



**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DESTİNASYON İMAJININ VE ZİYARETÇİ
MEMNUNİYETİNİN DESTİNASYON AİDİYETİ
ÜZERİNE ETKİSİ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

MUSTAFA TAYLAN DAĞISTAN

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ İRFAN MISIRLI

KASTAMONU 2019

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DESTİNASYON İMAJININ VE ZİYARETÇİ
MEMNUNİYETİNİN DESTİNASYON AİDİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİ**

Mustafa Taylan DAĞISTAN

**Danışman
Jüri Üyesi
Jüri Üyesi**

**Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI
Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÖZDEMİR**

KASTAMONU – 2019

TEZ ONAYI

Mustafa Taylan DAĞISTAN tarafından hazırlanan “**Destinasyon İmajının ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi**” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği / oy çokluğu** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

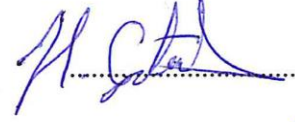
Danışman

Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÖZDEMİR
Çankırı Karatekin Üniversitesi



20/06/2019

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU



TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

Mustafa Taylan DAĞISTAN



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Destinasyon İmajının ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi

Mustafa Taylan DAĞISTAN
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI

Bu araştırmada destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkileri bütünsel bir bakış açısıyla araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ilgili alanyazın incelenmiş ve alanyazındaki çalışmalardan hareketle bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen modeli test edebilmek için 15 Haziran-25 Ağustos 2018 tarihleri arasında Kırşehir ilinin Kaman ilçesini ziyaret eden ziyaretçiler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile 716 ziyaretçiye yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0 ve Lisrel 8.72 For Windows paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler neticesinde destinasyon imajı faktörlerinden destinasyon markasının, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerine herhangi bir etkisin olmadığı, eğlence ile doğa ve kültür faktörlerinin ise ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerine etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti, destinasyon aidiyeti, yapısal eşitlik modeli, Kaman

2019, 95 sayfa

Bilim Kodu:

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

The Effect of Destination Image and Visitor Satisfaction on Destination Attachment

Mustafa Taylan DAĞISTAN

Kastamonu University

Institute for Social Science

Department of Tourism Management

Supervisor: Assit. Prof. İrfan MISIRLI

In this study it is aimed to explore the connections between destination image, visitor satisfaction and destination attachment with an integrated point of view. In accordance with this purpose, the relevant literature was reviewed and a model was developed from the point of view of the studies in the literature. In order to test the developed model, a face-to-face survey study was done by easy sampling method, between 15th June and 25th August 2018, with 716 tourists who visited Kaman district of Kırşehir city. The obtained data was analyzed in SPSS 22.0 and Lisrel 8.72 for Windows programmes. The results showed that the destination brand of destination image factors had no effect on visitor satisfaction and destination attachment and that entertainment with nature and culture factors had effect on visitor satisfaction and destination attachment.

Key Words: Destination image, visitor satisfaction, destination attachment, structural equation model, Kaman

2019, 95 page

Science Code:

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti değişkenleri arasındaki ilişkilerin bütünsel bir bakış açısıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Tez çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen ve bana olan inancını belirterek beni cesaretlendiren, sözleriyle motive eden danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI olmak üzere tezin okunması ve değerlendirilmesinde görev alan Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÖZDEMİR, Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Mikail KARA hocalarıma, anket formunun oluşturulmasında ve analiz aşamasında yardımlarını esirgemeyen, her konuda bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ hocama, tezimle ilgili önerileri geliştirmeme yardımcı olan sevgili ağabeyim İlker SÜZEN'e ve üzerimde emeği olan Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'ndeki hocalarıma teşekkür eder saygılarımı sunarım.

Son olarak hayatım boyunca bana destek olan canım annem, babam ve kardeşime sonsuz şükranlarımı sunarım.

Mustafa Taylan DAĞISTAN

Kastamonu, Haziran, 2019

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. TEMEL KAVRAMLAR, KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ YAZIN.....	3
2.1. Destinasyon Kavramı	3
2.1.1. Destinasyonların Özellikleri	8
2.1.2. Destinasyon Yaşam Döngüsü	13
2.1.3. Destinasyonları Oluşturan Unsurlar	15
2.1.3.1. Çekicilikler	17
2.1.3.2. Ulaşılabilirlik	18
2.1.3.3. Konaklama	19
2.1.3.4. Destek Hizmetler	19
2.1.3.5. Etkinlikler	20
2.1.3.6. Destinasyon Yönetim Örgütleri	20
2.2. İmaj Kavramı ve Özellikleri	21
2.2.1. Destinasyon İmajı	24
2.2.2. Destinasyon İmajının Özellikleri	31
2.2.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	34
3. ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ.....	38
3.1. Ziyaretçi Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar	42
3.1.1. Ürün Kalitesi	42
3.1.2. Hizmet Kalitesi	43
3.1.3. Beklentiler	43
3.1.4. Fiyat	44
3.1.5. Performans	44
3.2. Destinasyon Aidiyeti Kavramı	44
3.3. Destinasyon İmajı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki İlişkiler	47
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	50

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	50
4.2. Araştırmanın Destinasyonu Olarak Kaman	50
4.3. Araştırmanın Modeli	51
4.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	52
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	52
4.6. Ön Çalışma.....	52
4.7. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması.....	53
4.8. Araştırmanın Sınırlılıkları	53
5. BULGULAR	54
5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	54
5.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	55
5.3. Normal Dağılım Testi	59
5.4. Yapısal Eşitlik Modeli	60
5.4.1. Yapısal Modelin Oluşturulması	60
5.4.2. Yapısal Eşitlik Modelinin Hipotez Sonuçları	65
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	68
KAYNAKLAR	73
EKLER.....	89
EK 1 Anket Formu	89
EK 2 Anket İzin Yazısı	93
ÖZGEÇMİŞ	94

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

Yem: Yapısal Eşitlik Modeli



TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Destinasyon kavramına ait tanımlar.....	16
Tablo 2.2. Destinasyonun özellikleri.....	23
Tablo 2.3. Destinasyondaki turizm kaynakları.....	27
Tablo 2.4. Destinasyon imajı kavramına ait tanımlar.....	40
Tablo 2.5. Destinasyon imajı kavramına ait tanımlar 2.....	41
Tablo 5.1. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular tablosu.....	65
Tablo 5.2. Güvenilirlik analizi sonuçları.....	66
Tablo 5.3. Destinasyon imajı ölçeğinin faktör analizi sonuçları.....	68
Tablo 5.6. Ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin faktör analizi sonuçları.....	69
Tablo 5.7. Destinasyon aidiyeti ölçeğinin faktör analizi sonuçları.....	70
Tablo 5. 6. Normal dağılım testi tablosu.....	74
Tablo 5. 7. YEM modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri.....	74
Tablo 5. 8. Araştırma modelinin yapısal eşitlik sonuçları.....	76
Tablo 5.9. Araştırma hipotez sonuçları.....	74
Tablo 5.10. Yapısal eşitlikler.....	76

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Destinasyonun mekansal unsurları.....	18
Şekil 2.2. Destinasyon ürününün kavramsal modeli.....	26
Şekil 2.3. Ziyaretçilerin bakış açısıyla destinasyon imajını etkileyen unsurlar...	39
Şekil 2.4. Destinasyon imajının oluşum modeli.....	46
Şekil 2.5. Fakeye ve Crompton'un imaj oluşum modeli.....	47
Şekil 2.6. Destinasyon imajı oluşumunun genel bir çerçevesi.....	48
Şekil 4.1. Araştırma modeli.....	63
Şekil 5.1. Modelin tahmin edilmiş çözümünü gösteren yem diagramı.....	72
Şekil 5.2. Modelin t-değerlerini gösteren yem diagramı.....	73

1. GİRİŞ

Sanayi Devriminden günümüze kadar yaşanan gelişmeler sonucunda bireylerin boş zamanlarının artması, harcanabilir gelirin artması ve daha kullanışlı ulaşım ağlarının oluşturulmasıyla yapılan seyahatlerin kolaylaşması sonucunda bireylerin turizm faaliyetlerine olan yönelimi artmıştır. Bu artan ilginin sonucu olarak son yıllarda turizm, dünya ekonomisinin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelmiştir. Turizm sektörünün giderek daha fazla önem kazanmasıyla birlikte ziyaretçilere sunulan destinasyon bölgelerinin sayısında hızlı bir artış gözlenmektedir. Bu durumun destinasyon yöneticilerine büyük zorluklar yarattığı görülmektedir (Echtner ve Ritchie, 1991: 2; Ramseook-Munhurrin, Seebaluck ve Naidoo, 2015: 253). Bu rağbet sonucu destinasyonlar arasındaki rekabet, destinasyonların stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesini zorunlu kılmıştır (Beerli ve Martín, 2004a: 623). Ancak birçok destinasyon için turizm hala yeni bir endüstridir ve yöneticilerin büyük bir kısmının turizm sektörünü geliştirme konusunda tecrübesi de yeterli değildir. Destinasyon hakkında yapılan planlamaların uygulama aşamasında başarısızlıkla sonuçlanması karşılaşılan en büyük problemlerden biridir (Seddighi ve Theocharous, 2002: 475; Arğan, 2007: 153'den aktaran İçöz, 2013: 124).

Destinasyon yöneticilerinin planlama yaparken düştüğü en büyük hatalardan biri de destinasyon paydaşlarının fikrini almamasıdır. Destinasyon hakkında alınan kararların planlama, geliştirme ve pazarlama aşamalarında destinasyon yöneticilerinin ve paydaşların hemfikir olduğu, daha stratejik bir bakış açısıyla konunun ele alınması günümüz rekabet dünyasında önem arz etmektedir (Ritchie ve Ritchie, 2002: 439; Studzieniecki ve Mazurek, 2007: 34). Destinasyonların bu rekabet ortamında etkin bir pazarlama planı ve stratejisi geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1; Obenour, Lengfelder ve Groves, 2005: 107). Günümüzde destinasyon pazarlaması destinasyonların yönetiminde temel bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Blumberg, 2005: 45). Birçok destinasyon turizm potansiyellerinin yüksek olmasına rağmen pazarlama çalışmalarını etkin bir şekilde kullanamadığı için başarısız olmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991: 10).

Başarılı destinasyonlar ise pazarlama çalışmalarında iyi bir imaj oluşturmaya yönelmiştir ve bu durum şüphesiz geleceğe doğru devam edecek bir eğilimdir (Ritchie ve Ritchie, 2002: 439). Destinasyonlar yoğunlukla pazardaki rakiplerine göre algılanan imajlarına dayanarak rekabet etmektedirler. Destinasyonların imajları ve hakkındaki bilgileri, potansiyel ziyaretçilerin tatil için karar verme süreçlerinde önemli bir etkiye sahiptir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1). Destinasyon yöneticileri iyi bir imaj oluşturarak potansiyel ziyaretçilerin destinasyonlarını ziyaret etmelerini cazip hale getirmek için büyük miktarda para, zaman ve çaba harcamaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999b: 144; Chen, Chen ve Lee, 2010: 60). Olumlu bir imajın oluşturulup oluşturulamaması destinasyon yöneticilerinin başarısı veya başarısızlığı açısından çok önemli olacaktır (Kim, Malek ve Kim, 2017: 6). Başarılı imaj çalışmaları, destinasyonların ziyaretçi gelirlerini, istihdamını ve devlet gelirlerini artırabildiği gibi ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve diğer insanlara tavsiye etmesi destinasyonun gelişimi için önem arz etmektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1115).

Ziyaretçilerin destinasyona yönelik seyahat deneyimlerinden elde ettikleri imaj olumlu ise memnuniyetleri de artacaktır. Destinasyon imajı ziyaretçi memnuniyetinin önemli bir öncüsüdür. Bununla birlikte ziyaretçi memnuniyetinin de destinasyon aidiyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Doymuş bir pazarda destinasyonların başarısı, destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyetinin arasındaki etkileşimin kapsamlı bir analizi ile doğru adımların atılmasına bağlıdır (Chi ve Qu, 2008: 625). Ziyaretçilerin destinasyon imajı, memnuniyeti ve aidiyet algıları başarılı bir destinasyon pazarlaması için hayati öneme sahiptir (Ramseook-Munhurrana vd., 2015: 252). Bu durum destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin, destinasyon aidiyeti üzerine etkisini günümüz turizm araştırmalarında popüler bir araştırma konusu haline getirmiştir (Rajesh, 2013: 67). Yapılan araştırmalar genellikle doğrudan algılanamayan büyük ölçekli ortamlarla (yani şehir, eyalet, bölge veya ülke) ilgilenmektedir (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11).

Bu çalışmada destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti değişkenleri arasındaki ilişkilerin bütünlük bir bakış açısıyla tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ilgili literatür incelenmiş ve konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalardan hareketle bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen modeli test edebilmek için 15 Haziran-25 Ağustos 2018 tarihleri arasında Kırşehir ilinin Kaman ilçesini ziyaret eden ziyaretçiler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile 716 ziyaretçiye ulaşılmış ve yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0 ve Lisrel 8.72 For Windows paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada öncelikle destinasyon ve destinasyon imajı konularına yer verilmiştir. Sonraki etapta, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerinde durulmuştur. Son bölümünde ise önceki bölümlerde ortaya konan literatürdeki bilgiler doğrultusunda çalışmanın amacında yer alan Kaman destinasyonunu ziyaret eden ziyaretçilerin destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmış ve elde edilen bulgular değerlendirilerek birtakım öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

2. TEMEL KAVRAMLAR, KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ YAZIN

2.1. Destinasyon Kavramı

Turizm literatürü incelendiğinde "turizm bölgesi kavramı ifade edilirken “turizm alanı”, “turizm merkezi”, “varış yeri” “turizm mahalli”, “turizm çekim merkezi” ve “turistik istasyon” gibi ifadelerin kullanıldığı görülürken son yıllarda yaygın olarak "destinasyon” adlandırmasının da kullanıldığı görülmektedir (Akbulut, 2014: 12).

Destinasyon, İngilizce destination (varış yeri) kelimesinin aslında tam karşılığı olmamakla birlikte anlam olarak varış yeri kullanımını en iyi ifade ettiği düşünülen kelimedir. Günümüzde birçok yazar destination kelimesini Türkçeleştirerek destinasyon olarak kullanmaktadır (Yüksek, 2014: 1). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise destinasyon “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır (URL-1, 2019).

Destinasyon kavramı, turizmin merkezinde yer almaktadır. Bireylerin sürekli yaşadıkları yerden bir destinasyona seyahat ettiği, sınırlı bir süre orada kaldığı ve daha sonra geri dönmesini kapsayan kavram turizm olgusunun genel olarak nasıl anlaşıldığıdır (Cooper ve Hall, 2008: 112). Modern coğrafyada çeşitli farklı mekansal turizm türleri tespit edilmiştir. Her tür çeşitli yerel ve yerel olmayan faktörlere göre belirlenmiştir. Bu doğrultuda iki temel tür destinasyonun var olduğu söylenebilir: Birincisi turizm fonksiyonlarının hakim olduğu ve turist trafiğine hizmet etmekte uzmanlaşmış bölgeler, yer ve mekanlar, örneğin kıyı tatil köyleri, eğlence hizmetlerinde uzmanlaşmış kayak merkezi kasabalarıdır. İkincisi turistik hizmetlerini genel altyapılarına dahil eden çok işlevli alanlar örneğin büyükşehirler, tarihi kentlerin yanı sıra turizm ve diğer sosyal ve ekonomik faaliyetler sayesinde gelişen tatil beldeleridir (Mika, 2012: 93).

Birçok yazar destinasyon kavramını farklı bakış açılarıyla değerlendirmiş ve birçok farklı tanım yaparak literatüre katkı sağlamışlardır. Yazarların bir kısmı coğrafi açıdan, kimi pazarlama temeline dayandırarak kimi ise çekicilikleri temel alarak destinasyon kavramını tanımlamışlardır (Yüksek, 2014: 1).

Literatür taraması sonucunda incelenen destinasyon kavramı ile ilgili daha önce yapılan tanımlar Tablo 2.1’ de yer almaktadır.

Tablo 2.1. Destinasyon kavramına ait tanımlar

Hu ve Ritchie (1993: 26): Destinasyon kavramını çok boyutlu özelliklerden oluşan turizm olanakları ve hizmetlerinin toplamı olarak ifade etmişlerdir.

İçöz ve Başarır (1996: 15): Ziyaretçi tarafından seyahat ederek gitmeyi amaçladığı belirlenmiş yerdir.

Tosun ve Jenkins (1996: 521): Destinasyonu, bir ülkenin bütününden daha küçük ve ülkedeki birçok şehirden daha büyük olan bir ulusal alandır ve 'önemli turistik cazibe ve ilgili faaliyetleri içerir. Ayrıca bölge mevcut iyi bir ulaşım ağına yahut geliştirilebilir bir ulaşım ağına sahip olması, ülkenin diğer bölgeleriyle bütünleşik bir ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin geliştirilmesi için uygun coğrafi alanlar olarak tanımlamaktadır.

Buhalis (2000: 98): Destinasyonu, ziyaretçilerin destinasyon markası altında tükettikleri turizm ürünlerinin ve hizmetlerin bir birleşimi olarak tanımlanmaktadır.

Murphy, Pritchard ve Smith (2000: 44): Destinasyonu, ziyaret edilen bölgenin toplam deneyimini oluşturmak için bir araya getirilen deneyim fırsatlarının ve bireysel ürünlerin bir karışımı olarak tanımlamışlardır.

Palmer ve McCole (2000: 200): Destinasyonlar tarihi miras, festivaller, spor aktiviteleri gibi çekiciliklere sahip yerlerdir.

Hall (2000): Destinasyon, ülke, ada veya kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi bölgelerdir (Aktaran Hsu ve Tsai ve Wu, 2009: 290).

Tinsley ve Lynch (2001: 372): Destinasyonu çekicilikler, konaklama, ulaşım, altyapı ve diğer hizmetler gibi birçok bileşeni içeren bir sistem olarak tanımlamaktadır.

Atay (2003: 7): Destinasyonu coğrafi açıdan değerlendirerek; Ziyaretçinin seyahati boyunca ihtiyaç duyabileceği, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistik ürünlerin tamamını ve bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân olarak tanımlamaktadır.

Özdemir (2007: 1): Destinasyon; bünyesinde bulunan çeşitli turistik çekicilikler ile birçok kurum ve kuruluşun doğrudan veya dolaylı olarak sağladığı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür.

İlban (2007: 5): Destinasyon, doğal ve tarihi yapısı ve kültürel çekiciliklere sahip olması sebebiyle, ziyaretçilerin ilgisini cezbeden coğrafi bir mekandır.

Pike (2008: 24): Destinasyon, siyasi bir sınırdan ziyade bir dizi turizm kaynağı kümesinin bulunduğu coğrafi bir alandır.

Ülker (2010: 8): Destinasyon, ziyaretçilerin boş zamanları içerisinde vakit geçirmek isteyecekleri, çekicilikleri, doğal güzellikleri, tarihi yapıları, festivalleri, etkinlikleri, yeme-içme, konaklama olanakları gibi birçok özellikten oluşan bir yer olarak tanımlanabilir.

Vanhove (2011:11): Destinasyon, çekicilikler, erişilebilirlik, tesisler (konaklama, yemek, eğlence, iç ulaşım ve iletişim, gelen tur operatörleri vb.) ve birçok soyut unsurun (atmosfer, ambiyans ve yerel halkın dostluğu gibi) bileşenidir.

Yılmaz (2011: 29): Destinasyon, sahip olduğu birçok turizm kaynağıyla ziyaretçilere ev sahipliği yapan, bünyesinde barındırdığı kurum ve kuruluşlarla ziyaretçilere birçok hizmeti sunan bir üründür.

Bahar ve Kozak (2012): Destinasyonu, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, ziyaretçilere o yere özgü sunabilecekleri faaliyetler geliştirmiş yeme-içme konaklama, ulaşım ve iletişim gibi imkanlara sahip coğrafi alan olarak tanımlamaktadır (Aktaran Güripek, 2013: 46).

Güripek (2013: 47): Ziyaretçilere konaklama, yeme-içme, eğlence ve rekreasyon faaliyetleri sunabilen, doğal, kültürel ve ekonomik özelliklere sahip ziyaretçiler tarafından yoğun olarak ziyaret edilen yerlerdir.

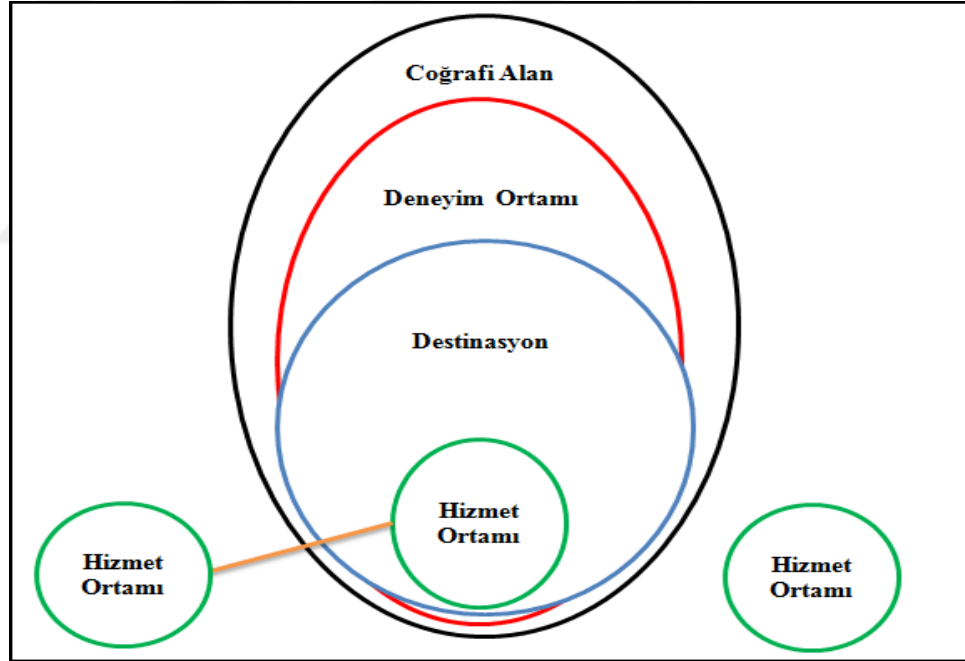
Özdemir (2014:6): Bir destinasyon yerel yönetim, yerel halk ve turizm işletmelerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir turizm ürünüdür.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2019: 14): Destinasyon, turizm değerler zinciri içinde ve turizm analizinin temel birimi olan ürün ve hizmetlerin, aktivite ve deneyimlerin bir bütün halidir.

Cooper ve Hall ise destinasyonu, insanların günlük sosyal ilişkileri, eylemleri ve etkileşimleri için maddi veya fiziksel bir ortam olarak tanımlamışlardır. Yerlerin fiziki yönleri, ziyaretçileri yönetme kapasiteleri ve turistler için kaynaklar ve ilgi çekici yerler sağlama bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda destinasyon sadece etnik mahalleler, sanat ve miras bölgeleri gibi kentsel ortamları değil aynı zamanda coğrafi alanları, hizmet ortamını ve deneyim ortamlarını da ifade eder (Şekil 2.1.).

Şekilde ifade edildiği üzere destinasyon; coğrafi alanları, hizmet ortamını ve deneyim ortamlarını içinde barındıran bir ortam olarak tanımlanmıştır. Coğrafi alan görsel bir fikirdir ve Dünya yüzeyinin bir kısmının nasıl görüldüğüne işaret eder. Deneyim ortamı, ziyaretçilerin destinasyondaki geçirdikleri zaman içinde edindikleri deneyimleri kapsamaktadır. Hizmet ortamı, bir destinasyon farklı firmaların ve tesislerinin hizmet alanlarının bir birleşimidir. Hizmet sağlayıcıların ziyaretçilerle etkileşime girdiği ve sundukları ürün veya hizmetlerin ziyaretçiler üretim ve tüketim alanlarıdır (Cooper ve Hall, 2008: 114).

Şekil 2.1. Destinasyonun mekansal unsurları



Kaynak: Cooper ve Hall, 2008: 114

Bu tanımların ortak özelliği destinasyonu, belirli coğrafi sınırlar içerisinde, ziyaretçilerin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerine yönelik hizmet veren birçok unsurun bir araya gelmesiyle oluşan bir yer olarak tanımlamalarıdır (Ertaş, 2014: 4).

Turizme olan talep, klasik deniz-kum-güneş anlayışının yanı sıra yeni bölgelere, destinasyonlara ve turizm çeşitlerine doğru bir kayma göstermektedir (Kaya, 2014: 3). Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için, ziyaretçilerin bütün ihtiyaç, istek ve beklentilerini, altyapı ve üstyapı imkânlarını ve doğal çekicilikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. Özellikle iyi bir destinasyon imajı oluşturulmasıyla ziyaretçi istek ve beklentilerine cevap verilmesi destinasyonun sürdürülebilirliği yakalamasında etkili olacaktır. İmaj içinde birçok unsuru bulundurmasının yanı sıra ziyaretçilerin destinasyon seçiminde çok önemli etkisi olan bir kavramdır (Akyurt ve Atay, 2009: 2).

Bir destinasyonun başarısı ise diğer destinasyonların arasında bölgeye gelen ziyaretçilerin olumlu ifadeleri, kişi başına harcanan para miktarı ve bölgeye yapılan ziyaretlerin tekrarı ile değerlendirilmektedir (Rand, Heath ve Alberts, 2003: 98). Buna karşılık imaj konumu, birbiriyle rekabet eden destinasyonların sağladığı bir referans çerçevesi (kişinin kararlarını etkileyen fikirler bütünü) gerektirir. Pazarlama, potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyonun önemli özellikleri hakkındaki algılarını saptamayı, bunları rekabet eden diğer destinasyon hakkındaki algılarıyla kıyaslamayı ve bir destinasyonu diğer rakibinden farklı kılan şeyleri belirlemeyi içerir. Daha sonra bu özelliklerin önemi vurgulanır ve bu özellikler pazarlama stratejisinin köşe taşı (mihenk taşı) oluşturur (Crompton, Fakaye ve Lue, 1992: 20). Destinasyon yöneticileri pazarlama faaliyetlerini yürütmeden önce destinasyonun özelliklerini tam olarak kavramaya çalışmalıdırlar. (İlban, 2008: 122'den aktaran Belber, 2010: 58). Böylelikle destinasyonu geliştirmeyi ve toplumun yaşam kalitesini arttırmaya ve çevresel kaynakları sürdürmeye dayalı ziyaretçiler için deneyimlerin kalitesini arttırılabilmektedirler (Lee, 1997: 1).

2.1.1. Destinasyonların Özellikleri

Destinasyonlar sahip oldukları özellikleri sayesinde ziyaretçilerin dikkatini çekebilmektedir. Destinasyonların sahip olduğu özelliklerinin de tespit edilmesi destinasyonun pazarlanabilmesi için çok önemlidir.

Pike'a göre destinasyonların temel özellikleri; ikame edilebilir olmaları, dayanıksız olmaları, risk taşımaları, soyut olmaları, birbirine bağımlılık, heterojenlik ve değişkenliktir (Pike, 2004: 94-95'den aktaran Çelik, 2014: 18).

Ayrıca destinasyonların sahip oldukları özellikleriye bir çekim merkezi olmaları, bir ziyaretçi grubu tarafından ziyaret edilmeleri ve ziyaretçilerin seyahati boyunca birtakım ihtiyaçlarını karşılamaları destinasyonların ortak nitelikleri olarak da belirtilebilmektedir (Atay ve Akyurt, 2007: 497'den aktaran Aksöz, 2010: 5).

Birçok destinasyon ortak özelliğe sahiptir. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Arıkan ve Yüksek, 2009: 115'den aktaran Geyik, 2011: 28).

- Destinasyonlar, bütünleşik iş alanlarıdır (Çekicilikler, konaklama olanakları, ulaşım olanakları, destek hizmetleri).
- Destinasyonlar kültürel değerlere sahiptirler.
- Talebin olduğu yerde destinasyonlar vardır (Turistik ürünlerin soyut özelliğinden dolayı eş zamanlı olarak tüketilmelidir).
- Destinasyonlar; ziyaretçiler, yerel halk, turizm işletmecileri ve kamu grupları tarafından kullanılmaktadır.

Buhalis'e (2000: 98) göre destinasyonları oluşturan özellikler altı ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar:

1. Çekicilikler (Doğallık, İnsan yapısı, mimari, kültürel miras, özel etkinlikler).
2. Ulaşılabilirlik (Taşıma sistemi, terminaller, araçlar).
3. Olanaklar/tesisler (Konaklama ve yemek hizmetleri, perakende satış, diğer turistik hizmetler).
4. Planlı Turlar (Seyahat acentaları tarafından önceden düzenlenmiş paket turların varlığı).

5. Faaliyetler: (Ziyaretçilerin destinasyonu ziyareti sırasında yararlanabileceği faaliyetlerin bütünü).

6. Destekleyici Hizmetler (Ziyaretçilerin kullanabileceği hizmetler; Bankacılık, iletişim araçları, posta, gazete bayileri, hastaneler vb.).

Cooper ve diğerleri (1998) ise destinasyonların bünyesinde barındırdığı ortak özellikleri aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir.

- Bütünleşik iş alanlarıdır (çekicilikler, konaklama olanakları, ulaşım olanakları, destek hizmetleri),
- Kültürel değerlere sahiptirler,
- Talep oluştururlar,
- Yerel halk, ziyaretçiler, turizm işletmeleri ve kamu gruplarını içerisinde barındırır (Aktaran Aksöz, 2010: 6).

Destinasyonlar, turizm sisteminin temel unsurlarıdır. Destinasyonların özellikleri iki ana başlık altında sınıflandırılabilir. Birincil özellikler iklim, ekoloji, kültür ve geleneksel mimariyi içerir. İkincil özellikleri ise oteller, yiyecek-içecek, ulaşım ve eğlence gibi turizm için tanıtılan gelişmelerdir. Birlikte bu iki ana özellik grubu, bir turizm merkezinin genel çekiciliğine katkıda bulunmaktadır (Kozak ve Rimmington, 1999: 274).

Ayrıca bir destinasyonun sahip olduğu özellikleri aşağıdaki gibi de sıralamakta mümkündür (Pike ve Ryan, 2004: 337):

- Konaklama yerleri,
- Konforlu ulaşım araçları,

- Doğal güzellik,
- Yiyecek ve içecek alanları,
- İklim şartların uygunluğu,
- Deniz kıyısı ve plajları,
- Yerel halkın arkadaş canlısı tavırları,
- Yüzme salonları,
- Gezinti için yürüyüş alanları,
- Alışveriş merkezi,
- Macera aktiviteleri,
- Diğer destinasyon bölgelerine yakınlık,
- Sanatsal ve kültürel etkinlikler,

Destinasyon kavramını ürün olarak ele alındığında sahip olduğu özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Warnaby, 1998: 55-58; Özdemir, 2014: 7-8):

- Destinasyonların farklı unsurların bir araya gelmesiyle oluşmasından dolayı oluşan üründe bir ikililik vardır. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse oluşan ürün doğrudan ve dolaylı turizmle ilgili olan ürün olmak üzere iki kısımdan meydana gelmektedir.
- Ziyaretçilerin tükettiği hizmet ve deneyimlerden oluşan destinasyon ürünü her ziyaretçi için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.

- Destinasyonlar çoklu satışa uygun alanlardır. Örneğin bir destinasyonun içinde barındırdığı farklı özelliklerin, (alışveriş, spor kenti, tarihi kent vb.) birçok farklı ziyaretçi grubuna birçok kez satılabilmesine imkân tanımaktadır.

Bir destinasyonun ziyaretçileri cezbetmesi için seyahat edecekleri destinasyonların onları motive etmeleri ve çekici bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyonların geceleme, yeme-içme, eğlence, alışveriş vb. özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler aşağıdaki şekildeki gibi ifade edilebilmektedir (Türkay, 2014: 4):

Tablo 2.2. Destinasyonun özellikleri

Çekim Gücü Manzara /Doğal Kaynaklar İklim Kültür Yemek Tarih Etnik Yapı Kolay Ulaşılabilme	İmkânlar ve Hizmetler Havaalanı Otobüs/Tren İstasyonları Spor Olanakları Eğlence Alışveriş Merkezleri Yiyecek ve İçecek Olanakları
Altyapı Su Sistemleri Haberleşme Ağı Sağlık Güç Kaynakları Kanalizasyon Caddeler ve Otoyollar Güvenlik Sistemleri	Konukseverlik Arkadaşça Davranış Yardımseverlik Şikâyetler İçin Sorumlu Bakış
	Maliyet Para Değeri Konaklama Ücretleri Yiyecek ve İçecek Ücretleri Ulaşım Ücretleri Alışveriş Ücretleri

Kaynak: Türkay, 2014: 5

2.1.2. Destinasyon Yaşam Döngüsü

Bir destinasyonun performansının en açık göstergelerinden biri, aldığı ziyaretçi sayısıdır. Birçok destinasyon yıldan yıla sayılarda dalgalanmalar yaşadığından, ziyaretçi sayısının neden arttığı, azaldığı veya nispeten sabit kaldığı konusundaki gerçeği anlamak zorundadır (Brooker ve Burgess, 2008: 279). Destinasyon yaşam döngüsü, bir destinasyonun turizm pazarına girmesinden bugüne kadar ki olası aşamalarını ele alarak destinasyonun hangi aşamada olduğunu tespit etmeye ve bulunduğu aşamada hangi adımların atılması gerektiğine olanak veren bir yaklaşımdır (Türkay, 2014: 137).

Destinasyonların dinamik yapısından dolayı, zaman içerisinde değiştiği ve geliştiği şüphe edilemez bir gerçektir. Bir destinasyonun gelişimi birtakım aşamalar kat etmesiyle mümkündür. 1960'lı yılların başından bu yana bir yaşam döngüsü sürecinde turizmin evrimini tanımlayan birçok model geliştirilmiştir. Ancak Butler'ın yaşam döngüsü en fazla dikkat çekici olanıdır. Bunun nedeni, destinasyonların karmaşık, ekonomik, sosyal ve kültürel ortamlarındaki evrimini incelemek için analitik bir çerçeve sağlamasıdır (Agarwal, 2002: 26). Destinasyon yaşam eğrisi bir destinasyonun kilit aşamalardan geçtiğini öngörmektedir. Bu aşamalar; keşif, pazara girme, gelişim, güçlenme, durgunluk, düşüş ve yeniden yapılanmadır. Bir destinasyonun ilk başlarda, değişen popülerlik düzeyleri olabilir fakat bir zaman sonra gelişmesiyle birlikte bir zaman sonra popülerliğini yitirmektedir (Brooker ve Burgess, 2008: 279).

Butler'ın geliştirdiği modelde destinasyonun yaşam dönemi sırasıyla aşağıdaki aşamaları kapsamaktadır (Butler, 1980: 5-9):

- Keşif: Destinasyonlar başlangıçta çok az sayıda ziyareti tarafından keşfedilir. Ziyaretçileri destinasyonların doğası ve kültürel özellikleri cezbetse de ulaşım, altyapı ve konaklama gibi birçok faktörden yoksundurlar. Bu aşamada bölgenin fiziki yapısı ve sosyal çevresi turizm açısından

değişmeyecek ve ziyaretçilerin gelişi ve çıkışları daimî sakinlerin ekonomik ve sosyal yaşamları için nispeten önemsiz olacaktır.

- **Pazara Girme:** Bu aşamada destinasyona gelen ziyaretçi sayısı arttıkça yerel halk turizme yönelik birtakım varsayımlarda bulunacaktır. Bir kısmı turizme katılımı aşamasına geçecektir ve bölgeye gelen ziyaretçilere birtakım hizmetler yaratmaya çalışacaklardır. Bu aşama ilerledikçe, özellikle ziyaretçileri çekmek için bazı reklamlar yapılabilir.
- **Gelişim:** Gelişim aşamasında pazarlama çalışmalarının arttığı ve bölgeye yönelik ziyaretçi hareketlerinin kısmen artmaya başladığı dönemdir. Yerel halk tarafından sağlanan bazı hizmetler yerini dışarıdan gelen kuruluşlar tarafından sağlanan daha büyük daha ayrıntılı ve daha güncel tesislere bırakacaktır. Doğal ve kültürel cazibe merkezleri özel olarak geliştirilecek ve pazarlanacaktır. Bu orijinal cazibe merkezleri insan yapımı ithal tesislerle desteklenecektir. Bölgenin fiziksel görünümündeki değişikliklerin yerel halkın bir kısmı tarafından memnuniyetsizlikle karşılanması beklenebilir.
- **Güçlenme:** Bu aşamada, ziyaretçi sayısındaki artış oranı düşecek, büyüme oranları ise hala artacaktır. Toplam ziyaretçi sayısı daimî ikamet edenlerin sayısını geçecektir. Pazarlama faaliyetleri geniş kapsamlı olacak ve ziyaretçi sezonunu ve destinasyon alanını genişletmek için çaba sarf edilecektir. Ziyaretçiler ve onlar için sağlanan tesislerin varlığından yerel halk arasında muhalefet ve hoşnutsuzluklara yol açması beklenebilir.
- **Durgunluk:** Destinasyon durgunluk evresine girerken en yüksek ziyaretçi sayısına ulaşılmış olacaktır. Çevresel, sosyal ve ekonomik problemlerle birçok değişken için kapasite seviyelerine ulaşılmış veya aşılmıştır. Destinasyon, sağlam bir imaja sahip olacak ancak artık ilgi çekici olmayacaktır. Bu aşamada destinasyon doğal yapısını, insan yapımı yapılara bırakmış olacaktır.

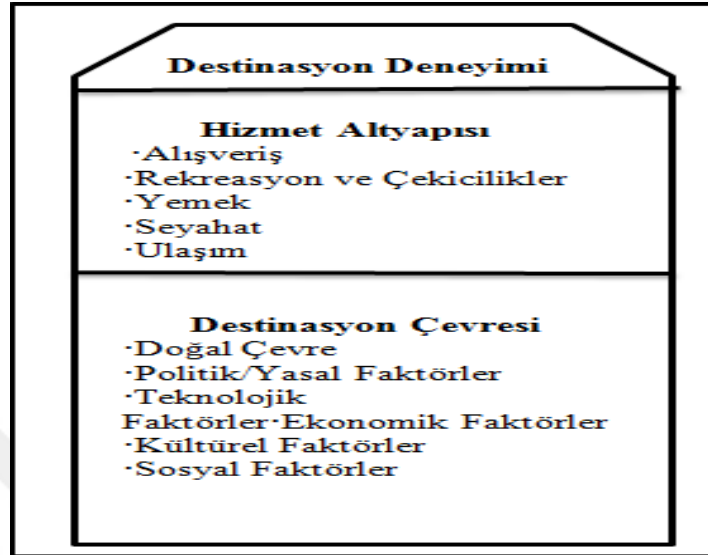
- **Düşüş:** Bu dönemde destinasyon daha yeni cazibe merkezleri ile rekabet edemeyecek duruma gelecek ve artık ziyaretçilere hitap etmeyecektir. Birçok tesisin ilgili faaliyetlere dönüşmesi muhtemeldir. Oteller, kat mülkiyeti, mülk edinme veya emeklilik evleri veya geleneksel apartmanlar haline gelebilmektedir. Bölge turistik işlevini tamamen kaybedebilir ya da kendini yenileyerek tekrar yaşam sürecini devam ettirebilmektedir.
- **Yeniden Yapılanma:** Düşüş dönemi sonrası destinasyonların yaşam sürecini devam ettirebilmesi için yeniden yapılanma sürecinde doğru stratejiler geliştirmek zorundadır. Bu aşamada atılacak adımlardan birisi daha önce kullanılmayan doğal kaynaklardan yararlanmaktır. Ayrıca yeni rekreasyon biçimleri ortaya çıktıkça ziyaretçilerin bölgeye ilgisi tekrar artacaktır. Yeni tesislerin geliştirilmesi de bölgede turizmi canlandırmaya yardımcı olacaktır.

2.1.3. Destinasyonları Oluşturan Unsurlar

Bir destinasyonun ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde sahip olduğu turistik kaynaklar ön plana çıkmaktadır. Bu kaynaklar ve destinasyon hakkında yaratılan imaj doğrultusunda ziyaretçiler seyahate çıkma kararı vermektedir. Destinasyonların kaynaklarını; çekicilik özellikleri, sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi yapısı ile bölgede hizmet veren kurum ve kuruluşların vermiş olduğu hizmetler oluşturmaktadır (Yamaç, 2015: 13-14).

Murphy, Pritchard ve Smith (2000: 46) tarafından hazırlanan destinasyon ürününün kavramsal modelinin en alt basamağında destinasyon çevresinin alt unsurları “doğal çevre”, “politik ve yasal faktörler”, “teknolojik faktörler”, “ekonomik faktörler”, “kültürel faktörler” ve “sosyal faktörler” yer alırken; modelin ortasında hizmet altyapısını oluşturan “alışveriş”, “rekreasyon ve çekicilikler”, “yemek”, “seyahat”, “ulaşım hizmetleri” yer almaktadır. Modelin en üst basamağında ise destinasyon deneyimi yer almaktadır. Destinasyon deneyimi, hizmet alt yapısı ve destinasyon çevresi bir araya geldiklerinde destinasyon ürününü oluşturmaktadır.

Şekil 2.2. Destinasyon ürününün kavramsal modeli



Kaynak: Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 46

Godfrey ve Clarke bir destinasyonu oluşturan turizm kaynaklarını beş kategoride ele almıştır (Aktaran Yüksek, 2014: 16).

Tablo 2.3. Destinasyondaki turizm kaynakları

Doğal Kaynaklar	Kültürel Kaynaklar	Özel Olaylar	Etkinlikler (Aktivite Kaynakları)	Altyapı ve Diğer Hizmetler
·Flora	·Dini Kaynaklar	·Festival	·Rekreasyon	·Ulaştırma
·Doğal Yapılar	·Kültürel Miras	·Yarışmalar	·Hizmetler	·Konaklama
·Fauna	·Diğer	·İş Aktiviteleri	·Aktivite İmkanları	·Resepsiyon
·İklim		·Diğer		·Yiyecek ve İçecek
·Su Kaynakları				·Diğer Hizmetler

Kaynak: Yüksek, 2014: 16

Destinasyonları oluşturan unsurlar farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde kategorize edilse de aynı temele dayanan bu unsurlar aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilirler (Yüksek, 2014: 17):

- Çekicilikler
- Ulaşılabilirlik
- Konaklama
- Destek hizmetler
- Etkinlikler

2.1.3.1. Çekicilikler

Bir destinasyonu destinasyon yapan en önemli unsur sahip olduğu çekiciliklerdir. Bunun sebebi ziyaretçilerin bir destinasyona seyahat kararı almalarında etkili olmalarıdır (Yüksek, 2014: 17). Nitekim bir destinasyonun çekicilik özellikleri olmasaydı turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi mümkün olamazdı (Özdemir, 2014: 41). Bir destinasyonun çekiciliğini maceracı atmosferi, manzarası, çevre dostu olması, turistik bilgilerin mevcudiyeti ve mimari tarzı oluşturmaktadır (Chen ve Hsu, 2000: 411).

Bazı destinasyonlar tarihi yapısı, yerel fuarları ve festivalleri gibi özellikleriyle dikkat çekerken bazı destinasyonlar ise plajları, dağları, beş yıldızlı otelleri, tatil köyleri, tema parkları ve üst yapı gibi özellikleriyle ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir. Bunların yanı sıra kongreler, spor karşılaşmaları, önemli gün kutlamaları da destinasyonun çekiciliklerini oluşturmaktadır (Çiftçi, 2017: 12). Ayrıca destinasyonunun çekiciliği; ziyaretçilerin duygularını, inançlarını ve destinasyonun özel tatil ihtiyaçlarını karşılamadaki yeterliliği konusundaki görüşlerini yansıtır.

Ziyaretçilerin beklentilerini karşılayamayan destinasyonlar hangi özelliklere sahip olursa olsun ziyaretçilere çekici gelmemektedir (Hu ve Ritchie, 1993: 25). Middleton ve Clarke (2001) destinasyon çekiciliklerini aşağıdaki şekilde kategorize etmiştir: Antik kentler, tarihi yapılar, park ve bahçeler, temalı parklar, yaban hayatı çekicilikleri, müzeler, sanat galerileri, endüstriyel arkeoloji merkezleri, eğlence ve dinlenme parkları (aktaran Polat, 2014: 38-39). Destinasyonların başarısı büyük ölçüde çekiciliğine bağlı olacağı düşünülsede (Pike, 2008: 13), günümüzde birçok destinasyon sahip olduğu çekiciliklere rağmen pazarlama çalışmalarını etkin bir şekilde kullanamadığı için başarısız olmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991: 10).

Bireyler seyahat yapacakları destinasyona karar verme aşamasında kendi beklentileriyle destinasyon özelliklerinin uyuşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bireyleri seyahat etmeye yönelten psiko-sosyal, fiziksel nedenlerin yanı sıra destinasyonun çekicilikleri, kolaylıkları, ulaşılabilirliği, fiyatları ve imaj gibi unsurlar bireyleri seyahat etmeye teşvik etmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183).

Çoğunlukla çekici bir imaja sahip olan destinasyonlar seyahat için tercih edilmektedir (Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena ve Sánchez-García, 2006: 343; Scherrerve Alonso ve Sheridan, 2009: 455). Bir destinasyonun çekiciliğinin yalnızca nitelikleri değil, aynı zamanda potansiyel bir ziyaretçinin ihtiyaç ve motivasyonlarına da dayandığı kabul edilmektedir (Lubbe, 1998: 21).

2.1.3.2. Ulaşılabilirlik

Destinasyonlar ziyaretçileri cezbedecek çekiciliklere sahip olsalar da onlara erişilebilecek ulaşım imkanları yoksa ziyaretçiler için bir anlam ifade etmeyecektir. Çünkü günümüzde ulaşım imkanları bu denli gelişmişken ziyaretçiler ulaşamayacakları veya çok zor koşullarda seyahat ederek ulaşabilecekleri yerlere seyahat etmeyi tercih etmemektedir (Yüksek, 2014: 20). Ziyaretçiler destinasyonlara yapacakları seyahatlerinde hızlı, güvenli ve konforlu bir şekilde ulaşım sağlamak istemektedir (Kaya, 2014: 13). İyi bir ulaşım ağına sahip olmayan destinasyonlar ise bu durumu iyileştirme çabası içerisine girmişlerdir. Bu çabanın arkasında ekonomik,

sosyal veya politik kaygılar yatmaktadır. Örneğin; hava yolu endüstrisinin düzenlenmesi, giriş vizeleri ve izinleri, rota bağlantıları, faaliyet merkezleri, iniş yerleri, havaalanı kapasiteleri, uçak taşıma gemileri arasındaki rekabet vb. sırf fiziksel konumunun sunabileceklerinin de ötesinde bir destinasyonun ulaşılabilirliğini etkiler. Bir destinasyon içerisinde, plajlar, kumsallar, manzara, milli parklar, dağlar, nadir yeryüzü şekilleri vb. turizm kaynaklarına ulaşılabilirlik, turizm endüstrisinin ihtiyaçlarından etkilense de ekonomik ve sosyal ihtiyaçlara göre de şekillenebilir (Crouch ve Ritchie 1999: 149).

2.1.3.3. Konaklama

Ziyaretçiler, devamlı ikamet ettikleri yerlerden çeşitli sebeplerle ayrılıp başka bir yerde geceleme yapmak durumunda kalabilmektedir. Yolculuk sırasında ya da ziyaret esnasında barınma, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını belli bir ücret karşılığında yerine getirdikleri yerler konaklama işletmeleridir (Öztürk, 2018: 4).

Konaklama olanakları, ziyaretçilerin bir destinasyonda ihtiyaç duyduğu en temel gereksinimlerinden birisidir. Konaklama olanaklarının olmadığı ya da yetersiz olduğu destinasyonlar sadece günübirlikçi ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmektedir. Destinasyon gelirlerini arttırmak isteyen yöneticiler genellikle ziyaretçilerin destinasyondaki kalış süresini uzatmak ve destinasyon içinde ziyaretçilerin harcamalarını maksimize etmek için konaklama olanaklarının gelişimini desteklemektedir (Yüksek, 2014: 22).

2.1.3.4. Destek Hizmetler

Destek hizmetler, ziyaretçilerin destinasyonda günlük yaşantısını gerçekleştirirken onların yaşamlarını kolaylaştıracak hizmetlerdir. Destinasyonlarda bankacılık, iletişim araçları, posta hizmetleri, gazete bayii, hastaneler vb. verilen hizmetler destek hizmetler olarak bilinmektedir (Yüksek, 2014: 23).

2.1.3.5. Etkinlikler

Bir destinasyonu oluşturan unsurlardan birisi de ziyaretçilerin ve yerel halkın destinasyonda gerçekleştireceği etkinliklerdir. Etkinlikler; ziyaretçilerin destinasyonda geçirdikleri süre zarfında katıldıkları fuar, kültürel, doğal, sportif faaliyetleri, festivaller gibi birçok faaliyeti kapsadığı gibi (Yüksek, 2014: 23) sergiler, şenlikler, panayır, kongreler, önemli gün kutlamaları da etkinlik kapsamında değerlendirilmektedir (Gültekin, 2005, s.126' dan aktaran Aksöz, 2010: 8). Günümüzde ziyaretçiler farklı bölgelerde yerel halkın yaşam biçimini içeren ve özgün kültürlerini yansıtan etkinlikleri yerinde görmek ve deneyimlemek amacıyla destinasyonlara seyahat etmektedirler (Kaya, 2014: 14). Rekabetçi pazarda farklılaşabilmek ve rekabet edilebilirliğin artırılabilmesi için destinasyonun yapısına uygun etkinlikler geliştirilmelidir (Özdemir, 2014: 45). Örneğin, destinasyon doğal güzelliklere sahipse bu gücü temel alan etkinlikler geliştirilerek destinasyonun çekiciliğini güçlendirme fırsatı kullanılmalıdır (Crouch ve Ritchie, 1999: 148).

2.1.3.6. Destinasyon Yönetim Örgütleri

Destinasyon Yönetim Örgütü bir ülkeyi, bir coğrafi alanı ya da bir şehri, bir turistik destinasyon olarak ele alan yapıdır (Özdemir, 2014: 61). Bu örgüt, çeşitli makamları, paydaşları ve profesyonelleri kapsayacak ve turizm sektörünü ortaklaşa bir vizyona yönelik ortaklıkları kolaylaştıracak öncü kuruluştur. Destinasyon yönetim örgütlerinin yönetim yapısı ise, turizm politikalarının uygulanması, stratejik planlama, ürün geliştirme, pazarlama faaliyetleri gibi belirli faaliyetlerin başlatılması, koordine edilmesi ve yönetilmesi rolündeki tek bir kamu otoritesinden bir kamu / özel ortaklık modeline kadar değişiklik göstermektedir (UNWTO, 2019: 16). Ayrıca destinasyon yönetim örgütlerinin paydaşlar arası koordinasyonu ve yerel halkın katılımını sağlamak, eğitim ve denetim gibi bazı sorumlulukları da vardır (Yüksek, 2014: 25).

Destinasyon yönetim örgütleri üç düzeyde ortaya çıkabilmektedir (Türkay, 2014: 65):

- Ulusal Turizm Örgütü: Turizmin ülke çapında pazarlanması ve yönetiminden sorumludur.
- Bölgesel Destinasyon Yönetim Örgütü: Turizmin belli bir bölge çapında pazarlama ve yönetsel görevlerini yerine getiren kuruluştur.
- Yerel Destinasyon Yönetim Örgütü: Daha küçük bir coğrafi alanda (Şehir, ilçe kasaba vs.) pazarlama ve yönetim işlevini yerine getiren örgüttür.

2.2. İmaj Kavramı ve Özellikleri

İmaj, Türkçeye Fransızca “image” kelimesi “resim, suret, görüntü” sözcüklerinden türetilerek gelmiştir (Etimolojitürkçe, 2014'den aktaran Kaya, 2014: 15). İmaj, bir insanın bir nesne hakkındaki inançlarının, fikirlerinin, duygularının, beklentilerinin ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucudur (Chon, 1990: 4).

İmaj kavramı, birçok disiplinde farklı şekillerde kullanılmış ve farklı anlamlar yüklenmiş bir kavramdır. Psikolojide “imaj” görsel simgeleme olarak kullanılmaktayken davranışsal coğrafyada ortak izlenimler, bilgi, duygular, değerler ve inanışları kapsayacak bir nitelik göstermektedir (Jenkins, 1999: 1). Pazarlama alanında ise imaj kavramı soyut, belirsiz, şekilsiz, neredeyse ölçülemez bir olgu olarak görülmüştür (Kunkel ve Berry, 1968: 21). İmaj konusunda çok farklı sektörlerde birçok farklı yaklaşımlar olsa da son derece önemli bir konu olduğu herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Günümüz rekabet şartlarında yalnızca insan veya kuruluşlar için değil, ülke ve destinasyon imajları bile önem kazanmıştır. Özellikle turizm sektöründe olumlu bir imaj yaratabilmek, sektörün yapısından dolayı kapsamlı ve stratejik bir planlamayı gerektirmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 2). Turizm endüstrisinin tüm kesimleri, bir imaj oluşturmaya çalışırken büyük miktarda para harcamaktadır (Crompton, 1979: 18).

Teknolojik gelişmeler, küresel medya ve uluslararası rekabetin artması, destinasyonların zihinde oluşumunu, algılanmasını ve tüketilme şeklini etkiler. İmajın oluşumu artık kitle iletişim sürecinin tek yönlü bir “itme” işlemi değil, seçmenin, yansıtmanın, paylaşmanın ve deneyimlemenin dinamik bir biçimidir (Govers, Go ve Kumar, 2007: 978).

İmaj kavramı, genellikle bireyin zihinsel bilgi sunumunu (inançları), duyguları ve bir nesne veya hedef hakkındaki küresel izlenimi içeren bir tutum yapısı olarak kabul edilir. Çeşitli disiplinlerdeki ve alanlardaki araştırmacılar, imaj yapısının hem algısal / bilişsel hem de duyuşsal değerlendirmeleri olduğunu kabul etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Gallarza vd. (2002: 56) ise imaj kavramıyla ilgili literatürü kapsamlı incelemiş ve imajın karmaşık, çoklu, göreceli ve dinamik olmak üzere dört özellik içerdiğini kabul etmektedir. Ayrıca bireylerin psikolojik yapıları, bilgi düzeyleri ve kişilik yapıları birbirinden farklı olduğu için algıladıkları imajlarda birbirinden farklılaşmaktadır (Özdemir, 2014: 130).

Kastenholz (2002: 121-122) yapmış olduğu çalışma sonucunda imajın özelliklerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır: İmaj;

1. Bir kişinin sosyal bir ortamda bir nesne ile yüzleşmesi sonucunda oluşur.
2. Karmaşık, çok boyutlu olarak yapılandırılmıştır.
3. Basmakalıp, şematik ve tutum unsurları içerir.
4. Objektif, sübjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimler içerir.
5. Hayal unsurlarını içerir.
6. Bütünsel olarak ayırt edilir.
7. Oluşumdan kalıplaşmışa gelişim gösterir.

8. Orijinal, dayanıklı ve sabittir fakat yine de etkilenebilir.
9. Sembolik bir anlama sahiptir.
10. İzdüşümsel işleve sahiptir (Motivasyon ve beklentiler).
11. Değerlendirilir ve sadeleştirilir.
12. Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
13. Ruhsal gerçekliği temsil eder.
14. Genelde bilinçli değildir.
15. Çevreyle psikolojik mücadele, oryantasyon, bireyselleşme ve ihtiyaç tatminine katkı sağlamada yardımcı olur.
16. Çok farklı bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir.
17. Sosyal alandaki fikirleri ve davranışları etkiler.
18. İletilebilir ve ölçülebilir.
19. Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönleriyle ilgilidir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (satın alma davranışını belirlemek).
20. Pazarlama alanındaki anlayış ve kullanılma kapasitesi başarılı pazar iletişim ve konumlandırma için şarttır.

2.2.1. Destinasyon İmajı

John Hunt, 2000 yılında Los Angeles'taki Turizm ve Seyahat Araştırma Derneği (TTRA) konferansında, kendisini, Edward Mayo ve Clare Gunn tarafından yapılan 1970'lerin destinasyon imaj araştırmalarını tanımlamak için bir tarlaya izinsiz giren üç köylü örneğini verdi. Onların bu alanda öncü olan çalışmalarından beri geçen 30 yılda, destinasyon imajı turizm literatüründe en yaygın konulardan biri olmuştur (Pike, 2002: 541).

Destinasyon imajı kavramı araştırmacılar ve akademisyenlerin ilgisini çektiği gibi aynı zamanda turizm sektörü çalışanları ve destinasyon yöneticileri için de büyük ilgi uyandırmaktadır. Bu artan ilginin kaynağının, destinasyonlar arasındaki yoğun rekabet olduğu herkesçe kabul edilen bir gerçektir (Baloğlu ve McCleary, 1999a: 144).

Ülke politikalarında turizm sektörüne verilen önemin artmasıyla ziyaretçilere sunulan destinasyon bölgelerinde artış yaşanmaya devam etmektedir. Bu durumun destinasyon yöneticilerine büyük zorluklar yarattığı görülmektedir (Echtner ve Ritchie, 1991: 2). Turizm pazarında rekabetin her geçen gün arttığı göz önüne alındığında, potansiyel ziyaretçilerin seyahatlerini planlarken destinasyon alternatiflerinin fazla olduğu ve karar verirken iyi bir imaja sahip olan destinasyonları tercih ettikleri herkesçe kabul edilen bir gerçektir. Daha açık anlatmak gerekirse bir destinasyonun gerçek ve potansiyel ziyaretçileri tarafından algılanan imajı, turizm pazarında rekabet edebilirliğinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Hunt, 1975: 1; Ahmed, 1991: 331; Pekiyan, 2008: 32).

İşin ekonomik boyutu düşünüldüğünde destinasyonlar turizm gelirlerini, istihdamı ve devlet gelirlerini uluslararası turizmin diğer katkıları arasında arttırmak için imajlarını geliştirmek zorundadırlar. Bu katkılar rekabeti daha da kızıştırmaktadır (Ramseook-Munhurrana vd., 2015: 253). Destinasyonların bu rekabet ortamında iyi bir imaj yaratmak için etkin bir pazarlama planı ve stratejisi geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1).

Bu durum destinasyon yöneticilerinin başarısı veya başarısızlığına neden olmaktadır. İyi bir imajın yaratılamaması destinasyon için yıkıcı bir etki yaratacağından destinasyon yöneticileri alacakları kararlarda günümüz ziyaretçilerinin ilgi ve beklentilerini karşılamak zorundadırlar (Kim vd., 2017: 6). Destinasyon yöneticileri destinasyonun özelliklerini tam olarak kavramalıdır. Bu doğrultuda destinasyona gelen ziyaretçilerin destinasyona yönelik imaj algılarının ölçülmesi ve bunlardan dersler çıkarılması hizmet sunumu ve ürün geliştirme konusunda destinasyonun gelecekteki stratejik planlaması için yardımcı olacaktır (Di Marino, 2008: 2; Phau Shanka ve Dhayan, 2010: 758, Çelik, 2014: 19).

Örneğin, güvenlik faktörü kadın ziyaretçilerin destinasyon seçiminin azaltılmasında katkı sağlayan faktör ise kadın ziyaretçilerin destinasyona yönelik talebini arttırmak için destinasyon yöneticilerinin somut ve olumlu bir emniyet imajı geliştirmesi gerekmektedir (Chen, 2001: 345; Kim ve Yoon, 2003:2; Lobato vd., 2006: 344; Lam ve Hsu, 2006: 589) ya da ziyaretçilerin turizm tesislerinin (golf sahaları, kayak pistleri ve diğer turistik tesisler vb.) geliştirilmesi hususunda talebi varsa bunlardan uygun olanlarının geliştirilmesi istenilen ziyaretçi hedeflerine ulaşılmasında yardımcı olacaktır. İmaj ne kadar olumlu olursa (Goodrich, 1978: 8) potansiyel ziyaretçilere “farkındalık” ve “çağrışım” oluşturmasıyla benzer alternatifler arasından seçim olasılığı da o kadar artmaktadır (Sönmez ve Sirakaya, 2002: 185).

Turizmde temel ürün destinasyon deneyimdir. Bu nedenle rekabet destinasyonda odaklanır. Her ne kadar hava yolları, tur operatörleri, oteller ve diğer turizm hizmetleri arasında rekabet olsa da, bu şirketler arası rekabet, turistlerin alternatif destinasyonlar arasında yaptıkları seçimlere göre belirlenir. Eyaletler, şehirler ve bölgesel alanlar artık destinasyon kavramı altında rollerini çok ciddiye almakta, imajlarını ve çekiciliğini geliştirmek için büyük çaba ve fon sağlamaktadır (Crouch ve Ritchie, 2000: 2). Birçok destinasyon turizm potansiyellerinin yüksek olmasına rağmen pazarlama çalışmalarını etkin bir şekilde kullanamadığı için başarısız olmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991: 10). Destinasyon pazarlaması, bölgesel kalkınma stratejik planıyla koordine edilmesi gereken turizm politikasının gerçekleştirilmesini kolaylaştıran önemli bir unsurdur.

Destinasyonların pazarlanması aynı zamanda turizm etkilerinin en iyi seviyeye getirilmesi ve bölge için faydaların maksimize edilmesini de yönlendirmelidir (Buhalis, 2000: 97).

Ayrıca bir destinasyon pazarlama stratejisinin hedeflerinden biri de, potansiyel ziyaretçiler tarafından önceden alınmış olan olumlu imajı güçlendirmek, olumsuz görüntüleri düzeltmek veya yeni bir olumlu imaj oluşturmaktır (Pike ve Ryan, 2004: 334). Turizm pazarlaması genellikle hayallerin satışı ile ilgilidir, çünkü maddi olmayan bir turizm hizmetinin beklentileri ancak seyahatten sonra gerçekleşebilir. Ziyaretçiler tarafından algılanan imaj bu nedenle karar almalarında kritik bir rol oynamaktadır (Pike, 2008: 215).

Destinasyonlar rekabetten, değişikliklerden, yeniliklerden ve birçok faktörden (bölgenin gelişmişlik düzeyi, altyapı ve üstyapı hizmetleri, yerel halkın tutumu vb.) hızlı bir şekilde etkilenebilmektedir (Grängsjö, 2003: 430; Yamaç, 2015: 45). İmaj destinasyonun sahip olduğu turistik çekiciliklerin ve destinasyonun turizm pazarındaki değerini belirleyen en önemli etkidir ve değişime çok açıktır (Choi, Chan ve Wu, 1999: 361; Pekyaman, 2008: 33-34). İmaj destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsur olarak kabul edilmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 3).

Potansiyel ziyaretçiler, daha önce ziyarette bulunmadıkları bir destinasyona yönelik genelde sınırlı bilgiye sahip oldukları bir gerçektir. Bu bilgi genellikle medyadan veya sosyal gruplarından edinilen sembolik bilgilerle sınırlandırılır. Bu bilgilerden, ziyaretçiler seçenek dahilinde tuttıkları destinasyonların imajlarını kıyaslarlar, bu nedenle imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Um ve Crompton, 1992: 18). Bir destinasyonun tanıtımındaki ana amaç, destinasyonun imajını potansiyel ziyaretçilere yansıtmak, böylece onlar için arzu edilir hale gelmektir (Fakeye ve Crompton, 1991: 10). Destinasyonun imajı, destinasyonları oluşturmak ve sürdürmek için en önemli stratejik araçlardan biridir (Font, 1997: 23).

Destinasyonlar çoğu zaman potansiyel ziyaretçilerin zihinlerinde yer tutan imajdan başka hiçbir şeyle rekabet etmezler. Bu nedenle, destinasyon yöneticileri iyi bir imaj oluşturarak potansiyel ziyaretçilerin destinasyonlarını ziyaret etmelerini cazip hale getirmek için büyük miktarda para, zaman ve çaba harcamaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999a: 144). İyi bir destinasyon imajının oluşturulmasıyla ziyaretçi istek ve beklentilerine cevap verilmesi destinasyonun sürdürülebilirliği yakalamasında etkili olacaktır.

İmaj içinde birçok unsuru bulundurmasının yanı sıra ziyaretçilerin destinasyon seçiminde çok önemli etkisi olan bir kavramdır (Akyurt ve Atay, 2009: 2). Etkili bir imaj, bir destinasyona üç şey getirir. İlk olarak, destinasyonun özelliğini ve değerini ortaya koyar. İkincisi, özelliklerini rakiplerinki ile karıştırılmaması için belirli bir şekilde sunar. Üçüncüsü, zihni imajın ötesinde hissi gücü sunar. Başarılı olabilmek için; imaj, potansiyel ziyaretçilere mümkün olan her türlü iletişim aracı ile sunulmalıdır (Kotler, 2000: 296'dan aktaran Belber, 2010: 57).

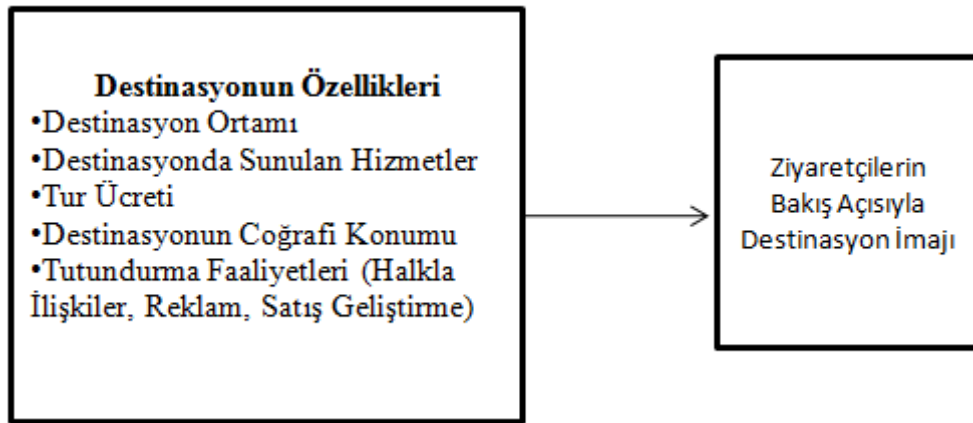
Başarılı imaj çalışmaları, destinasyonların ziyaretçi gelirlerini, istihdamını ve devlet gelirlerini artırdığı gibi ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve diğer insanlara tavsiye etmesi destinasyonun gelişimi için önem arz etmektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1115).

Ziyaretçiler açısından konuyu irdelediğimizde, ziyaretçiler seyahatlerini planlarken, sınırlı bilgi ve geçmiş ziyaret deneyimi olan karmaşık bir karar verme süreciyle karşı karşıyadır (Lin, 2004:4). Destinasyonun bir deneyim ürünü olarak somut olmayan doğası, bir ziyaretçi için mal ve hizmetlerle ilgili diğer durumdan daha yüksek bir belirsizlik derecesi yaratır. Belirsizlik, ziyaretçinin bir satın alma kararı vermeden önce ürünü önceden test edememesiyle ilişkili olarak hem zaman hem de para olarak algılanan daha büyük bir risk içermektedir. (Cai, WU ve Bai, 2003: 153). Destinasyonların bilgilendirici tanıtım faaliyetleri sayesinde destinasyon hakkında bilgi alır ve karar aşamasında destinasyonun farkında olurlar (Fakeye ve Crompton, 1991: 11) ve bu aşamada bilgi kaynakları tüketici faktörleri (sosyo-psikolojik seyahat motivasyonları) kombinasyonuyla bir karara varılır (Choi, Chan ve Wu, 1999: 362;

Baloğlu, 2000: 81). Çoğunlukla çekici bir imaja sahip olan destinasyonlar seyahat için tercih edilmektedir (Lobatoa vd., 2006: 343; Scherrer vd., 2009: 455). Ayrıca ziyaretçiler destinasyon hakkında değerlendirme yaparken seyahat güzergahları, kültürel geçmişleri, ziyaret amaçları, eğitim seviyeleri ve geçmiş deneyimlerinden de etkilenmektedirler (Buhalis, 2000: 97). Destinasyon imajı, ziyaretçilerin destinasyonu seçim süreci, destinasyondaki geçirdikleri süre ve tatilin bitişinden sonraki süreçleri de etkileyen bir unsurdur (Bezirgan, 2014: 1).

Tatil sonucunda hissedilen memnuniyet/memnuniyetsizliğin, büyük ölçüde destinasyona veya bir önceki destinasyon imajı ile ilgili beklentileriyle karşılaştığı destinasyon performansını kıyaslamasına bağlı olacaktır. Tatil sonrası oluşacak memnuniyet hissi destinasyonun geleceği için önem arz etmektedir (Pike, 2002: 541).

Şekil 2.3. Ziyaretçilerin bakış açısıyla destinasyon imajını etkileyen unsurlar



Kaynak: Sirgy ve Su, 2000: 341

Şekil 2.3'te bir destinasyonun sahip olduğu özellikleri, ziyaretçilerin gözünde destinasyon imajına etkileri görülmektedir.

Literatür taraması sonucunda incelenen destinasyon imajı kavramı ile ilgili daha önce yapılan tanımlar Tablo 2.4' de yer almaktadır.

Tablo 2.4. Destinasyon imajı kavramına ait tanımları

Crompton (1979: 18): Destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyon hakkında sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlamaktadır.

Reynold (1965: 70): İmaj, bir ürün için aranan ve tüketici tarafından geliştirilen ve toplam izlenimlerin selinden seçilmiş birkaç gösterim temelinde geliştirilen özelliklerin ve faydaların zihinsel bir temsildir.

Milman ve Pizam (1995: 21): Destinasyon imajı; bir yerin, bir ürünün veya genel halkın yaşadığı bir deneyimin görsel veya zihinsel izlenimi olarak adlandırılabilir.

MacKay and Fesenmaier (1997: 559): Destinasyon imajını bireysel girdilerin ve pazarlamacı girdilerinin bir bileşimi olarak tanımlamaktadır.

Bigne vd. (2001:607): Bir destinasyonun imajı, ziyaretçi tarafından algılanan gerçekliğin öznel yorumundan ibarettir.

Kim ve Richardson (2003: 218): Destinasyon imajını, zaman içinde birikmiş izlenimlerin, inançların, fikirlerin, beklentilerin ve duyguların toplamıdır.

Chen ve Tsai (2007: 1116): Destinasyon imajı, ziyaretçinin destinasyon gerçekliği hakkındaki öznel algısıdır.

Güçer (2010: 11): Destinasyon imajı, ziyaretçilerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları; coğrafya, kişiler, altyapı, iklim, tarih gibi bilgileri ve aynı zamanda çekicilikler, güvenlik gibi değerlendirmeleri de kapsayabilecek düşünce ve izlenimlerin toplamıdır.

Nghiêm-Phú (2014: 40), (2015:147): Destinasyon imajı, bireyin görebileceği, hayal edebileceği ya da hatırlayabileceği ve hissedebildiği bir şeydir.

Ayrıca Gallarza, Garcia ve Saura tarafından hazırlanan tabloya göre destinasyon imajı tanımları aşağıdaki gibidir (Gallarza vd., 2002: 60):

Tablo 2.5. Destinasyon imajı kavramına ait tanımlar 2

Hunt (1975): Bireylerin ikamet etmedikleri bir yer hakkında sahip oldukları izlenimleridir.

Markin (1974): Bizim kişiselleştirilmiş, içselleştirilmiş ve bildiklerimizi kavramsallaştıran anlayışımızdır.

Lawson and Bond-Bovy (1977): Bir bireyin belirli bir nesneye veya yere sahip olduğu bilgi, izlenim, ön yargı, hayal gücü ve duygusal düşüncelerin ifadesidir.

Dichter (1985): İmaj kavramı, bir siyasi aday, bir ürün ve bir ülkeye uygulanabilir. İmaj kavramı bireysel özellikleri veya nitelikleri tanımlamaz, başkalarının kafasında yarattığı toplam izlenim ve varlığın tanımını yapar.

Reynolds (1985): İmaj, tüketici tarafından toplam gösterim sayısı arasında seçilen birkaç gösterime dayanarak geliştirilen zihinsel yapıdır. İmaj, seçilen gösterimlerin detaylandırıldığı, süslendiği ve sıralandığı yaratıcı bir süreçle ortaya çıkmaktadır.

Embacher and Buttle (1989): İmaj, incelenen destinasyonun bireysel veya toplu olarak algıladıkları fikirlerden veya kavrayışlardan oluşur. İmaj hem bilişsel hem de değerlendirme bileşenleri içerebilir.

Fakeye and Crompton (1991): İmaj, potansiyel ziyaretçiler tarafından toplam gösterim sayısı selinde seçilen birkaç gösterim temelinde geliştirilen zihinsel yapıdır.

Kotler(1994): Bir yerin imajı, bir kişinin sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır.

Gartner (1993), (1996): Destinasyon imajı, hiyerarşik olarak birbiriyle ilişkili üç bileşen tarafından geliştirilir: bilişsel, duyuşsal ve gayret.

Santos Arrebola (1994): İmaj, bir ürünün aranan özelliklerinin ve faydalarının zihinsel bir temsildir.

Parenteau (1995): Katılımcıların ve dağıtıcıların ürün veya destinasyonlar hakkında sahip olduğu olumlu veya olumsuz önyargılardır.

Bu konu hakkında akademik çalışmalar incelendiğinde ortak bir paydada buluşan bir imaj tanımı yapılamamakla birlikte destinasyonların gelişiminde ve pazarlama stratejilerinde imajın önemli bir unsur olduğu hususunda akademisyenlerin ortak payda içinde görüş bildirdiği görülmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 1).

Anlatılanlar ışığında destinasyon imajı, destinasyonların başarısında temel rol oynamaktadır. Çünkü imaj, destinasyonu çeşitli boyutlarda tamamlayan bir dizi özellik tarafından oluşturulan bir zihinsel resim olarak görülmektedir ve ziyaretçi davranışlarında güçlü bir etki yaratmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a: 623). Bu etkinin bilişsel, benzersiz ve duygusal imaj özelliklerine sahip çok boyutlu bir yapı olduğu kabul edilmektedir. Destinasyon imajı marka birliği olarak üç imaj bileşeni ile ziyaretçilerin davranışsal niyetleri arasında aracı bir rol oynamaktadır. Güçlü ve ayırt edici bir destinasyon imajının doğrudan destinasyonların başarısını etkilemektedir. Rekabetçi turizm pazarında, destinasyonlar bilişsel, benzersiz ve duygusal imaj birlikteliğiyle ziyaretçileri tekrar destinasyona çekmek ve destinasyona yeni ziyaretçiler çekmek için pozitif ve güçlü bir marka imajı oluşturmalıdır (Qu, Kim ve Im, 2011: 473). Destinasyon imajı, sadece ziyaretçilerin destinasyon özelliklerini algılamaları değildir, aynı zamanda destinasyon tarafından yapılan bütünsel izlenim olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon imajı, destinasyonun daha somut yönleriyle ilgili fonksiyonel özelliklerden ve daha soyut yönlerle ilgili psikolojik özelliklerden oluşmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991: 8; Taşçı, 2003: 10).

2.2.2.Destinasyon İmajının Özellikleri

Her destinasyon kendine özgü doğal kaynakları, iklim, ulaşım, tarihi ve kültürel mekanlar, konaklama, yemek yeme ve misafirperverlik özellikleriyle ziyaretçileri kendisine çekmektedir (Taşçı, 2003: 18). Geçmişte yapılan araştırmalar destinasyon özelliklerinin ziyaretçilerin destinasyona yönelik imajını etkilediğini göstermektedir (Lin, 2004: 26-27).

Destinasyon imajının özelliklerini farklı yazarlar farklı bakış açılarıyla açıklamıştır. Ancak destinasyon imajı bireylerde farklılaşabildiği gibi, ziyaretçilerin bir destinasyon hakkında sahip olduğu imajda zaman içinde olumlu veya olumsuz olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu sebeple öznel, değişebilen ve genelleme yapılması çok zor olan destinasyon imajının belirli zaman dilimlerinde ölçülmesi destinasyonun başarısı için önemlidir (Güçer, 2010: 26-27).

Kastenholz (2002: 177-178) destinasyon imajının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Destinasyon imajı sıklıkla destinasyonun doğrudan değerlendirilmesinin yerine geçmektedir.
- Destinasyon imajı, özellikle daha büyük coğrafi kuruluşlar için oldukça istikrarlıdır.
- Destinasyon imajı tercih ve seçimi belirler.
- Önceki imaj ile gerçeklik algısı arasındaki karşılaştırma, memnuniyeti belirler.
- Farklı bilgi kaynakları ile destinasyon imajı oluşumunun aşamaları vardır.
- Ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri algılanan destinasyon imajını etkiler.
- Ziyaretçilerin kültürel özellikleri destinasyon imajını belirler.
- Ziyaretçi motivasyonu destinasyon imajını belirler.
- Seyahat şartları, destinasyon imajını belirler.
- Destinasyona aşinalık, destinasyon imajını belirler.

- Destinasyon araştırması için kullanılan bilgi kaynakları destinasyon imajını etkiler.
- Bir turizm merkezinin başarısı, dikkatlice planlanmış ve yönetilen bir imaj politikasına dayanmaktadır.

Gartner (1994: 205-206-207) ise destinasyon imajını 4 temel özellik üzerinde değerlendirmektedir. Bunlar:

1. Destinasyonun ölçeği büyüdükçe yaratılmak istenen imaj değişimi daha yavaş olmaktadır.
2. Uyarılmış imaj oluşumuna uzun vadede odaklanılmalıdır.
3. Küçük bir destinasyonun bağımsız bir imaj kazanması zordur. Çoğunlukla bulunduğu bölgenin genel imajıyla beraber değerlendirilmektedir.
4. İmajın etkili bir şekilde değişmesi, şimdiki imajın doğru bir şekilde değerlendirilmesine bağlıdır.

Son olarak Gallarza vd. (2002: 56) yapmış oldukları çalışmaları incelendiğinde destinasyon imajının yapısında dört özellik ön plana çıkmaktadır. Bunlar:

- Destinasyon imajının doğası karmaşıktır.
- Destinasyon imajı çok yönlüdür.
- Destinasyon imajı göreceli bir kavramdır.
- Destinasyon imajı dinamik bir yapıdadır.

Ziyaretçilerin yapacakları seyahat seçimlerinde en önemli faktör destinasyon imajıdır. Destinasyonlar stratejik planlamalar yaparak sahip olduğu özellikleri farklılaştırarak diğer destinasyonlarla arasında fark yaratıp olumlu bir imaja sahip olması günümüz rekabet dünyasında zorunlu bir hale gelmiştir. İmajın çeşitli tanımları hem bilişsel hem de duyuşsal bileşenlere sahip olduğunu göstermektedir. İmaj, insanların bir yer ya da destinasyona yönelik inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11).

Destinasyon imaj çalışmalarının temel varsayımı, destinasyon imajının bireylerin seyahate karar vermesine ilişkin önemli bir role sahip olduğudur. Bireyin yaptığı seyahate ilişkin memnuniyetini veya memnuniyetsizliği değerlendirilirken destinasyon ile ilgili beklentisi veya daha önce seyahat ettikleri destinasyonun imajıyla yaptığı karşılaştırılma ve destinasyonun algılanan performansına bağlıdır (Pike, 2002: 541).

2.2.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

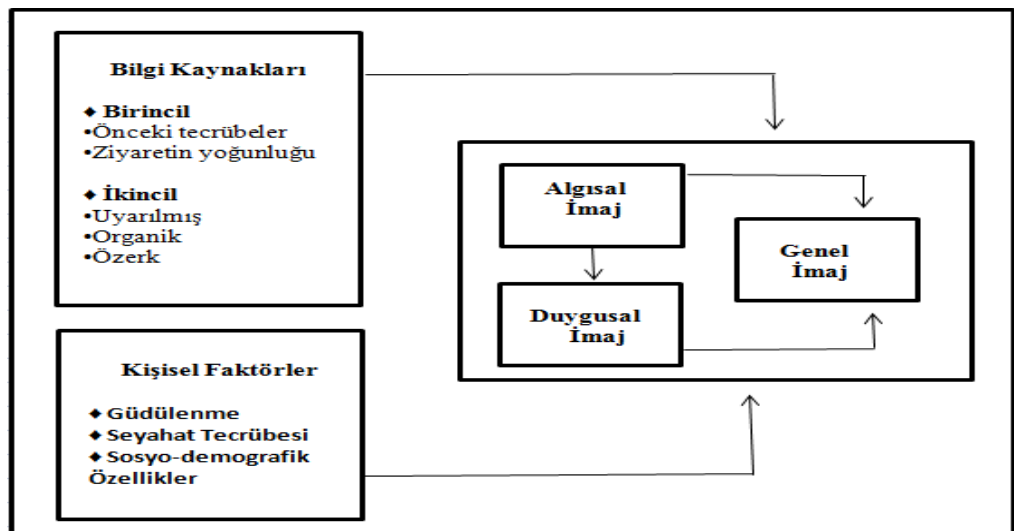
Günümüzde uluslararası ziyaretçi hareketliliğinin ve bilginin bir sonucu olarak, gidilecek destinasyonlar arasındaki rekabet her zamankinden daha fazladır. Sahip olunabilir, güvene değer, ilgili, benzersiz ve ayırt edici bir imaj oluşturma ve yönetme süreci olarak tanımlanan destinasyon imajı, rekabet gücü için bir zorunluluk haline gelmiştir. Trend, yalnızca ürün üstünlüğünün ve taktiksel tanıtımın başarıyı garanti edemeyeceği gerçeğini kabul etmektedir. İmaj bir kavram olarak iki düzeydedir. Birincisi, şu anda bir destinasyonun ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı; ikincisi, destinasyon strateji planlamacılarının ziyaretçileri ve diğer kritik iç ve dış kamuoyunu hedef alacak şekilde konumlandırmak istemeleridir. Şüphesiz, imajlar ziyaretçilerin aklında yer ederler ve destinasyonla ilgili algılarını ve yatkınlıklarını kapsarlar (Kouris, 2009: 161-162).

Başka bir görüşe göre destinasyon imaj oluşumu üç aşamadan geçmektedir. İlk aşama pazarlama faaliyetlerinin olmadığı durumlarda, destinasyona yönelik haber veya genel tarih bilgisine dayanan organik imajdır. İkinci aşama destinasyon

pazarlama faaliyetleriyle oluşan uyarılmış imajdır. Son aşama ise destinasyon ziyareti sonucunda oluşan karmaşık imajdır (Andsager ve Drzewiecka, 2002: 402). Destinasyon tercihinde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır. Bu sebeple imajın oluşum sürecini anlamak önemlidir (Öter ve Özdoğan, 2005: 130).

Destinasyon imajı, ziyaretçilerin kişisel deneyimlerden etkilenmesi muhtemel olarak değişken bir kavram olarak görülmektedir (Litvin ve Ling, 2001: 483). Bunun yanı sıra ziyaretçiler farklı kaynaklardan bilgi toplar ve bir değerlendirme yaparak son kararlarını verirler. Bu bilgi dağılımını destinasyon yönetim örgütleri, sivil toplum kuruluşları gibi kurum ve kuruluşlarca sağlanabilir. Ayrıca destinasyonu ziyaret etmiş veya destinasyon hakkında bilgi sahibi kişilerden de sağlanabilir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 184). Kitle iletişim araçları, tanıtım broşürleri, kitaplar, filmler gibi birtakım unsurlar, bireylerin bir destinasyon hakkında algı oluşturmalarını sağlayan araçlardır (Çiftçi, 2017:8). Bir destinasyonun imajını coğrafyası, tarihi, sanatı ve müziği, tanınmış kişileri ve diğer özellikleri de oluşturabilir (Kotler ve Gertner, 2002: 251). Destinasyon imajı oluşumu, karmaşık kavramsal doğası ve turist karar vermesinde etkili rolü nedeniyle turizm literatüründe kapsamlı olarak incelenmiştir (Choi, Lehto ve Morrison, 2007: 118).

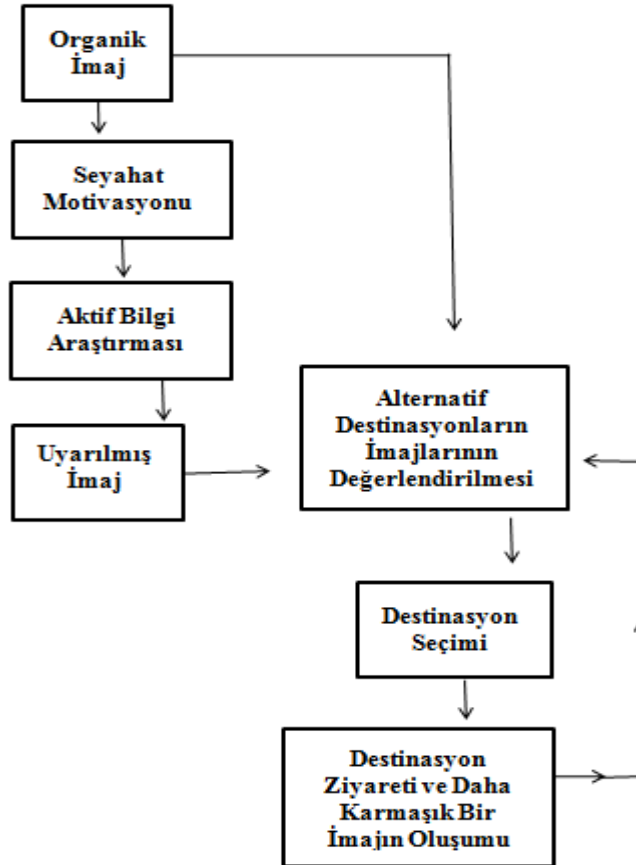
Şekil 2.4.Destinasyon imajının oluşum modeli



Kaynak: Beerli ve Martin, 2004b: 660

Beerli ve Martin (2004b: 660) ise destinasyon imaj oluşumuna etki eden en önemli unsurun, bilgi kaynakları ve kişisel faktörler olduğu görülmektedir. Destinasyon imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının ve kişisel faktörlerin etkisini, seyahat tecrübesi aşamalarında incelemek mümkündür. Destinasyon imajının oluşumunu hem bilgi kaynakları (birincil ve ikincil) hem de ziyaretçilerin algılarının oluşumunu etkileyen uyarıcıları içerir ve bunlar sırasıyla ziyaret öncesi ve sonrası destinasyona yönelik algı ve değerlendirmeler, motivasyon, daha önce yapılan seyahatlerden edinilen deneyimler ve sosyo-demografik özelliklerdir (Beerli ve Martín, 2004a: 623).

Şekil 2.5. Fakeye ve Crompton'un imaj oluşum modeli



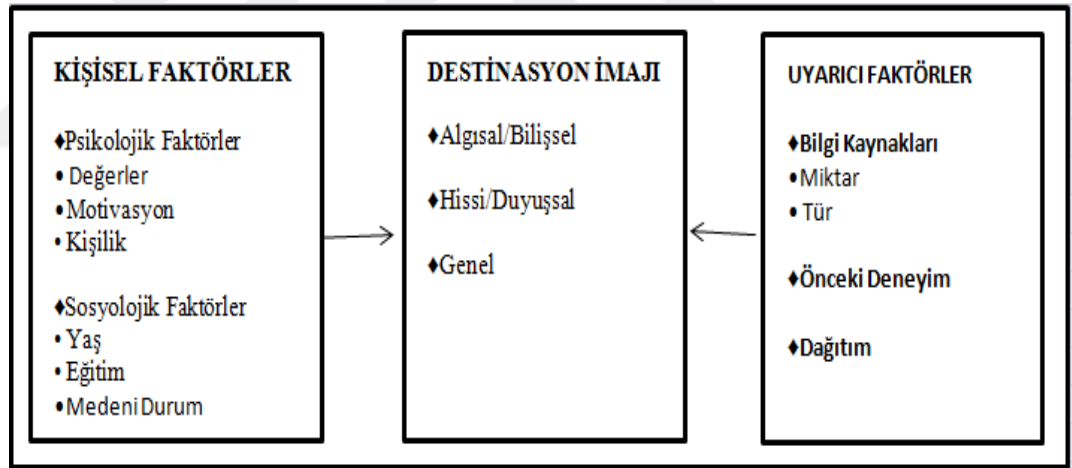
Kaynak: Fakeye ve Crompton, 1991: 11

Organik, uyarılmış ve karmaşık imajların, karar verme sürecinde değerlendirilen, destinasyon seçimine ve gelecekteki karar vermede geri bildirim yol açan genel bir imaja katkıda bulunduğunu göstermektedir (Kastenholz, 2002: 137).

Fakeye ve Crompton tarafından hazırlanan modelde potansiyel bir ziyaretçi potansiyel bir yere ait markalara dair nispeten geniş organik imajlar geliştirir. Seyahate çıkılmak istenildiğinde, bu isteği ortaya çıkaran motivasyonlara ve beklentilere göre aktif bir bilgi arayışı oluşur. Kişisel organik imajın karşısında alternatif destinasyonlar, tanıdıklardan alınan bilgi, fayda ve pazarlamacıların anlattığı imajlar değerlendirilir.

Bu sürecin sonunda, potansiyel ziyaretçi alternatif destinasyonlara dair daha sade uyarılmış imajlar edinir (geliştirir) ve hangi organik veya uyarılmış imajlar arzu ettiği tatili (faydaları) sağlayacaksa o destinasyonu seçer (Goodrich, 1978: 8; Fakeye ve Crompton, 1991: 11).

Şekil 2.6. Destinasyon imajı oluşumunun genel bir çerçevesi



Kaynak: Baloglu & McCleary, 1999b: 870

Başka bir yaklaşımda Baloglu ve McCleary (1999b: 870-872), destinasyon imajı esas olarak iki ana güç tarafından oluşturulduğu kabul etmektedir. Bunlar uyarıcı faktörler ve kişisel faktörlerdir. İlki, dış uyarandan ve fiziksel nesneden ve önceki deneyimlerden kaynaklananlardır. Kişisel faktörler ise (sosyal ve psikolojik) algılayanın özellikleridir. Bir destinasyonun genel bir imajı, o destinasyonun hem algısal / bilişsel hem de duyuşsal değerlendirmelerinin bir sonucu olarak

oluşmaktadır. Literatür araştırması sonucunda bir imajın hem ürünün uyaran unsurlarından hem de algılayıcının özelliklerinden etkilendiği sonucuna varılmıştır.

3. ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ

Memnuniyet, yalnızca bir ürünün veya hizmetin doğrudan gözlemlenmesi veya doğrudan tüketimi yerine, satın alma ve tüketim sürecinde gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin nihai sonucu olarak psikolojik bir sürecin son aşaması olarak algılanmaktadır (Oliver, 1996'dan aktaran Mao ve Zhang, 2014: 202).

Turizmin merkezinde yer alan destinasyonlarda ziyaretçi memnuniyeti ise hem işletmeler hem de akademisyenler tarafından önemli bir araştırma konusu olarak görülmektedir. Yönetsel bir bakış açısına göre, ziyaretçi memnuniyeti elde edilecek gelirin ana kaynağıdır ve pazar payını kazanmada kilit etken olarak kabul edilmektedir (Wang, Zhang, Gu ve Zhen, 2009: 397).

Destinasyonların gelirlerini arttırması ülke ekonomisine büyük yararlar sağlamaktadır. Destinasyonların gelirlerini arttırmasının yolu da ziyaretçilerin harcama yapmasına bağlıdır. Bu durumdan dolayı ziyaretçiler destinasyonlar için hayati bir öneme sahiptir (Sandıkçı, 2008: 65). Destinasyonların geleceği ziyaretçilerini ne ölçüde tatmin ettiklerine bağlıdır. Ziyaretlerinden tatmin olan ziyaretçilerin destinasyona yönelik aidiyet duygularının olduğu yapılan birçok çalışmada tespit edilmiştir. Bu nedenle destinasyonlar mevcut ziyaretçilerini korumak, yeni ziyaretçiler kazanmak ve eski ziyaretçilerini tekrardan destinasyona çekebilmek için, faaliyetlerinde ziyaretçilerini odak noktası haline getirmelidirler (Della Corte, 2015: 45; Saydan, 2010: 106'dan aktaran Bayram, 2015: 45).

Destinasyonlar arası artan rekabet sonucunda, ziyaretçilerin istek ve beklentilerinde de birtakım değişimler yaşandığı geçmişe göre daha bilinçli ve seçici davrandıkları görülmektedir. Ziyaretçiler tatil yapmak için seçtikleri destinasyonların kendi istek ve beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olmasına dikkat etmektedir. Bu istek ve

beklentilerinin karşılanmasıyla oluşan pozitif imaj, destinasyona yönelik ziyaretçi memnuniyetini oluşturacaktır. Destinasyona yaptıkları tatillerinden memnun olan ziyaretçiler, aynı destinasyona tekrar ziyarette bulunacakları gibi, tanıdığı insanlara da bu memnuniyetlerini anlatarak, destinasyon için potansiyel ziyaretçilerde yaratmış olacaklardır (Pizam ve Ellis, 1999: 327; Chi ve Qu, 2008: 625; Özdemir, 2018: 25). Geçmişte yapılan çalışmalarda anlatılanları doğrular niteliktedir (Lee, Kyle ve Scott, 2012: 754).

Ayrıca destinasyonlar, ziyaretçilerin memnuniyetlerini arttırmak için destinasyonda düzeltebilecek zayıf noktaları belirlemelidir. Bu zayıf noktaları belirlemek için ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili görüşlerine önem verilmelidir (Öztürk, 2004: 11). Düşüncelerinin önemsendiğinin bilinmesi ziyaretçilerin memnuniyetlerini daha da arttıracak bir etkidir. Dikkat edilmesi gereken önemli bir husus da memnuniyet kavramının evrensel bir olay olmadığıdır. Herkes aynı destinasyondan aynı memnuniyeti duymaz. Bunun sebebi, ziyaretçilerin farklı ihtiyaçları, amaçları ve beklentilerini etkileyen deneyimlerinin olmasıdır (Pizam ve Ellis, 1999: 328; Chen ve Tsai, 2007 :1116).

Kesim (2010: 87)'e göre ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçinin destinasyona gelmeden önceki beklentileri ile geldikten ve destinasyon hizmetlerini kullandıktan sonra algıladığı performans arasındaki karşılaştırma sonucu oluşan duygudur. Memnuniyet, anlam olarak "memnun olma, sevinç duyma, sevinme" anlamlarına gelmektedir (URL-2, 2019). Türkay ise ziyaretçinin memnuniyetini, destinasyon hakkında nihai bir karar olarak memnun olma derecesini ifade etmektedir şeklinde tanımlamaktadır (Türkay, 2014: 133).

Şayet destinasyon performansı ziyaretçi istek ve beklentilerine eşit ya da yüksek ise bu durum ziyaretçilerin memnun olduğu anlamına gelmektedir (Sandıkçı, 2007: 43). Aksi bir durumda ise memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır. Destinasyon performans düzeyinin ziyaretçilerin beklentisinin üzerinde olduğu durumlardaysa ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi o kadar fazla olacaktır. Ziyaretçilerin seyahat ettikleri destinasyonlardan edindikleri deneyimler, destinasyona daha önce gelen

ziyaretçilerin tavsiyeleri, destinasyonun pazarlanmasına yönelik faaliyetler ziyaretçilerin beklentilerinin şekillenmesine etki eden önemli unsurlardır (Yükselen, 2010: 42'den aktaran Uyar, 2013: 25).

Nykiel ziyaretçi memnuniyeti stratejisinde yapılması gerekenleri aşağıdaki şekilde sıralmıştır (Nykiel, 2005: 208-210'dan aktaran Gök, 2017: 19):

- Ziyaretçilerin destinasyona yönelik beklentileri karşılanmalıdır. Ziyaretçilerin zihinlerinde oluşturdukları beklenti düzeyleri, kendilerinden istenen ücret, önceki deneyimleri, başka destinasyonlarda edindikleri deneyimler ve pazarlama çalışmaları kapsamında yapılan faaliyetlerde verilen sözlerden etkilenmektedirler. Ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi için memnun olması gerekmektedir.
- Destinasyonlarda verilen hizmetler kapsamında ziyaretçiler ve destinasyon çalışanları sürekli sıcak temas halindedir. Bu durum sonucunda belirli kazalar meydana gelmektedir. Bu durumlarda hiçbir zaman ziyaretçi suçlanmamalı, ziyaretçi haksız olduğu durumlarda dahi olsa daima haklıdır politikası güdülmelidir.
- Destinasyon çalışanları ziyaretçi memnuniyetini sağlamak adına gerektiğinde oluşturulan strateji ve politikaların esneklik gösterebileceğini anlamalıdır. Bir problem yaşandığında ve bunun çözümünde ziyaretçilerle net ve açık iletişim zorunludur.
- Ziyaretçilerin yapmış oldukları hataları onların yüzüne vurmamak, nazik olmak ve bu durum karşısında empati sağlamak.
- Ziyaretçilerin anlamayacağı gereksiz iş terimlerinin kullanılmaması.
- Ziyaretçilerin ve çalışanların birebir temas kurdukları alanlarda çalışanların iş performansı ziyaretçilerin memnuniyet sağlamasında önemlidir.

- Ziyaretçilerin destinasyonlarda almış oldukları hizmetin süresi ziyaretçi memnuniyetini sağlamada etkilidir.
- Destinasyona gelen ziyaretçilere verilen değer sadece onlar destinasyondayken değil başka zaman dilimlerinde de ziyaretçiye hissettirilmelidir.

Knutson ise ziyaretçi memnuniyetini sağlamak ve destinasyon aidiyeti oluşturmak isteyen destinasyonların başarılı olabilmesi için özen göstermesi gereken konuları aşağıdaki gibi ifade etmiştir (Knutson, 1988, s. 14-17'den aktaran Uyar, 2013: 26):

- Öncelikle ziyaretçi profilini tanımak,
- Ziyaretçilerin destinasyona ilk geldikleri andan itibaren üzerlerinde olumlu izlenimler bırakmak,
- Ziyaretçilerin destinasyona yönelik beklentilerini en iyi şekilde karşılamak,
- Karar verme sürecinde ziyaretçinin dikkatini çekmek,
- Ziyaretçilerin algılarını yönlendirebilmek,
- Ziyaretçilerin destinasyona yönelik aidiyet oluşturmalarını sağlayacak izlenimler bırakmak,
- Ziyaretçilere destinasyon adına olumsuz deneyimler yaşatmamaya çalışmak,
- Ziyaretçilere fayda yönü ağır basan hizmetler sunmak ve bu hizmetleri geliştirmek.

Sonuç olarak günümüz rekabet şartlarında destinasyonların ziyaretçi memnuniyetini sağlamaları rakip destinasyonlara göre onları birkaç adım ileriye taşıyacağı önemli bir gerçektir.

Bu doğrultuda ziyaretçilerin destinasyona yönelik beklentileri tespit edilmeli, destinasyonda üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi arttırılmalı ve bu ürünlerin gelişimi için çaba sarf edilmedir. Pazara girecek ürünlerin ve hizmetlerin çeşitliliğinin arttırılması da ziyaretçilerin ilgisini çekecek ve destinasyona olan talepte artış olacaktır (Bayram, 2015: 45).

3.1. Ziyaretçi Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Destinasyonlarda ziyaretçi memnuniyetini sağlamak ve ziyaretçilerde aidiyet hissinin oluşturulması sürdürülebilirliğin yakalanması için önemlidir. Bu konu hakkında araştırmalar yapmak ve sonuçlarını değerlendirmek, ziyaretçilerin şikayetlerini dinlemek gibi çalışmalar ziyaretçilerin destinasyona yönelik memnuniyetlerinin oluşmasında önemli bir basamaktır (Özçelik, 2007: 13). Ayrıca bir destinasyonu ziyarete gelen ziyaretçilerin her birinin farklı özelliklere sahip olmasından dolayı, ziyaretçilerin memnuniyetlerini etkileyen unsurlarda değişkenlik gösterebilmektedir. Bu unsurlar; ürün kalitesi, hizmet kalitesi, beklentiler, performans ve fiyat şeklinde sıralanabilmektedir (Kasap, 2018: 16).

3.1.1. Ürün Kalitesi

Destinasyonlarda üretilen ürünlerin kalitesi, ziyaretçilerin üzerinde memnuniyet sağlamada oldukça etkilidir. Geçmişte yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre kaliteli ürün üreten işletmelerin kârlılık derecelerinde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Anlatılanların ışığında destinasyonda üretilen ürünlerin kaliteli olması durumunda ziyaretçileri memnun edeceğini söylemek mümkündür (Süklüm, 2006: 26). Ayrıca bu durum ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret isteklerini de olumlu etkileyerek destinasyonların sürekliliğinin sağlanmasına da katkı sağlayacaktır (Kasap, 2018:17).

3.1.2. Hizmet Kalitesi

Bir destinasyonun ziyaretçi beklentilerini karşılayabilme yeteneği hizmet kalitesi kavramıyla açıklanmaktadır. Rekabetin artmasıyla ziyaretçilerin algılarındaki kalite standartları da yükselmiştir. Bu durum ürün veya hizmetlerin soyut özelliği nedeniyle işletmelere zorluklar yaratmıştır. Ziyaretçilerin destinasyonda aldıkları ürün veya hizmetlerin yüksek kalitede sunumu, destinasyonların başarısı için önemli bir etkidir (Özçelik, 2007: 58).

Nitekim ziyaretçilerin algıladıkları ürün veya hizmetin kalitesi beklentileri karşılarsa memnuniyet, beklentileri karşılayamazsa ise memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Sonuç olarak ziyaretçilere sunulan ürün veya hizmetlerin kalitesi, ziyaretçilerde memnuniyet ve memnuniyetsizlik oluşumunda önemli bir unsurdur (Uyar, 2013: 29).

3.1.3. Beklentiler

Ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde, akıllarına takılan ilk soru destinasyonda faydalanacakları ürün veya hizmetlerin beklentilerine ne ölçüde cevap verebileceğidir. Ziyaretçi beklentilerine cevap veremeyen destinasyonların, ziyaretçiler tarafından tekrar tercih edilmesi olası değildir (Asmadili, 2015: 20). Ziyaretçilerin temel beklentileri ise kendisine değer verilmesi, sunulan ürün veya hizmetlerin ihtiyacını karşılaması, düşük fiyatlı ve kaliteli olmasıdır (Özarslan, 2015: 47). Bu beklentilerini; daha önce yaşamış oldukları deneyimler, reklamlar, kültür, diğer insanların destinasyon hakkındaki düşünceleri gibi öğeler oluşturmaktadır (Koçoğlu, 2009: 26). Ayrıca bu beklentiler ziyaretçilerin destinasyonlarda aldıkları hizmetlerden faydalanmayı umduğu faydalar olup, onun destinasyonda hizmet alma isteğinin başlıca etmenlerindendir (Emir, 2007: 64). Destinasyonda hizmet veren kurum ve kuruluşlar açısından bakıldığında ise, üretilen bir ürün veya hizmetin ziyaretçilerce gelecekte de tekrar talep edilmesi konusunda oluşan inançlardır (İspir, 2008:48).

3.1.4. Fiyat

Herhangi bir ürün veya hizmetin satıcısı ve alıcısı arasında kararlaştırılan parasal değeri olan fiyat, pazarlama karmasının dört temel direğinden biridir (Özkaya, 2015: 59). Ziyaretçi memnuniyeti bakımında son derece önem arz eden fiyat unsuru, ziyaretçilerin ürün veya hizmeti değerlendirmesinde önemli bir etkindir. Ziyaretçiler destinasyon hakkında yeterli bilgiye sahip değilse yüksek fiyatı kalitenin göstergesi olarak görebilir. Fakat kimi zaman da destinasyonlardaki ürün veya hizmetlerde yüksek fiyat talep edilmesi, ziyaretçilerin destinasyon seçiminde olumsuz bir etken olarak karşımıza çıkabilmektedir (Özarslan, 2015: 45).

3.1.5. Performans

Bir ürünün veya hizmetin işlevini yerine getirmesi performansının göstergesidir. Performansı beğenilen ürün veya hizmetin ziyaretçilerde memnuniyet yaratacağı aşıkardır (Bulgan, 2010: 54). Destinasyonlarda ise ziyaretçilere sunulan ürün veya hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olması, diğer sektörlerle göre işgörenlerle ziyaretçilerin karşılıklı etkileşimlerini daha farklı bir boyuta taşımaktadır. Bu durum İşgörenlerin bireysel tutumlarını, ziyaretçileri memnun etmede önemli bir etken haline getirmektedir (Toprak, 2007: 44).

3.2. Destinasyon Aidiyeti Kavramı

Ait olma anlamına gelen aidiyet kavramı geçmişte coğrafya, mimarlık ve çevre ile insan psikolojisi alanlarında incelenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonrasında ise pazarlama alanında araştırılmaya başlanmıştır (Bezirgan, 2014: 528). Tüm pazarlama sektörlerinde müşteri memnuniyeti her zaman temel bir amaç olarak kabul edilmiştir, çünkü memnun müşterilerin ürün veya hizmeti satın alacağı ve ürün aidiyetini geliştirme ihtimalinin daha yüksek olduğu varsayılmaktadır (Della Corte, Sciarelli, Cascella ve Del Gaudio, 2015: 39).

Turizm pazarlaması alanında düşünüldüğünde ise ziyaretçilerin, turizmin merkezinde yer alan destinasyonlara memnuniyet duymaları ve bunun aidiyete dönüşmesi destinasyonların bugünü ve yarını için önem arz etmektedir. Çünkü bir destinasyona aidiyet duyan ziyaretçilerin, destinasyonda yanlış güdülen politikaların karşısında durmaları destinasyon kaynaklarının sürdürülebilirliği için önem arz etmektedir. Ayrıca destinasyonların gelir kaynağı olan ziyaretçilerin aidiyet hissederek destinasyonları ziyaretlerinin devamlılık göstermesi ekonomik anlamda bölgeye büyük getiriler sağlamaktadır (Tonge, Ryan, Moore ve Beckley, 2015: 1).

Psikolojide aidiyet, bir kişinin belirli bir nesneye karşı oluşturduğu duygusal bir bağ olarak kabul edilmektedir (Veasna, Wu ve Huang, 2013: 513; Tsai, 2012: 139). Destinasyon aidiyeti, birey ile belirli bir yer arasında oluşan duygusal ve psikolojik bağları ifade eder. Destinasyon imajıyla çerçevelenen algının memnuniyet olarak ifade bulan bir tutum derecesinden satın almada devamlılığa varan bir sürekli davranışa dönüşmesi aşamasıdır (Türkay, 2014: 134). Başka bir tanıma göre destinasyon aidiyeti, insanların kalmayı tercih ettiği, kendilerini rahat ve güvende hissettiği belirli alanlarla kurdukları duygusal bir bağlıdır, şeklinde tanımlanmıştır (Hernández, Hidalgo, Salazar-Laplace ve Hess, 2007: 310).

Shamsuddin ve Ujang (2008: 399) ise aidiyeti, insanların mekân deneyiminde fiziksel etkenler, aktivite ve alanın birbiri içine geçtiği noktayı kapsadığını söylemektedirler. Beşerî coğrafya ve çevre psikolojisi araştırmalarında aidiyet hakkında çok şey tartışılmıştır ancak destinasyonlarda aidiyet konusu yeterince araştırılmamıştır.

Jacoby ve Kyner (1973: 2) destinasyon aidiyetinin tanımında bazı önemli koşulları şu şekilde ifade etmektedir:

- Destinasyon aidiyeti rastlantı sonucu oluşmaz.
- Davranışsal tepkidir.

- Belirli bir zaman geçtikçe anlaşılır.
- Bazı karar alma birimlerince ortaya çıkar.
- Kullanılan destinasyonlar dışında bir veya daha fazla alternatif destinasyon olmalıdır.
- Psikolojik süreçlerin (karar alma, değerlendirme) bir fonksiyonudur.

Ziyaretçilerde aidiyet yaratmak ve sürdürmek, destinasyonların başarılı yönetimi için nihai bir faktör olarak kabul edilmektedir (Kim, 2006: 23). Ayrıca destinasyon aidiyetini oluşturmak, bir destinasyonun rekabet avantajı ve sürdürülebilirliğinin güçlü temeli olarak hizmet ettiği için de önem arz etmektedir. Destinasyonların ziyaretçileri etkileme konusundaki rekabetlerinin, onları tekrar gelmeye veya destinasyonu başkalarına önermelerine motive etmesiyle birlikte, destinasyona aidiyet duyulması durumu destinasyon pazarlamacılığı ve akademisyenlerin ilgisini çekmiştir (Chen, Leask ve Phou, 2016: 602).

Destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti kavramları, başarılı destinasyon oluşumunun ve gelişiminin önemli bir göstergesidir. Ülke, eyaletler, şehirler ve adalar gibi farklı ortamlarda bu kavramlara ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır (Prayag ve Ryan, 2012: 342). Bir ziyaretçinin, destinasyon aidiyet duyması ilk etapta destinasyon imajıyla başlamaktadır. Turizm literatüründe, destinasyon imajı, destinasyon aidiyetinin kilit bir bileşeni olarak tanımlanmıştır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 639). Destinasyon imajı, ziyaretçilerin aidiyet duygularına katkıda bulunan önemli bir araç olduğundan seyahat öncesi, sırası ve sonrasında turist davranışını etkilemektedir. Destinasyonun imajından olumlu etkilenen ziyaretçilerde aidiyet hissinin oluşması destinasyonun geleceği hakkında önem arz etmektedir (Agapito, Do Valle ve Mendes, 2012: 471; Chen ve Phou, 2013: 269).

Sonrasında bu süreç ziyaretçilerin destinasyonda satın aldığı ürün veya hizmetlerden duydukları memnuniyetle devam etmektedir. Nitekim destinasyonların da gelişme potansiyeli, büyük ölçüde mal ve hizmetlerin ziyaretçilere sunulmasında yaşanan memnuniyete bağlı olacaktır (Dwyer, Forsyth ve Rao, 2000: 9). İstek ve beklentileri karşılanmış ziyaretçilerin destinasyonda tatillerini geçirmesi ve tekrar destinasyonu ziyaret etmesinin sağlanması, destinasyona yeni ziyaretçiler kazandırılmasından daha meşakkatsiz bir iştir. Destinasyona aidiyet hissedenden ziyaretçilerin çevresindeki insanlara destinasyona yönelik olumlu tavsiyeler vermesi, destinasyonun tanınırlığının artmasına yardım edecek ve bu durum pazarlama maliyetlerini de azaltacaktır (Mao, 2008: 93; Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168).

Destinasyon aidiyeti, ziyaretçilerin bir ortamın hem fiziksel hem de sosyal yönleriyle ilgili birikimli deneyimlerinin, o destinasyonun güçlü duygusal bağların gelişmesine neden olduğu ve destinasyonun önemli yönlerini değerlendirmek için teorik bir temel sunan süreçle ilgilidir. Destinasyon aidiyeti, ziyaretçilerin gördüklerini, hissettiklerini ve düşündüklerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Chen vd., 2016: 604; Chi ve Qu, 2008: 625). Daha açık bir şekilde anlatmak gerekirse ziyaretçiler duygusal bağ kurdukları ve mekânda olan sosyal etkileşimlerden mekanla ilgili hatıralar edindikleri yerlere aidiyet hissederler ve aidiyet hissettikleri bir destinasyona olan bakış açıları başka bir destinasyona göre farklılık göstermektedir (Lee, Kyle ve Scott, 2012: 756). Ayrıca bir bireyin gösterdiği aidiyet algısı kısmen yaşı, cinsiyeti ve çevresi duruşlarına ve kısmen de yaşamının önceki zamanlarında aidiyet figürleriyle ve yaşadığı deneyimlere dayanmaktadır (Bowlby, 1977: 203).

3.3. Destinasyon İmajı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki İlişkiler

Sun, Chi ve Xu (2013) Çinli yerli ziyaretçilerin destinasyon aidiyetlerine yönelik bir model geliştirmek için Çin'in Hainan Adası'nda gerçekleştirdikleri çalışmalarında elde ettikleri verileri yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon imajının, destinasyon yakınlığının, algılanan değer ve

turist memnuniyetinin, Çinli yerli turistlerin destinasyon aidiyetini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Chi ve Qu (2008) destinasyon imajı, turist niteliği ve genel memnuniyet ve destinasyon aidiyeti arasındaki nedensel ilişkilere dair teorik ve ampirik kanıtları inceleyerek destinasyon aidiyetini incelemiş ve entegre bir yaklaşım sunmuştur. Çalışma sonuçlarına göre destinasyon imajının memnuniyet üzerine, memnuniyetin ise aidiyet üzerine olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Özdemir (2018)'in yüksek lisans tezinde Kemer ilçesine gelen 439 Rus turist üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Rus turistlerin destinasyon imajı algılarının memnuniyetleri üzerine etkisinin olmadığı, destinasyon aidiyeti üzerinde ise olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Umur (2015)'un doktora tezinde Kapodokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarının, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçi davranışı üzerine etkisini tespit etmiştir. Çalışma sonuçlarına göre destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyetini ve ziyaretçi davranışı üzerine olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Rajesh (2013) tarafından yapılan çalışmada ziyaretçi algısı, destinasyon imajı ve turist memnuniyetini kullanarak bir destinasyon aidiyeti teorik modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen model mevcut teorik ve ampirik araştırmalara dayanarak geliştirilmiştir. Model dört yapı içermektedir. 1. yapı ziyaretçi algısıdır. Ziyaretçi algısı içerisinde tarihi ve kültürel cazibe merkezleri, destinasyon uygun fiyatlılığı, seyahat ortamı, doğa gezileri, eğlenceler ve altyapı gibi faktörleri barındırmaktadır. Modelde destinasyon imajı aşağıdaki faktörlerden etkilenmiştir: Altyapı ve olanaklar, kültürel miras, doğal yapılmış aktiviteler, destinasyon güvenliği ve temizlik, yerel halkın arkadaş canlısı olması, iklim, uygun fiyat. Memnuniyet yapısı; eğlenceler, gidilecek yerler ve atmosfer, konaklama, yemek, ulaştırma hizmetleri ve alışveriş gibi faktörleri içinde barındırmaktadır. Son yapı ise destinasyon aidiyetidir; tekrar ziyaret etme niyetlerinden, ağızdan ağıza tanıtım ve başkalarına tavsiye etme

niyetinden etkilenmiştir. Literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarına göre turist algısı, destinasyon imajı ve turist memnuniyetinin doğrudan destinasyon aidiyetini etkilediği ortaya koyulmuştur.

Prayag ve Ryan (2012) çalışmasında destinasyon imajı, memnuniyet, aidiyet ve sadakat arasındaki ilişkileri tespit etmek için Mauritius Adası'nda otellerde kalan 705 uluslararası ziyaretçiye anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyetinin ve aidiyetin ziyaretçilerin sadakatlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Ramseook-Munhurrin, Seebaluck ve Naidoo (2015) yaptıkları çalışmada ziyaretçilerin destinasyon imajı, algılanan değer, turist memnuniyeti ve aidiyet algılarının bir destinasyon pazarlamasının başarısı için hayati öneme sahip olduğunun vurgusu yapılmış ve çalışmanın uygulama kısmı için Mauritius Adasına gelen 370 ziyaretçiye anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti ve algılanan değer üzerinde etkisinin olduğunu, aidiyet üzerinde ise herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır.

Veasna, Wu ve Huang (2013) çalışmasında Kamboçya'da bulunan Angkor Wat ve Taipei 101 gökdelenini ziyarete gelen 398 turiste anket uygulaması gerçekleştirmiş ve destinasyon imajının, ziyaretçilerin memnuniyetlerini ve destinasyon aidiyetlerini etkilediğini belirlemişlerdir.

Faullant, Matzler ve Füller. (2008) Alpler'de bulunan kayak merkezlerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında imajın ve memnuniyetin aidiyet üzerine etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre kayak merkezine ilk kez gelen ziyaretçiler için genel memnuniyetin imajdan daha önemli olduğunu, ziyaretlerin tekrarlanmasıyla da, genel memnuniyetin azaldığı ve imajın göreceli olarak arttığı tespit edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Kaman destinasyonuna gelen ziyaretçilerin, destinasyon imajı ve memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisini bütünsel bir bakış açısıyla tespit edilmeye ve elde edilen bulgular değerlendirilerek birtakım öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti değişkenlerine yönelik çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların büyük bir kısmının deniz-kum-güneş üçlüsünün ön planda olduğu gelişmiş destinasyonlarda yapıldığı görülmektedir. Ancak günümüzde bireylerin tatil tercihleri daha sakin ve doğayla iç içe olabilecekleri destinasyonlara doğru geçiş göstermektedir. Bu tip çalışmaların daha küçük ve gelişmemiş/gelişmekte olan destinasyonlarda yapılması bölgenin turizm planlaması için yol gösterici olacaktır. Bu nedenle bu çalışmada Kaman destinasyonu tercih edilmiştir.

Yabancı literatür incelendiğinde destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti değişkenlerinin bir arada yer aldığı birçok çalışma tespit edilmiştir. Ancak yerli literatürde bu ölçeklerin bir arada bulunduğu çalışma sayısı sınırlıdır. Bu çalışmayla destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin araştırılması sonucunda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın başka bir amacı da destinasyon imajı boyutlarının destinasyon markası boyutu üzerine etkisini incelemektir.

4.2. Araştırmanın Destinasyonu Olarak Kaman

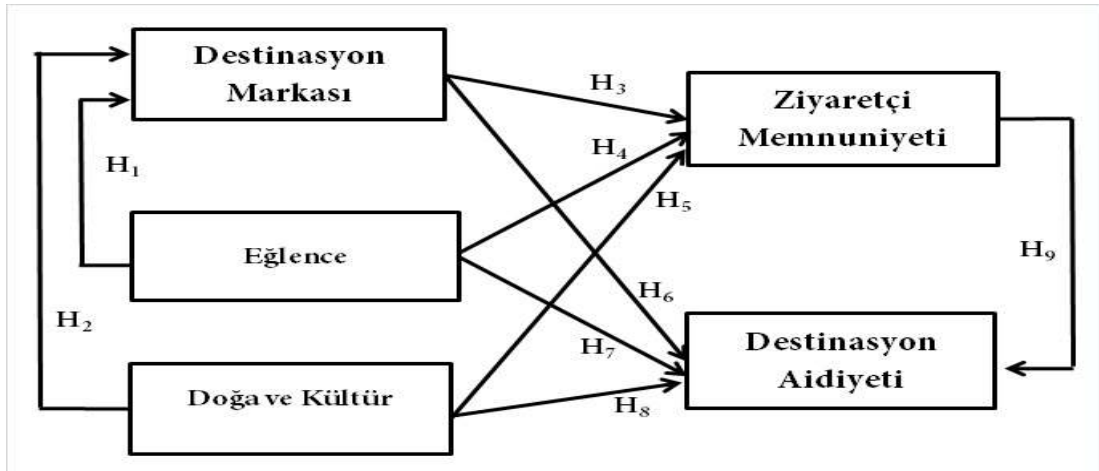
39 21 kuzey enlemi ile 33 43 doğu boylamı arasında yer alan Kaman 1.185 km ile Kırşehir'in yüzölçümü olarak en büyük ilçesidir. Kapadokya Bölgesinin giriş kısmı olan Kaman'ın doğusunda Akpınar ve Kırşehir Merkez, kuzeyinde Keskin,

güneybatısında Şereflikoçhisar batısında Çelebi bulunmaktadır. Toplam nüfusu 44.801 olup toplam 10 kasabası ve 41 köyü içinde barındırmaktadır (URL-4, 2019). İç Anadolu Bölgesinin tam ortasında kalan bölgenin tarihi 4 bin 300 yıl öncesine dayanmaktadır. Bölgede yapılan kazılarda Hitit Krallığı ve Asur Koloni Dönemine ait eserler çıkarılmıştır (URL-5, 2019). Bölge; Hititler, Frigler, Asurlular, Persler, Roma ve Bizanslılar, Selçuklular, Mengücekoğulları, Ertane, Karaman ve Dulkadiroğulları ve Osmanlı Devletine ev sahipliği yapmıştır. Karasal iklimin hakim olduğu Kaman'da halkın temel geçim kaynağı tarım, hayvancılık ve ticarettir. Ayrıca ilçede zengin maden yatakları bulunmaktadır (URL-6, 2019). İlçe turizm potansiyeline rağmen gerekli yatırımları alamadığı için potansiyelini yansıtamamaktadır. Bu duruma rağmen 2018 yılında bölgeyi 100 bin turist ziyaret etmiştir. İlçenin başlıca turistik çekicilikleri: Kuş Kalesi, Hirfanlı Barajı, Savcılı Plajı, Japon Bahçesi, Kalehöyük Arkeoloji Müzesi, Baranlı Dağı, Ömerhacılı Kalesidir (URL-7, 2019).

4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen kavramsal model Şekil 4.1. 'deki gibidir.

Şekil 4.1. Araştırma modeli



4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına ve Şekil 1'deki araştırmanın kavramsal modeline göre oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir:

H₁: Eğlence boyutunun destinasyon markası boyutu üzerine etkisi vardır.

H₂: Doğa ve kültür boyutunun destinasyon markası boyutu üzerine etkisi vardır.

H₃: Destinasyon markası boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

H₄: Eğlence boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

H₅: Doğa ve kültür boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

H₆: Destinasyon markası boyutunun destinasyon aidiyeti üzerine etkisi vardır.

H₇: Eğlence boyutunun destinasyon aidiyeti üzerine etkisi vardır.

H₈: Doğa ve kültür boyutunun destinasyon aidiyeti üzerine etkisi vardır.

H₉: Ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi vardır.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini Kaman destinasyonuna gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Örneklemi ise 15 Haziran- 25 Ağustos 2018 tarihleri arasında ziyaretçiler içinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 716 ziyaretçi oluşturmaktadır.

4.6. Ön Çalışma

Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen anket formunun geçerlilik ve güvenilirliğini tespit etmek için 50 kişilik bir örnekleme yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Sorulardan anlama güçlüğü çekilenler yeniden düzenlenmiştir.

Anketin geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden başarıyla geçmesi üzerine örneklem grubuna anket uygulanmıştır.

4.7. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Kaman destinasyonunu ziyaret eden ziyaretçilerin destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyetine etkisi bütünlük bir bakış açısıyla belirlenmeye çalışıldığı araştırmada kullanılan anket formunda destinasyon imajı algısının belirlenmesine yönelik kullanılan ifadeler için Chen ve Tsai (2007), destinasyon aidiyetine yönelik sorular Gross ve Brown (2006) ve ziyaretçi memnuniyetinin belirlenmesine yönelik ifadeler ise Veasna, Wu ve Huang (2013)'ün çalışmalarından derlenerek hazırlanmıştır.

Araştırmanın anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde ziyaretçilere ait (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir vb.) demografik sorular, ikinci bölümde destinasyon imajı ölçeği, üçüncü bölümde ziyaretçi memnuniyeti ölçeği, dördüncü bölümde ise destinasyon aidiyeti ölçeği yer almaktadır.

4.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı yanında anket uygulamasının sadece Kaman Japon Bahçesine gelen ziyaretçiler içerisinde kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 716 katılımcıyla gerçekleştirilmiş olması sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

5. BULGULAR

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 5.1. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	F	%	Aylık Gelir	F	%
Kadın	289	40,4	2000 TL altı	226	31,6
Erkek	427	59,6	2000-3000TL	128	17,9
Toplam	716	100	3001-4000TL	137	19,1
Medeni Durum	F	%	4001-5000TL	F	%
Evli	430	60,1	5001-6000TL	32	4,5
Bekar	286	39,9	6001-7000TL	28	3,9
Toplam	716	100	7001-7500TL	59	8,2
Yaş	F	%	Toplam	F	%
18-24	158	22,1	Daha Önce Kamanda Bulundunuz mu?	F	%
25-31	125	17,5	Evet, bulundum	445	62,2
32-37	101	14,1	Hayır, bulunmadım	271	37,8
38-42	110	15,4	Toplam	716	100
43-47	97	13,5	Daha Önce Kaç Kez Kamanda Bulundunuz?	F	%
48-53	77	10,8	İlk Gelişim	271	37,8
54+	48	6,7	1 Kez	22	3,1
Toplam	716	100	2 Kez	71	9,9
Eğitim Seviyesi	F	%	3 Kez	67	9,4
İlköğretim	84	11,7	4 Kez	30	4,2
Lise	249	34,8	5 Kez ve Üzeri	255	35,7
Lisans	295	41,2	Toplam	716	100
Yüksek Lisans-Doktora	88	12,3			
Toplam	716	100			

Tablo 5.1’de ziyaretçilerin demografik özellikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Ankete katılan 716 ziyaretçinin %40,4’ü kadın olup, %59,6’sını erkekler oluşturmaktadır.
- Ziyaretçilerin medeni durumlarına bakıldığında %60,1’lik kesimin evli, %39,9’luk kesimin bekâr olduğu görülmektedir.
- Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu genç ve orta yaşlı oldukları söylenebilir.

- Ziyaretçilerin eğitim durumları incelendiğinde %41,2'lik kesimin lisans, %34,8'lik kesiminde lise mezunu olduğu görülmektedir.
- Ziyaretçilerin %31,6'sının gelir durumunun 2000 TL altı, %19,1'inin ise 3001-4000 TL aralığında gelir elde ettiği belirlenmiştir.
- Ziyaretçilerin %62,2'sinin daha önce Kaman destinasyonunu ziyaret ettiği, %35,7'sinin ise 5 kez ve daha fazla olmak üzere destinasyona tekrar geldiği anlaşılmaktadır.

5.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı, geçerlilik analizinde ise faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 5.2. Güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçekler	Güvenilirlik
Destinasyon İmajı	,923
Destinasyon Markası	,865
Doğa ve Kültür	,840
Eğlence	,820
Ziyaretçi Memnuniyeti	,921
Destinasyon Aidiyeti	,951

Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değerleri 0,820 – 0,951 arasındadır. Bu değerlere göre ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2017: 405).

Tablo 5.3. Destinasyon imajı ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Doğa ve Kültür	Kaman destinasyonu doğal güzelliklere sahiptir.	,848	50,491
	Kaman destinasyonunun havası güzeldir.	,797	
	Kaman destinasyonu çok farklı yaşam ve geleneklere sahiptir.	,740	
	Kaman destinasyonu çok çeşitli fauna (hayvan) ve floraya (bitki) sahiptir.	,572	
	Kaman destinasyonun sahili güzeldir.	,509	
Destinasyon Markası	Kaman destinasyonu güvenli bir yerdir.	,904	8,258
	Kaman destinasyonu temiz bir yerdir.	,836	
	Kaman destinasyonu iyi bir yaşam kalitesine sahiptir.	,827	
	Kaman destinasyonu iyi bir isme ve itibara sahiptir	,566	
	Kaman destinasyonun da misafirperver ve dost canlısı insanlar vardır.	,414	
	Kaman destinasyonunda alışveriş	,834	

Eğlence	olanakları yeterlidir.		6,446
	Kaman destinasyonu gastronomik açıdan çeşitliliğe sahiptir.	,754	
	Kaman destinasyonu egzotiktir.	,463	
	Kaman destinasyonu sizin bir gece yaşamına sahiptir.	,416	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		65,195	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,933	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		5345,450	
Serbestlik Derecesi		91	
P Değeri		,000	

Tablo 5.4. Ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Ziyaretçi Memnuniyeti	Kaman destinasyonunu ziyaret etme kararından dolayı iyi hissediyorum	,895	76,076
	Kaman destinasyonunu gerçekten sevdim.	,892	
	Kaman destinasyonunda tatil yapmak iyi bir deneyim oldu.	,878	
	Kaman destinasyonunu ziyaret etme kararından memnun kaldım.	,869	
	Kaman destinasyonunda turist olmanın doğru bir şey olduğuna eminim.	,824	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		76,076	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,868	

Barlett Küresellik Testi Ki Kare	2676,303
Serbestlik Derecesi	10
P Değeri	,000

Tablo 5.5. Destinasyon aidiyeti ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Destinasyon Aidiyeti	Kaman destinasyonunda yaptığım tatil benim için, başka bir yerde yaptığım tatilden daha önemlidir.	,882	71,777
	Kaman destinasyonunda yaptığım tatil başka yerlerde yaptığım tatilden daha fazla zevk veriyor.	,879	
	Kaman destinasyonuna çok bağılıyım.	,870	
	Kaman destinasyonu benim için çok şey ifade ediyor.	,859	
	Kaman destinasyonu deneyimimden sonra başka bir yerde tatil yapmaya gerek duymam.	,856	
	Kaman destinasyonu ile güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum.	,849	
	Kaman destinasyonunu ziyaret eden insanlarla güçlü bir bağım var.	,827	
	Kaman destinasyonunda yaptığım tatil başka yerlerde yaptığım tatilden daha fazla tatmin edicidir.	,812	
	Beni Kaman destinasyonuna çeken şey farklı yaşam tarzına sahip olmasıdır.	,786	

Toplam Varyansı Açıklama Oranı	71,777
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	,934
Barlett Küresellik Testi Ki Kare	5805,305
Serbestlik Derecesi	36
P Değeri	,000

Ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda KMO değerleri 0,933 (destinasyon imajı), 0,868 (ziyaretçi memnuniyeti) ve 0,934 (destinasyon aidiyeti) olduğu bulunmuştur. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeklere ilişkin tüm değerler incelendiğinde ölçeklerin geçerlilik düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve veri setinin yapılacak analizlere uygun olduğu belirlenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207).

5.3. Normal Dağılım Testi

Nicel bir araştırmada, parametrik testlerin yapılabilmesi için dağılımın normal dağılması gerekmektedir. Gravetter ve Wallnau (2013: 170)'a göre çarpıklık ve basıklık değerleri - 2.0 ve +2.0 arasında ise veri normal dağılmıştır. Tablo 5.4'te görüldüğü gibi verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir.

Tablo 5.4. Normal dağılım testi tablosu

Ölçekler		İstatistik
Destinasyon Markası	Basıklık	-,836
	Çarpıklık	,365
Doğa ve Kültür	Basıklık	-,927
	Çarpıklık	,562

Eğlence	Basıklık	-,664
	Çarpıklık	-,412
Ziyaretçi Memnuniyeti	Basıklık	-,942
	Çarpıklık	-,094
Destinasyon Aidiyeti	Basıklık	,019
	Çarpıklık	-1,228

5.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli birçok istatistik analizden farklı olarak oluşturulacak bir modelin bütünü ve modeli oluşturan parçaların etkisini inceleme ve fikir alma imkanı verir. Bu sayede pazarlamada kullanılan diğer bilim dallarında yer alan teorilerin tüketici davranışları gibi pazarlama araştırmalarında uygulanabilirliği geliştirilecek modellerle görülebilir. Ayrıca doğrudan ölçülemeyen değişkenler hakkında bilgi edinilebilir (Nakip & Yaraş, 2017: 441).

YEM bazı olgular üzerine kurulu yapısal bir teorinin analizini doğrulayıcı (hipotez testi) bir yaklaşım getiren istatistiksel bir metodolojidir (Byrne, 2016: 3).

5.4.1. Yapısal Modelin Oluşturulması

Geliştirilen yapısal eşitlik modelini araştırmada ölçülmesi düşünülen kavramlara ait değişkenler oluşturmaktadır. YEM ile analiz edilecek modele ait elde edilecek uyum değerlerinin anlamlı olabilmesi için kabul görmüş sınırlar içinde yer alması gerekmektedir. Araştırmanın modeli LISREL 8.72 paket programı ile test edilmiştir

(Jöreskog & Sörbom, 1993: 187-209). Geliştirilen modele ait elde edilen uyum iyiliği değerleri ve uyum iyiliği değerlerinin kabul sınırları Tablo 5.5. 'te verilmiştir.

Tabloda kabul edilebilir sınırların dışında görünen GFI ve AGFI indeksleri örneklem büyüklüğü arttıkça artma eğilimindedir. Faktör başına gösterge sayısı veya faktör sayısı arttıkça, GFI ve AGFI değerleri özellikle küçük örneklem büyüklükleri için düşer (Anderson ve Gerbing, 1984: 171; Kline, 2011: 207-208).

Doğru modeller için kabul sınırları dışında görünen GFI, AGFI ve RMR uyum iyiliği indekslerinin optimum sınır değerleri örnek boyutuna bağlı olarak büyük ölçüde değişebilmektedir (Sivo, Fan, Witta, & Willse, 2006: 276).

Tablo 5.5. YEM modeline ilişkin uyum iyiliği indekslerinin (goodness of fit indices) aralıkları ve yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Testleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri	Uyum
Ki-Kare Uyum Testi	χ^2/sd	$0.00 \leq \chi^2/sd \leq 2.00$	$2.00 \leq \chi^2/sd \leq 5.00$	909,99/ 220 = 4,14	Kabul edilebilir
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	RMSEA	$0.00 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$	0.068	Kabul edilebilir
Kalıntıların Ortalama Karekökü	RMR	$0.00 \leq \text{RMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{RMR} \leq 0.08$	0.063	Kabul edilebilir
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü	SRMR	$0.00 \leq \text{SRMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{SRMR} \leq 0.10$	0.048	İyi
Normlaştırılmış Uyum İndeksi	NFI	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$	0.97	İyi
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi	NNFI	$0.95 \leq \text{NNFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{NNFI} \leq 0.95$	0.98	İyi
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	CFI	$0.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$	0.98	İyi
Uyum İyiliği İndeksi	GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$	0.90	Kabul edilebilir
Düzeltilmiş	AGFI	$0.90 \leq$	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq$	0.87	Kabul

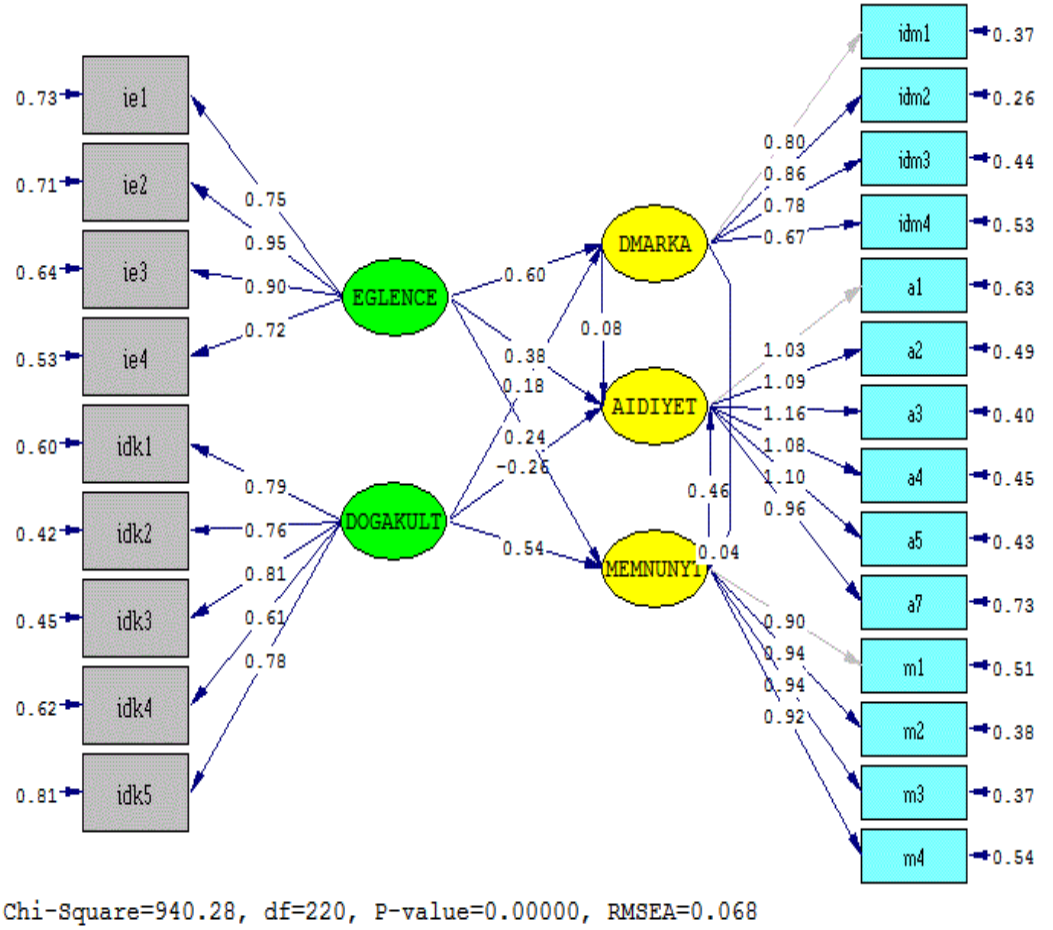
Uyum İyiliği İndeksi		$AGFI \leq 1.00$	0.90		edilebilir
Marjinal Uyum İyiliği İndeksi	IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,98	İyi
Oransal Uyum İyiliği İndeksi	RFI	$0.95 \leq RFI \leq 1.00$	$0.90 \leq RFI \leq 0.95$	0,97	İyi
Örneklem sayısının yeterliliği	Critical N (CN)			214.50	716 adet örneklem Örneklem Sayısı Yeterli

Kaynak: (Çelik & Yılmaz, 2013: 39; Çokluk vd., 2012: 271-272; Schumacker & Lomax, 2004: 82-84).

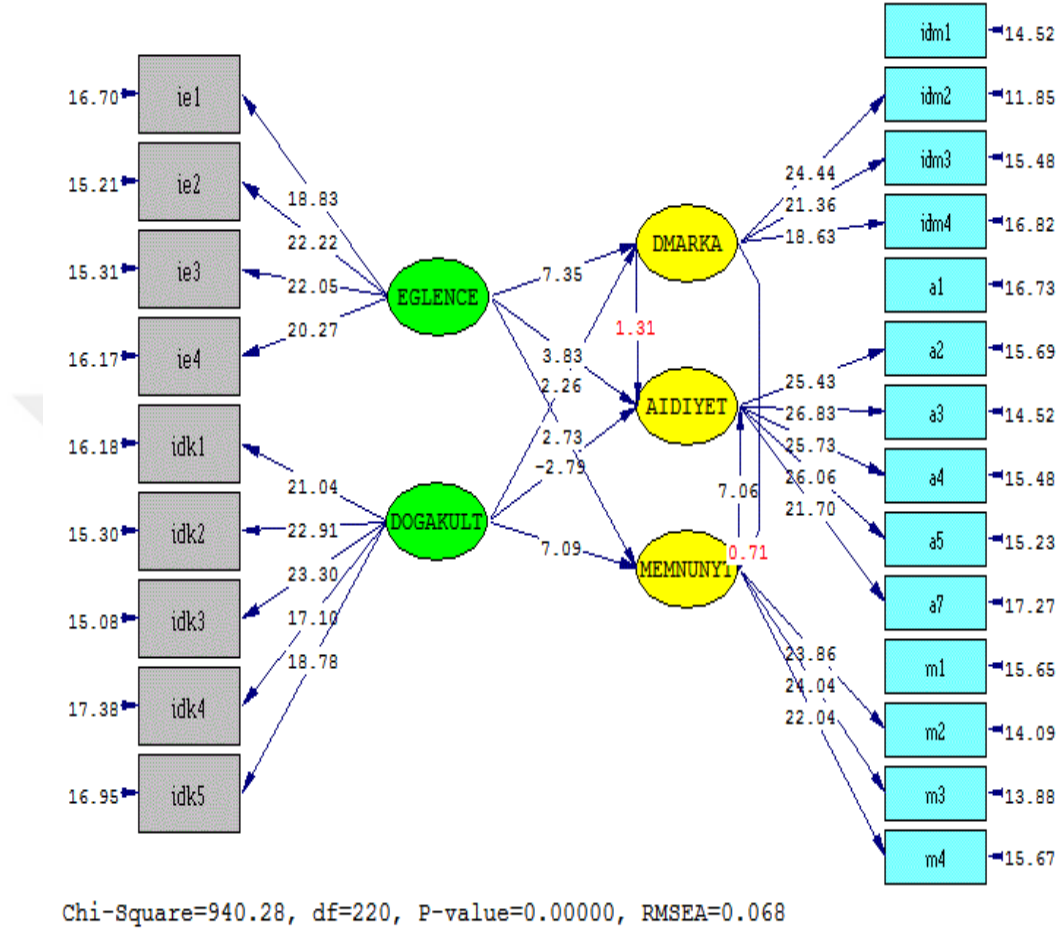
Tablo 5.5. incelendiğinde genel olarak uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Buna göre uyum iyiliği değerleri, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile iyi derecede tutarlı olduğunu ve modelin bütünsel olarak geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Uyum değerlerine göre modelin, verilere iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

Şekil 5.1’de analiz edilen modelin tahmin edilen yol değerleri, Şekil 5.2’de ise modelin t-değerleri yer almaktadır.

Şekil 5.1. Modelin tahmin edilen (estimated) çözümünü gösteren yem diagramı (lisrel v8.72)



Şekil 5.2. Modelin t-değerlerini gösteren yem diagramı (Lisrel v8.72)



Regresyon katsayıları gözlenen değişkenlerin, gizil değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklerini gösterir ve anlamlılığı yapısal eşitlik modeli analizinde önemli bir göstergedir (Çokluk vd., 2012: 252). Modelde yer alan bağımlı, bağımsız değişkenler ve bu değişkenlere ait gizil değişkenler, faktör yükleri (yol katsayıları), t ve R^2 değerleri Tablo 5.2’de verilmiştir. Teoride yer alan ilişkilere göre oluşturulan modelin açıklama gücü oldukça yüksektir ve araştırma modelini oluşturan teorik ilişkilerin (*path*) hepsi istatistiksel olarak %1 anlamlılık derecesinde ($t\text{-Value} > \pm 2,58$ $p < 0,01$) anlamlıdır ve açıklama güçleri (R^2) oldukça yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar ise literatürde bulunan ilişkiler (*path*) uygulamalı olarak ispat edilmiştir.

Tablo 5.6. Araştırma modelinin yapısal eşitlik sonuçları

Faktör / Madde	Tahmin Edilen Faktör Yükleri	t-değeri	R ²	Faktör / Madde	Tahmin Edilen Faktör Yükleri	t-değeri	R ²
Destinasyon İmajı (LAMBDA-X)				Bağımlı Gözlenen Değişkenler (LAMBDA-Y)			
				Destinasyon Markası			
Eğlence				idm1	0,80	-	0,64
				idm2	0,86	24,44	0,74
				idm3	0,78	21,36	0,58
				idm4	0,67	18,63	0,46
Doğa ve Kültür				Memnuniyet			
				ie1	0,75	18,8	0,44
				ie2	0,95	22,2	0,56
				ie3	0,90	22,0	0,56
Doğa ve Kültür				ie4	0,72	20,2	0,49
				m1	0,90	-	0,61
				m2	0,94	23,86	0,70
				m3	0,94	24,04	0,71
Doğa ve Kültür				m4	0,92	22,04	0,61
				Aidiyet			
				A1	1,03	-	0,62
				A2	1,09	25,43	0,71
idk1	0,79	21,0	0,51	A3	1,16	26,83	0,77
idk2	0,76	22,9	0,58	A4	1,08	25,73	0,72
idk3	0,81	23,3	0,59	A5	1,10	26,06	0,74
idk4	0,61	17,1	0,37	A7	0,96	21,70	0,56
idk5	0,78	18,7	0,43				

(*t-Value* > ±2,58 *p* < 0,01).

5.4.2. Yapısal Eşitlik Modelinin Hipotez Sonuçları

Araştırmanın hipotezlerinde yer alan ilişkiler ve test sonuçları tablo 5.7'de özetlenmiştir.

Tablo 5.7 Araştırmanın hipotez sonuçları

Hipotez	Yön (Path)	Tahmin Edilen Regresyon Katsayıları	t değeri	Açıklama Gücü (R ²)	Sonuç
H ₁	Eğlence → destinasyon markası	0,60	7,35	0,58	Kabul
H ₂	Doğa ve kültür → destinasyon markası	0,18	2,26*		Kabul
H ₃	Destinasyon markası → ziyaretçi memnuniyeti	0,039	0,71	0,60	Red
H ₄	Eğlence → ziyaretçi memnuniyeti	0,24	2,73		Kabul
H ₅	Doğa ve kültür → ziyaretçi	0,54	7,09		Kabul

	memnuniyeti				
H ₆	Destinasyon markası → destinasyon aidiyeti	0,082	1,31	0,40	Red
H ₇	Eğlence → destinasyon aidiyeti	0,38	3,83		Kabul
H ₈	Doğa ve kültür → destinasyon aidiyeti	-0,26	-2,79		Kabul
H ₉	Ziyaretçi memnuniyeti → destinasyon aidiyet	0,46	7,06		Kabul

(t-Value > ±2,58 p < 0,01).

*(t-Value > ±1,96 p < 0,05).

Tablo 8’de görülebileceği gibi araştırma hipotezlerinin altı tanesi (H₁, H₄, H₅, H₇, H₈, H₉) % 1 anlamlılık derecesinde (t-değeri > ±2,58 p < 0,01) kabul edilmiş bir tanesi (H₂) % 5 anlamlılık derecesinde (t-değeri > ±1,96 p < 0,05) kabul edilmiştir. İki tanesi ise (H₃ ve H₆) red edilmiştir. Buna göre ziyaretçilerin destinasyon markası, memnuniyet ve destinasyon aidiyet algılarında eğlence ve doğa kültür boyutlarının anlamlı bir etkisi olduğu, ayrıca ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyet algısına etkisi olduğu, destinasyon markasının ise ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerine etkisi olmadığı söylenebilir.

Geliştirilen modelin kabul edilen hipotezlerine göre oluşan yapısal eşitlikler Tablo 9’da verilmiştir. Tablo 5.7’de birinci sıradaki yapısal eşitlik incelendiğinde, destinasyon markası (DMARKA) bağımlı gizil değişkenine, eğlence (EGLENCE (0,60)) bağımsız gizil değişkenin yüksek düzeyde etki ettiği, doğa ve kültür (DOGAKULT (0,18)) bağımsız gizil değişkeninin ise düşük düzeyde etki ettiği ve eşitliğin açıklama gücünün ($R^2 = 0,58$) oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Yapısal eşitlik katsayıları, eğlencedeki (EGLENCE (0,60)) bir birim artışın destinasyon markasında 0,60 birim artışa, doğa ve kültürdeki (DOGAKULT (0,16)) bir birim artışın ise destinasyon markasında 0,18 birim artışa neden olacağını ifade etmektedir.

2. sıradaki yapısal eşitlikte ziyaretçi memnuniyeti (MEMNUNYT) bağımlı gizil değişkenine, eğlence (EGLENCE (0,24)) bağımsız gizil değişkenin düşük düzeyde etki ettiği ve doğa ve kültür (DOGAKULT (0,54)) bağımsız gizil değişkeninin oldukça yüksek düzeyde etki ettiği, destinasyon markası (DMARKA) gizil değişkeninin ise herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Eşitliğin açıklama gücünün ($R^2 = 0,60$) oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayıları, eğlencedeki (EGLENCE (0,24)) bir birim artışın ziyaretçi memnuniyetinde 0,24 birim artışa, doğa ve kültürdeki (DOGAKULT (0,54)) bir birim artışın ziyaretçi memnuniyetinde 0,54 birim artışa neden olacağını ifade etmektedir.

3. sıradaki yapısal eşitlikte destinasyon aidiyeti (AIDIYET) bağımlı gizil değişkenine, ziyaretçi memnuniyeti (MEMNUNYT (0,46)) ve eğlence (EGLENCE (0,38)) bağımsız gizil değişkenlerinin orta düzeyde, doğa ve kültür (DOGAKULT (-0,26)) bağımsız gizil değişkeninin ise eksi yönde düşük düzeyde etkisinin olduğu ve eşitliğin açıklama gücünün ($R^2 = 0,40$) orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayıları, ziyaretçi memnuniyetindeki (MEMNUNYT (0,46)) bir birim artışın destinasyon aidiyetinde 0,46 birim artışa, eğlencedeki (EGLENCE (0,38)) bir birim artışın destinasyon aidiyetine 0,38 birim artışa ve doğa ve kültürdeki (DOGAKULT (-0,26)) bir birim artışın destinasyon aidiyetinde -0,26 birim azalışa neden olacağını ifade etmektedir.

Tablo 5.8. Yapısal eşitlikler

Yapısal Eşitlikler	R ²
DMARKA = 0,60 x EGLENCE + 0,18 x DOGAKULT	0,58
MEMNUNYT = 0,24 x EGLENCE + 0,54 x DOGAKULT	0,60
AIDIYET = 0,46 x MEMNUNYT + 0,38 x EGLENCE - 0,26 x DOGAKULT	0,40

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde bireylerin harcanabilir gelirlerinin ve boş zamanlarının artması onları seyahat etmeye teşvik eden en önemli unsurlardır. Ziyaretçi sayılarında her geçen yıl artışın yaşanması ve bu artışın ekonomik getirileri turizm sektörünün önemini daha da arttırmaktadır. Sektörün ekonomik getirilerinden yararlanmak isteyen ülkeler politikalarında turizme öncelik vermiş ve ziyaretçilerin dikkatini çekebilecek turistik çekiciliklere sahip bölgelerini pazarlamaya başlamıştır. Bu durum destinasyon sayısında artışa neden olmuştur.

Destinasyon sayısındaki artış, rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu rekabet ortamında destinasyonların stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesi gerekmektedir. Doymuş bir pazarda destinasyonların başarı yakalayabilmesi, destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti arasında etkileşiminin kapsamlı bir analizi ile mümkündür (Chi ve Qu, 2008: 625; Türkay, 2014: 133).

Destinasyon yöneticileri ilk önce destinasyona yönelik iyi bir imaj geliştirmeli ve bireylerin zihninde olumlu bir yer edinmelidir. Dünyada birçok destinasyon eşit özelliklere sahip değildir. Bazı destinasyonlar olabilecek tüm imkanlara sahipken, bazıları da sınırlı imkanlarıyla ziyaretçileri kendisine çekmeye çalışmaktadır. Bu iki tip destinasyonun rekabetinde belirleyici olan faktör imajdır. Destinasyonlar pazarlama faaliyetleri sonucu ziyaretçilerin zihninde olumlu imaj oluşturarak sınırlı imkanlarıyla da olsa ziyaretçileri kendine çekebilmektedir. Ancak pazarlama faaliyetlerini doğru bir şekilde yürütemeyen destinasyonlar çok farklı çekiciliklere sahip olsalar da ziyaretçilerin dikkatini çekememektedir.

Destinasyonlar için iyi bir imaj oluşturduktan sonra dikkat edilmesi gereken konulardan biri de ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasıdır. Destinasyondan memnun ayrılmayan ziyaretçilerin destinasyona tekrar gelmesi olası değildir. Bu yüzden ziyaretçilerin beklenti ve istekleri karşılanarak destinasyondan memnun ayrılmaları destinasyonun geleceği için önemlidir.

Ayrıca ziyaretçilerin destinasyondan memnun ayrılmalarıyla destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığının fazla olmasının yanı sıra çevresindeki insanlara da destinasyon hakkında olumlu şeyler anlatması destinasyonun tanınırlığını arttırmaktadır. Ziyaretçilerin destinasyonlardan memnun ayrılmaları onları destinasyona tekrar çekebildiği gibi bu davranışın süreklilik kazanması onlarda destinasyona karşı aidiyet oluşmasını sağlamaktadır. Destinasyona aidiyet duyan ziyaretçilerin destinasyona yaptıkları seyahatlerin süreklilik kazanması ekonomik getiriler sağladığı gibi bölgenin geleceği için önem arz etmektedir. Çünkü aidiyet duyulan destinasyon olumlu imajını kaybetmeye başlasa bile ziyaretçiler seyahatlerinde yine de aynı destinasyonu tercih edeceklerdir.

Bu araştırmada destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş ve konu ile ilgili bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen model ile destinasyon imajı boyutlarının ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi bütüncül bir yaklaşımla yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir.

Destinasyon imajı boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan analizlerde destinasyon markası boyutunun ziyaretçi memnuniyetine herhangi bir etkisinin olmadığı, eğlence boyutunun düşük düzeyde etkisinin olduğu, doğa ve kültür boyutunun ise ziyaretçi memnuniyetini yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Konuya ilişkin literatür çalışmaları incelendiğinde elde edilen bulguların Brunner vd. (2008) ve Tsai (2015)'nin yapmış oldukları çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir. Brunner vd. (2008) yaptıkları çalışmada destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyetini ve destinasyon aidiyetini etkilediğini belirlemiştir. Tsai (2015) ise Tayvan'ın Kenting şehrinde gerçekleştirdiği çalışmasında destinasyon imajı boyutlarının tümünün ziyaretçi memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirlemiştir. Elde edilen bulgulara yaşanan farklılık ise destinasyon markası boyutundan kaynaklanmaktadır. Kenting destinasyonu deniz kıyısında yer alan ve yoğun bir ziyaretçi potansiyeline sahip bir destinasyondur. Bu yüzden insanların zihninde marka algısını oluşturmuştur. Kaman destinasyonu ise İç Anadolu Bölgesinde yer alan, sahili ve doğası gibi çekiciliklere

sahip, yeni yeni gelişen bir destinasyondur. Gelişmekte olmasından dolayı bireylerin zihninde marka kavramını henüz oluşturamamıştır. Bu yüzden destinasyon markası boyutunun ziyaretçi memnuniyetine etkisinin bulunmadığı söylenebilir.

Destinasyon imajı boyutlarının ve ziyaretçi memnuniyetinin, destinasyon aidiyeti üzerine etkisi tespit edilmiştir. Destinasyon imajı boyutlarından destinasyon markasının, destinasyon aidiyetine etkisinin olmadığı, ziyaretçi memnuniyeti ve eğlence boyutunun ise orta düzeyde destinasyon aidiyetini etkilediği belirlenmiştir. Destinasyon imajı boyutlarından doğa ve kültür boyutunun destinasyon aidiyetine olumsuz bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bulgulara paralel olarak literatür çalışmaları incelendiğinde Lobato vd. (2006) Meksika'nın Ixtapa-Zihuatanejo şehrinde yaptıkları çalışmalarında destinasyon imajının ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Özdemir (2018) Kemer destinasyonunda gerçekleştirdiği araştırmasında ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyetini orta düzeyde etkilediğini belirlemiştir. Araştırmanın en şaşırtıcı bulgusu ise doğa ve kültür boyutunun destinasyon aidiyetini olumsuz etkilemesidir. Kaman destinasyonu doğal çekicilikleri sayesinde ziyaretçileri kendisine çekmekteyken bu durumun ziyaretçilerde aidiyet etkisi oluşturamaması destinasyonun geleceği için olumsuz görünmektedir. Bu durumun sebebinin destinasyonun çevresindeki destinasyonlara göre gelişmişlik seviyesinin düşük olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ziyaretçiler seyahat ettikleri destinasyonlarda yeme-içme, konaklama, alışveriş gibi birçok özelliği dikkate almaktadır. Ancak Kaman destinasyonunun sayılan özellikleri yeterli derecede geliştiremediği söylenebilir. Bu yüzden gelen ziyaretçiler doğal çekiciliklerden etkilense bile destinasyona yönelik aidiyet hissedememektedir. Nitekim benzer bir bulguda Türkeri (2014)'nin Erzurumda gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında görülmektedir. Çalışmasında destinasyon imajı ölçeğinde yer alan çekicilik boyutu dışında bütün boyutların aidiyet üzerine olumlu etkisinin olduğu, çekicilik boyutunun ise aidiyet üzerine olumsuz bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Türkeri ise bu durumu, bölgede alternatif kış destinasyonlarının var olmasından dolayı ziyaretçilerin aidiyet algılarını olumsuz yönde etkileyebileceği şeklinde değerlendirmiştir.

Çalışmanın bir diğer amacı da destinasyon imajı boyutlarının destinasyon markasını etkileyip etkilemediğidir. Analiz sonucunda eğlence boyutu ile doğa ve kültür boyutunun destinasyon markası boyutunu etkilediği tespit edilmiştir. Özellikle eğlence boyutunun destinasyon markası boyutunu oldukça yüksek düzeyde etkilediği, doğa ve kültür boyutunun ise destinasyon markası boyutuna düşük düzeyde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre öneriler aşağıdaki gibidir:

- Destinasyonda bulunan bütün paydaşların ortak akıl arama konferanslarıyla bir araya getirilip destinasyon planlamasının yapılabilir.
- Kaman destinasyonun, öncelikle etkili bir pazarlama stratejisi oluşturması gerekmektedir. Bu kapsamda birçok gezi programının destinasyona davet edilmesi tanınırlığını arttırmaya yardımcı olabilir.
- Yerel halka bölge turizmine katkı sağlayabileceği konularda eğitim verilebilir.
- Destinasyonda yeme-içme, konaklama, alışveriş gibi ziyaretçileri destinasyona çekecek birçok kurum ve kuruluşu destekleyici ve bunların çeşitliliğini arttırıcı çalışmalar yapılabilir (destek, hibe vb.).
- Destinasyonun geleceği için peyzaj çalışmasının yapılması önemlidir. Özellikle Savcılı Plajının peyzaj çalışmasının yapılması bölgeye ziyaretçileri çekecektir. Ayrıca ziyaretçilerin destinasyonda kullanabilecekleri bisiklet yolu vb. yapılar yapılabilir.
- Destinasyonda bulunan evlerin mimari yapısı düzenlenerek ziyaretçilerin dikkatini çekecek duruma getirilebilir.

- Destinasyonda bulunan Japon Bahçesi ziyaretçileri destinasyona çeken en büyük çekicilik kaynağıdır. Bölgede japon evlerinden yapılan bir sokak bölge çekiciliğini arttırabilir.
- Hirfanlı Barajında su sporları yaygınlaştırılabilir.
- İlçede yaşanan trafik problemini çözecek çalışmalar yapılabilir.
- Çadır turizmi geliştirilebilir.
- Destinasyonda yapılan ceviz festivalinin bilinirliğini arttırıcı çalışmalar yapılabilir.
- Yerel ürünler geliştirilebilir. Özellikle ceviz ürünlerinin çeşitlerinin artırılması ceviziyle tanınan Kaman için çekiciliğini arttırıcı bir çalışma olacaktır.
- Bölge kültürünü yansıtan kültür merkezinin açılması ziyaretçilerin bölge kültürünü tanınmasını kolaylaştıracaktır ve böylelikle ziyaretçilerin destinasyona yönelik aidiyet oluşturmaları sağlanabilir.
- Belirli zaman dilimlerinde destinasyonu ziyarete gelen ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek için çalışmalar yapılabilir.

Bu araştırmada destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti kavramları bütünleşik bir bakış açısıyla incelenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda destinasyon imajı başka değişkenlerle (tavsiye etme davranışı, sadakat, seyahat motivasyonu, algılanan değer vb.) incelenmesi ve farklılık, etki, ilişki analizlerinin yapılması literatüre faydalı olacaktır. Ayrıca bu araştırmada geliştirilen model, başka bir örneklem yöntemiyle farklı bir destinasyonda da uygulanabilir. Böylelikle, yapılan farklı çalışmalarda elde edilen sonuçlar kıyaslanabilir ve bölge turizmine yönelik birtakım farklı çözüm önerileri sunulabilir.

KAYNAKLAR

- Agapito, D., Do Valle, P. O., & Mendes, J. D. C. (2012). Understanding tourist recommendation through destination image: A chaid analysis. *Tourism & Management Studies*, 7, 33-42.
- Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: The resort lifecycle. *Annals of tourism research*, 29(1), 25-55.
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism management*, 12(4), 331-340.
- Akbulut, B. A. (2014). *Turistik destinasyon olarak ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aksöz, E. O. (2010). *Turizm pazarlamasının organizasyonunda destinasyon pazarlama örgütleri ve Türkiye için uygun örgüt yapısının belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The Effect Of Sampling Error On Convergence, Improper Solutions, and Goodness-Of-Fit Indices For Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. Yayınlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Asmadili, V. U. (2015). *Paket turlarda müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak algılanan riskin azaltılmasında turist rehberinin rolü*. Yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Andsager, J. L., & Drzewiecka, J. A. (2002). Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 401-421.

- Baloğlu, Ş. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloğlu, Ş., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Baloğlu, Ş., & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999a). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of travel research*, 38(2), 144-152.
- Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999b). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bayram, A. T. (2015). *Seyahat acentelerinin e-hizmet uygulamalarının kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi: Ankara örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004b). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Belber, E. (2010). *Tatil Kararında Destinasyon (Varış Yeri) İmajının Etkisi ve Nevşehir Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

- Blumberg, K. (2005). Tourism destination marketing—A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 45-57.
- Bowlby, J. (1977). The making and breaking of affectional bonds. I: Aetiology and psychopathology in the light of attachment theory, II: Some principles of psychotherapy. *British Journal of Psychiatry*, 130(3/5), 201-210.
- Brooker, E., & Burgess, J. (2008). Marketing destination Niagara effectively through the tourism life cycle. *International journal of contemporary hospitality management*, 20(3), 278-292.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of marketing*, 42(9/10), 1095-1105.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Bulgan, G. (2010). *Otel müşterilerinin yüksek ve düşük sezonda hizmet beklentileri ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya Belek'te bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, And Programming*. Routledge.
- Cai, L. A., WU, B. T., & Bai, B. (2003). Destination image and loyalty. *Tourism Review International*, 7(3-4), 153-162.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions ?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.

- Chen, C. F., Leask, A., & Phou, S. (2016). Symbolic, experiential and functional consumptions of heritage tourism destinations: The case of angkor world heritage site, cambodia. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 602-611.
- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2010). Assessing destination image through combining tourist cognitive perceptions with destination resources. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(1), 59-75.
- Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22(4), 345-350.
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism management*, 20(3), 361-365.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 45(2), 2-9.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism management*, 12(1), 68-72.
- Cooper, C. ve Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C. C. (1992). Positioning: The example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel research*, 31(2), 20-26.

- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism management*, 21(1), 1-7.
- Çakıcı, A. C., & Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 18(2).
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19.
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: temel kavramlar-uygulamalar-programlama* (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çelik, P. (2014). *Antalya turizm destinasyonunun rekabetçilik analizi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çiftçi, H. (2017). *Destinasyon pazarlamasında markalaşma ve markalaşma yolunda Şanlıurfa kent imajı*. Yayınlanmamış doktora tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Della Corte, V., Sciarrelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50.
- Di Marino, E. (2008, May). The strategic dimension of destination image: An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions. In *17th International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona* (pp. 17-18).
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism management*, 21(1), 9-22.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.

- Emir, O. (2007). *Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya'da bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Ertaş, M. (2014). *Destinasyon marka imajının yapılandırılmasında paydaş rollerinin etkinliği: Denizli Pamukkale örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163-178.
- Font, X. (1997). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 123-131.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Geyik, S. (2011). *Destinasyon pazarlamasında imajın rolü: turist rehberleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel research*, 17(2), 8-13.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997.
- Gök, D. (2017). *Konaklama hizmeti veren işletmelerde misafir memnuniyetini etkileyen faktörler: sıralı logit uygulaması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Grängsjö, F. V. Y. (2003). Destination networking: Co-opetition in peripheral surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5), 427-448.

- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2013). *Statistics For The Behavioral Sciences* (9th Ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of business research*, 59(6), 696-700.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güripek, E. (2013). *Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of environmental psychology*, 27(4), 310-319.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism management*, 30(2), 288-297.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
- İspir, E. (2008). *Konaklama işletmelerinde müşteri sadakat ve bağlılığının artırılmasında müşteri ilişkileri bölümünün rolü üzerine antalya ilinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- İçöz, O. (2013). *Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

- İçöz, O., & Başarır, A. (1996). Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1/2), 14-23.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*, 1(1), 1-15.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling With The SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (8. Baskı). Ankara: Dinamik Akademi.
- Kasap, M. (2018). *Yerli ve yabancı turistlerin trabzon ve rize destinasyonlarına ilişkin memnuniyet durumlarının belirlenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kastenholz, Elisabeth (2002). "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of North Portugal". Universitede de Aveiro.
- Kaya, F. (2014). *Destinasyon markalaşması sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin doğal ve kültürel kaynaklar açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kesim, G. E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- Kim, K. (2006). *Travel behaviors of US University students: travel involvement, push motivations, pull motivations, satisfaction, and destination loyalty*. (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database (UMI No. 3248569).

- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- Kim, W., Malek, K., & Kim, N. (2017). Destination Personality, Destination Image, and Intent to Recommend: The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior Experiences. *Sustainability*, 10(1), 1-18.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd Ed.; D. A. Kenny & T. D. Little, Ed.). New York: The Guilford Press.
- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve beş yıldızlı bir otel işletmesinde uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kouris, A. (2009). Destination Brand Strategy: The Case of Greece, *Tourism Branding: Communities in Action, Bridging Tourism Theory and Practice*, (pp. 161- 174).
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A Behavioral Conception of Retail Image. *The Journal of Marketing*, 21-27
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.
- Lee, H. (1997). *Social carrying capacity of tourism planning at an alternative tourism destination: crowding, satisfaction, and behavior* (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9802681).
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lin, C. H. (2004). *The Roles of Destination Image and Cognitive Distance on Residents' Destination Choices: The Case of Taiwan* (Doctoral dissertation).

Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database (UMI No. 3256972).

- Litvin, S. W., & Ling, S. N. S. (2001). The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22(5), 481-492.
- Lobato, H. L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geographies*, 8(4), 343-358.
- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 21-43.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of tourism research*, 24(3), 537-565.
- Mao, Y. I. (2008). *Destination image building & its influence on destination preference & loyalty of Chinese tourists to Australia* (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3347758).
- Mao, I. Y., & Zhang, H. Q. (2014). Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourists to Australia. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 201-208.
- Mika, M. (2012). Competitiveness of tourist destinations as a research problem in the geography of tourism—analytical assumptions behind the research model. *Prace Geograficzne*, (130), 91-105.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nghiêm-Phú, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research*, 8(1), 35-65.

- Nghiêm-Phú, B. (2015). A confirmation of the four-component structure of destination image, and their relationships with tourists' loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 11, 147-153.
- Obenour, W., Lengfelder, J., & Groves, D. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 107-119.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 16(2).
- Özarslan, H. (2015). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasındaki ilişki (Çanakkale ili merkezindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Özçelik, F. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özdemir, B. B. (2018). *Destinasyon marka denkliği ve satın alma sonrası eğilimler etkisi ve bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Özkaya, E. (2015). *Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine etkisi (İstanbul Atatürk Havalimanı iç hatlar terminali örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Öztürk, B. (2018). *Konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Öztürk, B. A. (2004). *Kızkalesi yöresinde tatilini geçiren turistlerin memnuniyetlerini etkileyen faktörler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Palmer, A., & McCole, P. (2000). The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 198-204.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar Bölgesinde bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Phau, I., Shanka, T., & Dhayan, N. (2010). Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 758-764.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
- Pike Steven, D. (2008). *Destination Marketing: an integrated marketing communication approach*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(7), 326-339.
- Polat, S. (2014). *Turizm destinasyonu yöneti(şi)minde kamu yönetiminin rolünün tespiti üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Ramseook-Munhurrana, P., Seebalucka, V. N., & Naidooa, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist

satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259. Heath ve Alberts

Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.

Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3).

Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California management review*, 7(3), 69-76.

Ritchie, R. J., & Ritchie, J. B. (2002). A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*, 23(5), 439-454.

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 39-53.

Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti*. Yayınlanmamış doktora tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: Wine tourism in the Canary Islands. *International journal of tourism research*, 11(5), 451-463.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd Ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23, 437-571.

Shamsuddin, S., & Ujang, N. (2008). Making places: The role of attachment in creating the sense of place for traditional streets in Malaysia. *Habitat International*, 32(3), 399-409.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.

- Sivo, S. A., Fan, X., Witta, E. L., & Willse, J. T. (2006). The Search for "Optimal" Cutoff Properties: Fit Index Criteria in Structural Equation Modeling. *The Journal of Experimental Education*, 74(3), 267-288.
- Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of travel research*, 41(2), 185-196.
- Studzieniecki, T., & Mazurek, T. (2007). How to promote a cross-border region as a tourism destination—the case study of the bug Euroregion. *Tourism Review*, 62(1), 34-38.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye'de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan "herşey dahil" sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bir alan araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577
- Taşçı, A. D. (2003). *Determinants of destination image* (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9802681)
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International journal of hospitality management*, 20(4), 367-378.
- Tonge, J., Ryan, M. M., Moore, S. A., & Beckley, L. E. (2015). The effect of place attachment on pro-environment behavioral intentions of visitors to coastal natural area tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 54(6), 730-743.
- Toprak, T. (2007). *Hizmet sektöründe kalite, değer ve müşteri memnuniyetinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Tosun, C., & Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development:
- Tsai, C. F. (2015). The Relationships among Destination Image, Perceived Quality, Emotional Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Post-visiting Behavior Intentions. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 12(4)he case of Turkey. *Tourism management*, 17(7), 519-531.

- Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi: yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü: kış turizmi örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of travel research*, 30(3), 18-25.
- Umur, M. (2015). *Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Uyar, M. (2013). *Konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dahil sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmesi: Alanya örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- Warnaby, G. (1998). Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58.
- World Tourism Organisation (2019): UNWTO Tourism Definitions.
- Yamaç, Z. (2015). *Sakarya destinasyonunun imaj algısına yönelik Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Yılmaz, H. (2011). *Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Belek golf turizmi uygulaması*. Yayınlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yüksek, G. (2014). *Turizm destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vanhove, N. (2011). *The economics of tourism destinations*. Routledge.

Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.

Web Kaynakları

URL1, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ca4d12c495274.70267744 (Erişim Tarihi: 15 Nisan 2019).

URL2, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KONAKLAMAK (Erişim Tarihi: 17. Nisan 2019).

URL3, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce3393ebcab01.27067745 (Erişim Tarihi: 17. Nisan 2019).

URL4, <http://www.kaman.bel.tr/kaman-cografi-konum> (Erişim Tarihi: 20. Haziran 2019).

URL5, <http://www.kaman.gov.tr/kale-hoyugumuz> (Erişim Tarihi: 20. Haziran 2019).

URL6, <http://www.kaman.bel.tr/kaman-kaman-tarihi> (Erişim Tarihi: 20. Haziran 2019).

URL7, <http://beyazgazete.com/haber/2019/2/8/japon-bahcesi-ni-100-bin-turist-ziyaret-etti-4906593.html> (Erişim Tarihi: 20. Haziran 2019).

EKLER

EK 1 Anket Formu

	Sevgili Misafir, lütfen Kaman’da geçirdiğiniz tatil süresince yaşadığınız deneyimleri ve görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız. 1=HiçKatılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4 = Katılmıyorum 5 = Tamamen Katılıyorum	Hiç KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILIYORUM	TAMAMEN KATILIYORUM
1	Kaman destinasyonu güvenli bir yerdir.	1	2	3	4	5
2	Kaman destinasyonu iyi bir yaşam kalitesine sahiptir.	1	2	3	4	5
3	Kaman destinasyonu temiz bir yerdir.	1	2	3	4	5
4	Kaman destinasyonu iyi bir isme ve itibara sahiptir.	1	2	3	4	5
5	Kaman destinasyonunda misafirperver ve dost canlısı insanlar vardır.	1	2	3	4	5
6	Kaman destinasyonu sakin bir gece yaşamına sahiptir.	1	2	3	4	5
7	Kaman destinasyonunda alışveriş olanakları yeterlidir.	1	2	3	4	5
8	Kaman destinasyonu	1	2	3	4	5

	gastronomik açıdan çeşitliliğe sahiptir.					
9	Kaman destinasyonu egzotiktir.	1	2	3	4	5
10	Kaman destinasyonu çok çeşitli fauna (hayvan) ve floraya (bitki) sahiptir.	1	2	3	4	5
11	Kaman destinasyonu doğal güzelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
12	Kaman destinasyonu çok farklı yaşam ve geleneklerine sahiptir.	1	2	3	4	5
13	Kaman destinasyonunun havası güzeldir.	1	2	3	4	5
14	Kaman destinasyonun sahili güzeldir.	1	2	3	4	5
15	Kaman destinasyonunda yaptığım tatil başka yerlerde yaptığım tatilden daha fazla tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
16	Kaman destinasyonu ile güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum.	1	2	3	4	5
17	Kaman destinasyonundayaptığım tatilbenim için, başka bir yerde yaptığım tatilden daha önemlidir.	1	2	3	4	5
18	Kaman destinasyonuna çok bağlıyım.	1	2	3	4	5
19	Kaman destinasyonunda yaptığım tatil başka yerlerde yaptığım tatilden daha fazla zevk veriyor.	1	2	3	4	5
20	Kaman destinasyonu deneyimimden sonra başka bir yerde tatil yapmaya gerek duymam.	1	2	3	4	5

21	Kaman destinasyonunu ziyaret eden insanlarla güçlü bir bağım var.	1	2	3	4	5
22	Kaman destinasyonu benim için çok şey ifade ediyor.	1	2	3	4	5
23	Beni Kaman destinasyonuna çeken şey farklı yaşam tarzına sahip olmasıdır.	1	2	3	4	5
24	Kaman destinasyonunda turist olmanın doğru bir şey olduğuna eminim.	1	2	3	4	5
25	Kaman destinasyonunda tatil yapmak iyi bir deneyim oldu.	1	2	3	4	5
26	Kaman destinasyonunu ziyaret etme kararımdan dolayı iyi hissediyorum	1	2	3	4	5
27	Kaman destinasyonunu gerçekten sevdim.	1	2	3	4	5
28	Kaman destinasyonunu ziyaret etme kararımdan memnun kaldım.	1	2	3	4	5

Değerli Misafir, bu anket formu “Destinasyon İmajının ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi” isimli bir yüksek lisans tezinin veri toplama aracıdır. Araştırma sonucunun güvenilirliği, soruları dikkatli bir şekilde okuyup cevaplandırmanıza bağlıdır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.	
Dr. İrfan MISIRLI Tez Danışmanı	Mustafa Taylan DAĞISTAN Yüksek Lisans Öğrencisi

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
1. Cinsiyetiniz.	() KADIN () ERKEK
2. Medeni Durumunuz.	() EVLİ () BEKÂR
3.Yaşınız.	() 18-24 () 32-37 () 43-47 () 54+ () 25-31 () 38-42 () 48-53
4.Eğitim Durumunuz?	() İLKÖĞRETİM () LİSE () LİSANS () YÜKSEK LİSANS () DOKTORA
5.Gelir Durumunuz?	() 2000 TL altı () 5001-6000 TL () 2000-3000 TL () 6001-7000 TL () 3001-4000 TL () 7001-7500 TL () 4001-5000TL () 7501 TL ve daha fazlası
6.Daha önce Kaman'da bulundunuz mu?	() Evet () Hayır
7.Daha önce kaç kez Kaman'da bulundunuz? (Lütfen belirtiniz).	

EK 2 Anket İzin Yazısı



Sayı : 44233155-819/ 896100
Konu : Mustafa Taylan DAĞISTAN

05/11/ 2018

Sn:Mustafa Taylan DAGISTAN
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Kuzey Kent Kampüsü KASTAMONU

01.11.2018 tarihli İl Müdürlüğümüze vermiş olduğunuz dilekçede Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı 171115002 numaralı yüksek lisans öğrencisi olarak Turistik Destinasyon İmajı ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Aidiyet Algısı Üzerine Etkisi Kaman Örneği" Yüksek lisans tezi çalışmalarını Kaman ilçesinde yapmak için izin talebiniz Müdürlüğümüzce uygun görülmüş olup, konu ile ilgili anket çalışması yapmanızda herhangi bir sakınca yoktur.

Bilgilerinize rica ederim


Yaşar ÜNSAL
İl Kültür ve Turizm Müdür V.



Ahi Evran Mah. Ahi Cad. No: 10 KIRŞEHİR

Tel : 0386 213 44 43
Faks 0386 212 32 95

EK 3

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Mustafa Taylan Dağıstan
 Doğum Yeri ve Yılı : Kırşehir- 1992
 Medeni Hali : Bekar
 Yabancı Dili : İngilizce
 E Posta : t.dagistan@windowslive.com



Eğitim Durumu

Lise : Kırşehir Lisesi
 Lisans : Kastamonu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği

Yayınları : Aydoğdu, A., Dağıstan, M. T., Karaçor, B. (2018). "Üniversite Öğrencilerini Sportif Rekreasyonel Faaliyetlerden Alıkoyan Etmenler Üzerine Bir Örnek Olay İncelemesi". *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 11(4), 410-422.

Dağıstan, M. T., Mısırlı, İ. ve Tanrıseven, C. (2019). "Turizm Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (2): 2145-2162.

Mısırlı, İ., & Dağıstan, M. T. (2017, Ekim). "Kastamonu yayla turizminde yeni bir destinasyon önerisi "İlgaz Kırkpınar Yaylasi örneği". 1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.

Yiğit, C. T., Karaçor, B., & Dağıstan, M. T. (2017, Ekim). "Kastamonu için sürdürülebilir turizm politikaları". 1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi'nde sunulmuş

bildiri, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.

Dağıstan, M. T., Aydoğdu, A., Karaçor, B. (2018, Mayıs). "*Üniversite öğrencilerini sportif rekreasyonel faaliyetlerden alıkoyan etmenler üzerine bir örnek olay incelemesi*". Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Rekreasyon Çalışmaları ve Araştırmaları Derneği, Bodrum.

Dağıstan, M. T. Mısırlı, İ. Ve Tanrıseven, C. (2018, Temmuz). *Turizm öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri üzerine bir araştırma*, 4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.

Bektaş, İ., Dağıstan, M. T., Koç, Z.Y. (2018, Temmuz). "*Kastamonu halkının turizm algısının demografik özelliklerine göre farklılıkları*". 4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.

Mısırlı, İ., Dağıstan, M.T. (2018, Eylül). "*Konaklama işletmelerinde misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesinin demografik özelliklerine göre farklılıkları*". 2. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.

Dağıstan, M. T., Karaçor, B. (2017, Nisan). "*Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin sportif rekreasyonel faaliyetlere katılımını etkileyen faktörler*". Geleceğin Sosyal Bilimcileri Ulusal Öğrenci Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.

