tourism Management, Sayı 52 ISSN: 0261-5177. s:133-150.
- Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü Kruvaziyer İstatistikleri (2015). https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_kruvaziyer.aspx Erişim Tarihi: 08.12.2015
- Dredge, D ve Jenkins, J. (2007). *Tourism Planning and Policy*, John Wiley & Sons. Publ., Australia.
- İstanbul İli Nüfusu (2015). <http://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu> Erişim Tarihi: 07.12.2015
- Karabıyık, N., İnci, S., B. (2012). ‘‘Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım’’ İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 1 ISSN: 2147-3390. s:1-19.
- Keskin, S., (2008). ‘‘Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneđi’’, Basılmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson, USA.
- Lau, Y., Tam, K., Ng., A., Pallis, A. (2014) ‘‘Cruise terminals site selection process: An institutional analysis of the Kai Tak Cruise Terminal in Hong Kong’’ Tourism Management, Sayı 13 ISSN: 0261-5177. s:16-23.
- Oran, İ., (2014). ‘‘Destinasyon İmajı: İstanbul’un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma’’, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- TDK (Türk Dil Kurumu) (2015). Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.569429646611d9.80241255 Erişim Tarihi: 05.12.2015.
- Üner., M., M., Güçer., E., Taşçı., A., (2006) “*Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı*”, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:17, Sayı:2, ISSN:1300-4220. s:189-201.