

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DESTİNASYON İMAJININ, DESTİNASYON SADAKATI
İLE İLİŞKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA: İSTANBUL PRENS ADALARI ÖRNEĞİ**

Emre Can FİŞENK

HAZİRAN – 2023

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DESTİNASYON İMAJININ, DESTİNASYON SADAKATI
İLE İLİŞKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA: İSTANBUL PRENS ADALARI ÖRNEĞİ**

Emre Can FİŞENK

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KUTLUK BOZKURT

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Emre Can FİŞENK

(14.06.2023)

ÖZ

DESTİNASYON İMAJININ DESTİNASYON SADAKATI İLE İLİŞKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL PRENS ADALARI ÖRNEĞİ

FİSENK, Emre Can

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KUTLUK BOZKURT

Haziran, 2023

Günümüzde turizm faaliyetleri ülkelerin ekonomik açıdan en fazla gelir elde ettikleri alanı oluşturmaktadır. Rekabet düzeyinin de artmasıyla birlikte ülkelerin sahip oldukları destinasyonları en iyi şekilde tanıtmaları ihtiyacı doğmuştur. İmaj açısından tanıtımı doğru yapılmış turizm destinasyonları büyük turist kitlelerinin ziyaretine uğramakla birlikte destinasyondan memnun kalan turistler ise sadık müşteri olmakta ve destinasyon sadakati gösterme eğilimine girmektedir. Destinasyonun doğal güzellikleri, kültürel özellikleri, içerisinde sunulan hizmetler ve yerel halkın turistlere karşı tutumu gibi konular değerlendirildiğinde öne çıkan destinasyonlar turistler tarafından düzenli olarak ziyaret edilmektedir.

Bu tezde destinasyon imajının destinasyon sadakati ile olan ilişkisi belirlenmeye çalışılmış ve bu amaç doğrultusunda 2022 yılının Haziran – Ekim ayları içerisinde İstanbul Prens Adalarını ziyaret etmiş ve ziyaretini sürdüren bireyler üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet faktörünün destinasyon imajı üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde erkek katılımcıların duygusal ve bilişsel destinasyon imaj algıları kadınların algı ortalamalarından daha yoğundur. Medeni durumun destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüş, eğitim durumunun ve gelir durumunun ise bilişsel ve duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde; destinasyon kavramı, destinasyonu oluşturan unsurlar, destinasyonların özellikleri, türleri, yaşam döngüsü,

pazarlanması ile imaj ve destinasyon imajı kavramları açıklanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde; sadakat kavramı, müşteri sadakatının tanımı ve boyutları ile destinasyon sadakati açıklanmış ve destinasyon sadakati ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde İstanbul prens adaları hakkında genel bilgi verilmiş ve sahip olduğu coğrafi konum, doğal güzellikleri, kültürel özellikleri, sürdürülebilirliği ve gastronomi değerlerinden bahsedilmiştir. Son bölüm olan dördüncü bölümde ise araştırma verileri analiz edilmiş ve anlamlı sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Destinasyon Sadakati, Bilişsel İmaj, Duygusal İmaj, İstanbul Prens Adaları.

ABSTRACT

A STUDY TO DETERMINE THE RELATIONSHIP BETWEEN DESTINATION IMAGE AND DESTINATION LOYALTY: THE CASE OF THE ISTANBUL PRINCE ISLANDS

FİSENK, Emre Can

Master's Degree, Tourism Management

Thesis Advisor: Assistant Professor Ayşegül KUTLUK BOZKURT

June, 2023

Today tourism is the economic sector that generates the most revenue for nations. With the increase in the level of competition, the need for countries to promote their destinations in the best way has arisen. Although tourism destinations that are advertised correctly in terms of image are visited by large tourist masses, tourists who are satisfied with the destination become loyal customers and tend to show destination loyalty. When the natural beauties of the destination, its cultural features, the services offered and the attitude of the local people towards tourists are evaluated, the prominent destinations are regularly visited by the tourists.

In this thesis, the relationship between destination image and destination loyalty was tried to be determined, and for this purpose, a survey was conducted on individuals who visited the Istanbul Prince Islands in June-October 2022 and continued their visit. When the effect of the gender factor on the destination image is evaluated, the emotional and cognitive perceptions of the destination image of the male participants are more intense than the average perceptions of the females. It was seen that marital status did not make a statistically significant difference on the destination image, and it was concluded that educational status and income status made a statistically significant difference on the cognitive and emotional destination image.

In the first part of the study; The concept of destination, the elements that make up the destination, the characteristics of destinations, their types,

life cycle, marketing, and the concepts of image and destination image are explained. In the second part of the study; The concept of loyalty, the definition and dimensions of customer loyalty and destination loyalty are explained and studies on destination loyalty are included. In the third part of the study, general information about the Prince Islands of Istanbul is given and its geographical location, natural beauties, cultural features, sustainability and gastronomic values are mentioned. In the last part, the fourth part, the research data were analyzed and meaningful results were tried to be obtained.

Keywords: Destination Image, Destination Loyalty, Cognitive Image, Emotional Image, Istanbul Prince Islands.

ÖNSÖZ

Tüm tez sürecim boyunca yüksek tecrübesi ve engin bilgileri ile her zaman yanımda olan, zorlu geçen zamanlarda bile beni motive eden ve tezimin yazımından tamamlanmasına kadar olan süreçteki yolculuğumda bana her zaman ışık tutan değerli danışman hocam, Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KUTLUK BOZKURT' a teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisansıma başladığım ilk sene destinasyon yönetimi dersinde bizlere verdiği proje ödevi ile bana destinasyon alanını sevdiren değerli hocam Doç. Dr. Nilüfer VATANSEVER TOYLAN' a teşekkürlerimi sunarım.

İhtiyacım olan her anımda yanımda olan ve varlıklarını bana hissettiren sevgili babam, sevgili annem ve çok değerli dostlarım ve çalışma arkadaşlarıma teşekkür eder, sevgilerimi ve saygılarımı sunarım. Bu çalışmanın, ileride gerçekleşecek araştırmalara ışık tutmasını dilerim.

Emre Can FİŞENK

Haziran, 2023

Kırklareli

İÇİNDEKİLER

BEYAN SAYFASI.....	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJİ

1.1 Destinasyon Kavramı.....	3
1.1.1 Destinasyonu Oluşturan Unsurlar	4
1.1.1.1 Çekicilikler.....	4
1.1.1.2 Ulaşılabilirlik	6
1.1.1.3 Tesis ve Olanaklar.....	6
1.1.1.4 Destek Hizmetler.....	8
1.1.1.5 Etkinlikler.....	8
1.2 Destinasyonların Özellikleri.....	9
1.3 Destinasyon Türleri	10
1.4 Destinasyon Yaşam Döngüsü.....	11
1.5 Destinasyon Pazarlaması.....	13
1.6 Destinasyon İmajı Kavramı.....	14
1.7 Destinasyon İmajı Oluşum Süreci.....	15
1.8 Destinasyon İmajı Bileşenleri	18
1.9 Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler.....	18
1.10 Destinasyon İmajı ile İlgili Çalışmalar.....	19

2. BÖLÜM

SADAKAT VE DESTİNASYON SADAKATİ

2.1 Sadakat Kavramı.....	23
2.1.1 Müşteri Sadakatinin Tanım	23

2.1.2 Müşteri Sadakatinin Boyutları.....	25
2.1.3 Müşteri Sadakati Modelleri	26
2.2 Destinasyon Sadakati.....	27
2.3 Destinasyon Sadakati ile İlgili Çalışmalar.....	28

3. BÖLÜM

İSTANBUL PRENS ADALARI

3.1 İstanbul Prens Adaları.....	31
3.1.1 İstanbul Prens Adalarının Doğal Güzellikleri.....	33
3.1.2 İstanbul Prens Adalarının Kültürel Özellikleri.....	34
3.1.3 İstanbul Prens Adalarına Ulaşım	35
3.1.4 İstanbul Prens Adaları Konaklama Kapasitesi	36
3.1.5 İstanbul Prens Adalarının Gastronomik Öğeleri.....	36
3.1.6 İstanbul Prens Adalarında Festival ve Etkinlikler.....	37
3.1.7 İstanbul Prens Adaları ve Sürdürülebilirlik.....	38

4. BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJININ, DESTİNASYON SADAKATI İLE İLİŞKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL PRENS ADALARI ÖRNEĞİ

4.1 Araştırmanın Yöntemi.....	41
4.2 Araştırmanın Varsayımları.....	41
4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	42
4.4 Araştırmanın Model ve Hipotezleri	42
4.5 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	43
4.6 Araştırmada Kullanılan Ölçekler	44

5. BÖLÜM

BULGULAR

5.1 Katılımcılara İlişkin Analizler.....	45
5.2 Katılımcıların Destinasyon Hakkındaki Görüşleri.....	46
5.3 Destinasyon İmajı Ölçeği Betimleyici İstatistiği	48
5.4 Destinasyon Sadakati Ölçeği Betimleyici İstatistiği	49
5.5 Faktör Analizi.....	50
5.6 Güvenilirlik Analizi Sonuçları	51
5.7 Normallik Testi Sonuçları	52

5.8 Farklılık Testleri.....	53
5.9 İlişki Analizi.....	59
5.10 Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	60
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
KAYNAKÇA	71
EKLER.....	83
EK-1. Etik Kurul Kararı.....	84
Ek-2. Anket Formu.....	85



KISALTMALAR

T.C. Türkiye Cumhuriyeti

TDK: Türk Dil Kurumu

UNWTO: Dünya Turizm Örgütü

TALC: Destinasyonların Yaşam Döngüsü Modeli

MS: Müşteri Sadakati



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. İstanbul Prens Adalarına Düzenlenen Günlük Seferler.....	36
Tablo 2. İstanbul Prens Adaları Tesis, Oda Ve Yatak Kapasitesi	37
Tablo 3. Katılımcılara Ait Özellikler.....	45
Tablo 4. Katılımcıların Destinasyon Tercihlerinde Yararlandığı Kaynaklar	46
Tablo 5. Katılımcıların Konaklama İsteği.....	47
Tablo 6. Katılımcıların Ziyaret Tercihleri.....	47
Tablo 7. Destinasyon İmajı Ölçeği Düzeyleri.....	48
Tablo 8. Destinasyon Sadakati Ölçeği Düzeyleri.....	49
Tablo 9. Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları.....	51
Tablo 10. Normallik Testi Sonuçları.....	52
Tablo 11. Cinsiyetin Destinasyon İmajları Üzerindeki Etkisi.....	53
Tablo 12. Medeni Durumun Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi.....	54
Tablo 13. Eğitim Düzeyinin Destinasyon İmajları Üzerindeki Etkisi.....	54
Tablo 14. Bilişsel Destinasyon İmajı ve Eğitim Düzeyi Karşılaştırma-Tamhane's T2 Testi.....	55
Tablo 15. Duygusal Destinasyon İmajı ve Eğitim Düzeyi Karşılaştırma-Tukey HSD Testi.....	55
Tablo 16. Gelir Düzeyinin Destinasyon İmajları Üzerindeki Etkisi.....	56
Tablo 17. Yaş Durumunun Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi.....	57
Tablo 18. Bilişsel Destinasyon İmajı ve Yaş Durumu Karşılaştırma-Tamhane's T2 Testi.....	58
Tablo 19. Duygusal Destinasyon İmajı ve Yaş Durumu Karşılaştırma-Tukey Hsd Testi.....	58
Tablo 20. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları.....	59
Tablo 21. Destinasyon Sadakatinin Bilişsel ve Duygusal Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi.....	60

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 22. Hipotez Sonuçları.....	61
---	----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Butler'ın Destinasyonların Yaşam Döngüsü Modeli.....	11
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	43
Şekil 3. Araştırma Modeli II.....	60



GİRİŞ

Turizm, yıllara bağılı olarak gelişim gösteren ve ülkelerin ekonomilerine doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlayan önemli sektörlerin başında gelmektedir. Turizm gelirlerinin artırılmasında imaj ve tanıtım çalışmalarının rolü büyüktür. Turizm destinasyonlarının bilinirliği ve alınan olumlu geri dönüşler destinasyon imajını ön plana çıkarak turist sayılarının artmasını sağlar. Bu yüzden ülkelerin turizm gelirine dolaylı yünden pozitif etkisi olduğu düşünülmektedir.

Destinasyonların ilk ziyaret edilme deneyimlerinin olumlu geçmesi ve turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme arzusu, destinasyon imajının stratejik bir şekilde planlanması ile mümkün olacaktır. Destinasyonları tekrar ziyaret etmek isteyen kitleler ise destinasyon sadakatini ortaya çıkaracaktır.

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyonu ziyareti öncesi destinasyon hakkında aldıkları duyular, yaptıkları araştırmalar, çevresinde destinasyonu ziyaret etmiş kişilerin referansları ile destinasyonu ziyaret ettiklerinde yaşadıkları deneyimleri sonrası destinasyon hakkında oluşan olumlu veya olumsuz bakış açılarının bütünüdür denilebilir. Destinasyon sadakati ise, destinasyonu daha önce ziyaret eden turistlerin yaşadıkları olumlu deneyimler karşısında destinasyonu tekrar ziyaret etme motivasyonları olarak tanımlanabilir. Özetle; ziyaret ettikleri destinasyondan güzel bir izlenim ve deneyim ile ayrılan turistler destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi göstermektedir. Bu durum destinasyon sadakatinin oluşmasına yardımcı olabilmektedir.

Bir destinasyondan memnun ayrılan turistler bu destinasyon hakkındaki olumlu düşüncelerini yakın ve uzak çevrelerine iletip kendileriyle beraber çevrelerindeki kişilerin de bu destinasyonu tercih etmelerini sağlayarak ilgili destinasyon için sadakat oluşturmaktadırlar (Yazıt ve Bayram, 2022: 2).

Destinasyon imajı hakkında yaygın olarak iki görüş ele alınmaktadır. Bunlardan ilki; imajın büyük bir çoğunlukla onu algılayanlar tarafından belirlendiğini öne sürmektedir. Bu görüş insanların destinasyonda farklı deneyimler yaşaması ile destinasyon hakkındaki iletişimleri farklı şekilde

algılamaları ve imaj farklılıklarının var olabileceğini savunmaktadır. İkinci görüş ise imajın büyük çoğunlukla destinasyon tarafından belirlendiğini öne sürmektedir. Bu görüş turistlerin veya yakınlarının destinasyonda gerçek bir deneyim yaşamaları ile destinasyon imajlarının oluştuğunu savunmaktadır (Çavuşoğlu, Demirağ ve Kaplan, 2023: 4).

Bu çalışmada öncelikle temel kavramlara yer verilmiş ve bu bağlamda destinasyonu oluşturan unsurlar, destinasyonların özellikleri, destinasyon türleri, pazarlaması, yaşam döngüsü gibi başlıklarla birlikte tezin ana araştırma konusunu oluşturan destinasyon imajı ve destinasyon sadakati kavramları açıklanmıştır. Çalışmanın devamında İstanbul prens adalarının doğal güzellikleri, kültürel özellikleri, ulaşılabilirliği, konaklama kapasitesi, sürdürülebilirliği ve gastronomi değerleri açıklamıştır. Araştırma kapsamında 2022 yaz sezonunda İstanbul prens adaları ziyaret edilmiş ve prens adalarını ziyaret eden turistler üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın son bölümünde anket çalışmasından elde edilen veriler analiz edilmiş ve analiz sonuçlarına göre sonuç ve öneriler kısımları yazılarak çalışma tamamlanmıştır.

1. BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJI

Araştırmanın bu bölümünde destinasyon kavramı ve birinci başlığın altında yer alan; destinasyon kavramı, destinasyonu oluşturan unsurlar, destinasyon özellikleri ve türleri, destinasyon yaşam döngüsü, destinasyon pazarlaması, imaj, destinasyon imajı, destinasyon imajının süreç ve bileşenleri ve destinasyon imajını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Destinasyon imajı ile ilgili yapılmış olan çalışmalara da yer verilmiştir.

1.1 Destinasyon Kavramı

Destinasyon kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) kaynaklarında “Varılacak olan yer.” şeklinde ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan bir başka tanımlamaya göre ise destinasyon kavramı, “*Turizm hareketleri süresince ulaşılabilmesi beklenen ülke, bölge ya da ulaşılacak yer, son varış rotası, kişilerin seyahatleri boyunca gitmeyi planladıkları ya da ulaşmak istedikleri lokasyon olarak belirlemiş yer.*” Şeklinde ifade edilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1999: 54). “*Ziyaret sağlanan yer.*” Anlamı taşıyan destinasyon kavramı, çok çeşitli kültürel, turistik ve özgün değerlerin yanı sıra turistlerin seyahatleri boyunca gereksinim duyabilecekleri turistik malların tamamını veya bir kısmını sağlayabilen coğrafi bir mekân olarak da tanımlanabilmektedir. Destinasyon kavramı için turizm kaynaklarında “turizm alanı”, “turizm bölgesi”, “turizm mahalli” ve “turizm merkezi” gibi kavramlar da sıklıkla tercih edilmektedir (Atay, 2003: 5).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 1992’de yaptığı bir bildiride destinasyon için “*Destinasyon, belirli bir turist veya turizm segmentinin konaklaması için gerekli tüm hizmet ve altyapıdan oluşan coğrafi bir alandır.*” ve “*Destinasyonlar, gelen turizmin rekabetçi birimleridir bu nedenle turizm ürününün de önemli bir parçası olmaktadır.*” Şeklinde bir ifade kullanmaktadır (Beritelli, 2009: 1).

Turizm destinasyonu ise tanım itibariyle; bir ülkeden küçük fakat ülke içerisindeki pek çok kentten büyük, insan zihninde belli bir imaja sahip markalaşmış değerli turistik çekiciliklere, turistik çekim merkezlerine, doğal güzellikler, kültürel mekânlar, müzeler, karnavallar ve geleneksel festivaller gibi farklı türden etkinliklere sahip, bir bölge içerisinde kurulmuş planlı bir ulaşım ağına, altyapıya ve üst yapı gereksinimlerine sahip, gelişim potansiyeli olan ve ulaşım ağıyla hem yurt içi hem de yurt dışı bölgeler arasındaki bağlantıyı sağlayabilen bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Atılğan ve Karapınar, 2015: 4).

Toplulukların gelişmesi, gelir düzeylerinin artması ve buna bağlı olarak harcamalarındaki değişiklikler doğrultusunda tatil programlarında da birtakım değişiklikler var olmaktadır. Özellikle gerekli altyapı ve üstyapı çalışmalarını tamamlamış belirli bölgeler/destinasyonlar tatil destinasyonu olarak daha fazla ön plana çıkmaktadır (Ecthner ve Ritchie, 1991: 2).

1.1.1 Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

Bir yerin destinasyon olarak nitelendirilebilmesi için birçok alt unsurdan meydana gelmesi gerekmektedir. Bu alt unsurların birleşimi ise destinasyon ürününü oluşturmaktadır. Destinasyon ürünü; yemek, alışveriş ulaşım, konaklama ve eğlence gibi unsurlardan ortaya çıkan hizmet odaklı alt yapısı ile yasal, ekonomik, politik, teknolojik, doğal, kültürel ve çevre gibi diğer faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşturulmuş bir destinasyon deneyimi olarak ifade edilebilmektedir (Güneş, 2018: 2).

Destinasyonu oluşturan temel unsurlar ise; çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesis ve olanaklar, destek hizmetler ve etkinlikler olarak aşağıda maddeler halinde açıklanmaktadır.

1.1.1.1. Çekicilikler

Destinasyon çekim unsurları olarak da ifade edilebilen çekicilikler, turistlerin destinasyon seçimi yaparken, o destinasyona olan ulaşım olanakları, konaklama tesisleri, yiyecek ve içecek hizmeti veren tesisler ve bununla beraber destinasyonun fiziksel görünüşünden etkilenebileceği bütün unsurlar olarak ifade edilebilmektedir (Ercan, 2020: 2).

Turizmde destinasyon seçimi üzerinde etkili olan faktörler itici ve çekici faktörler olmak üzere iki ayrı başlıkta incelenmektedir. İtici faktörler, kişi üzerinde seyahat etme motivasyonu yaratan dinlenme, uzaklaşma, rahatlama, sağlık, macera gibi etmenlerden meydana gelmektedir. Çekici faktörler ise doğal çekicilikler, kültürel ve manevi değer kaynakları, konaklama imkanları, yiyecek ve içecek hizmeti imkanları ve rekreasyon imkanları ile diğer eğlence, spor ve buna benzer fırsat ve imkanlar şeklinde sıralanabilmektedir (Eren, Atasoy ve Yılmaz, 2017: 4). Maddeler halinde ifade edilmek istendiğinde itici ve çekici faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

İtici Faktörler: Genellikle kişisel seyahat arzuları ile ilişkili olan faktörlerdir (Davras ve Uslu, 2019: 4);

- Dinlenme
- Rahatlama
- Kaçma
- Seyahat
- Macera
- Sağlık
- Prestij şeklinde sıralanabilmektedir.

Çekici Faktörler:

Çekici faktörler ise dışarıdan bakıldığında destinasyonu ziyaret etmek için bir merak uyandıran ve seyahat etme dürtüsünü ortaya çıkartan faktörlerden oluşmaktadır (Davras ve Uslu, 2019: 4).

- Doğal plaj ve kumsallar
- Kültürel ve tarihi çekicilikler
- Konaklama işletmeleri
- Yiyecek ve içecek işletmeleri
- Hobi ve boş zaman aktiviteleri
- Eğlence işletmeleri
- Ziyaret edilmesi arzu edilen dini mekânlar şeklinde sıralanabilmektedir.

1.1.1.2. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik teriminin Türkçe alan yazınında bir karşılığı olmayıp buna en yakın olan terim ulaşılabilme terimidir. Bu terimin kelime anlamı ise; “ulaşılabilme işi” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021). Yabancı literatürde ise bu terimi tam anlamıyla karşılayan bir ifade bulunmaktadır ve ulaşılabilirlik terimi “accessibility” kelimesi ile açıklanmaktadır. Bu terimin kelime anlamı ise kolayca ulaşılabilir veya elde edilebilir olma gerçeği şeklinde ifade edilmektedir (Cambridge Dictionary, 2021).

Turizmde, ulaşılabilirlik terimi daha çok bir turizm destinasyonuna ulaşma veya varmayı ifade edecek şekilde kullanılmaktadır. Bir turizm ürününe talep yaratabilmek için o ürünün ulaşılabilir olması gerekmektedir. Turizm ürünleri yapıları gereği üretildiği yerde tüketilme özelliği gösteren ürünlerdir ve depolanamazlar. Bu sebepten turistik ürüne ve çekiciliğe sahip olan bir turizm destinasyonuna turistlerin en kolay ve ekonomik şekilde ulaşmalarını ima eden ulaşılabilirlik kavramı zaman, fiziki mesafe ve ulaşım harcamaları ile ölçülmektedir (Bardakoğlu, 2011: 68).

Teknolojinin gelişmesi ve artan talep ile havayolu, demiryolu, karayolu, toplu taşıma araçları ve limanlar gibi altyapıyı oluşturan tesisler ile bu tesislerin büyüklükleri, ulaştırma araçlarının sefer düzenleme sıklıkları ve rotaları ulaşılabilirliği etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Yürük, 1999: 7).

21. yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle birlikte ulaşım imkânları gelişim göstermiştir. Özellikle merkezi konumda bulunan ve havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryolu ile ulaşım ağlarının geliştiği turizm destinasyonlarının, ulaşımın daha az geliştiği destinasyonlara karşı bir rekabet üstünlüğü kazandığı düşünülmektedir.

1.1.1.3. Tesis ve Olanaklar

Turizm tesisi; turizm yatırımları bünyesinde değerlendirilen veya turizm işletmesinin faaliyet alanı içerisinde yaptığı tesisler ve bu hizmetlerin

detayları ile tamamlayıcı unsurları olarak ifade edilmektedir (T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Aşağıda turizm tesisleri ile ilgili bazı tanımlamalara yer verilmiştir.

Otel: Ana fonksiyonları mùřterilerin konaklama ihtiyaçlarını gidermek olan oteller bu hizmetler ile yeme, içme, dinlenme ve eğlenme ihtiyaçları için tamamlayıcı birimlere de sahip olan tesislerdir. (Çevre ve şehircilik Bakanlığı, 2017).

Tatil Köyü: Doğal ve kültürel güzelliklere sahip bir konumda yer alan, rahat bir konaklama imkânı sağlayan ve bunun yanı sıra çeşitli, spor ve rekreatif aktivitelerin de yer aldığı en fazla üç katlı olarak inşa edilebilen, seksen ve üzeri oda kapasitesine sahip olan tesislerdir.

Turizm Kompleksi: Sergi ve kongre merkezleri ile birlikte, eğlence merkezleri, tema parklar, apart otel, golf tesisleri ve en az beş yüz yatak kapasiteli bir otel veya tatil köyü ile birlikte yüz adet yatın demirleyebileceği bir yat limanına sahip olan tesislere denmektedir. Bunların yanı sıra kamp ve karavan alanları, yarış merkezleri, kayak merkezleri ve golf tesislerine de sahip olan tesislerin tümüne turizm tesisi denmektedir (Çevre ve şehircilik Bakanlığı, 2017).

Olanaklar bakımından değerlendirildiğinde ise turizm tesisleri yapıları itibari ile doğal ve insan yapısı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğal yapı içerisinde, kumsallar, doğa yürüyüşü, balık tutma, yayla gezintileri gibi olanaklar yer almaktadır. İnsan yapısı olarak ifade edilen kategoride ise dinlenme, eğlence tesisleri ve konaklama gibi etkenler yer almaktadır (Kazancıoğlu, 2020: 55).

Olanaklar ayrıca kendi içerisinde altyapı olanakları ve üst yapı olanakları olarak ikiye ayrılmaktadır. Altyapı olanakları içerisinde elektrik, su, kanalizasyon ve su boşaltım sistemleri gibi unsurlar yer alırken üst yapı olanakları iki ana bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi havalimanı ve binalar gibi unsurlar olurken ikincisi ise, gelenek ve görenekler, kurallar ve toplumun kültür yapısı gibi unsurlardan oluşmaktadır (Jenkins, 2009).

1.1.1.4. Destek Hizmetler

Turistlerin turizm destinasyonlarında geçirdikleri süre boyunca yaşamlarını kolaylaştırmak ve ihtiyaçlarını karşılamak için verilen hizmetlere destek hizmetler adı verilmektedir. Bölgede yer alan bankalar, hastaneler, telekomünikasyon sağlayıcıları ve posta merkezleri destek hizmetler kapsamında değerlendirilmektedir. (Gedik, 2021: 6).

Destek hizmetler turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon içerisinde altyapı, üstyapı ve çevresel imkanların gelişmiş olması destinasyonun tercih edilip edilmemesinde bir kriter olarak yer almaktadır. Bir destinasyonun rekabet edebilmesi ve başarı sağlayabilmesi için elektrik, su, ulaşım hizmetleri, atık toplama hizmetleri, altyapı ve kanalizasyon hizmetlerinin bulunmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Türkay ve Saraç, 2019: 3).

1.1.1.5. Etkinlikler

Etkinlik kelimesi “*Bir işletmenin, bir kurumun belli bir alandaki eylemi, faaliyeti veya aktivitesidir.*” Şeklinde ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021). Bir destinasyonda ziyaretçilerin tatilde geçirdikleri süre boyunca yaptıkları eğlence, merak ve heyecan uyandıran aktivitelerin tümüne etkinlik denmektedir. Konser etkinlikleri, çeşitli sinema ve tiyatro etkinlikleri, sergi, konferans ve müze gezme etkinlikleri destinasyon içerisinde yapılan etkinlikler arasında yer almaktadır (Buhalis, 2000: 10).

Etkinlikler, turizm içerisinde önemli bir motivasyon oluşturmakla birlikte çoğu destinasyonun geliştirme ve pazar planlama aşamalarında aktif bir şekilde rol oynamaktadır. Etkinlik planlamasının etkili ve verimli bir şekilde yapılması destinasyon rekabet gücü için önem arz etmektedir. (Getz, 2008: 1). Etkinlikler; destinasyonlara sağladıkları ekonomik faydalar bakımından destinasyon yöneticilerinin önem verdiği konulardan biridir. Düzenlenen başarılı etkinlikler destinasyonun çekiciliğini artırmakla beraber bölgeye gelir getirme anlamında pozitif bir katkı da sunmaktadır (Saçılık ve Çevik, 2017: 6). Turizm destinasyonunda yapılan etkinlikler büyüklüklerine ve içeriklerine göre sınıflandırılmaktadır.

A-) Büyüklüklerine göre etkinlikler:

- **Mega etkinlikler:** Büyüklükleri nedeniyle turizm ve medya üzerinde etkili olan, ilgi uyandıran, toplumsal ve ekonomik etkileri olan etkinliklerdir (Peltekoğlu, 2010: 5).
- **Büyük etkinlikler:** Ayrılan bütçe ve katılımcı bakımından anlamlı bir çoğunluğa sahip olan etkinliklere denmektedir (Peltekoğlu, 2010: 6).
- **Bölgesel etkinlikler:** Bir coğrafi bölgenin kültürünü yansıtan etkinliklere denmektedir (Peltekoğlu, 2010: 12).
- **Yöresel etkinlikler:** Bir yörenin kendine has gelenek ve göreneklerine göre oluşan etkinliklere denmektedir (Peltekoğlu, 2010: 12).

B-) İçeriklerine göre etkinlikler

- Festivaller
- Spor etkinlikleri
- İş, Toplantı, sergi, kongre ve teşvik etkinlikleri olarak açıklanmaktadır.

Etkinlikler ayrıca 3 grupta ele alınmaktadır. Birinci grup içerisinde, kültürel kutlamalar, sanat ve eğlence etkinlikleri, politik etkinlikler yer alırken ikinci grupta eğitim ve bilimsel etkinlikler, ticaret etkinlikleri, üçüncü ve son grupta ise rekreasyonel etkinlikler, özel etkinlikler ve spor etkinlikleri yer almaktadır (Uygur ve Çelik, 2010: 3-4).

1.2. Destinasyonların Özellikleri

Turizm merkezi veya turizm beldesi olarak da adlandırılan turizm destinasyonları turistlerin belirli bir süre için kaldığı ve ziyaret ettiği yer olan yerleşim dışı bir alanı ifade etmektedir. Bir turizm destinasyonunun oluşturulması için altı unsura ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu unsurlar;

- Konaklama Hizmetleri
- Yiyecek ve İçecek Hizmetleri
- Ulaştırma Hizmetleri
- Alışveriş ve Eğlence Hizmetleri
- Etkinlikler - Aktiviteler

- Diğer ekstra hizmetler olarak ifade edilmektedir.

Bir turizm destinasyonu, bir ülkenin herhangi bir şehri, bölgesi, doğal alanı veya insan eliyle oluşturulmuş tatil köyleri, kasabaları veya turistik bölgeleri olarak ortaya çıkmaktadır. Turistik destinasyonların genel ortak özellikleri ise cazibe, konfor ve erişilebilirliktir. Turizm destinasyonları belirli doğal ve yapay turizm kaynaklarına, tesislerine ve uygun ulaşım koşullarına sahip olmalıdır. Bu özelliklerin tümünü içeren turizm destinasyonları turist çekme anlamında ön plana çıkmaktadır (Deng, Xu ve Wei, 2021: 3).

1.3. Destinasyon Türleri

Destinasyon türleri turistlerin istek ve beklentilerini karşılayacak ölçüde özellikler barındıran turizm destinasyon çeşitlerini ifade etmektedir.

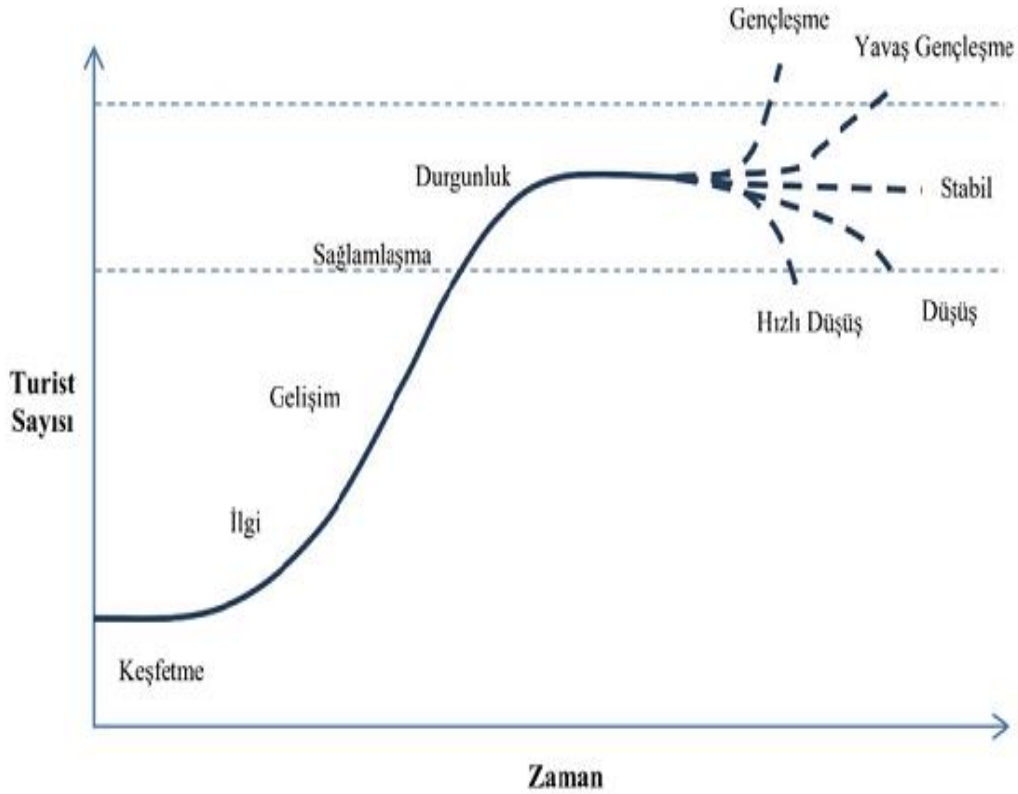
Destinasyon türleri genel kapsamda aranan seyahat deneyimleri ve hedef destinasyon şeklinde 2 farklı başlık altında sınıflandırılmaktadır. Aranan seyahat deneyimlerinde turistler eğilimlerine göre farklı deneyim türlerini tercih etmekte, hedef destinasyonda ise bulunmaktan keyif alacakları ve kendilerinde merak uyandırmış destinasyonları tercih etmektedirler (Özdemir, 2007: 31). Teknolojinin ve teknolojiye bağlı birçok iletişim kanallarının gelişmesi ve sosyal medyanın etkisinin günümüzde artması ile farklı destinasyon türleri ortaya çıkabilir. Dolayısıyla ileride farklı başlıklar ortaya çıkabilecektir.

Ülkelerin ekonomilerinde turizmin yer alması ve bir ihracat kalemi olarak değerlendirilmesinden dolayı devletler turizm gelirlerinden daha çok pay almaya çalışmakta ve yeni arayışlara girmektedir. Yeni arayışların ortaya çıkmasıyla birlikte devletlerarasındaki rekabet düzeyi artmakta ve bu da yeni destinasyonların ve ürünlerin ortaya çıkmasına imkân sağlamaktadır. Kendini geliştirip modernize edebilen destinasyonlar sundukları farklı hizmetler ile turistlerin istek ve beklentilerini karşılamada daha ön planda yer almaktadır (Aydoğdu ve Duman, 2017: 3).

1.4. Destinasyon Yaşam Döngüsü

Turizm destinasyonları çok çeşitli ve etkin bir yapıya sahiptir. Geçen zaman içerisinde gelişim gösterir ve birtakım değişimlere uğrarlar. Destinasyonlardaki değişimler, turist istek ve beklentilerinde oluşan değişiklikler, ilk başta bölgenin popülerlik kazanmasını sağlayan doğal ve kültürel çekiciliklerin değişime uğraması veya tamamen yok olması, fiziksel yapı ve binaların yenilenmeleri veya kademeli olarak tahrip edilmeleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır. (Davras ve Uslu. 2017: 4).

1960-1980 yılları arasında birçok yaşam döngüsü modeli ortaya konmuştur, bunların içerisinde en çok tercih edilen model Butler'ın Destinasyonların Yaşam Döngüsü Modeli (TALC) olmuştur. Butler'ın Destinasyonların Yaşam Döngüsü Modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Butler'ın Destinasyonların Yaşam Döngüsü Modeli

Kaynak: Güney ve Somuncu, 2018:

Destinasyonları birer turistik ürün olarak ifade eden Butler, piyasaya sürülecek ürünlerin gelişim aşamalarında olduğu gibi, destinasyonlarında birer yeni ürün olarak turist pazarına sunulmak üzere geliştirildiğini ve

zaman içerisinde mevcut pazara hitap edebilmek adına birtakım değişimlere uğradığını ifade etmektedir (Birsen, 2017: 90-93).

Butler'ın Destinasyonların Yaşam Döngüsü Model'inde destinasyonların yaşam süresi altı aşamaya ayrılmakta ve yaşam süresinin her aşamasında sahip olduğu özellikler nicelik olarak açıklanmaktadır. Bu aşamalar aşağıda sıralı bir biçimde açıklanmaktadır.

1. Keşfetme
2. Katılım
3. Gelişme
4. Muhafaza
5. Doyum ve Durgunluk
6. Düşüş

- Keşif aşaması yöreyi ziyaret eden az sayıdaki bir turist grubu ile bağdaştırılmaktadır. Bu aşama esnasında gelen turistlere hitap eden yerli halk ile kurulan ilişkilerin yüksek olmaya eğilim gösterdiği görülmektedir. Fakat turistlerin hedef bölgeye olan sosyal ve fiziksel etkilerinin en alt düzeyde olduğu görülmektedir (Uysal ve Baloğlu, 1994: 2-3).

- Katılım aşamasında ise, destinasyon artan ziyaretçi sayısına karşı ek yapılar sağlayarak bir cevap verir. Bu aşamada turizm sezonu ön plana çıkmaya başlar, buna karşın ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki ilişki yüksek düzeyde kalmaya devam eder ve ziyaretçilerin özellikleri değişim göstermez.

- Gelişme safhasında ise turizmin bir anda hızla gelişerek bölgede yaşayan insanların ve ziyaret eden turistlerin sayısında artış yaşanmasını ifade etmektedir. Bu aşamada ev sahipleri ve turistler arasında olan ilişki daha resmi bir hale dönüşmektedir. Yerel halk turistleri benimserken, onları kar yaratmanın hedef noktası olarak görmeye başlamaktadır.

- Muhafaza bölümünde, gelen turistlerin toplam sayısının halen artıyor olmasına rağmen, bu sayıdaki artma oranında düşüşler görülmektedir (Uysal ve Baloğlu, 1994: 2-3).

- Turizm destinasyonu hitap edebileceği en yüksek rakamına, doyum ve durgunluk aşamasında ulaşmaktadır. Destinasyon, iyi planlanmış bir imaj

olsa bile eskiye nazaran popülerliğini kaybetmiştir. Yerel halk turistleri sahip oldukları sorunların kaynağı olarak görüp, turistten fayda sağlama ve düşmanlık tavrı göstermeye başlar.

- Son aşama olan düşüş aşamasında ziyaretçilerin bir kısmı destinasyonu hala ziyaret etmekte fakat bu oran durgunluk aşamasından da daha az miktarlarda olmaktadır. (Uysal ve Baloğlu, 1994: 2-3).

1.5. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması; *“destinasyon ürünlerinin, çoğunlukla bir şehir veya coğrafi bir bölgeye ait birbirinden farklı kısımlardaki hizmet ve malların birer turistik ürün halinde ortaya çıkması ve turizm destinasyonlarına daha fazla misafir çekebilmek amacıyla girişilen çabaların tümüdür.”* olarak tanımlanmaktadır (Çakır ve Küçükkambak, 2016: 4).

Destinasyon pazarlanmasında ön plana çıkartılması gerekli dört stratejik amaç bulunmaktadır. Bu maddeler aşağıda açıklanmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012: 3).

- Yerel girişimcilerin kâr payını en yüksek seviyeye çıkartmak
- Ziyaretçi tatminini sağlayarak destinasyondan memnun ayrılımlarını sağlamak
- Bölgede yaşayan yöre halkının uzun dönemli refahını sağlamak
- Turizmden en yüksek verimi almaya çalışmak (birçok alanda denge ve sürdürülebilirliği sağlayarak)

Bir destinasyonda başarıdan bahsedebilmek için; destinasyon pazarlama unsurlarının etkin ve verimli olarak faaliyete geçirilmesi gerekmektedir. Destinasyon pazarlama unsurları konumlandırma, imaj ve marka olarak sıralanmaktadır (Vatan ve Zengin, 2019: 3-4).

Konumlandırma, hizmet, malların ya da markaların pazardaki rakipler karşısında rekabet üstünlüğü elde ettirecek şekilde farklılaştırılması ve kullanıcı belleğinde bu farklılığın hatırlanmasını sağlamaktır (Vatan ve Zengin, 2019: 3-4).

İmaj, bir ürünü tarif eden ve diğer ürünlerden ayrışmasını sağlayan logo, slogan, işaret ve buna benzer elemanların birleşmesiyle destinasyon pazarlamasının yapılmasına olanak sağlayan bir unsurdur. Destinasyon imajı ise turistlerin ve potansiyel tüketicilerin bir destinasyon hakkında edindikleri bilgi, duygu ve düşünceleri olarak ifade edilmektedir. Doğru hedef turizm pazarlarına yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri olumlu bir turizm imajı oluşmasını sağlamakla beraber destinasyon pazarlamasının da temelini oluşturmaktadır. (Özer, 2012: 2).

Marka, bir firmanın sunduğu ürün ve hizmetleri tanımlayan ve onları pazardaki diğer rakiplerden ayırt etmeye olanak sağlayan; isim, tasarım, sembol veya bunların bir birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon markalaşması ise tıpkı bir ürünün marka haline gelmesi gibi o ürünü tanımlayan ve pazardaki diğer ürünlerden farklı olmasını sağlayan isim, slogan, logo, işaret ve benzeri şeylerin birleşimi olarak ifade edilmektedir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 4).

1.6. Destinasyon İmajı Kavramı

İmaj duyu organlarının dışarıdan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri (Türk Dil Kurumu, 2021), insanların biri veya bir şey hakkındaki düşünme şekli olarak ifade edilmektedir (Cambridge Dictionary, 2021). Akyurt ve Atay, (2009) imajı herhangi bir durum, kişi, yer ve nesneler hakkında insanların zihinlerinde canlandırdıkları, algılarına ve hareketlerine etki eden sosyal ve psikolojik nitelikli bir kavram olarak açıklamışlardır. İmaj; tek sefer elde edilen ve süreklilik gösteren bir kavram değildir. İnsan zihninde zamanla oluşan ve kaybedilmesi zor olan imgelerden oluşmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015: 3).

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan ilk çalışmalar, Hunt (1975)'in turizmin gelişimi için imajın payını incelediği çalışmasıyla başlamıştır. Hunt (1975)'un yaptığı tanımlamaya göre destinasyon imajı; “*Kişilerin bir destinasyon hakkındaki sahip oldukları inançların, intibaların ve fikirlerin toplamıdır.*” şeklinde ifade edilmektedir (Oran, 2014: 16-17). Bir başka tanımda; turistlerin ziyaret ettikleri bir yer hakkında zihinlerinde oluşan

duygu, düşünce ve fikirlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. (Güçlü ve Yılmaz, 2020: 3).

Destinasyon imajı hakkında yapılmış sabit bir tanım olmamakla birlikte, turistlerin bir bölge hakkındaki fikirleri, görüşleri, düşünceleri ve o bölge hakkındaki iyi veya kötü fikirlerin ziyaretçilerin bakış açısına etkisi olarak ifade edilebilir (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 4).

Destinasyon imajının oluşturulmasında çekici faktörler olarak kabul edilen doğal ve kültürel özelliklerin yanı sıra o destinasyonda hizmet veren turizm çalışanları da destinasyon imajının oluşturulmasında etkin bir rol oynamaktadır. Örnek olarak: havalimanında çalışan görevliler, otelde hizmet veren resepsiyon memurları, seyahat acentelerinde ulaşım hizmeti veren şoförler, turizm rehberleri vb. turizm sektöründe hizmet eden çalışanlar turistlerle birebir etkileşim içerisinde olduklarından ilk izlenim anlamında turistlerin destinasyon hakkında olumlu veya olumsuz bir fikir elde etmelerine katkı sağlayacaktır. Aldığı hizmetten memnun kalan turistler destinasyon hakkında olumlu bir fikre sahip olur iken memnun kalmayan turistler ise tam tersi fikirlere sahip olacaktır. Bu sebeple turizm çalışanlarının bir destinasyonun imajının oluşturulmasında büyük bir öneme sahip olduğu açık bir şekilde ifade edilmektedir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 3).

1.7. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Seyahat öncesinde turistlerin destinasyon seçimleri imaj oluşumu için en önemli aşama olarak kabul edilmektedir. Ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret öncesi ilk imajlarının ne zaman gerçekleştiği çok yönlü bir süreç olarak bilinmektedir. Bir kişinin seyahat etmeye motive edildiği ilk an bir destinasyonun birincil imajının oluşturulmaya başlandığı an olarak ifade edilmektedir. İmajın ilk oluşum süreci içerisinde bireyin belirli ihtiyaç ve gereksinimlerini fark etmesi yatmaktadır. Bu ihtiyaçları karşılama potansiyeline sahip belirli turizm destinasyonları belirlenir ve seçme aşamasıyla birlikte süreç devam etmektedir. İlk imaj ayrıca turizm destinasyonuna yapılan ilk ziyaret olarak da ifade edilmektedir (İlban, 2007: 95).

Ziyaretçilerin zihinlerinde destinasyon imajının oluşma süreci 2 aşamada ele alınmaktadır. Birinci aşama tatil öncesi destinasyon imajı ile başlayıp ikinci aşamada tatil sonrası destinasyon imajı olarak devam etmektedir (Güçlü ve Yılmaz, 2020: 4). Tatil öncesi ve tatil sonrası destinasyon imajını etkileyen unsurlar şöyledir (Güçlü ve Yılmaz, 2020: 3):

Tatil Öncesi Destinasyon İmajını Etkileyen Unsurlar:

- **İtici Faktörler:** Bireyleri seyahat etmeye yatkın hale getiren sosyo-psikolojik motivasyon unsurlarıdır.
- **Çekici Faktörler:** Seyahat kararı veren bireyleri belirli bir destinasyona çeken faktörlerdir.
- Turist bilgi kaynakları
- Demografik özellikler

Tatil Sonrası Destinasyon İmajını Etkileyen Unsurlar:

- İlk imaj
- Konaklama tercihleri
- Destinasyonda yaşanan durum ve olaylar
- Tatilde kazanılan deneyimler şeklinde sıralanmaktadır.

Destinasyon imajı oluşum süreci literatürde birbirine benzer şekillerde değerlendirilmekle beraber bu oluşum sürecinin genel hatları ile 3 başlıkta toplandığı görülmektedir (Özgüneş, 2017: 25-26);

1. Doğal imaj (organik imaj)
2. Uyarılmış imaj (teşvik edilen imaj)
3. Karmaşık imaj (tatil deneyimi sonrasında oluşan imaj) olarak ortaya konulmaktadır.

1. Doğal (Organik) İmaj:

Doğal imaj büyük çoğunlukla dergi makalelerine, turistik olmayan haberlere ve insanların yaşadıkları sosyal çevrelerden elde ettikleri bilgileri kapsamaktadır. Doğal imaj; daha önce destinasyonu ziyaret etmemiş potansiyel bir turist in belleğinde yer eden, tanımlanmamış ve değiştirilmesi

daha zor olan bir imaj türü olarak ifade edilmektedir (Özgüneş, 2017: 25-26).

2. Uyarılmış (Teşvik Edilen) İmaj:

Uyarılmış imaj, doğrudan turiste odaklanan araçların kullanılması sonrasında ortaya çıkan imajdır. Destinasyonun pazarlanması aşamasında kullanılan broşürler, el ilan ve kitapçıkları, reklamlar ve diğer tanıtım amacı içeren araçlar ve kullanımı ifade edilmektedir.

3. Karmaşık (Tatil Deneyimi Sonrası Ortaya Çıkan) İmaj:

Destinasyon ziyaret edildikten sonra turistlerin yaşadıkları deneyimlerden sonra zihinlerinde ortaya çıkardıkları imaj olarak ortaya çıkmaktadır. (Özgüneş, 2017: 25-26).

Destinasyon imajı oluşumu önemli bir süreçtir. Oluşum süreçlerinin ortaya çıkartılmasında farklı görüşler de yer almaktadır. Bu görüşlerden en fazla kabul gören Echtner tarafından uygulanan yedi aşamalı modeldir. Bu modelde seyahat deneyimlerinin ve bilgi kaynaklarının turistlerin destinasyon imajı ile ilgili aldıkları kararlarda öncelikli olarak etkili olduğunu ifade edilmektedir. Echtner (1991)'in zihinde imajın oluşturulduğu yedi aşaması aşağıda yer almaktadır:

- 1 – Farklı tatil deneyimlerine bağlı imajın oluşması
- 2 –İmajın bilgiler/bilgilendirme ile şekillenmesi
- 3 – Tatili gerçekleştirme kararının alınması
- 4 – Destinasyona seyahat etme
- 5 – Destinasyona katılma
- 6 – Destinasyondan ayrılma (Eve dönüş)
- 7 – Deneyime bağlı olarak imajın şekillenmesi

Bu yedi aşama sırasıyla birbirini takip ederek turistin zihninde bir destinasyon imajı oluşmuş olacaktır. Destinasyon imajının oluşumunda birçok farklı model ve fikir ortaya atılabilir. Fakat özellikle bilgi kaynakları, turist davranışları ve turistlerin algılamaları dikkat çekici başlıklardır. Bu belirtilen faktörler turizm destinasyonlarının birbirinden ayrılan özellikleri imajın oluşum süreçlerini etkileyen farklı faktörlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Akay ve Akyurt, 2009: 7-11).

1.8. Destinasyon İmajı Bileşenleri

Destinasyon imajının bileşenleri hakkında yapılan çalışmalarda en çok kullanılan iki kavram bilişsel ve duygusal bileşenler hakkında olmuştur. Bireylerin nesne hakkında sahip olduğu bilgi ve inançlar bilinçsel değerlendirmeler kapsamında ele alınırken, nesneye karşı duyulan hisler ve düşünceler ise duygusal değerlendirmeler kapsamında ele alınmakta ve yorumlanmaktadır. Bireylerin bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri arasındaki etkileşim sonucu ise bir destinasyon hakkında genel bir imaj oluşmasına olanak sağlamaktadır (Atasoy, 2020: 70-71).

Bilişsel İmaj: Bilişsel imaj tanımı itibariyle bir nesne hakkındaki bilgi ve inançları ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle bilişsel imaj bir destinasyon hakkında yapılan zihinsel değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır. Örnek olarak; doğal ve kültürel güzellikler, sosyal çevre, sahil, kentin yapısı ve turistik boş zaman faaliyetleri bilişsel imaj bileşenleri arasında değerlendirilmektedir (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 3-4).

Duygusal İmaj: Duygusal imaj ise bir destinasyon hakkındaki hislerimizden oluşmaktadır. Duygusal imajın oluşumunda bilişsel imajında doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Destinasyonda geçirilen zaman ve olunan tatmin derecesine göre bireyin destinasyon hakkındaki hisleri bireyin duygusal imajını oluşturmaktadır (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 3-4).

1.9. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler

Destinasyon imajı; kavramsal, duygusal ya da bütünsel imaj kavramlarından meydana gelmektedir. Kavramsal imaj bir bölgenin nesnel özellikleri hakkındaki bilgilerden oluşurken, duygusal imaj ise bir bölgeyle ilgili hissedilen bir duygu olmaktadır. Bir destinasyon hakkında hem kavramsal hem de duygusal olarak oluşan imaj ise o destinasyonun bütünsel imajını ortaya koymaktadır. Bununla beraber destinasyon imajının oluşmasını sağlayan ve seyahat etme arzusunu harekete geçiren itici ve çekici faktörler bulunmaktadır. Günümüzde çok çeşitli ihtiyaçların ortaya çıkması, seyahat etme hissini turiste kazandırmakla beraber bu durum itme faktörü olarak isimlendirilmektedir. Turizm destinasyonunun sahip olduğu

çekicilikleri ise çekme faktörü olarak ifade edilmektedir. Bu faktörler turistlerin seyahat etme motivasyonlarını direkt olarak etkileyerek, özendirilen imajla beraber seyahat etme kararını vermeden önce imaj oluşumuna etki etmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 9-10).

Destinasyon imajını etkileyen diğer faktörler ise uyarıcı ve kişisel faktörler olarak bilinmektedir. Bu faktörler aşağıda açıklanmaktadır.

- **Uyarıcı Faktörler**

Destinasyon imajını oluşturan faktörler arasında değerlendirilen uyarıcı faktörler, ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret ettiklerinde kazanmış oldukları bilgiler, elde ettikleri bilginin çeşitliliği ve miktarını ifade etmektedir. Günümüzde değişen teknolojik gelişmeler ile artık gazete, televizyon, sosyal medya gibi bilgi kaynaklarını kullanarak destinasyon hakkında bilgi edinilmesi ile, seyahat eden gezginler ve turizm acenteleri de birer bilgi kaynağı olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Kazancıoğlu, 2020: 71).

- **Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler destinasyonların sahip oldukları, fiziksel özellikler, doğal ve kültürel özellikler gibi çekicilik unsurları olarak nitelendirilmektedir. Bünyesinde farklı özellikleri barındıran destinasyonlar ziyaretçiler üzerinde farklı hisler uyandırabilmekte ve destinasyon ile ilgili olumlu veya olumsuz algılar oluşturabilmektedir. Eğer birey daha önce hiç destinasyonu ziyaret etmemiş ise destinasyon imajı daha önce elde edinilen bilgiler ve bilgi kaynaklarından alınan haberler ile oluşmaktadır (Kazancıoğlu, 2020: 72).

1.10. Destinasyon İmajı ile İlgili Çalışmalar

Çalışmanın bu kısmında destinasyon imajı ile ilgili literatürde yer alan bazı çalışmalar hakkında bilgi verilmektedir.

Echtner ve Ritchie (1991) destinasyon imajının turistin gözünde hangi şekilde ölçüldüğüne dair bir araştırma yapmışlardır ve çalışma sonucunda

destinasyon imajının bugüne kadar geliştirilen çeşitli seyahat karar verme modellerinde önemli olduğu sonucuna varmışlardır.

İlban (2007) seyahat acentelerinin marka imajı algıları üzerine çalışmış; yöneticilerin marka imajı algılarının hangi etkenlere bağlı olarak değiştiği açıklanmaya çalışılmıştır. Yöneticilerin destinasyon marka imajı algılarında, insan ve coğrafi konum özellikleri ve memnuniyet gibi faktörlerin karar vermede etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

İlban, Köroğlu ve Bozok (2008) Gönen yöresinde algıladıkları destinasyon imajı olarak, sosyal çevre, bölgenin atmosferi, ulaştırma ve fiyat konularına dikkat ettikleri görülmektedir.

Akyurt ve Atay (2009) destinasyonda imaj oluşturma süreci üzerinde çalışılmış, destinasyon imajının oluşum süreci ve süreci etkileyen faktörler incelenmiştir.

Oran (2014) yılında İstanbul destinasyon imajını araştırmış ve İstanbul'un tercih sebebi olmasında etkin rol oynayan bilgi kaynaklarının imajla olan etkisini değerlendirmiştir.

Artuğer ve Çetinsöz. (2014) Antalya/Alanya ilçesine gelen turistlerin destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemek adına çalışma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre duygusal imaj ile destinasyon kişiliği arasında negatif yönlü ve çok zayıf bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

Özgüneş (2017) destinasyon imajının yerleşim yeri olarak tercih edilmesindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonucu olarak destinasyon imajının yerleşik yabancıların yerleşim yeri tercihlerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Kazancıoğlu (2020)'nin çalışmasında destinasyon imajının destinasyon seçimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Rohman, ve Öte, (2022) Deneyim kalitesi, destinasyon imajı, öznel refah ve algılanan kutsallık arasındaki ilişkiyi ve bunların Endonezya üzerindeki etkilerini tespit etmeye çalışmışlar ve turist sadakatının en önemli göstergelerinin destinasyon imajı ve algılanan kutsallık olduğu sonucunu tespit etmişlerdir.

Vinh, (2023) Rekreasyon çiftliği destinasyonlarında benlik uyumunun ve destinasyon imajının turist sadakati üzerindeki etkisini değerdendirmeyi amaçlamıştır. Çalışma doğrudan doğruya yapılan analizler sonucunda destinasyon imajının benlik uyumunu doğrudan etkilediğini ve hem destinasyon imajı hem de benlik uyumunun ziyaretçi memnuniyetini ve sadakatini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşımıştır.



2. BÖLÜM

SADAKAT VE DESTİNASYON SADAKATI

Araştırmanın bu bölümünde sadakat, müşteri sadakatinin tanımı, müşteri sadakatinin boyutları, destinasyon sadakati, müşteri sadakati ve sadakat kavramı, müşteri sadakati modelleri açıklanmıştır. Destinasyon sadakati ile ilgili daha önce yayınlanmış olan çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Sadakat

Sadakat “*içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk.*” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021).

Sadakat teriminin kökleri insanlık tarihi kadar eski dönemlere uzanmaktadır. Bu terimin literatüre eski Fransızca veya Latince'den geçtiği düşünülmektedir. Sadakat; bir kişinin çıkarlarını veya refahını güvence altına almak veya en azından tehlikeye atmamak için yapılan eylem ve davranışlar anlamına gelmektedir. Bir kişi, kurum veya devlete sadık olma duygusu ile hareket eden bireyler bu duyguyu hissettikleri tarafların çıkarlarını gözeterek şekilde davranışlar sergilemektedir (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2007).

2.1.1. Müşteri Sadakatinin Tanımı

Müşteri Sadakati (MS) bir ürüne, markaya ya da işletmeye karşı hissedilen bağlılık duygusu olarak tanımlanmaktadır. Bir firma hakkında pozitif duygu ve düşüncelere sahip olan müşteriler aynı firmanın ürün ve hizmetlerini kullanma eğilimi göstermektedir (Oyman, 2002: 2).

Müşterinin kendisi için farklı ürün, hizmet ve seçeneklerinde var olduğu bir ortamda belirli bir satıcıya, işletmeye veya markaya yönelik hissettiği duygusal bağlılık, bilinçli olarak yaptığı alışveriş eğilimi ve bu eğilimlerin sürekli bir hale gelmesi olarak ifade edilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 3).

MS, hem bir işletmeye veya markaya hem de bu işletmenin veya markanın geliştirdiği ürün ve hizmetlere yönelik olan sadakati ifade etmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 3). Bir işletme veya marka için yeni müşteriler kazanmaktan çok mevcut müşterilerin şirkete bağlı kalması ile ilgilenmektedir. 1990 yılı öncesinde benimsenmiş olan geleneksel pazarlama yöntemleri ürünlerin mümkün olduğu kadar fazla sayıda müşteriye ulaşması ile ilgilenirken 1990 sonrasında benimsenmiş olan yeni pazarlama anlayışında mevcutta bulunan müşterilere mümkün olduğu kadar çok satış yapma amacı benimsenmiştir. Bu sebeple müşteri sadakati konusu pazarlama uygulayıcıları ve bilim adamları tarafından bir araştırma konusu olarak ön plana çıkmaktadır (Kırdar, 2007: 9).

MS hakkında literatürde yer alan farklı araştırmacılar tarafından yapılmış tanımlamaları görmek mümkündür. Mevcut tanımlamalardan bir tanesine göre MS; farklı alternatiflerin de yer aldığı bir ortamda müşterilerin belirli bir firmaya, bir markaya, bir ürüne ya da hizmete yönelik olarak hissettiği duygusal bağlılık ve rastlantısal olmayan satın alma davranışları ve arzusu olarak ifade edilmektedir (Arpacı ve Batman, 2015: 3).

MS ve Sadakat kavramları arasında çok yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Sadakat kavramı genel tanımı itibariyle tercih edilen bir hizmet veya ürünün tekrarlanan satın alma davranışlarına dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır. Sadık müşteriler ise piyasada üretilen mal ve hizmetler içerisinde benimsedikleri firmaların ürünlerini satın almakta, bu firmalara karşı pozitif düşüncelere sahip olmalarından ötürü firmaları çevrelerine tavsiye etme davranışı göstermektedir (Kement ve Çavuşoğlu, 2017: 8).

MS oluşturmak için mevcuttaki müşterilere karşı atılacak adımlar ile müşterilerin işletmelere karşı sadakat duygusu kazanmaları sağlanmalıdır. İşletmeler firmaları için sadık müşteri kitleleri oluşturmada; müşteri odaklı bir yaklaşım benimseme, müşteriler ile güvene dayalı ilişkiler kurma, müşterilere değer verme ve mevcuttaki ilişkilerini geliştirme ve her müşteri için farklı şekilde uyarlanmış kişiselleşmiş ürünler sunabilme stratejilerini benimsemeleri gerekmektedir. Ancak bu sayede sadık müşteri kitleleri oluşturulabilecektir (Şener ve Behdioğlu, 2013: 5).

MS'nin firmalara yönelik sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlar; satış işlemlerin kolaylaşması, reklam ve tanıtım giderlerinde tasarruf sağlanması, pazar istikrarının sağlanması ve geniş müşteri kitlelerine ulaşılmasının kolaylaşması şeklinde ifade edilmektedir (Marangoz ve Akyıldız, 2017: 4).

2.1.2. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Müşteri sadakati; aynı işletmenin veya markanın aynı ürün veya hizmetini satın almaya devam etmek amacıyla bilinçli olarak gerçekleştirilen satın alma davranışı biçimi olarak ifade edilmektedir. (Türkmendağ ve Hassan, 2018: 5).

MS, genel olarak üç temel boyutta incelenmektedir. Bunlar; tutumsal yaklaşım, davranışsal yaklaşım ve bu iki kavramın bir birleşimi olan karma yaklaşım şeklinde açıklanmaktadır. Bu kavramlar aşağıda açıklanmaktadır (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 5-6):

- **Tutumsal yaklaşım:** Nihai tüketicilerin bir markanın ürün ve hizmetlerine karşı olan psikolojik bağlılığı olarak tanımlanabilmektedir. Bu yaklaşım türündeki müşteri, bir markanın ürünlerini düzenli şekilde kullanmasa bile başka kişilere tavsiye etme eğilimi içerisinde. Bu türden müşteriler, işletmelere duygusal bakımdan sadık olmaktadır.

- **Davranışsal yaklaşım:** MS, satın alma sıklığı ile açıklansa da bazı araştırmacılar bu yaklaşımın, müşteri sadakatini açıklama noktasında eksik kaldığını düşünmektedir. Bunun sebebi ise bir müşterinin sürekli aynı işletmenin ürünü alması sadece psikolojik olarak bir bağlılık değil farklı bir ikame ürün olmadığı için zorunluluk sebebiyle de gelişmiş olabilmektedir.

- **Karma yaklaşım:** Karma yaklaşım ise tutumsal ve davranışsal yaklaşım türlerinin bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Müşteri sadakati; müşterilerin, işletmelerin ürün ve hizmetlerini düzenli olarak satın alması ve aynı zamanda başka kişilere tavsiye etmesi şeklinde açıklanmaktadır.

Bahsedilen yaklaşımların dışında müşteri sadakati ile ilgili dört farklı unsur daha bulunmaktadır. Bunlar; vazgeçilmezlik, güven, umursanmak ve ödüllendirme olmakla beraber bu unsurların ağırlıkları şirketlerin hedef kitlesine, iş sahasına ve sunulan ürün ve hizmetlere göre değişim göstermektedir. MS oluşturmada en temel gereksinim güven olmakla birlikte güvenin sağlanması sonrası hizmet işletmelerinde çalışan davranış ve tutumları da MS oluşturmada ön plana çıkmaktadır. Pazar payı yüksek ve güvenilirliği kanıtlanmış işletmeler sadık müşteri kitleleri yaratmakta daha etkili olmaktadır (Erk, 2009: 63-64).

2.1.3. Müşteri Sadakati Modelleri

MS oluşturma metotları, süreçleri ve programları ile ilgili olarak müşteri sadakatının öneminin anlaşıldığı günden itibaren günümüze dek geçen sürede mevcut literatür kapsamında müşteri sadakati ile ilgili farklı araştırmacılar tarafından oluşturulmuş çeşitli modellere ulaşmak mümkün olmaktadır (Arpacı, 2015: 87).

MS türleri Dick ve Basu (1994) tarafından dört farklı şekilde ele alınmıştır. Bu sadakat türleri aşağıda açıklanmaktadır.

1. Güçlü Sadakat

Güçlü bir sadakat yapısına sahip olan kişiler tercih ettikleri firmaların sadık birer temsilcisidir. Bu müşteriler aynı zamanda firmayı çevrelerine tavsiye etme eğiliminde olmaktadır. Pazardaki potansiyel rakiplerin pazarlama mesajlarına karşı dirençli olduklarından diğer firmalar bu müşteri tiplerine ulaşmak için ekstra bir çaba sarf etmektedir (Uyar. 2019: 4).

2. Gelişmemiş Sadakat

Bu sadakat türünde müşteriler firmalara karşı kısmi bir sadakat duymalarının yanında ürünleri tekrar satın alma konusunda isteksiz bir tutum sergilemektedir. Gelişmemiş sadakat türünde müşteriler firmalara karşı kısmen olumlu bir düşünceye sahip olmasına karşın ürün ve hizmet

satın alma anlamında mutlak bir sadakat göstermemektedir (Değermen, 2006: 82).

3. Yüzeysel Sadakat

Yüzeysel sadakat diğer bir ismiyle sahte sadakat olarak adlandırılan sadakat türünde tüketiciler firmalara karşı düşük psikolojik bağlılık içerisinde. Bu durumun nedenleri; pazarda yeterli alternatiflerin bulunmaması ve ürün değiştirme maliyetlerinin yüksekliği olarak düşünülmektedir. Yüzeysel sadakat davranışı gösteren müşteriler pazarlama organizasyonları için riskli görülmektedir (Kufakunesu, Kapesa ve Takundwa, 2015: 3).

4. Sadakatsizlik

Müşterilerin bir markaya karşı zayıf bir tutuma sahip olması ve düzenli satın alma eğilimi göstermemesi durumunu ifade etmektedir. Sadakatsiz müşteriler, firmalara güven duymayan ve duygusal bağ oluşturmeyen kişilerden oluşmaktadır. Firmalar bu pazarlama türünde sonradan sadakat duyabilecek müşterileri tespit etmeye çalışarak pazarlama faaliyetlerine devam etmektedir (Kufakunesu, Kapesa ve Takundwa, 2015: 4).

Sadık bir müşteri kitlesine sahip olan firmalar yüksek rekabet ortamında rakip firmaların sunduğu diğer tüm tekliflere direnç göstererek tekrarlı satışlarına devam etmektedir. Sadık müşteriler firmayı çevresindeki potansiyel tüketicilere tavsiye ederek hem ücretsiz bir reklam ve tanıtım gerçekleştirmekte hem de firmaya yeni müşteriler kazandırarak pazarlama maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır. Bununla beraber sadık müşteriler aynı firma üzerinden tekrarlı bir şekilde satın alım yaptığından istikrarsız müşterilerden kaynaklanan kar iniş ve çıkışlarının azalmasına ve karlılığın korunmasına katkı sağlamaktadır (Uludağ ve Faiz, 2018: 4).

2.2. Destinasyon Sadakati

Destinasyon sadakati; bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin o destinasyonda bulunan doğal güzellikler, kültürel özellikler vb. ilgi çekici

diğer unsurlardan dolayı aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve tavsiye edilebilir bir yer olarak çevresine bahsetmesi olarak ifade edilmektedir (Şengül ve Türkay, 2018: 4).

Bir destinasyona sadık olan, diğer bir ifadeyle destinasyona aidiyet hisseden müşteriler, destinasyonda yaşanan olası fiyat değişimi durumunda destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistlere göre daha az fiyat hassasiyetine sahip olmaktadır. Bu durumun nedeni geçmiş deneyimlerinin ve alınan haz duygusunun fiyat değişimi üzerinde üstünlük kurmasından kaynaklanmaktadır (Kılıç, 2011: 3). Tanımlardan hareketle destinasyon sadakati, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonları yeniden ziyaret etme isteklerini ve yaşadıkları bu deneyimi arkadaşlarına ve akrabalarına tavsiyede bulunma niyetlerini de ifade etmektedir (Öztürk, 2021: 4).

Destinasyonlar turistik mal ve hizmetlerin üretildiği ve tüketildiği yerler olarak bilinmektedir. Destinasyonların turistler tarafından tekrar ziyaret edilebilmelerini sağlayan en temel unsur ise turistlere kazandırılacak olan “Sadakat” duygusu olmaktadır. Turistlere kazandırılan sadakat duygusu sayesinde destinasyonu tekrar ziyaret etme sayısında artışlar yaşanmaktadır (Atsız ve Türkmen, 2020: 5).

2.3. Destinasyon Sadakati ile İlgili Çalışmalar

Çalışmanın bu kısmında destinasyon sadakati ile ilgili literatürde yer alan bazı çalışmalar hakkında bilgi verilmektedir.

Kılıç, (2011)’ın çalışmasında turistlerin sadakat eğilim düzeyi çok yüksek çıkmış olup, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri boyutunda ülke/milliyet faktöründe anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Yılmaz ve Esen (2015) Ayvalık destinasyonunda turizmin gelişimine etki eden sorunları, tutum ve hizmet kalitesi sorunları, planlama ve tanıtım sorunları, ürün çeşitlendirme sorunları ve alt ve üst yapı sorunları olarak irdemişler ve yerel halkın kendilerine olan davranışlarının ve aldıkları hizmet kalitesinin destinasyon sadakati oluşmasında daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turpcu, Selçuk ve Akyurt (2017) Uzungöl'ü ziyaret etmiş olan yabancı eko turistlerin destinasyon sadakati hakkındaki algıları ile müşteri memnuniyeti algılarına ilişkin kavramsal bilgiler araştırılmış ve aralarındaki ilişki saptanmaya çalışılmış, eko turistlerin sadakat ve memnuniyet algılarının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Şengül ve Türkay, (2018) yöresel mutfak için marka değeri algısı ve destinasyon farkındalığının destinasyon sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Marka değerinin destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönlü istatistiki etkisi görülmüştür.

Uğuz ve Özbek, (2018) Dünyada ve Türkiye'de bisiklet turizminin kapsamını ve bisiklet festivallerinin ev sahibi ülkeye sağladığı kültürel ve ekonomik etkiyi araştırmışlardır. Burhaniye Bisiklet Festivali özelinde festival katılımcılarının festivale olan ilgi düzeylerinin memnuniyet ve memnuniyetin ise festivale tekrar katılma ve çevrelerine tavsiye etme anlamına gelen sadakat üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir saha çalışması yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda ise ilgi düzeylerinin bazı boyutlarının memnuniyeti etkilediğini, memnuniyetin ise sadakati etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Atsız ve Türkmen, (2020) turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkileri incelemişlerdir. Turist memnuniyeti, turist duyguları ve destinasyon aşkının destinasyon sadakatini olumlu olarak etkilediği saptanmıştır.

Öztürk, (2021) Antalya Kaş bölgesi destinasyonunun imajı ve Kaş'ın destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve bu ilişkiye destinasyon memnuniyetinin de aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Alvianna ve Öte, (2023) Coban Rando şelalesi turuna katılan turistlerin destinasyon imajlarının ve sadakatlerinin turist memnuniyetine olan etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak destinasyon imajının turist bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, bu etkinin sonucunda ise memnuniyet yoluyla destinasyon sadakati oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kamkankaew ve Öte, (2023) Taylandlı turistlerin Covid-19 salgınından sonra ekolojik tüketim, algılanan değer ve memnuniyetlerinin destinasyon sadakatini nasıl etkilediği konusunu araştırmışlardır. Tayland Lampang,

bölgesindeki bir milli parkta Taylandlı turistler arasında ekolojik tüketimin, algılanan değerin ve memnuniyetin destinasyon sadakatini güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma, müşteri memnuniyeti, sadakat ve bağlılık gibi kavramların ziyaretçiyi elde tutmanın belirlenmesindeki önemini vurgulayarak sadakati açıklayan davranış teorileri için ampirik destek sağlamaktadır.



3. BÖLÜM

İSTANBUL PRENS ADALARI

Bu bölümde Prens adaları ve adaların doğal güzellikleri, kültürel özellikleri, adalara ulaşım, adaların konaklama kapasitesi, adaların sürdürülebilirliği, gastronomik öğeleri ve adalarda gerçekleştirilen etkinliklerden bahsedilmektedir.

3.1.Prens Adaları

İstanbul Prens Adalar'ı bozulmamış doğası, bitki örtüsü, sahilleri ve uzun yürüyüş yolları ile hem yerli hem de yabancı turistin ziyaret etmek istediği bir turizm destinasyonu olarak ön plana çıkmaktadır (Adalar Turizm Geliştirme Merkezi, 2019).

İstanbul Prens Adaları, İstanbul'un güneydoğusunda konumlanan ve anakaraya karayolu ile sınırı olmayan tek ilçesidir. Adalar ilçesi; Büyükada, Heybeliada, Kınalı Ada, Burgazada, Sivri ve Yassı adaların tek bir idari çatı altında toplanmasından oluşmaktadır (Adalar Kaymakamlığı, 2022). Bu adalardan ikisinde yerleşim bulunmamaktadır. (Sivriada ve Tavşanadası). Bir tanesi özel mülk, diğeri ise önceden Yassıada olarak bilinen fakat 2013 yılında ismi değiştirilmiş Demokrasi ve Özgürlükler Adası'dır. Bu dokuz adadan yalnızca beş tanesi yerleşime açık olup bunlar; Büyükada, Heybeliada, Burgazada, Kınalı Ada ve Sedef Ada'sıdır. İfade edilen prens adalarının yüz ölçümü toplamda 11 kilometre karedir ve bu sebepten İstanbul'un en küçük ilçesi olarak sayılmaktadır (Şahin, 2015: 249-250). Nüfus olarak değerlendirildiğinde Adalar İlçesi'nde yaşayan kişi sayısı yıllara bağlı olarak artış göstermiştir. 2021 yılında güncellenen son nüfus verilerine göre Kınalıda, Burgazada, Heybeliada ve Büyükada (Sedef adası dâhil) toplam nüfus 16.272 kişiden oluşmaktadır (Adalar Kaymakamlığı, 2022). Yaz aylarında özellikle Nisan ve Mayıs aylarından sonra artan nüfusun etkisiyle adalara yapılan ziyaret sayılarında fazlaca artış yaşanmaktadır. Bunlara gününbirlik ziyaretçiler de eklendiğinde ilçe nüfusu 140.000 kişiye kadar artış göstermektedir (Adalar Belediyesi, 2016).

Prens adaları tarihte farklı isimlerle de anılmıştır. Bu isimler Bizans döneminden gelmekte olup, kökeni Rumcaya dayanmaktadır

(Adalardan.Net, 2015). Prens adalarının isimleri ve anlamları aşağıda açıklanmıştır.

Prinkipo (Büyükada): Prinkipo kelimesi Yunanca “Prens” anlamına gelmektedir. Bunun nedeni ise o dönemlerde prenslerin sürgün çekmek için Büyükada’ya gönderilmesidir. Büyükada’nın diğer isimleri ise Meale Demonasi, Beyadası, Kızılada ve Demonescadır.

Halki (Heybeliada): Uzaktan bakıldığında tıpkı bir heybeye benzeyen Heybeliada bu nedenle Halki ismini almıştır.

Antigoni (Burgazada): Panormos veya Antigoni olarakta isimlendirilen Burgazada o dönemde üzerinde yer alan kale ve şeklinden ötürü Antigoni adını almıştır.

Proti (Kınalıada): Konum olarak İstanbul’a en yakın ada olarak bilinen Kınalıada bu konumundan ötürü “Proti” yani birinci anlamına gelen ismi almaktadır (Adalardan.Net, 2015).

Prens ada takımının sadece dört tanesinde (Büyükada, Heybeliada, Kınalıada ve Burgazada) sürekli yerleşim ve gezi imkânı vardır.

Büyükada: Adalar ilçesinin ilçe merkezi konumundadır. En yüksek yeri Yüce-tepe’dir. Diğer adı ile Aya Yorgi Tepesi olarak da bilinmektedir (T.C. İstanbul Valiliği, 2019).

Heybeliada: Doğal bitki örtüsü bakımından en zengin ada olarak bilinmektedir. En yüksek alanı 136 metre yükseklikte olan Değirmen Tepesi’dir. Çam Limanı koyu tüm adaların en geniş koyu olarak bilinmektedir (T.C. İstanbul Valiliği, 2019).

Burgazada: Üçüncü büyük ada olarak bilinmektedir. En yüksek tepesi ise İsa (Hristos) tepesidir ve yüksekliği 170 metre’dir. Adanın büyük bir bölümü kayalık, çamlık ve fundalıktan oluşmaktadır (T.C. İstanbul Valiliği, 2019).

Kınalıada: Ağaçlık ve mesire alanları bulunmaktadır. En yüksek bölgesi Çınar Tepesi’dir ve yüksekliği 115 metredir. Adanın batı tarafındaki taşocağı, eski dönemlerden beri işletildiği için bu kısımlarda dik yarıkların oluştuğu görülmektedir (T.C. İstanbul Valiliği, 2019).

3.1.1. İstanbul Prens Adalarının Doğal Güzellikleri

İstanbul Prens Adaları sahip olduğu doğal güzellikleriyle yerli ve yabancı turistlerin ziyaret etmek istedikleri popüler bir destinasyon haline gelmiştir. Prens Adalarının doğal güzellikleri aşağıda anlatılmaktadır.

Büyükada: Büyükada Tabiat Parkı, Dilburnu Piknik Alanı, Adakule ve Büyükada sahilleri özellikle hafta sonları kalabalıktan uzaklaşıp doğa ile iç içe olmak isteyen, bisiklet sürmek isteyen ve piknik yapmak isteyen yerli ve yabancı turistlerin sıkça ziyaret ettiği bir destinasyon olma özelliği taşımaktadır. Bunun yanında Eskibağ Plajı, Halik Koyu Plajı, Prens Koyu Plajı, Yörükali Plajı, Nakibey Plajı, Kumsal Plajı ve Aya Nikola Plajı ile yüzme severlerin denize girebilecekleri temiz plajlara sahip olmaktadır.

Heybeliada: Doğal güzellikleri arasında Değirmenburnu Tabiat Parkı, Alman Koyu Plajı, Çam Limanı Koyu, Değirmenburnu Plajı ve Akvaryum Plajını barındıran Heybeliada hem denize girmek isteyen hem bisiklet sürmek isteyen hem de piknik yapmak isteyenler için ideal bir destinasyon olma özelliği taşımaktadır. Yeşil bitki örtüsü ve bozulmamış doğal güzellikleri de tercih nedenleri arasında yer almaktadır.

Burgazada: Doğal güzellikleri arasında Burgazada Sahilleri, Madam Martha Koyu, Bayraktepe, Mimi Koyu, Kalpazankaya Sahili, Düşler Sahili ve Burgazada Halk Plajını barındıran Burgazada İstanbul'a en yakın 2'nci ada olması ve ulaşım süresinin Heybeliada ve Büyükada'ya oranla daha kısa olmasından ötürü denize girmek, bisiklet sürmek ve piknik yapmak isteyen yerli ve yabancı turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilmektedir.

Kınalıada: Doğal güzellikleri arasında Kınalıada Sahili, Teos Plajı, Manastır Tepesi, Kumluk Plajı, Ayazma Plajı ve Ülker Plajı bulunan Kınalıada İstanbul'a en yakın ada konumunda olduğundan bisiklet sürmek, piknik yapmak ve denize girmek için sıklıkla ziyaret edilmektedir (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2021).

3.1.2. İstanbul Prens Adalarının Kültürel Özellikleri

İstanbul Prens Adalarının Bizans döneminden Osmanlı yüzyıllarına ve modern Türkiye Cumhuriyeti'ne kadar uzanan tarihsel bir süreci bulunmaktadır. Prens Adaları daha çok ibadet yeri olarak kiliseler ve manastırların kurulduğu bir alan olmuştur. Anakaraya uzak olduğu için sürgün edilen din adamları hatta bazı şair ve yazarlar bu adalara gönderilmekteymiş. Günümüzde hala varlıklarını sürdüren sarnıçlar, zindanlar ve manastırlar gibi arkeolojik hazineler o dönemin izleridir (Dünya Mirası Adalar Girişimi, 2019: 11-12).

Prens adalarının isminin nereden aldığı konusu ise; Roma imparatorluğu döneminde prenslerin, imparatorların ve imparatoriçelerin sürgün edilip manastırlara hapsedilmesinden ötürü Bizanslılar bu adalara Prens adaları dendiği şeklinde rivayet edilmektedir. Ayrıca Prinkipos (Büyükada) Yunancada “Prens” anlamına geldiği için adalardan bu şekilde bahsedildiği iddia edilmektedir (Ada Gazetesi, 2019).

19. Yüzyıl sonrasında yenileşme süreci ile Prens Adaları bir sayfiye merkezine dönüşmüş, Osmanlı'nın modernleşme süreci kapsamında Heybeliada Bahriye Mektebi, Heybeliada Ruhban Okulu, Ticaret Okulu, Rum Yetimhanesi gibi yeni kurumlar inşa edilmiştir. Bunun yanında Ada havasının tüberküloza iyi gelmesi nedeniyle Sağlık Bakanlığı tarafından ilk sanatoryum 1928 yılında Heybeliada'da açılmıştır (Dursun, 2010: 113-114).

İstanbul Prens Adaları çok çeşitli doğal ve kültürel güzelliklere sahip olmaktadır. Prens Adaları'nın en büyüğü konumunda olan Büyükada'da iki adet tepe bulunmaktadır. Bunlardan en yükseği 202 metre ile Yüce Tepe ve ikincil olarak 164 metre ile İsa Tepesidir. Büyükada 4,3 kilometre uzunluğa ve 1,3 kilometre genişliğe sahip olmasıyla diğer üç adadan daha fazla büyüklüğe ve nüfus yoğunluğuna sahip olmaktadır. Büyükada Yüce Tepe ve Manastır Tepesi, Aya Yorgi Kilisesi, Büyükada Rum Yetimhanesi, Adalar Müzesi, Fabiato Köşkü ve Reşat Nuri Güntekin evi gibi tarihi ve kültürel anlam taşıyan eser ve yapılara sahip olmaktadır (T.C. İstanbul Valiliği, 2019).

2023 yılına gelindiğinde ise 1870 – 1880 arası Sultan Abdülaziz döneminde inşa edilmiş ve uzunca bir süre ilkokul olarak kullanılan ve daha

sonra kaderine terk edilen Taş Mektep Büyükkada İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından tekrar restore edilmiş ve İstanbul'a kazandırılmıştır. 1967 yılına kadar Büyükkada İlkokulu olarak hizmet vermeye devam eden taş mektep daha sonra âtıl kalarak kaderine terk edilmiştir. 2023 yılında ise İstanbul Büyükşehir Belediyesinin yenileme çalışmalarını üstlenmesi ile baştan aşağı değişen yapı şu anda kafe, kütüphane ve sergi alanı olarak hizmet vermektedir (Atatürk Kitaplığı , 2023).

Prens Adaları'nın en büyük ikinci adası olan Heybeliada'da 4 adet tepe bulunmaktadır. Bunlardan en büyüğü 136 metre yüksekliğe sahip olan Değirmen Tepesi ve sırasıyla 128 metre yüksekliğe sahip olan Köy Tepesi, 98 metre yüksekliğe sahip olan Baltacıoğlu Tepesi ve son olarak 85 metre yüksekliğe sahip olan Ümit Tepesidir (T.C. İstanbul Valiliği, 2019).

Heybeliada Aya Yorgi Uçurum Manastırı, Bet Yaakov Sinagogu, İsmet İnönü Evi, Ayios Nikolaos Kilisesi, İsmet İnönü Evi, Heybeliada Senatoryumu, Süslü Mezar, Değirmenburnu Parkı ve Hüseyin Rahmi Gürpınar Müzesi gibi tarihi ve kültürel anlam taşıyan eser ve yapılara sahip olmaktadır (T.C. İstanbul Valiliği, 2019).

Prens Adalarının en büyük üçüncü adası olan Burgazada Kalpazankaya Tepesi, İsa Tepesi, Hristos Manastırı, Aya Yorgi Garibi Manastırı, Aya Yani Kilisesi, Sait Faik Abasıyanık Müzesi ve Burgazada Camii gibi tarihi ve kültürel anlam taşıyan eser ve yapılara sahip olmaktadır (T.C. İstanbul Valiliği, 2019).

Prens Adalarının en küçük adası olan Kınalıada, Dönüşüm Manastırı, Kınalıada Camii, Surp Krikor Lusavoriç Kilisesi, Panayia Rum Ortodoks Kilisesi ve Hristos Tepesi gibi tarihi ve kültürel anlam taşıyan eser ve yapılara sahip olmaktadır (T.C. İstanbul Valiliği, 2019).

3.1.3. İstanbul Prens Adalarına Ulaşım

İstanbul Prens Adalarına ulaşım Şehir Hatları vapurları ve özel motorlarla sağlanmaktadır. Kış aylarında sefer sayıları azalmakta, yaz aylarında ise yoğun dönemlerde günlük 150'ye yakın sefer yapılmaktadır (Belbim İstanbul, 2023). Ulaşım için Kabataş sahilinden kalkan devlet şehir

hatları vapurları tercih edildiğinde ilk ziyaret noktası olan Kınalıada'ya 50 dakika, son ziyaret noktası olan Büyükada'ya ise 1 saat 50 dakika gibi bir sürede ulaşım sağlanmaktadır. Tablo 1'de İstanbul Prens Adalarına sefer yapan firmalar ve yaptıkları sefer sayıları gösterilmektedir.

Tablo 1. İstanbul Prens Adalarına Düzenlenen Günlük Seferler

Şehir Hatları	Sefer Sayısı	TURYOL	Sefer Sayısı
	(Tek Yönlü)		(Tek Yönlü)
Kabataş - Adalar Seferi	16	Bakırköy - Adalar	4
Bostancı - Adalar Seferi	12	Eminönü - Karaköy	5
Beşiktaş - Adalar Seferi	8	Kadıköy - Adalar	8
		Kadıköy - Adalar	9
DENTUR	Sefer Sayısı		
	(Tek Yönlü)	Mavi Marmara	Sefer Sayısı
Beşiktaş - Kabataş - Adalar	12		(Tek Yönlü)
Avcılar (Yaz Dönemi)	1	Beşiktaş - Kabataş	12
Yalova (Yaz Dönemi)	1	Eminönü - Adalar	17
		Bostancı - Adalar	8
PRENSTUR	Sefer Sayısı	Yeşilköy - Adalar	2
	(Tek Yönlü)		
Adalar - Kartal	28	TOPLAM = 144 SEFER	

Kaynak: (Belbim İstanbul, 2022).

3.1.4. İstanbul Prens Adaları Konaklama Kapasitesi

İstanbul Prens Adaları içerisinde Otel, Motel, Pansiyon ve Ev Pansiyonculuğu olmak üzere farklı konaklama türlerine ait 1175 oda ve 1431 yatak kapasitesi ile toplamda 95 adet tesis bulunmaktadır (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2023). Ada başına düşen tesis, oda ve yatak sayısı Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2. İstanbul Prens Adaları Tesis, Oda ve Yatak Kapasitesi
(2021)**

	Turizm Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Büyükada	72	1000	1200
Heybeliada	15	109	150
Burgazada	5	35	50
Kınalıada	3	31	31
Toplam	95	1175	1431

Kaynak: (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2021).

3.1.5. İstanbul Prens Adalarının Gastronomik Öğeleri

İstanbul prens adaları İstanbul mutfağının bir parçası olmakla birlikte içerisinde yaşamlarını sürdüren Rumlar, Ermeniler, Museviler ve Süryani halklarının da yemek kültürlerinden etkilenmiştir (Bulutoğlu, 2023).

Adalar mutfağı kendisini balık ve meze kültürü ile zenginleştirmiş ve uzun süre yaşamlarını sürdüren işletmelerin ürettikleri balık ve mezeler günümüze kadar popülerliğini sürdürmüştür. Adaların meşhur yiyeceklerine örnek vermek gerekirse: zeytinyağlı enginar, balık çorbası, çiroz salatası, bomba fasulye, kavurma balık, lakerda, portakallı pırasa, soya soslu balık salatası, balık çorbası, asma yaprağında sardalya ve kabak kızartma en çok tercih edilen yiyecekler arasında yerini almaktadır (Adalar Turizm Geliştirme Merkezi, 2019).

Havaların ısınması ile birlikte Haziran – Eylül ayları arasında avlanan Akya, Sinarit, Morina ve Mersin balıkları da balık restoranlarında tercih edilen lezzetler arasında yer almaktadır.

3.1.6. İstanbul Prens Adalarında Festival ve Etkinlikler

İstanbul Prens Adaları çok çeşitli sosyal ve kültürel etkinliklere sahip olmaktadır. Bu etkinlikler aşağıda açıklanmaktadır.

Adalar ilçesinde bulunan Reşat Nuri Güntekin Evi, Büyükada Adalar Müzesi, Heybeliada İnönü Müze Evi, Heybeliada Hüseyin Rahmi Gürpınar

Müze Evi, Burgazada Sait Faik Abasıyanık Müze Evi, Mizzi Köşkü, tarihi Hacıoğlu Köşkü'nün yenilenmesi ile yeniden kitapseverler ile buluşan Büyükada Edebiyat Müze Kütüphanesi ve Taş Mektep Büyükada hem hafta içi hem de hafta sonları yerli ve yabancı ziyaretçilerin uğrak noktaları arasında yer almaktadır. Bu sayede hayatlarının bir bölümünü Adalar bünyesinde geçirmiş ünlü yazarların evlerinin müzeye dönüştürülmesi ile yazarların hayatlarından kesitler görülebilmektedir (Adalar Kaymakamlığı, 2022).

İstanbul Prens Adalarında Büyükada Anadolu Kulübü tarafından düzenlenen Türk Halk Müziği Konserleri ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen Caz Festivalleri yapılmaktadır. Bunun yanında Adalar'da yaz boyu düzenlenen açık hava sinema etkinlikleri ile hem müzik hem de sinemaseverlerin sıklıkla ziyaret ettiği görülmektedir (Adalar Belediyesi, 2023). Her sene Hristiyan Ortodokslar tarafından özel günler olan 23 Nisan Yorgoların İsim Günü ve 24 Eylül Azize Ayia Thekla'yı Anma Günlerinde ziyaret edilen Büyükada Aya Yorgi Kilisesi dini açıdan önemli bir merkez konumunda olmaktadır. Ortodoks inancına göre Aya Yorgi Kilisesine tırmanılan yokuş "Azap Yokuşu" olarak bilinmekte ve bu yokuşu tırmanış sonrası Aya Yorgi Kilisesine ulaşanların hac ibadetlerini gerçekleştirmek için önemli bir adım attığı kabul edilmektedir. Ortodoksların hac ibaretlerini gerçekleştirmesi için İzmir Efes'te bulunan Meryem Ana'nın Evi ve Büyükada Aya Yorgi Kilisesini ziyaret etmesi gerektiğine inanılmaktadır (Meziki Hotel, 2022).

3.1.7. İstanbul Prens Adaları ve Sürdürülebilirlik

İstanbul prens adalarında sürdürülebilirlik anlamında atılan ilk adım 09.10.1976'da tüm adaların Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu'nun, 9461 ve 11572 numaralı aldığı kararlar neticesinde korunması gerekli doğal ve tarihi sit alanları olarak kabul edilmesi ile atılmıştır. Daha sonra 31.03.1984'te Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Yüksek Kurulunca alınan 234 sayılı karar neticesinde sit alanları bütünü ilan edilmiştir. Prens adalarındaki değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması gerekliliğinden hareketle adalıların ve ziyaretçilerin bitki örtüsü, su

kaynakları kullanımı, orman bakımları, deniz ve çevre temizliği gibi konular hususunda bilinçlendirilmesi çalışmaları başlatılmıştır (Dünya Mirası Adalar Girişimi, 2019: 25-26).

Artan nüfus ve kentleşme, 1990 ve sonrasında İstanbul prens adaları içinde sorun haline gelmeye başlamıştır. Önceleri bir sayfiye merkezi olarak bilinen ve yaz sezonlarında tercih edilen İstanbul prens adaları popülerliğin artması ile günübirlik turistlerin ziyaret ettiği bir destinasyon halini almıştır. Yaz aylarında günlük seferlerin artması ile kendi nüfusunun yaklaşık 20 katı kadar turist çekme potansiyeline sahip olan prens adalarında kimi zaman çevre, temizlik, ortak kullanım alanları gibi konular için taşıma kapasitesinin aşıldığı görülmekte ve bu durum yerel halk için memnuniyetsizliğe sebep vermektedir. Bunun yanında yaz aylarında gelen turistlerin bir kısmının bilinç düzeyinin düşük olması kaynaklı yerel halk ile çeşitli çatışmalar yaşanmaktadır (Bulutoğlu, 2023). Gelineen durumda yerel yönetimlerin başta yerel halk olmak üzere sezonluk ve günübirlik ziyaretçileri bilinçlendirmek için hem sözlü hem de yönlendirici uyarılar yapmaları gerekmektedir. İlaveten prens adalarını ziyaret eden turist tiplerine göre farklı dillerde yazılan uyarı tabelaları ve bilgilendirmeleri turistlerinde daha duyarlı olmalarını sağlayacak ve prens adalarının sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

4. BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJININ, DESTİNASYON SADAKATİ İLE İLİŞKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL PRENS ADALARI ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada geniş kitlelere ulaşılabilmesi, kolay çözümlenebilmesi ve ekonomik olması açısından anket yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüme ait demografik değişkenler Kazancıoğlu'nun 2020 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmasından, destinasyon imajının yer aldığı ikinci bölümdeki ölçekler, Baloğlu'nun 1999 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmasından faydalanarak oluşturulmuş ve üçüncü bölümdeki destinasyon sadakati ölçekleri ise, Gövce'nin (2022) Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'dan faydalanarak oluşturduğu ölçek kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümde çoktan seçmeli sorular ile katılımcıların demografik özellikleri öğrenilmeye çalışılmış ve ardından, meslekleri, gelir düzeyleri ve prens adalarını tercih sebepleri gibi sorular sorulmuştur. İkinci ve üçüncü kısımlarda ise destinasyon imajı ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla beşli likert tipi ölçek kullanılmış ve ziyaretçilerden ölçeklerde yer alan ifadelerle ne derece katılıp katılmadıklarının saptanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılardan her bir ifadeye katılma derecelerini 1'den 5'e değerlendirmek üzere, "(1. Hiç Katılmıyorum, 2. Az Katılıyorum, 3. Orta Düzeyde Katılıyorum, 4. Çok Katılıyorum ve 5. Tamamen Katılıyorum)" şeklinde işaretlemeleri istenmiştir. Bu ölçekte amaç, katılımcıların konu hakkındaki ortalama tutumlarını öğrenmektir.

4.2 Araştırmanın Varsayımları

Çalışmanın varsayımları aşağıdaki maddelerde sıralanmıştır;

- Araştırmanın İstanbul Prens Adalar'ı destinasyonunu ziyaret etmiş kişiler üzerinde yapılmasının destinasyonu ikinci kez ziyaret etmek isteyen turistleri çeken nedenleri belirleyebilme konusuna katkı sağlayacağı varsayılmıştır.

- Araştırmanın yaz sezonunda yapılmasının gelen turist sayısı bakımından daha doğru sonuç vereceği varsayılmıştır.
- Seçilen örneklem grubunun araştırılan konu hakkında güvenilir bir sonuç vereceği varsayılmıştır.
- Araştırmanın hem yüz yüze hem de internet ortamında gerçekleştiriliyor olmasının bireylere ulaşmada daha etkili olacağı varsayılmıştır.
- Anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından net bir şekilde anlaşıldığı kabul edilmiştir.
- Tez konusunu oluşturan destinasyon imajının, destinasyon sadakati ile bir ilişkisi olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılan ölçeğin araştırma amacı ile uyumlu olduğu kabul edilmiştir.

4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Gerçekleştirilen araştırma zaman, mekân ve ölçek gibi konular bakımından sınırlandırılmıştır. Bu sınırlılıklar aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

- Araştırmanın İstanbul Prens Adaları destinasyonunda yapılması araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.
- Araştırma konusu destinasyon imajı ve destinasyon sadakatinin ölçülmesinde kullanılan destinasyon imajı ve destinasyon sadakati ölçekleri ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma Haziran – Ekim 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmek üzere sınırlandırılmıştır.

4.4 Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Çalışmanın literatürüne uygun olarak belirlenen araştırma modeli Şekil 2’de ve hipotezler aşağıda yer almaktadır;

H_{1a}: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

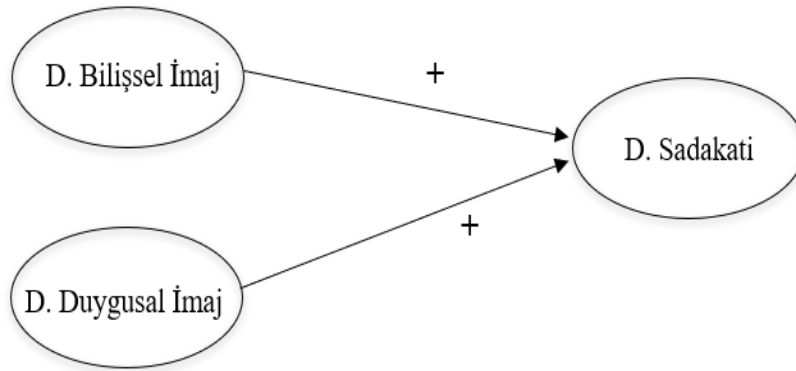
H_{1d}: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri ve destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Destinasyon imajının (Bilişsel imaj ve duygusal imaj) destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

Şekil 2. Araştırma Modeli



4.5 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Destinasyon imajının, destinasyon sadakati ile olan ilişkisini belirlemek amacı ile gerçekleştirilen bu araştırmanın evreni, İstanbul Prens Adalarını ziyaret etmiş veya ziyaret etme düşüncesi olan yerli turist ve potansiyel yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise 2022 yılı, Haziran – Eylül ayları arasında İstanbul Prens Adalarını ziyaret etmiş veya ziyaret sağlayacak yerli turist ve potansiyel yerli turistlerden oluşmaktadır.

Örneklem grubu, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi; isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dâhil edilmesiyle oluşturulan bir örnekleme şeklidir.

Gerek zaman gerekse ekonomik anlamda tasarruf sağladığı için sıklıkla tercih edilen bu yöntem denek bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam etmektedir. (Ural, 2011: 43). Bu sayede, araştırma, evrende yer alan ve ankete katılım sağlamak isteyen tüm bireylere uygulanabilir bir yapıya sahip olmuştur.

4.6 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada İstanbul Prens Adalar'ının destinasyon imajını ölçmek amacıyla kullanılan anket soruları (Baloğlu ve McCleary, 1999; Gartner, 1993; Echtner ve Ritchie, 2003; Taşçı ve Gartner, 2007)'nin çalışmasında kullandığı, 20 bilişsel ve 5 duygusal olmak üzere toplam 25 ifadeden oluşan destinasyon imajı ölçeğinden uyarlanmıştır.

Çalışmanın destinasyon sadakati ölçeği için ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen destinasyon sadakati ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

5. BÖLÜM

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara ilişkin analizler ile birlikte ölçekler üzerinde analizler yapılmış ve analiz sonuçlarına göre tartışma sonuç ve öneriler kısımları oluşturulmuştur.

5.1. Katılımcılara İlişkin Analizler

Araştırmada yer alan katılımcılara ait özellikler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Özellikler

İfade		f	%	İfade		f	%
Cinsiyet	Kadın	213	53,4	Medeni Durum	Evli	110	27,6
	Erkek	186	46,6		Bekâr	289	72,4
	Toplam	399	100		Toplam	399	100
İfade		f	%	İfade		f	%
Yaş	20 ve altı	18	4,5	Eğitim	İlköğretim	7	1,8
	21-30 arası	97	24,3		Lise	42	10,5
	31-40 arası	113	28,3		Üniversite	173	43,4
	41-50 arası	130	32,6		Yüksek Lisans	140	35,1
	51 ve üzeri	41	10,3		Doktora	37	9,3
	Toplam	399	100		Toplam	399	100
İfade		f	%				
Gelir Durumu	7500 TL ve altı	16	4				
	7501- 10000 TL	11	2,8				
	10001 -12500 TL	41	10,3				
	12501- 15000 TL	69	17,3				
	15001- 17500 TL	73	18,3				
	17500 ve üzeri	189	47,4				
	Toplam	399	100				

Araştırmada %53,4'ü kadın, %46,6'sı erkek olmak üzere 399 katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların yaş durum bilgileri şöyledir; %4,5'i 20 ve altı yaş aralığında, %24,3'ü 21-30 yaş aralığında, %28,3'ü 31-40 yaş aralığında, %32,6'sı 41-50 yaş aralığında ve %10,3'ü 51 yaş ve üzerinde yer almaktadır. Katılımcıların %1,8'i ilköğretim, %10,5'i lise, %43,4'ü üniversite, %35,1'i yüksek lisans ve %9,3'ü doktora eğitim düzeyine

sahiptir. Katılımcıların %4'ü 7500 TL ve altı gelir düzeyine, %2,8'i 7501-10000 TL arası gelir düzeyine, %10,3'ü 10001 – 12500 TL arası gelir düzeyine, %17,3'ü 12501 – 15000 TL arası gelir düzeyine, %18,3'ü 15001 – 17500 TL arası gelir düzeyine ve son olarak %47,4'ü 17500 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların medeni durumları ise şöyledir; %27,6'sı evli ve %72,4'ü ise bekârdır.

5.2. Katılımcıların Destinasyon Hakkındaki Görüşleri

Katılımcılara Prens Adaları destinasyonu ile ilgili üç soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki, bu destinasyonu tercih ederken ne tür kaynaklardan yararlandıkları, ikincisi ne kadar konaklamak istedikleri ve üçüncüsü destinasyona kim/kimler ile geldikleridir. Katılımcıların durumları aşağıdaki tablolarda yorumlanmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Destinasyon Tercihlerinde Yararlandığı Kaynaklar

İfadeler	f	%
Aile- Arkadaş Çevresi	55	13,8
Televizyon- Radyo	18	4,5
Gazete- Dergi- Broşür- Seyahat Kitapları	20	5
İnternet	148	37,1
E-posta	44	11
Seyahat Acentesi	28	7
Turizm Danışma Ofisi	17	4,3
Turizm Fuarları	18	4,5
Havayolu Firmaları	13	3,3
Reklamlar	24	6
Diğer	14	3,5
Toplam	399	100

Araştırmada toplam 399 katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların Prens adalarına gelmeden önce araştırdıkları kaynaklar %13,8 aile-arkadaş çevresi, %4,5 televizyon, %5 gazete- dergi- broşür- seyahat kitapları, %37,1 internet, %11 e-posta, %7 seyahat acentesi, %4,3 turizm danışma ofisi, %4,5 turizm fuarları, %3,3 havayolu firmaları, %6 reklamlar ve %3,5 diğer kaynaklar olmuştur. En sık yararlanılan kaynağın %37,1 ile internet olduğu

gözlenmiştir. Katılımcıların en çok internet üzerinden araştırma yaparak daha sonra ise arkadaş ve ailesinden tavsiye alarak adalar destinasyonu tercihi yaptıkları söylenebilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Konaklama İsteği

İfadeler	f	%
Günübirlik veya 1 Gün	37	9,3
2 Gün	81	20,3
3 Gün	79	19,8
4 Gün- 1 Hafta Arası	103	25,8
8 Gün- 2 Hafta Arası	73	18,3
Daha fazla	26	6,5
Toplam	399	100

Araştırmada toplam 399 katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların prens adalarında konaklamak istedikleri gün sayıları %9,3 oranında günübirlik veya 1 gün, %20,3 oranında iki gün, %19,8 ile 3 gün, %25,8 ile 4 gün – 1 hafta arası, %18,3 oranında 8 gün – 2 hafta arası ve %6,5 oranında daha fazla kalmak istediklerini belirtmişlerdir. Tablo 5’e göre, katılımcıların en fazla kalmak istedikleri gün sayısı %25,8 ile 4 gün- 1 hafta arası olmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Ziyaret Tercihleri

İfadeler	f	%
Tek Başına	22	5,5
Aile Üyeleri ile	79	19,8
Arkadaşlar ile	138	34,6
Partner ile	139	34,8
Diğer	21	5,3
Toplam	399	100,0

Araştırmada toplam 399 katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların prens adalarına yaptıkları ziyaret tercihleri %5,5 oranında tek başına, %19,8 oranında aile üyeleri ile, %34,6 oranında arkadaşlar ile, %34,8 oranında partner ile ve %5,3 oranında diğer farklı kişi veya kişiler olarak tespit edilmiştir. Tablo 6’ya göre katılımcıların adalara en çok partnerleri ve daha sonra arkadaş grupları ile geldikleri görülmektedir.

5.3.Destinasyon İmajı Ölçeği Betimleyici İstatistiği

Destinasyon imajı hakkında katılımcılara yöneltilen sorular için alınan yanıtların ortalamasının araştırma konusu kişilerde 3,5163'ün üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 7'de ölçeğin ifadelerine katılma durumu gösterilmektedir.

Tablo 7. Destinasyon İmajı Ölçeği Düzeyleri

	İfadeler	Ort.	SS
BİLİŞSEL İMAJ	Düzenlidir.	3,681	0,839
	Güvenlidir.	3,756	0,843
	Konaklama imkânları yeterlidir	3,636	0,943
	Altyapısı yeterlidir.	3,566	0,982
	Ulaşım olanakları gelişmiştir.	3,596	0,974
	Yeme-içme olanakları yeterlidir.	3,669	0,883
	Gece hayatı ve eğlence, olanakları gelişmiştir.	3,516	1,029
	Fiyat bakımından uygundur.	3,548	1,015
	Halkı misafirperverdir.	3,689	0,887
	Kültürel çekicilikleri yeterlidir.	3,746	0,867
	Sanatsal etkinlikleri gelişmiştir.	3,601	0,976
	Alışveriş olanakları yeterlidir.	3,553	0,993
	Sportif etkinlikler yeterlidir.	3,546	1,033
DUYGUSAL İMAJ	Hareketlidir.	3,619	0,918
	Heyecan vericidir.	3,751	0,770
	Huzurludur.	3,932	0,803
	Keyiflidir.	3,929	0,776
	Destinasyon İmajı Toplam Değerler	3,667	0,914

Tablo 7'de görüldüğü üzere, ifadelerin çoğunluğa katılma eğilimi gösterilmiştir. Ölçek ortalamasının ($m=3,667$) ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ve “katılıyorum” ifadelerinin arasında “katılıyorum” önermesine doğru yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum değerlendirildiğinde ortalamalar katılımcıların destinasyon imaj algı düzeylerinin orta seviyede olduğunu göstermektedir. Destinasyon İmajı ölçeğinin bilişsel imaj boyutunda en yüksek skorlu ifadeleri, “güvenlidir” ve

“kültürel çekicilikleri yeterlidir” olarak görülmektedir. Duygusal imaj boyutundaki yüksek skorlu ifadeler ise, “huzurludur” ve “keyiflidir” olmuştur.

5.4. Destinasyon Sadakati Ölçeği Betimleyici İstatistiği

Destinasyon Sadakati Ölçeğinde katılımcılara yöneltilen sorular için alınan yanıtların ortalaması (m= 3,651) likert ölçek içerisinde katılıyorum ifadesine yakın olduğunu göstermektedir. Bu durum değerlendirildiğinde ortalamalar katılımcıların destinasyon sadakati algı düzeylerinin orta seviyede olduğunu göstermektedir. Tablo 8’de destinasyon sadakati ölçeği ifadelerinin ortalamaları gösterilmektedir.

Tablo 8. Destinasyon Sadakati Ölçeği Düzeyleri

	İfadeler	Ort.	SS
DESTİNASYON SADAKATI	Adalar hakkında /için		
	Diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	3,719	0,860
	<i>Tavsiyemi soran birine Adaları öneririm.</i>	3,766	0,846
	<i>Akrabalarımı ve arkadaşlarımı ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederim.</i>	3,807	0,871
	Bundan sonraki tatillerimde ilk tercih olarak düşünürüm.	3,616	1,027
	Önümüzdeki birkaç yıl içinde tekrar gelmek isterim.	3,782	0,913
	Fiyatlar artsa dahi gelmek/gitmek isterim.	3,556	1,020
	Aldığım hizmetler için diğer destinasyonlara kıyasla fazla ücret öderim.	3,365	1,032
	Destinasyon Sadakati Toplam Değerler	3,651	0,938

Destinasyon Sadakati ölçeğinin Adalar için uyarlanan ifadelerden en yüksek katılım aldığı ifade (m=3,807) “akrabalarımı ve arkadaşlarımı ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederim” olmuştur. Bir diğer katılımın yüksek olduğu ifade ise (m=3,766) “tavsiyemi soran birine Adaları öneririm.” ifadesidir. Katılımcıların Adalara gitme/gezmede yakın çevrelerine tavsiye etme konusunda çoğunluğunun benzer eğilimlerde bulunabilecekleri söylenebilir.

5.5. Faktör Analizi

Faktör analizi, “Birbiri ile ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirlerinden bağımsız faktörler haline getiren tekniklerden biridir.” Faktör analizinde faktörlerin elde edilmesi için en sık kullanılan analiz türü Temel Bileşenler Analizidir. Bu yöntemde, değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanmakla birlikte kalan maksimum miktardaki varyansı açıklamak için ise ikinci faktör kullanılmaktadır (Kalaycı, 2006: 320). Faktör analizi yapılırken Kaiser-Meyer-Olkin değerine bakılması gerekir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) “örneklem yeterliliği ölçütü tespit edilen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir”. Ortaya çıkan KMO oranının 0,5’in üzerinde olması gerekmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar uygun anlamına gelmektedir. (Kalaycı, 2006: 321). KMO değerleri ve açıklamaları aşağıdaki gibidir.

0,9	<i>Mükemmel</i>
0,8	<i>Çok İyi</i>
0,7	<i>İyi</i>
0,6	<i>Orta</i>
0,5	<i>Zayıf</i>
0,5’in altı	<i>Kabul Edilemez</i>

Veri seti Faktör Analizi ile analiz edildiğinde öz değeri birden yüksek olan 3 faktör elde edilmiş olup, bu faktörler toplam varyansın %53,9’unu açıklamaktadır. Bu oran sosyal bilimlerde yeterlidir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi aşağıdaki Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Döndürülmüş Bileşenler Matrisi				
Cronbach Alpha	Ifadeler	Boyutlar		
		Bilişsel İmaj	Duygusal İmaj	Destinasyon Sadakati
0,920	DİB9	0,732		
	DİB8	0,723		
	DİB5	0,722		
	DİB6	0,717		
	DİB15	0,705		
	DİB14	0,698		
	DİB4	0,691		
	DİB2	0,671		
	DİB7	0,665		
	DİB13	0,662		
	DİB3	0,597		
	DİB12	0,575		
	DİB11	0,550		
0,753	DİD5		0,744	
	DİD4		0,743	
	DİD1		0,625	
	DİD2		0,599	
0,837	DS6			0,689
	DS5			0,680
	DS4			0,654
	DS7			0,650
	DS2			0,535
	DS3			0,469
	DS1			0,466
KMO Barlett Değeri:		0,924		
Açıklanan Varyans Değeri:		%53,91		

5.6. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Alfa (α) modeli (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmıştır. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) alfa katsayısı olarak ifade edilmektedir. “Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı sıfır değerine yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi azalmakta, bir değerine yaklaştığında ise güvenilirlik düzeyi artmaktadır.” (Kalaycı, 2006: 320). Cronbach Alfa değer aralığı aşağıda ifade edilmektedir.

0.80 – 1.00 Yüksek Güvenilirlik

0.60 – 0.79 Güvenilir

0.40 – 0.59 Düşük Güvenilirlik

0.00 – 0.39 Güvenilir Değil

Çalışmada kullanılan Destinasyon İmajı ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı $Cra = 0,918$ olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değer ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Destinasyon Sadakati ölçeği için ise iç tutarlılık katsayısı $Cra = 0,837$ olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değer ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkartılmamıştır. (Kalaycı, 2006: 320).

5.7. Normallik Testi Sonuçları

Veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerinin + 1,5 ile – 1,5 değerleri arasında olduğu görülmüştür. Bu bilgiden hareketle verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmaktadır (Tabachnick, Fidell ve Ullman, 2013: 10). Aşağıdaki tabloda Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri ifade edilmektedir. Değerlerin + 1,5 ile – 1,5 sınırları içerisinde yer alması normal dağılımın varlığına kanıt olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 10. Normallik Testi Sonuçları

	Skewness	Kurtosis
Destinasyon Bilişsel İmajı	-0,356	-0,078
Destinasyon Duygusal İmajı	-0,715	0,704
Destinasyon Sadakati	-0,496	0,255

Analize konu değişkenin sayısal değişken niteliğinde olup olmaması durumu yapılacak analiz türü üzerinde de etkiye sahiptir (www.yontemistatistik.com). Dolayısıyla çalışmanın verileri normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerin uygulanması kararlaştırılmıştır.

5.8. Farklılık Testleri

Bağımsız örneklem T testi ve Anova analizleri ile demografik unsurlar ile destinasyon imajı arasındaki anlamlılık durumları incelenerek hipotezlerin kabulü veya reddi değerlendirilmiştir.

Tablo 11. Cinsiyetin Destinasyon İmajları Üzerindeki Etkisi

Destinasyon İmaj Ölçeği	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	P
Bilişsel Destinasyon İmajı	Kadın	213	3,5728	0,57123	-2,716	0,007*
	Erkek	186	3,7282	0,56944		
Duygusal Destinasyon İmajı	Kadın	213	3,5549	0,59132	-2,129	0,034*
	Erkek	186	3,6774	0,55217		

Bilişsel destinasyon imajı ile cinsiyet arasındaki bağımsız örneklem T testi sonucunda Levene's Test for Equality of Variances bölümünde anlamlılık (*significance*) değeri $p = 0,007$ 'tir ve $p = 0,05$ 'ten küçük olduğu için alternatif hipotez kabul edilmektedir. Kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Dolayısıyla erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre bilişsel destinasyon imajlarının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Aynı şekilde duygusal destinasyon imajı ile cinsiyet arasındaki bağımsız örneklem T testi sonucunda anlamlılık değeri $p = 0,034$ çıkmıştır. Yani $p > 0,05$ önermesine uymakta ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Erkek katılımcıların duygusal destinasyon imaj ortalamaları kadınların ortalamalarından fazla olduğu için erkek katılımcıların duygusal destinasyon imaj algılarının kadın katılımcılara nazaran daha fazla/yoğun algıladıkları söylenebilir. Araştırmanın **H_{1a} hipotezi** kabul edilmiştir.

Tablo 12. Medeni Durumun Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi

Destinasyon İmaj Ölçeği	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	t	P
Bilişsel Destinasyon İmajı	Evli	110	3,5795	0,61175	-1,410	0,159
	Bekâr	289	3,6702	0,55939		
Duygusal Destinasyon İmajı	Evli	110	3,5491	0,63906	-1,348	0,178
	Bekâr	289	3,6360	0,54932		

Tablo 12’de medeni durum ile destinasyon imajı boyutları arasında yapılan bağımsız örneklem t-testinin sonuçlarında her iki boyutun anlamlılık değerleri $p>0,05$ önermesinde 0,05 değerinden büyük çıkmıştır. Bu durumda her iki boyutun medeni durum ile ilgili ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Bilişsel ve duygusal imaj medeni durum arasında karşılaştırma yapılamamış, dolayısıyla **H_{1b} hipotezi** reddedilmiştir.

Tablo 13. Eğitim Düzeyinin Destinasyon İmajları Üzerindeki Etkisi

Destinasyon İmaj Ölçeği	N	Eğitim Düzeyi	Ort.	Std. Sapma	F	P
Bilişsel Destinasyon İmajı	7	İlköğretim	3,4000	0,55528	10,134	0,000*
	42	Lise	3,4726	0,38544		
	173	Üniversite	3,5309	0,56554		
	140	Yüksek Lisans	3,7336	0,49670		
	37	Doktora	4,0878	0,78257		
Duygusal Destinasyon İmajı	7	İlköğretim	3,5429	0,19024	4,658	0,001*
	42	Lise	3,3810	0,47331		
	173	Üniversite	3,5723	0,53974		
	140	Yüksek Lisans	3,6571	0,54879		
	37	Doktora	3,9027	0,82815		

Tablo 13’te görüldüğü üzere bilişsel ve duygusal destinasyon imajı ile eğitim durumu arasında yapılan Anova testinin sonuçlarına göre $p<0,05$ istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmanın **H_{1c} hipotezi** kabul edilmiştir. Bilişsel destinasyon imajı ile eğitim düzeyi arasında yapılan Anova testinin sonucunun anlamlı bir şekilde farklılaşmasından dolayı Post Hoc analizi yapılması ihtiyacı doğmuştur. Uygun Post hoc testi için öncelikle Levene analizi ile varyansların

homojenlik durumu incelenir. Homojen ve heterojen dağılıma göre uygun analiz yöntemi seçilir. Varyansların bilişsel destinasyon imajının eğitim düzeyleri arasındaki farklılığın tespiti için Tamhane's T2 testi, duygusal destinasyon imajının eğitim düzeyleri arasındaki farklılığın tespiti için ise varyanslar homojen dağılım gösterdiği için Tukey HSD Testi yapılmıştır.

Tablo 14. Bilişsel Destinasyon İmajı ve Eğitim Düzeyi Karşılaştırma- Tamhane's T2 Testi

Eğitim	Eğitim Düzeyi	Ortalama Fark	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Yüksek Lisans	Lise	0,26095*	0,07280	,006	0,0518	0,4701
	Lisans	0,20265*	0,06009	,008	0,0332	0,3721
Doktora	Lise	0,61522*	0,14174	,001	0,2005	1,0299
	Lisans	0,55691*	0,13565	,002	0,1573	0,9565
*. Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.						

Tablo 14'e göre, katılımcıların arasında eğitim düzeyi yüksek lisans olanlar ile lise ve lisans eğitimi alan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Aynı şekilde doktora eğitimi alanlar ile lise ve lisans eğitimi alan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 15. Duygusal Destinasyon İmajı ve Eğitim Düzeyi Karşılaştırma- Tukey HSD Testi

Eğitim	Eğitim Düzeyi	Ortalama Fark	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Yüksek Lisans	Lise	0,27619*	0,09952	0,045	0,0035	0,5489
Doktora	Lise	0,52175*	0,12754	0,000	0,1722	0,8713
	Üniversite	0,33045*	0,10245	0,012	0,0497	0,6112
*. Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.						

Tablo 15'e göre, yüksek lisans eğitimi alan katılımcılar ile lise, doktora eğitimi alan katılımcılar ile lise ve üniversite düzeyinde eğitim alanlar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Tablo 16. Gelir Düzeyinin Destinasyon İmajları Üzerindeki Etkisi

Destinasyon İmaj Ölçeği	N	Gelir Düzeyi	Ort.	Std. Sapma	F	P
Bilişsel Destinasyon İmajı	16	7500 TL ve altı	3,3719	0,64986	2,478	0,032*
	11	7501- 10000 TL	3,3727	0,48444		
	41	10001 -12500 TL	3,5463	0,44894		
	69	12501- 15000 TL	3,7326	0,39508		
	73	15001- 17500 TL	3,7637	0,43798		
	189	17500 ve üzeri	3,6280	0,67783		
Duygusal Destinasyon İmajı	16	7500 TL ve altı	3,5125	0,56554	0,765	0,576
	11	7501- 10000 TL	3,5273	0,42212		
	41	10001 -12500 TL	3,5902	0,56736		
	69	12501- 15000 TL	3,6725	0,54662		
	73	15001- 17500 TL	3,6959	0,51111		
	189	17500 ve üzeri	3,5757	0,61957		

Tablo 16’da görüldüğü üzere bilişsel destinasyon imajı ile gelir düzeyi arasında yapılan Anova testinin sonuçlarına göre $p < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilişsel destinasyon imajı ile gelir düzeyi arasında yapılan Anova testinin sonucunun anlamlı bir şekilde farklılaşmasından dolayı Post Hoc analizi yapılması ihtiyacı doğmuştur. Varyansların dağılımı heterojen olduğu için Tamhane T2 testi seçilerek analize devam edilmiştir. Gruplar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durumda **H_{1d} hipotezi** reddedilmiştir.

Tablo 17. Yaş Durumunun Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi

Destinasyon İmaj Ölçeği	N	Yaş Durumu	Ort.	Std. Sapma	F	P
Bilişsel Destinasyon İmajı	18	20 ve altı	3,6278	0,72765	11,621	0,000
	97	21 – 30 arası	3,3758	0,57938		
	113	31 – 40 arası	3,5947	0,55657		
	130	41 – 50 arası	3,8031	0,41614		
	41	51 ve üzeri	3,9293	0,69660		
Duygusal Destinasyon İmajı	18	20 ve altı	3,5333	0,49941	3,938	0,004
	97	21 – 30 arası	3,4598	0,52294		
	113	31 – 40 arası	3,5735	0,59911		
	130	41 – 50 arası	3,7200	0,52627		
	41	51 ve üzeri	3,7707	0,71633		

Tablo 17’de görüldüğü üzere bilişsel ve duygusal destinasyon imajı ile yaş durumu arasında yapılan Anova testinin sonuçlarına göre $p < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. **H_{1e} hipotezi** kabul edilmiştir. Bilişsel ve duygusal destinasyon imajı ile yaş durumu arasında yapılan Anova testinin sonucunun anlamlı bir şekilde farklılaşmasından dolayı Post Hoc analizi yapılması ihtiyacı doğmuştur. Bu analiz aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Varyansların homojenlik testi sonucu yaş grupları ile karşılaştırma yapabilmek için bilişsel destinasyon imajı için Tamhane T2, duygusal destinasyon imajı için Tukey HSD testi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 18. Bilişsel Destinasyon İmajı ve Yaş Durumu Karşılaştırma-
Tamhane's T2 Testi**

Yaş	Yaş Durumu	Ortalama Fark	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
41-50 yaş arası	21-30 yaş arası	0,42730*	0,06923	0,000	0,2309	0,6237
	31-40 yaş arası	0,20839*	0,06383	0,013	0,0277	0,3890
51 yaş ve üzeri	21-30 yaş arası	0,55350*	0,12368	0,000	0,1950	0,9120
*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.						

Tablo 18; 41 ile 50 yaş aralığındaki katılımcılar ile 21-30 yaş arası ve 31-40 yaş arası katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu, ayrıca 51 yaş ve üzeri katılımcılar ile 21-30 yaş arası katılımcılar arasında da anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bilişsel destinasyon imajının 41 ila 50 yaş aralığındaki katılımcılarda, 21-40 yaş aralığındaki katılımcılardan daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Aynı şekilde gruplar arasındaki bir diğer farklılık, 51 yaş ve üzeri katılımcıların 21-30 yaş aralığındaki katılımcılardan daha yoğun bir şekilde bilişsel imaj boyutundan etkilendikleri söylenebilir. Yaş seviyesi arttıkça bilişsel imajı algılamada da artış olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 19. Duygusal Destinasyon İmajı ve Yaş Durumu Karşılaştırma-
Tukey HSD Testi**

Yaş	Yaş Durumu	Ortalama Fark	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
41-50 yaş arası	21-30 arası	0,26021*	0,07616	0,006	0,0515	0,4689
51 yaş ve üzeri	21-30 arası	0,31094*	0,10574	0,028	0,0212	0,6007
*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.						

Tablo 19'a göre; 41 ile 50 yaş aralığındaki katılımcılar ile 21-30 yaş arası katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bilişsel imaj boyutunda olduğu gibi duygusal destinasyon imajı boyutunda da 51 yaş ve

üzeri katılımcılar ile 21-30 yaş arası katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. 41 yaş ve üzeri katılımcıların 21-30 yaş aralığındaki katılımcılardan daha yoğun bir şekilde bilişsel imaj boyutundan etkilendikleri söylenebilir. Yaş seviyesi arttıkça duygusal imajı algılamada da artış olduğu söylenebilir.

5.9. İlişki Analizi

Araştırmaya katılan kişilerin destinasyon imajı boyutları ve destinasyon sadakat düzeyleri arasında anlamlı ilişkiye ait basit korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 20’de analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 20. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları

		Bilişsel Destinasyon İmajı	Duygusal Destinasyon İmajı	Destinasyon Sadakati
Bilişsel Destinasyon İmajı	Korelasyon	1		
	Anlamlılık			
	N	399		
Duygusal Destinasyon İmajı	Korelasyon	0,551**	1	
	Anlamlılık	0,000		
	N	399	399	
Destinasyon Sadakati	Korelasyon	0,621**	0,555**	1
	Anlamlılık	0,000	0,000	
	N	399	399	399
**p<0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı				

Bilişsel destinasyon imajı, duygusal destinasyon imajı ve destinasyon sadakati ölçekleri arasında şu bilgilere ulaşılmıştır;

- Bilişsel destinasyon imajı ile duygusal destinasyon imajı arasındaki ilişki ($r=0,551 < 0,70$ $p=0,000$, $p < 0,01$) pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı,
- Bilişsel destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki ($r=0,621 < 0,70$ $p=0,000$, $p < 0,01$) pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı,
- Duygusal destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki ($r=0,555 < 0,70$ $p=0,000$, $p < 0,01$) pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı,

anlamli olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla **H₂ hipotezi** kabul edilmiştir.

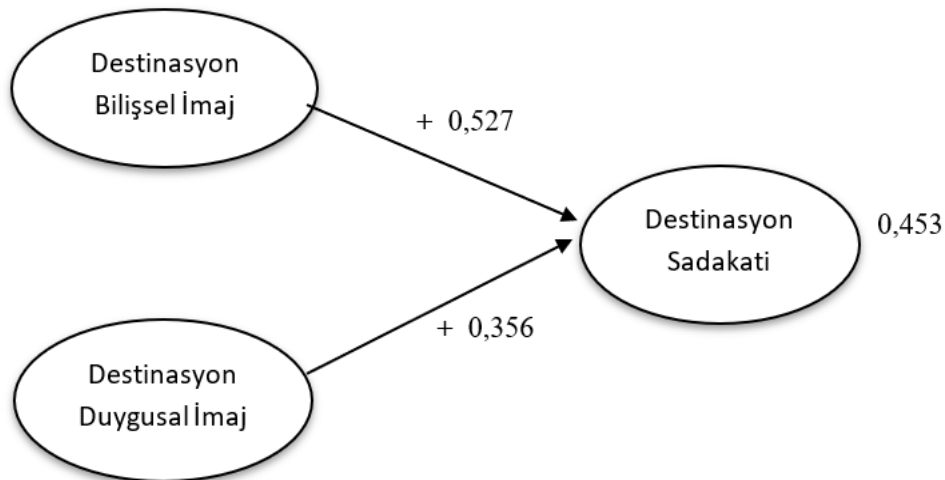
5.10. Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizi tercih edilmiş ve anlamli bir sonuç elde edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 21. Destinasyon Sadakatının Bilişsel ve Duygusal Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Beta	Std. Hata	t	P	Tolerans	VIF
Sabit	0,453	0,180	2,514	0,012		
Bilişsel Destinasyon İmajı	0,527	0,052	10,132	0,000	0,696	1,436
Duygusal Destinasyon İmajı	0,356	0,052	6,860	0,000	0,696	1,436
P<0,01 R=0,671 R ² = 0,451 F = 162,558						

Tablo 21’de görüldüğü gibi ilk modeldeki regresyon analizi varsayımları incelendiğinde yordayıcı (bağımsız değişken) değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamli (F (162,558); p=0,000 p<0,01) olduğı belirlenmiştir. Bu doğrultuda **H₃ hipotezi** kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonrası araştırma modelinin son hali şekil 3’teki gibidir.



şekil 3. Araştırma Modeli II

Bilişsel destinasyon imajı ($t=10,132$; $p=0,000p<0,01$) ve duygusal destinasyon imajı ($t=6,860$; $p=0,000p<0,01$) destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etki göstermektedir. Bilişsel destinasyon imajı ve duygusal destinasyon imajı değişkenlerinin destinasyon sadakatini 0,451 düzeyinde açıkladığı belirlenmiştir ($R^2= 0,451$). Katılımcıların destinasyon sadakati düzeylerinin %45,1'i bu değişkenlerle açıklanabilir. Regresyon analizi sonucunda;

$$\beta_1 = \text{Bilişsel Destinasyon İmajı}$$

$$\beta_2 = \text{Duygusal Destinasyon İmajı}$$

$$\gamma = \text{Destinasyon Sadakati}$$

olmak üzere Regresyon Modeli aşağıdaki gibidir.

$$Y = 0,453 + 0,527\beta_1 + 0,356\beta_2$$

Destinasyon sadakati = 0,453 + bilişsel destinasyon imajı 0,527 + duygusal destinasyon imajı 0,356 regresyon eşitliği incelendiğinde bilişsel destinasyon imajındaki her bir birimlik artışın destinasyon sadakatini 0,527 etkilediği ve duygusal destinasyon imajındaki her bir birimlik artışın destinasyon sadakatini 0,356 birim artıracak belirlenmiştir. Araştırmada kurulan hipotezlerin doğruluğu test edildikten sonra kabulü veya reddini içeren sonuçlar tablo 22'de gösterilmektedir.

Tablo 22. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H_{1a}: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{1b}: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	RET
H_{1c}: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{1d}: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	RET
H_{1e}: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	KABUL
H₂: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri ve destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H₃: Destinasyon imajının (Bilişsel imaj ve duygusal imaj) destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

İstanbul Prens Adaları destinasyonunda yürütülen bu çalışmada 2022 yılının Haziran – Ekim ayları arasında Prens Adalarını ziyaret etmiş 399 katılımcı üzerinde yapılan anket sonuçları SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın bulgular bölümünde öncelikle katılımcılara ilişkin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu özellikleri gruplara ayrılarak destinasyon imajı ve destinasyon sadakatine ne derecede etkisi olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra katılımcılara destinasyonu ziyaret etmeden önce hangi kaynaklardan yararlandıkları, kaç gün kalmak istedikleri ve kimlerle gelmeyi tercih ettikleri sorulmuş ve alınan cevaplar yorumlanmıştır.

Araştırmada beşli likert tipi ölçek kullanılmış olup, ölçeklere ilişkin yapılan analiz doğrultusunda destinasyon imajı ölçeği, bilişsel ve duygusal destinasyon imajı olarak iki alt gruba ayrılmış ve destinasyon sadakati ölçeği ile ölçeğin ifadelerine katılma durumu açıklanmıştır. Alınan sonuçlar katılımcıların destinasyon imajı ve destinasyon sadakati algı düzeylerinin orta seviyede olduğunu göstermektedir. Araştırmada birbiri ile ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirlerinden bağımsız faktörler haline getiren ve araştırmalarda sıklıkla tercih edilen faktör analizi kullanılarak öz değeri birden yüksek olan 3 faktör elde edilmiş olup, bu faktörler toplam varyansın %53,9'unu açıklamaktadır.

Çalışmada ölçeklerin güvenilirliğini düzeyini ölçmek amacıyla Alfa (α) modeli (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmıştır. Destinasyon İmajı ölçeğinin $C\alpha = 0,918$ ve destinasyon Sadakati ölçeği için $C\alpha = 0,837$ olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değer ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada Bağımsız Örneklem T testi ve Anova analizleri yapılarak demografik unsurlar ile destinasyon imajı arasındaki anlamlılık durumları incelenmiş buna göre hipotezlerin kabulü veya reddi yapılmıştır Bilişsel ve duygusal destinasyon imajları ile cinsiyet arasında yapılan Bağımsız Örneklem T testi sonucunda kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna

ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre erke katılımcıların duygusal ve bilişsel destinasyon imaj algıları kadın katılımcıların algılarından daha fazladır. Erkek ziyaretçilerin İstanbul Prens adaları tercihlerinde adaların imajına daha fazla dikkat ettikleri ve bu konuda daha meraklı oldukları söylenebilir. Medeni durum ile destinasyon imajı boyutları arasında yapılan bağımsız örneklem t-testinin sonuçlarında ise her iki boyutun medeni durum ile ilgili ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilişsel ve duygusal destinasyon imajı ile eğitim durumu arasında yapılan testlerin sonuçlarına göre eğitim durumu yüksek olan ziyaretçilerin yine destinasyon imajı boyutlarında (bilişsel- duygusal) daha fazla algılarının açık olduğu söylenebilir. Bir diğer ilginç sonuç ise eğitim durumunda ortaya çıkmıştır. Eğitim seviyesi arttıkça bilişsel ve duygusal imaj algı düzeyinin arttığı görülmüştür.

Yaş durumu ile bilişsel ve duygusal destinasyon imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. 41 ve üzeri yaşlarda olan ziyaretçilerin genç ziyaretçilere nazaran (özellikle 21-30 yaş arası) hem bilişsel hem de duygusal destinasyon imajı düzeylerinin daha anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İnsanlar yaş aldıkça hayata bakış açıları değişmekte ve farklı deneyimleri yaşamak istemektedirler. Özellikle belirtilen yaş grubundaki bireyler için adalar popüler bir turizm destinasyonu olabilecek durumdadır. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde İstanbul Prens Adalarına giden ziyaretçi profili, genellikle yaş durumu ileri, eğitim seviyesi yüksek ve gelir durumu nispeten yüksek kişilerden oluşmaktadır, denilebilir.

Çalışmada destinasyon imajı boyutları ve destinasyon sadakat düzeyleri arasında anlamlı ilişkiye ait basit korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre bilişsel destinasyon imajı ile duygusal destinasyon imajı arasındaki ilişki ($r=0,551<0,70$), bilişsel destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki ($r=0,621<0,70$) ve duygusal destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki ($r=0,555 <0,70$) pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı olarak belirlenmiştir. Katılımcılar üzerinde gerçekleştirilen regresyon analizinde bilişsel destinasyon imajı ve duygusal destinasyon imajı değişkenlerinin destinasyon sadakatini 0,451 düzeyinde açıkladığı

sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların destinasyon sadakati düzeylerinin %45,1'i bu değişkenlerle açıklanabilirken %54,9'unun modele dahil edilmeyen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Günümüzde büyümesini hızla sürdüren turizm sektörü ülkelerin ve bölgelerin ekonomik kalkınmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomik kalkınmanın yanı sıra doğru tanıtım yöntemleriyle turistlerin ilgisini çeken destinasyonlar bulundukları bölgelerin refah seviyelerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle ülkelerin turizm sektörüne verdikleri önem zaman içerisinde yükselmekte ve bölgelerin tanıtımlarını yapmak amaçlanmaktadır. Bölgeler hakkında yapılan olumlu yorumların artması, tercih edilme oranındaki artışı da beraberinde getirmektedir. Destinasyonların bilinirlik seviyelerinin artması kitle iletişim araçlarında, dergi, broşür, el kitapçıkları gibi bölge hakkında verilen bilgilere bağı olabildiği gibi o bölgeyi daha önce ziyaret etmiş ve yakın çevresine de tavsiye eden bireylere de bağı olabilmektedir. Turizm destinasyonlarının başarısı destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ile ölçülmektedir. Aldığı hizmetten tatmin olan turistlerin bölgeyi yeniden ziyaret etme düşüncesi içerisine girmesi aynı zamanda bölgeyi yakın çevresine tavsiye etmesi sonucunu da beraberinde getirmektedir. Bu sayede destinasyonların bilinirlik ve tercih edilme düzeylerinde artışlar yaşanacaktır.

Turizm bölgelerinin tercih edilmesindeki en temel nedenlerden birisi destinasyon imajıdır. Turistlerin yaşadıkları deneyim sonucunda oluşan olumlu veya olumsuz düşünceleri destinasyon imajını oluşturmaktadır. Bölge hakkında olumlu düşüncelere sahip olan turistlerin bölgeyi ikinci kez tercih etme istekleri de artmış olacaktır. Olumlu bir destinasyon imajı oluşturan bölgeler ikinci olarak destinasyona sadık turistlerin oluşmasını sağlayacaktır. Bir destinasyonda aldığı hizmetler ve yaşadığı deneyimlerden memnun kalan turistler destinasyonu ikinci kez ziyaret etme eğilimi gösterecek ve destinasyona sadık birer turist olmaya adım atacaktlardır. Belirli bir turist kesimini sadık turist olarak konumlandıran turizm destinasyonları bölgesel eksikliklerini daha çabuk farkına varacak ve aksiyon almakta daha hızlı adım atacaktır.

İstanbul prens adaları destinasyonu doğal güzellikleri, korunmuş ve günümüze kadar ulaşabilmiş kültürel değerleri ve çekicilikleri ile başta İstanbul olmak üzere her kesimden turistin ilgisini çekmektedir. Zaman içerisinde farklı toplumlara ev sahipliği yapması nedeniyle farklı din ve mezhepten olan kişilerin ibadetlerini özgürce yapmasına olanak sağlamıştır. Çalışma sonuçlarına göre; adalar destinasyonu sahip olduğu değerli varlıkları, bozulmamış doğal güzellikleri ve sosyo-kültürel yapısı sayesinde eğitim düzeyi yüksek kişilerin tercih ettiği bir destinasyon olarak görülmektedir.

Adalar destinasyonun imajından etkilenererek dönen yaş grubunun 41 yaş ve üzeri olduğu bu çalışmada belirlenmiş olsa da 21-30 yaş grubu dediğimiz genç kitlelerin de tekrarlayan ziyaretler yapmasını sağlamak adına farklı çalışmalar yapılabilir. Özellikle belirtilen yaş grubuna yönelik sportif etkinlikleri destekleyecek bazı yatırımlar yapılabilir ve geliştirilebilir. Örneğin Büyük adada düzeltilmiş zemin ve peyzaj çalışması yapılmış yollar, yaz aylarında bisiklet turları yapılmasını mümkün kılmakta ve sosyal etkileşimi artırmaktadır. Bu uygulamanın uygun diğer adalarda da yapılması sağlanabilir. Sosyal ve kültürel faaliyetler, sergiler ve konserler ise ya sezonu dışında farklı aylarda planlanabilir. Ayrıca adaların temiz sahilleri aynı zamanda bir sayfiye merkezi olmasına da imkân tanımaktadır. Başta günübirlik olmak üzere birkaç gün ve daha fazla kalmak isteyen turistler bu plajlardan faydalanmak isteyeceklerdir. Bununla birlikte çalışmada çıkan ada ziyaretçi profiline (eğitim, yaş ve gelir seviyesi yüksek kişiler) uygun kalburüstü etkinliklerin düzenlemesi önerilebilir. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında oluşturulan diğer öneriler aşağıda sunulmaktadır.

Yerel Yönetimlere Yönelik  neriler:

➤ Yerel yönetimlerin stratejik planlamalarında, özellikle pazarlama ve tanıtım çalışmalarında araştırma sonuçlarının kullanılması potansiyel turist kitlesinin saptanması ve onlara uygun güncel pazarlama çalışmalarının saptanması gibi konularda olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

➤ Yerel yönetimler İstanbul Prens Adalarının doğru reklam ve tanıtım çalışmalarının yapılması için yıllık bir bütçe ayırmalı ve doğru sosyal

medya platformları üzerinden uygun yaş kitlelerine göre reklam çalışması yaparak turizm sezonu başlamadan hazırlık yapmaları önerilmektedir.

➤ Yerel yönetimlerin İstanbul Prens Adaları Belediyesi bünyesine uzman kişilerden oluşan bir turizm departmanı kurarak çalışmalar yapması ve turizm kent konseyi açarak hem yerel halk hem de dışarıdan katılımcıların fikirleri ile destinasyon imajının artırılması konusundaki eksikliklerin tespit edilebilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

➤ İstanbul Prens Adalarının bir sembolü olan mimoza çiçeğinin Adalar reklam ve tanıtım çalışmalarında ve logo olarak görselleştirdikten sonra uygun alanlarda kullanımını ön plana çıkartarak destinasyonu ziyaret eden turistlerin akıllarında kalması sağlanabilir.

Yerel Halka Yönelik Öneriler:

➤ Yerel halkın özellikle turizm sezonunun başladığı dönem olan yaz aylarında artan kalabalığın etkisiyle turistlere karşı kavgacı ve ayrıştırıcı bir dil kullanmaması gerekmektedir.

➤ Gelen turistlere ürün ve hizmetlerden yararlanmaları adına doğru ve kapsayıcı bilgiler verilmeli ve ziyaretleri süresince rahat etmeleri sağlanmalıdır.

➤ Yaz aylarında artan kalabalığın etkisiyle taşıma kapasitesinin aşıldığı durumlarda alternatif çözümler üretmeli ve gerekirse yaşanan durumları örnek olay şeklinde not edip yerel yönetimlere iletmeleri gerekmektedir.

Tanıtım ve Pazarlama Birimlerine Yönelik Öneriler:

➤ Tanıtım ve pazarlama birimlerinin turistlerinin milliyetlerine, yaş gruplarına ve tatil tercihlerine göre reklam ve tanıtım çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Örnek olarak; Büyükada Aya Yorgi Kilisesi Ortodoksların Hac ibaretlerini yapmaları için ziyaret ettiği bir kültürel miras öğesidir. Ukrayna, Rusya, Yunanistan, Romanya ve Sırbistan gibi Ortodoksların çoğunluk olarak yaşadığı yerlerde Adalar ve dini-kültürel değerler hakkında bilgilendirmelerin yapılması bölgeye potansiyel turistlerin kazandırılabilir.

➤ Potansiyel turistlere hitap eden ve insan sirkülasyonunun yoğun olduğu yerlerde İstanbul prens adalarının reklam ve tanıtım çalışmaları

yapılmalıdır. İstanbul Şehir Hatlarının Adalar vapurlarında televizyonlar bulunmaktadır. Bu televizyonlarda İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Hizmetleri gösterilmektedir. Bu hizmetlerin yanı sıra prens adalarının kısa tanıtım filmlerine yer verilerek turistlerin adada nereleri ziyaret edebileceği ve nerelerde yemek yiyebileceği gibi bilgilere yer verilmelidir. Bu sayede turistlerin bilgi düzeyi artacak ve destinasyon imajlarında olumlu yönde artış olacaktır.

➤ Yaz aylarında Adalar’da yapılan etkinliklerin duyurularının yapılmasında eksiklikler görülmektedir. Bu nedenle düzenlenen etkinliklerde geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması ve uygun yaş gruplarına uygun reklam yerleştirmelerinin yapılması gerekmektedir. Bu sayede potansiyel turist sayısında anlamlı bir artış yaşanacaktır.

➤ Prens adaları hakkında İngilizce kaynak bulunmamaktadır. Bu nedenle destinasyon hakkında bilgi edinmek isteyen potansiyel turistler Türkçe bilgileri İngilizceye çevirmekte fakat burada da bir anlam kayması olduğu için istenilen sonucu vermemektedir. Prens adalarını hakkında yapılacak bilgilendirici içeriklerde potansiyel turistlerin milliyetlerine göre çeviri yapılması potansiyel turistlerin ziyaret ve satın alma kararlarında olumlu anlamda etki gösterecektir.

Akademisyenlere Yönelik Öneriler:

➤ Destinasyon turizmi üzerine çalışma yapan akademisyenler İstanbul prens adaları destinasyonunu da uygun müfredat içerisinde anlatarak turizm öğrencilerin destinasyon hakkında bilinçlendirilmesini sağlanmalıdır.

➤ İstanbul’da bulunan devlet ve özel üniversitelerin turizm bölümlerinde düzenlenen teknik geziler içerisine İstanbul prens adaları da dâhil edilmelidir. Böylelikle turizm öğrencilerinin bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.

➤ İstanbul prens adalarında bulunan eğitim kurumlarında öğrenimlerine devam eden kişiler için bilgilendirici eğitim ve seminerler verilerek yerel halkın turistlere karşı nasıl davranması gerektiği anlatılmalı

ve yerli turistler üzerindeki olumlu imajın sağlayacağı sosyal, kültürel, ekonomik etkilerin anlatılması sağlanmalıdır.



KAYNAKÇA

- Adalar Belediyesi. (2016). <http://www.adalar.bel.tr/ilcemiz-sayfasi/nufus.html> (Erişim Tarihi: 10.07.2022).
- Adalar Belediyesi (2023). <http://www.adalar.bel.tr/haberler-sayfasi/etkinlikler/0.06.2023/> (Erişim Tarihi: 30.06.2023).
- Akyurt, H. ve Akay, L. (2009). “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 1-14.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 1-14.
- Alvianna, S. ve Öte. (2023). “The Role of Tourist Satisfaction in The Relationship of Destination Image to The Loyalty of Tourists Visiting Coban Rondo Waterfall Tour”. *Media Wisata*, C. 21, S. 1, ss. 72-85.
- Arpacı, Ö. (2015). *Helal konseptli otel işletmelerinin sezonlara göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi*, Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). “Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliğı Dergisi*, C. 12, S. 3, ss. 73-86.
- Artuğ, S. ve Çetinsöz. B. (2014). “Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliğı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 6, S. 1, ss. 366-384.
- Atasoy, F. (2020). *Algılanan Otantiklik, Destinasyon İmajı, Algılanan Değeri ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Kültürel Miras Alanı Olarak Beypazarı Örneğı*, Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaşı Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Atay, L. (2003). “Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım”, *dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 4, S. 2, ss. 1-18.
- Atılğan, S. ve Karapınar, M. (2015). “Turizm Destinasyon Pazarlama ve Tanıtımda Web Siteleri: Bir Web Portalı İncelemesi”, *Atatürk İletişim Dergisi*, S. 9, ss. 113-124.
- Atsız, N. ve Türkmen, S. (2020). “Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Aşkı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkinin Belirlenmesi: Bozcaada Örneği.”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 8, S. 3, ss. 2050 – 2071.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği: Gastronomy Tourism As A Element Of Destination Attraction: An Example Of Kastamonu.”, *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, C. 6, S. 1, ss. 4-23.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). “A Model Of Destination İmage Formation” *Annals Of Tourism Research*, C. 26, S. 4, ss. 868-897.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). “*Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model çalışması*”, Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bayuk, N ve Küçük, F. (2007). “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 22, S. 1, ss. 285-292.
- Beritelli, D. (2009). “Social Network Analysis İn Destination Management”, <http://etourism.economia.unitn.it/documents/3.pdf>, (Erişim: 15.10.2021).
- Birsen Gülenç, A. (2017). *Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeliyle Eski ve Yeni Destinasyonların Gelişim Süreçlerinin İncelenmesi: Yerel Halk Algısına Dayalı Planlama Önerileri*. Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Buhalis, D. (2000). "Marketing The Competitive Destination Of The Future", *Tourism Management*, C.21, S. 1, ss. 97-116.
- Bulutoğlu, H. (2023). İstanbul Prens Adalarının Sürdürülebilirliği
- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). "İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C. 3, S. 2, ss. 1-21.
- Çakır, F. ve Küçükkambak, S. (2016). "Destinasyon Pazarlaması Ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 18, S. 2, ss. 400-425.
- Çatı, K., Koçoğlu, M. ve Gelibolu, L. (2010). "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 19, S. 1, ss. 429-446.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. Ve Kaplan, M. (2023). "İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi", C. 15, S. 20, ss. 1-22.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2017). "Çevre ve Şehircilik Bakanlığının ÇED Alanında Kapasitesinin Güçlendirilmesi için Teknik Yardım Projesi Raporu", <http://www.hlccevre.com/images/PDF/sektorel-kilavuzlar/turizm-tesisleri.pdf> (Erişim Tarihi: 09.11.2021).
- Davras, Ö ve Uslu, A. (2019). "Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye'de İngiliz Turistler üzerinde Bir Araştırma", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 8, S. 1, ss. 1-18.
- Değermen, H., A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Deng, B., Xu, J., ve Wei, X. (2021). "Tourism Destination Preference Prediction Based on Edge Computing", *Mobile Information Systems*, C. 2021, ss 1-11.

- Dursun, A. H. (2010). *Tarih, Mekân ve Kültür: İstanbul. Şehir ve Kültür İstanbul*. İstanbul: Avrupa Kültür Başkenti Ajansı.
- Dünya Mirası Adalar Girişimi. (2019). *İstanbul Prens Adaları Bir Dünya Mirasıdır*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi.
- Echtner, C. M., ve Ritchie, J. B. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal of Tourism Studies*, C. 14, S. 1, ss. 1-12.
- Ercan, F. (2020). "Çevrimiçi Seyahat Rehberlerinde Destinasyon Çekicilik Unsurlarının Analizi: "Turkey Home" Örneği", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 15, S. 2, ss. 543-564.
- Eren, D., Atasoy, F. ve Yılmaz, İ. (2017). "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Çekici Faktörler Yozgat Üzerine Bir Değerlendirme". II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat, ss. 1-12.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 31, S. 2, ss. 229-248.
- Gedik, Y. (2021). "Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğilimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri ve Destinasyon Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve", *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, C. 4, S. 2, ss. 1-23.
- Getz, D. (2008). "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research", *Tourism Management*, C. 29, S. 3, ss. 403-428.
- Gövce, M. (2022). "Prestij Arama Davranışının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisinde Unutulmaz Turizm Deneyiminin Ve Kişiliğin Rolü" Doktora Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Güçlü, C. ve Yılmaz, Y. (2020). "Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Alanya Örneği", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C. 17, S. 2, ss. 173-185.

Güneş, E. (2018). “Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C. 15, S. 2, ss. 1-2.

Güney, İ. ve Somuncu, M. (2018). “Kuşadası İlçesi’nde turizmin yaşam döngüsü: Mekânsal ve toplumsal öğeler üzerinden bir değerlendirme”, *Türk Coğrafya Dergisi*, C., S. 71, ss. 101-116.

Hunt, J. D. (1975). “Image As A Factor In Tourism Development”. *Journal of travel research*, C. 13, S. 3, ss. 1-7.

<http://www.adalar.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.07.2022).

<https://adagazetesi.com.tr/prenslerin-surgun-yeri-adalar.html#:~:text=%C4%B0nsan%C4%B1n%20akl%C4%B1na%20b%C3%B6ylesi%20b%C3%BCy%C3%BCl%C3%BC%20bir,bu%20adalara%20Prens%20adalar%C4%B1%20demi%C5%9F.&text=Prens%20Adalar%C4%B1%20olarak%20da%20bilinen%20%C4%B0> (Erişim Tarihi: 29.03.2022).

<https://adalarturizm.org/cms/tr/> (Erişim Tarihi: 11.07.2022).

<http://www.adalar.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 01.07.2022).

<https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/ayse.atar/131822/Destinasyon%20%C3%87ekim%20Unsurlar%C4%B1%203.%20Hafta.pptx> Web sitesinden alındı (Erişim Tarihi: 23.10.2021).

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/accessibility> (Erişim Tarihi: 04.11.2021).

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/loyalty> (Erişim Tarihi: 12.02.2021).

<https://www.mezikiotel.com/aya-yorgi-kilisesi-tarihcesi/> (Erişim Tarihi: 30.06.2023).

<https://plato.stanford.edu/entries/loyalty/#StruLoya> (Erişim Tarihi: 12.02.2021).

- https://sehirplanlama.ibb.istanbul/wp-content/uploads/2020/07/AdaBrosur_TR_Small.pdf (Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 04.11.2021).
- <https://www.belbim.istanbul/anasayfa> (Erişim Tarihi: 17.06.2023).
- <https://sehirplanlama.ibb.istanbul/adalarkanip/> (Erişim Tarihi: 29.06.2023).
- <https://www.vocabulary.com/dictionary/loyalty> (Erişim Tarihi: 12.02.2021).
- <https://www.yontemistatistik.com/post/parametrik-ve-parametrik-olmayan-testler> (Erişim Tarihi: 25.04.2023).
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> (Erişim Tarihi: 08.07.2022).
- <https://ataturkkitapligi.ibb.gov.tr/tr/Kitaplik/Kutuphanelerimiz/IBB-Tas-Mektep-Kutuphanesi/68> (Erişim Tarihi: 29.06.2022).
- İlban, M. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban, M., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 7, S. 13, ss. 105-129.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi (2020). “*Adalar İlçesi Strateji Belgesi*”, İstanbul Büyükşehir Belediyesi. İstanbul.
- Jenkins, H. (2009). *Tourism Destination Marketing*. <http://www.slideshare.net/hillarypjenkins/tourism-destination-marketing1> (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamkankaew, P ve Öte. (2023). “How Do Ecological Consumption, Perceived Value, and Satisfaction Affect Destination Loyalty?-A

- Description After the COVID-19 Pandemic of Thai Tourists in a National Park in Lampang, Thailand”. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, C. 3, S. 2, ss.121-138.
- Karabıyık, N. ve İnci, B. (2012). “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım”, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 1, 1-19.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. (2012). “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği.”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.39, ss. 169-192.
- Kazancıoğlu, E. (2020). “Destinasyon seçiminde destinasyon imajı ve kent markalama: Kapadokya üzerine bir araştırma”, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Kement, Ü ve Çavuşoğlu S. (2017). “Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği”, *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, C. 4, S. 8, ss. 172-194.
- Kılıç, B. (2011). “Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 1, ss. 239-252.
- Kırdar, Y. (2007). “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, C. 7, S. 8, ss. 293-308.
- Kufakunesu, F., Kapesa, T. ve Takundwa, T. (2015). “Customer Loyalty, A Reality Or An Allegory: Exposing Dick And Basu (1994) Loyalty Segmentation Model In Bindura Fast-Food Industry”, *International Journal of Scientific Research and Management*, C. 6, S. 4, ss. 282-293.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (1999). *Turizm Terimler Sözlüğü*, Ankara: Başbakanlık Basımevi.

- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). “Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C. 5, S. 1, ss. 173-194.
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon imajı: İstanbul'un destinasyon imajı ve destinasyon iletişim stratejileri üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oyman, M. (2002). “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”, *Kurgu Dergisi*, S. 19, ss. 169-185.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2012). “Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 4, S. 1, ss. 163-182.
- Özgüneş, R. (2017). *Destinasyon İmajının Yerleşik Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimine Etkisi: Bodrum*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Öztürk, Y. (2021). “Algısal İmajın Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisinde Destinasyon Memnuniyetinin Aracılık Rolü”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 20, S. 79, ss. 1358-1369.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Rohman, F. ve Öte. (2023). “Investigating spiritual tourism experience quality, destination image, and loyalty: the mediating role of perceived sacredness and subjective wellbeing” *Tourism and hospitality management*, C. 29, S. 1, ss. 133-145.
- Saçılık, M. ve Çevik, S. (2017). “Etkinlik Turizminin Sağladığı Faydalar Açısından "Erdek Zamanı Festivali", *Route Educational and Social Science Journal*, C. 4, S. 7, ss. 1-19.

- Şahin, C. (2015). İstanbul'un İlçeleri, Antik Çağ'dan XXI.Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- Şener, H. ve Behdioğlu, S. (2013). “Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 30, ss. 165-180.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). “Yöresel Mutfak Marka Değeri Algısının Destinasyon Farkındalığı ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 22, S. 1, ss. 223-235.
- T.C. İstanbul Valiliği (2019). <http://istanbul.gov.tr/istanbulda-gezi-rotasi-adalar#:~:text=%C4%B0stanbul'un%20Adalar%20il%C3%A7esi%2C%20Prens,n%C4%B1n%20olu%C5%9Fturdu%C4%9Fu%20ada%20tak%C4%B1m%C4%B1na%20sahip>. (Erişim Tarihi: 10.07.2022).
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2013). “*Using Multivariate Statistics*” Boston: MA: Pearson, C. 6, ss. 497-516.
- Türkay, O ve Saraç, Ö. (2019). “Altyapı, Üstyapı ve Çevre Sorunlarının Turist Şikâyetleri Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerel Yönetimlerin Çözüm Potansiyeli: Antalya Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, C. 10, S. Ek sayı, ss. 1-13.
- Türk Dil Kurumu (2021) <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 06.06..2023).
- Türkmendağ, T. ve Hassan, A. (2018). “Müşteri Sadakati Oluşturmada Algılanan Değerin Etkisi: Bir Cağ Kebap Restoranı Örneği”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 7, S. 3, ss. 1-29.
- Uludağ, M. ve Faiz, E. (2018). “Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 10, S. 4, ss. 575-599.
- Ural, A. ve Kılıç, İ., (2011) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Uyar, A. (2019). “Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama.”, *Electronic Journal of Social Sciences*, C. 18, S. 69, ss. 41-57.
- Uygur, S. Ve Çelik, A. (2010) “Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilerini Belirlemeye Yönelik İstanbul Destinasyonunda Bir Araştırma”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 11, S. 1, ss. 1-16.
- Uysal, M. ve Baloğlu, S. (1984). “Destinasyonun yaşam süresi ile taşıma kapasitesi arasındaki ilişki”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 5, S. 1, ss. 36-42.
- Vatan, A. ve Zengin, B. (2019). “Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, C. 22, S. 1, ss. 272-288.
- Vinh, N (2023). “Impact of Self–Congruity and Destination Image on Tourist Loyalty: Evidence from Recreation farm Tourism”. *International Journal of Professional Business Review*, C. 8 S.4, ss. e01567-e01567.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. (2015). “Turistik Destinasyon Olarak Ankara’nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 3, S. 3, ss. 136-144.
- Yazıt H. ve Bayram, G. (2022). “Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu, Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakat Algısı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, C. 2, S. 2, ss. 1-19.
- Yürük, E. (1999). *Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonunda Turistik Ürün Politikaları*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences Of Service Quality". *Journal of marketing*, C. 60, S. 2, ss. 31-46.



EKLER

EK – 1. Etik Kurul Kararı



T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-35523585-302.99-86206
Konu : Etik Kurul İzni Hk. (Emre Can FİŞENK)

23.05.2023

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : Etik Kurul Online Başvuru Formu.

İlgili başvuru gereği, Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Emre Can FİŞENK'in yürütmeyi planladığı **"Destinasyon İmajının, Destinasyon Sadakati İle İlişkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Prens Adaları Örneği"** adlı çalışması Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda; Kurulumuzca çalışmanın etik açıdan sakınca içermediğine karar verilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR
Kurul Başkanı

EK – 2. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan bilimsel bir çalışma yapmak üzere hazırlanmıştır. Sağlayacağınız bilgiler yalnızca bu araştırma çerçevesinde ve bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Lütfen anketteki tüm soruları, ilgili açıklamaları dikkatlice okuyarak ve boş soru bırakmadan cevaplayınız. Talep edildiğinde bu bilgiler sizinle paylaşılacaktır. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederim.

Emre Can FİŞENK

1. Cinsiyetiniz?

- | | |
|----------|----------|
| 1. Kadın | 2. Erkek |
|----------|----------|

2. Yaşınız?

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. 20 ve altı | 4. 41-50 arası |
| 2. 21-30 arası | 5. 51 ve üzeri |
| 3. 31-40 arası | |

3. Medeni Durumunuz?

- | | |
|---------|----------|
| 1. Evli | 2. Bekâr |
|---------|----------|

4. Eğitim Durumunuz?

- | | |
|---------------|------------------|
| 1. İlköğretim | 4. Yüksek Lisans |
| 2. Lise | 5. Doktora |
| 3. Üniversite | |

5. Gelir durumunuz?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. 7500 TL ve altı | 4. 12501- 15000 arası |
| 2. 7501 – 10000 arası | 5. 15001- 17500 arası |
| 3. 10001- 12500 arası | 6. 17500 ve üzeri |

6. İstanbul Prens Adalar'ı hakkında bilgi sahibi olmak için yararlandığınız kaynak hangisidir?

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. Aile / Arkadaş Çevresi | 7. Turizm Danışma Ofisi |
| 2. Televizyon / Radyo | 8. Turizm Fuarları |
| 3. Gazete / Dergi / Broşür / Seyahat Kitapları | 9. Havayolu Firmaları |
| 4. İnternet | 10. Reklamlar |
| 5. E- Posta | 11. Diğer |
| 6. Seyahat Acentesi | |

7. İstanbul Prens Adalar'ı Destinasyonunda kaç gün konaklamayı tercih edersiniz?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. Günübirlik veya 1 Gün | 4. 4 Gün – 1 Hafta Arası |
| 2. 2 Gün | 5. 8 Gün – 2 Hafta Arası |
| 3. 3 Gün | 6. Daha Fazla |

8. İstanbul Prens Adalar'ı destinasyonunu kiminle ziyaret etmeyi tercih edersiniz?

1. Tek Başıma
2. Ailem Üyeleri ile
3. Arkadaş Grubu ile
4. Partner ile
5. Diğer

Aşağıda yer alan ifadeleri (1'den 5'e değerlendirmek üzere) en son ziyaret ettiğiniz destinasyona göre işaretleyiniz. (1. Hiç Katılmıyorum, 2. Az Katılıyorum, 3. Orta Düzeyde Katılıyorum, 4. Çok Katılıyorum ve 5. Tamamen Katılıyorum)

İFADELER	Katılma Düzeyi				
	1	2	3	4	5
Destinasyon İmajı					
Temizdir					
Düzenlidir					
Güvenlidir					
Konaklama imkânları yeterlidir					
Altyapısı yeterlidir					
Ulaşım olanakları gelişmiştir					
Yeme-içme olanakları yeterlidir					
Gece hayatı ve eğlence olanakları gelişmiştir					
Fiyat bakımından uygundur					
Halkı saygılıdır					
Halkı misafirperverdir					
Kültürel çekicilikleri yeterlidir					
Sanatsal etkinlikleri gelişmiştir					
Alışveriş olanakları yeterlidir					
Sportif etkinlikler yeterlidir					
Manzarası güzeldir					
Doğal çekiciliklere sahiptir					
Tarihi değerleri zengindir					
İklimi uygundur					
Kalabalıktır					
Hareketlidir					
Heyecan vericidir					
İç karartıcıdır					
Huzurludur					
Keyiflidir					
Destinasyon Sadakati	1	2	3	4	5
Diğer insanlara Adalar hakkında olumlu şeyler söylerim					
Tavsiyemi soran birine Adaları öneririm					
Akrabalarımı ve arkadaşlarımı Adaları ziyaret etmeleri için teşvik ederim					
Bundan sonraki tatillerimde Adaları ilk tercih olarak düşünürüm					
Önümüzdeki birkaç yıl içinde Adalara tekrar gelmek isterim					
Fiyatlar bir miktar artsa dahi Adalara gelmek isterim					
Adalardan aldığım hizmetler için diğer destinasyonlara kıyasla daha fazla ücret öderim					