

DESTİNASYON İMAJ ALGISI: ERZİNCAN- KEMALİYE ÖRNEĞİ

Burhanettin ZENGİN¹, Muhammed TAŞ²

Geliş: 01.05.2021 / Kabul: 11.06.2021

DOI: 10.29029/busbed.930809

Öz

Bu araştırmanın amacı, Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin imaj algısının tespit edilmesidir. Nicel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışma için verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Mayıs-Eylül 2018 tarihleri arasında Kemaliye'yi ziyaret eden yerli turistlerden anket tekniği yardımıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde; frekans, geçerlilik ve farklılık analizleri yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda turistlerin destinasyon imaj algısı; doğa ve kültür, sosyal çevre, genel alt yapı ve turistik üst yapı olmak üzere üç faktöre dağılmıştır. Buna göre turistlerin imaj algısı; Kemaliye'nin doğa ve kültür ve sosyal çevre faktörlerinde güçlü, genel alt yapı ve turistik üst yapı faktöründe ise zayıf şeklinde tespit edilmiştir. Ayrıca faktör boyutlarına; cinsiyet, eğitim, meslek, yaş, tur şekli, daha önce Kemaliye'ye gelme durumları ve yaşadıkları bölge gibi değişkenler üzerine yapılan, farklılık analizi sonuçlarına göre; sadece yaş değişkeni ve tur şekline göre anlamlı farklılık tespit edilmemiş ve diğer değişkenlere göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Destinasyon, Destinasyon İmaj Algısı, Kemaliye.

¹ Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turist Rehberliği Bölümü, bzengin@subu.edu.tr, ORCID:0000-0002-6368-0969.

² Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, muhammed.tas@erzincan.edu.tr, ORCID:0000-0002-5789-2826.

*Bu makale Muhammed TAŞ'ın 2019 yılında Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında tamamlanmış ve kabul edilmiş olan "Destinasyon İmaj Algısı ve Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması: Kemaliye Destinasyonu Örneği" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

**PERCEPTION OF DESTINATION IMAGE: THE CASE OF
KEMALIYE-ERZİNCAN**

Abstract

The purpose of this research is to determine the image perception of tourists visiting Kemaliye destination. The questionnaire technique was used to obtain data for this study, which was designed as quantitative research. For this purpose, data were collected from local tourists who visited Kemaliye between May 2018 and October 2018 with the help of a survey technique. In the analysis of the data obtained, frequency, validity and difference analyses were performed. As a result of the factor analysis, the destination image perception of the tourists is distributed into three factors: nature and culture, social environment, general infrastructure and touristic superstructure. Accordingly, the image perception of tourists was determined that Kemaliye is strong in nature, culture and social environmental factors, while it is weak in the general infrastructure and touristic superstructure factors. Also on factor dimensions; According to the results of the difference analysis made on variables such as gender, education, profession, age, tour type, their previous visit to Kemaliye and the region they live; No significant difference was detected only according to the age variable and the shape of the tour, and significant differences were detected concerning other variables.

Keywords: *Image, Destination, Destination Image Perception, Kemaliye.*

Giriş

Turizm endüstrisi, turizm hareketlerine katılanların sayısı ve ekonomik hacmi ile dünyada önemli bir yere sahip olup her yıl büyümeye devam etmektedir (Eren ve Aypek, 2012: 43). Gelir düzeyinin artması ve ulaşım ve haberleşmede meydana gelen teknolojik gelişmelerin insanların hayatlarını kolaylaştırmasıyla ortaya çıkan boş zamanlarını değerlendirme isteği gibi nedenlerden dolayı hem ulusal hem de uluslararası düzeyde turizme katılım sürekli artmaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 2). Turizm, ülkeye döviz getirme ve istihdam oluşturma özelliği ile ekonomik; turistlere hizmet sunma, onların eğlence, dinleme ve diğer ihtiyaçlarını karşılama ve farklı kültürleri bir araya getirme özelliği ile sosyo-kültürel, oluşturduğu kaynak kullanım talepleri ile de çevresel bir faaliyettir. Kısaca turizm olgusu, sosyal etkileşim ve değişimin önemli unsurlarından bir tanesidir (Doğan ve Üngüren, 2012: 104).

Destinasyon; konaklama, yeme-içme ve diğer turistik imkânların sunulduğu, pazarlandığı ve turistleri çekme özelliğine sahip belli sınırları olan coğrafik bir alandır (Morrison, 2013: 4). Destinasyonların birçok turistik ürünü bir arada bulundurması ve benzer destinasyonlarla olan rekabeti gibi durumlar; destinasyon yöneticilerini, pazarlama faaliyetlerini geliştirmeye ve iyileştirme ihtiyacına itmektedir. Turistlerin algıladıkları imajın bilinmesi destinasyon pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turistlerin destinasyon seçimlerinde, algılanan destinasyon imajı kavramı önem arz eden bir konudur. Özellikle Destinasyonun turistik olarak kullanılmasında ve sunulmasında farklı rekabet avantajları sunan destinasyon imajı (Glaesser, 2006: 70), turizme katkı sağlayan işletmeler, ziyaretçiler ve akademisyenler için ilgi duyulan ve üzerinde araştırma yapılan bir konudur.

Kemaliye destinasyonu son yıllarda turizmde kendini kanıtlamaya çalışan destinasyonlardan biridir. Özellikle sahip olduğu geleneksel ev mimarisi, Karanlık Kanyonu, kültürü, tarihi ve eşsiz doğasıyla dikkat çeken ve ziyaretçilerin ilgi odağı olan bir destinasyondur. Kemaliye destinasyonunda turizmin gelişmesi adına birçok toplantı düzenlenmekte ve akademik çalışmalar yapılmaktadır. UNDP “Sürdürülebilir Toplum Temelli Turizm Alanında Kapasite Geliştirme Projesi” için pilot bölgelerden biri olarak seçilen Kemaliye turizmde ilerleme kaydetmektedir. Ayrıca CittaSlow başvurularının tamamlanması da Kemaliye’nin turizm gelişimine katkı sağlamaktadır.

Kemaliye gün geçtikçe popülerliği artan bir destinasyon haline gelmiştir. Bu nedenle bölgede iyi bir turizm gelişiminin sağlanması için destinasyon imajının ölçülmesi gerekmektedir. Kemaliye destinasyonunun birçok özelliğe ve çekiciliğe sahip olması, özellikle son yıllarda turizmde ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin algıladıkları imajı belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve anket tekniğine başvurulmuştur. Elde edilen bulgular neticesinden sonuç ve önerilerde bulunarak Kemaliye destinasyonun turizmdeki gelişimine ve literatüre katkı sağlanmıştır. Kemaliye destinasyonun algılanan imajı ile ilgili yerli ve yabancı literatürde akademik çalışmaların az olması, çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Tüm çalışmalar da olduğu gibi bu çalışmanın da sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmanın en büyük sınırlılığı ise, sadece yerli turistlerin algıladıkları imaj üzerine araştırma yapılmasıdır.

1. Kavramsal Çerçeve

Turistlerin seyahat nedenleri turizm araştırmacıların ilgilendiği bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Turistlerin satın alma niyetlerini araştıran ve bir destinasyon ile ilgili imaj algısını vurgulamayı amaçlayan çalışmalar literatürde karşımıza sıklıkla çıkmaktadır.

Destinasyonlar ile ilgili turistlerin algıları genel olarak, ziyaret öncesi ve ziyaret sırasındaki süreçte oluşmaktadır (Chiappa ve Bregoli, 2012: 52; Prayag, 2009: 836). Turistlerin, bir destinasyon ile ilgili olumlu algıları, tercih etme olasılığını arttırmaktadır. Ayrıca seyahat sırasındaki tecrübelerini ve memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir (Stylidis ve Cherifi, 2018: 55). Bu açıdan; çalışmanın içeriğini oluşturan destinasyon, imaj, destinasyon imajı vb. kavramlar bu bölümde açıklanmaktadır.

1.1. Destinasyon

Destinasyon, öncelikle girdilerin ve çıktıların, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Kocaman, 2012:10). Ayrıca, bir destinasyon tek bir yer, bir turun parçası olarak birkaç yer veya hatta bir kurvaziyer gemi gibi hareket eden bir destinasyon olabilir (Holloway, 1989: 3-20). Fakat destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir (Özdemir, 2007: 6).

Kısaca destinasyon, kısa süreliğine kalmak için ziyaretçileri cezbeden ve kıtalardan ülkelere, eyaletlere, şehirlere, köylere kadar belli bir amaç için yapılmış tatil alanlarını kapsayan yerlerdir (Pike, 2004: 3-30). Yabancı turist ya da günübirlikçilerin hizmetine sunulan, doğal güzellik ve çekiciliğe sahip alandır (Kozak, 2013:78).

Turistik destinasyon, turisti çeken ve nihayetinde onun seyahatinin hedef varış yeri niteliğinde olan bölgeye denir. Ayrıca bu bölgenin turistik ihtiyaca cevap verecek tesis, etkinlik, organizasyon vb. çekiciliklere sahip olması gerekmektedir (Türkay, 2014: 2). Atay (2003:144-145)'a göre; “turizm destinasyonu; çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince gereksinim duyabileceği turistik ürünlerin tamamını ya da bir kısmını sunabilen coğrafi bir alan” olarak tanımlanmaktadır.

Turizm destinasyonu içerisinde barındırdığı çeşitli turizm değerleri ile turizm talebi oluşturan ve yoğunlukla turistlere ev sahipliği yapan özel ve kamu olmak üzere birçok kuruluşun olanak tanıdığı doğrudan veya dolaylı turizm

hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün özelliğine sahiptir. Bu özellik destinasyonları turizm açısından oldukça önemli bir bileşen haline getirmekle beraber yönetilmesi ve pazarlanması oldukça zor turistik ürünler olduğunu da ortaya koymaktadır (Özdemir, 2007: 15).

Bir bölgenin veya destinasyonun turizmden pay alabilmesi için çeşitli niteliklere sahip olması gerekir bu nitelikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Kozak vd., 2008: 45; Türkay ve Çoban, 2013: 232):

- Çekicilik (doğal, iklim, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik)
- Ulaşılabilirlik (havayolu, karayolu, denizyolu ve demir yolu)
- Turizm işletmeleri (konaklama, lokantalar, turizm kuruluşları, alış-veriş, spor kaynakları)
- Etkinlikler (festival, kongre, fuar, bayram, şenlik ve karnaval)
- İmaj

Çekicilik, bir destinasyonun doğal, kültürel ve fiziksel değerleriyle ön plana çıkaran ve turistlerin destinasyonu tercih etmesinde en büyük etkiye sahip olan önemli bir kavramdır. Usta (2008) göre turistik çekicilikler bir ülke, bölge, yöre ya da turistik işletmeye talebi yönlendiren, turist akışını sağlayan faktördür. Başka bir ifade ile gidilecek yerin çekiciliği turistin bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini sağlayan faktördür (Mirza, 2015: 6). Çekicilik: Turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere ya da yerlere tercih etmesine etki eden unsurlar çekicilik olarak ifade edilebilir (Kozak vd., 2008: 41).

Ulaşılabilirlik ise temelde dört yolla sağlanmaktadır. Bunlar havayolu, karayolu, demiryolu ve denizyoludur. Hacıoğlu ve Avcıkurt, (2008: 2-15) göre; “çekiciliği olan bir turistik destinasyonun hedef kitleye yakınlığını ya da destinasyona düşük maliyetle, kısa zamanda ulaşılabilir olanağını” ifade eder. Çekiciliği yüksek olan bir destinasyona ulaşılabilirlik zor ve/veya maliyetin yüksek olması destinasyonun pazarlanabilirliği açısından büyük problemlerin ortaya çıkmasına neden olur. Yani bir turistik ürünün, destinasyonun ulaşılabilirliğinden söz etmek için, o turistik ürünün ve destinasyonun kolay ulaşılabilirliğin kolay ve maliyetinin az olması demektir (Mercan, 2010: 66).

Turizm İşletmeleri bir destinasyona gelen turist talebini büyük ölçüde karşılayan konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acentaları, alışveriş imkânı tanıyan tüm diğer işletmeleri kapsayan geniş bir ifadedir. Tek başına turizm işletmeleri doğrudan turistik akımı oluşturmamakla birlikte,

turistik ürünü oluşturan diğer iki unsuru tamamlayan en önemli faktördür. Çünkü olay ve yer çekiciliğine sahip ve kolay ulaşılabilen bir yerde turizm hizmet işletmelerinin bulunmaması turistik ürünün oluşmasını engelleyecektir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 6). Etkinlikler bir turizm destinasyonunun canlandıran gelen turistlerin hoşça vakit geçirmesini ve daha fazla turistin gelmesini tetikleyen önemli faaliyetlerdir. Festivaller, şenlikler, kongre, fuar, bayram, karnaval gibi faaliyetler etkinliklerin alanına girmektedir.

1.2. İmaj

İmaj, bireylerin oluşturduğu topluluğun büyük bir bölümünün, herhangi bir ülke, bir konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır (Avcıkurt, 2010: 35). Tüketiciler tarafından benimsenen imaj, seyahat satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır ve bu nedenle destinasyon imajının tüketiciler tarafından benimsenmesi önemlidir. Herhangi bir pazarlama stratejisinin temel amacı ya yeni bir imaj oluşturmak ya da hedef kitlenin zihninde var olan imajı güçlendirmektir (Pike, 2008: 200). İmaj tüm faaliyet alanlarında yer alan işletmeler ile insanlar açısından da göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Günümüzde mevcut rekabet koşulları göz önüne alındığında imaj yalnızca insanlar veya organizasyonlar için değil ülkeler için bile son derece önemlidir (Akyurt ve Atay, 2009).

1.3. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı iki faktöre bağlıdır. İlk faktör destinasyonun benzersiz ve özel olması, ikinci faktör ise ziyaretçileri destinasyona nasıl çekeceğidir (Laws vd., 2002). Destinasyonun bireyde uyandırdığı herhangi bir izlenim, beklenti, fikir, inanç, duygu veya tutumdan oluşan (Kim ve Richardson, 2003: 218) turistlerin destinasyonlarla bütünleştirdiği duyguların bütünü veya zihninde oluşan gösterimi (Wang ve Hsu, 2010: 829) olarak anlaşılan destinasyon imajı, turistin destinasyonda görmek istediği alaka duyacağı mevzuların, bireyde uyandırdığı atmosfere göre şekillenmesi olarak tanımlanabilir (Pagano, 2014: 178). Destinasyon imajı dokuz temel unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar; genel altyapı, turistik üst yapı, boş zaman, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik, doğal çevre, sosyal çevre, mekân atmosferidir (Özdemir, 2014: 137).

Destinasyonlar, müşterilerin bilinç ve gönül payını kazanmak için, giderek artan bir biçimde, imaja çalışmalarına yöneliyor. Her ne kadar bu durum ezelden beri süregelenmiş olsa da günümüzde hız kazanmaktadır. İşletmelere duygulara daha derinden hitap etmek için antropologlara ve psikologlara

başvuruyor. Bir yaklaşım, ürünün imajını, kolektif bilinçaltına yerleşmiş olan bir takım güçlü prototipler etrafında oluşturmayı öngörüyor (Kotler, 2005: 56-57).

Destinasyon imajı oluşumunda, algılara dönük çalışmalar yapılması gerekmektedir. Her insanın sahip olduğu deneyim, düşünce ve davranış kalıpları farklılık gösterdiğinden, destinasyonlar için gerçekleştirilecek imaj geliştirme faaliyetleri de farklılık gösterecektir. Destinasyonların kendine has özelliklerinin imaj yanılmalarına sebep olması, imajın kişisel algılardan etkilenmesi ve farklı unsurları dikkate alınarak araştırılması gerektirdiğini göz ardı edilmemelidir (Baloğlu ve Brinberg, 1997).

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Kemaliye'yi ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imajı algılarının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusundan araştırmada birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Kemaliye destinasyon imajının tespit edilmesi; destinasyon pazarlama çalışmalarına sunacağı ve bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin pazar bölümlendirme stratejilerine yapacağı katkı açısından önem arz etmektedir. Araştırma amaçları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H₁: Cinsiyete göre algılanan imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₂: Eğitim seviyesine göre algılanan imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₃: Mesleki duruma göre algılanan imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₄: Yaşa göre algılanan imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₅: Seyahat şekline (ferdi/agenta) göre algılanan imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₆: Daha önce Kemaliye'ye gelme durumuna göre algılanan imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₇: Katılımcıların yaşadıkları bölgeye göre algılanan imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2018 yılı Mayıs-Eylül ayları arası dönemde Kemaliye'yi ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışma örneklemini olarak olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma evreni sonsuz kabul edilerek, %95 güven aralığında asgari 384 örneklem sayısı yeterli olmasına rağmen, toplamda 510 örnekleme ulaşılmaması sağlanmıştır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak nicel yöntemlerden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu, ilgili literatür taranarak (Doğan, 2010; Üner vd., 2006; Yaraşlı, 2007; Kıyıcı, 2010; Albayrak ve Özkul, 2013; Artuğer ve Çetinöz, 2014; Bezirgan, 2014; Yamaç, 2015) ve alanında uzman kişilerin görüşleri alınarak ve pilot uygulama sonuçları da dikkate alınarak oluşturulmuştur. Anket formunda katılımcılara anketin amacı ve ne için kullanılacağı başlangıç aşamasında belirtilmiştir.

Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin beş ve Kemaliye'ye nasıl geldikleri ve Kemaliye tatil sürecinde ne kadar bir ücrete katlandıklarına ilişkin iki soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise; Kemaliye'nin imajını belirlemeye yönelik ifadelerin yer aldığı toplam 17 ifade vardır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde 1: kesinlikle katılmıyorum-5: kesinlikle katılıyorum arasında değişen 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde ise: katılımcılara Kemaliye destinasyonu ile ilgili genel sorular sorulmuştur. Katılımcıların hangi bölgeden geldikleri, daha önce gelip gelmedikleri, gelmeden önceki beklentisi ile geldikten sonraki beklentileri arasındaki farkı, fırsat olsa bir daha gelip gelmeyeceği, Kemaliye destinasyonunu tavsiye edip etmeyeceği ve son olarak Kemaliye denildiğinde aklına gelen ilk üç değeri ifade eden toplamda altı sorudur. Tüm anket soruları demografik bilgiler dâhil toplamda 30 sorudan oluşmaktadır. Anket uygulaması, Mayıs 2018- Eylül 2018 tarihleri arasında Kemaliye'yi ziyaret eden turistlerle yüz yüze yapılmıştır.

Verilerin analizinde; SPSS 22 analiz programından yararlanılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik ve sosyo-kültürel özelliklerini tespit etmek için frekans analiziyle, destinasyon imajına yönelik ifadelerin ortalamaları

tanımlayıcı istatistiklerle verilmiştir. Ayrıca güvenilirlik ve faktör analizi de yapılmıştır. Verilerin normal dağılımına uygunluğunu tespit etmek için ifadelerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayı değerleri incelenmiştir. Bu katsayı değerleri -2 ve +2 arasında dağılım gösterdiğinden veriler normal dağılım sağlamaktadır (Eroğlu, 2014: 210; Kline, 2011: 329). Bu nedenle, hipotez testlerinde parametrik testler tercih edilmiştir.

2.4. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik Analizi, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir. Güvenilir olmayan bir ölçek yardımıyla elde edilen veriler faydasızdır (Altunışık ve vd., 2010: 122). Tablo 1.'den de görüleceği üzere bu araştırmanın destinasyon imajı için güvenirlilik analiz sonucu Alpha değeri 0,859 çıkmıştır. Bir diğer deyişle alfa değeri 0,70'in üzerinde olduğundan araştırmanın her iki ölçek içinde çok güvenilir olduğu kanısına ulaşılmıştır (Can, 2018). Destinasyon imajı ölçeğinde bulunan 17 ifadenin 17'si analiz için uygundur ve ölçekten soru çıkarılmasına gerek kalmamıştır.

Tablo 1: Güvenirlilik analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Destinasyon İmajı	0,859	17

3. Bulgular

3.1. Demografik Bulgular

Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
<i>Erkek</i>	240	47,1	<i>Öğrenci</i>	101	19,8
<i>Kadın</i>	270	52,9	<i>Özel Sektör Çalışanı</i>	66	12,9
Toplam	510	100,0	<i>Kamu Çalışanı</i>	197	38,6
Eğitim			<i>Ev Hanımı</i>	42	8,2
<i>İlköğretim</i>	43	8,4	<i>Serbest Meslek Erbabı</i>	32	6,3
<i>Orta öğretim</i>	75	14,7	<i>Emekli</i>	72	14,1
<i>Ön lisans</i>	135	26,5	Toplam	510	100,0

Lisans	173	33,9	Aylık Gelir		
Lisansüstü	84	16,5	1500 TL ve altı	133	26,1
Toplam	510	100,0	1501-2500 TL	119	23,3
Yaş	n	%	2501-3500 TL		
20 ve altı	41	8,0	3501-4500 TL	45	8,8
21-30	162	31,8	4501-5500 TL	50	9,8
31-40	140	27,5	5501-7000 TL	24	4,7
41-50	55	10,8	7001 TL ve üzeri	48	9,4
51-60	47	9,2	Toplam	510	100,0
61 ve üstü	65	12,7			
Toplam	510	100,0			

Yapılan araştırma neticesinde araştırma evreninden ulaşılan örneklem sayısı 510'dur. Tablo 2. incelendiğinde katılımcıların %47,1'ini erkekler oluştururken %52,9'unu kadınlar oluşturmaktadır. Mesleki dağılımlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunu (%38,6) kamu çalışanları, %19,8'ini öğrenciler %14,1'ini emekliler, %12,9'unu özel sektör çalışanları, %8,2'sini ev hanımları ve %6,3'ünü ise serbest meslek erbabları oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri ise şu şekildedir; %33,9'u lisans, %26,5'i ön lisans, %16,5'i ise master-doktora mezunu, %14,7 si orta öğretim mezunu ve %8,4'ü ise ilköğretim mezunudur.

Tablo 2 ve Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların aylık geliri ile tur için yaptıkları ortalama harcama arasında bir bağ vardır. Katılımcıların büyük bölümünün 3500 ve altı (%67,2) gelire sahip olmalarından dolayı Kemaliye'yi daha çok düşük gelir grubunda yer alan bireylerin tercih ettiği kanısına varılabilir. Tablo 3'te tur için harcanan miktarın 1500 ve altında (%86,85) olması Kemaliye' destinasyonunda yapılan kişi başı harcamanın düşük olduğunu göstermektedir.

Kemaliye'ye gelen katılımcıların büyük çoğunluğunun (%63,1) münferit olarak gelmelerinin birçok nedeni olabilir. Bu nedenlerden ilki; eğitim seviyesi de göz önünde bulundurarak bilinçli turistlerin tercih ettiği, ikincisi kuzey-güney yol güzergâhında oluşu, üçüncüsü ise yaşadıkları yere yakın oluşu ve son olarak turistlerin herhangi bir tur ile değil sadece ailesiyle birlikte zaman geçirmek istemeleri gibi nedenlerden kaynaklandığı sonuçlarına ulaşılabilir.

Tablo 3: Katılımcıların tura katılım şekilleri ve tur harcamalarına yönelik frekans analizi

Katılımcıların Kemaliye seyahati ve tatiline yaptıkları ortalama harcama	n	%
<i>0-500 TL</i>	286	56,07
<i>501-1500 TL</i>	157	30,78
<i>1501-2500 TL</i>	39	7,65
<i>2501 TL ve üstü</i>	28	5,50
Toplam	510	100,0

Katılımcıların Kemaliye'ye geliş şekilleri	n	%
<i>Münferit</i>	322	63,1
<i>Paket Tur</i>	188	36,9
Toplam	510	100,0

Katılımcıların geldikleri coğrafi bölgeye göre dağılımlarını gösteren Tablo 4'e göre: Kemaliye destinasyonuna gelen ziyaretçilerin geldikleri bölgeler incelendiğinde %32,7'sinin Doğu Anadolu Bölgesi'nden geldikleri görülmektedir. Bunun nedeni; Kemaliye destinasyonunun Doğu Anadolu Bölgesinde, Yukarı Fırat Bölümünde yer almasıdır. Bu nedenle; gidilecek destinasyonun yakın olması, destinasyon tercihini etkileyen bir etken olduğu söylenebilir.

İkinci en fazla katılımı sağlayan bölge ise %22,9'luk bir oranla Marmara Bölgesidir. Marmara bölgesinden gelenlerin sayısının fazla olması farklı kültürleri tanıma arzusu ve şehir yaşantısından kaçma isteği gibi sebeplerden dolayı katılım sağlandığı düşünülebilir. İç Anadolu Bölgesinden katılanların oranı ise %14,9 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Esasında tüm bölgelerden katılımın olması Kemaliye destinasyonunun turizm bölgesi olarak kabul gördüğü şeklinde değerlendirilebilir sonucu çıkartılabilir.

Tablo 4: Katılımcıların geldikleri coğrafi bölgeye göre frekans analizi

Katılımcıların Geldikleri Coğrafi Bölgeye Göre Dağılımları	n	%
<i>Marmara Bölgesi</i>	117	22,9
<i>İç Anadolu Bölgesi</i>	76	14,9
<i>Karadeniz Bölgesi</i>	49	9,6

<i>Ege Bölgesi</i>	35	6,9
<i>Akdeniz Bölgesi</i>	38	7,5
<i>Doğu Anadolu Bölgesi</i>	167	32,7
<i>Güney Doğu Anadolu Bölgesi</i>	28	5,5
Toplam	510	100,0

Tablo 5'te turistlerin Kemaliye denildiği zaman aklına gelen ilk sözcükte ilk üç sırayı; tarih ve kültür, eşsiz doğa ve Karanlık Kanyon ifadeleri yer alırken, ikinci sözcükte ilk üç sırayı; eşsiz doğa, Karanlık Kanyon ve geleneksel evleri ifadeleri yer almaktadır. Katılımcıların aklına gelen üçüncü sözcükte ise ilk üç sırayı; Karanlık Kanyon, geleneksel mimari özellikteki evleri ve huzur ve güven ifadeleri ortaya çıkmaktadır. Genel olarak turistlerin aklına gelen üç sözcük sırasıyla; tarih ve kültür, eşsiz doğa ve Karanlık Kanyon olarak tespit edilmektedir. Katılımcıların Kemaliye denildiği zaman aklına gelen ilk üç sözcükle ilgili sonuçlar Tablo 5'te karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Kemaliye denildiğinde aklına gelen sözcüklere yönelik frekans analizi

Kemaliye Denildiği Zaman Aklına Gelen İlk 3 Sözcük	İlk Sözcük		İkinci Sözcük		Üçüncü Sözcük	
	n	%	n	%	n	%
<i>Tarihi ve Kültürü</i>	151	29,6	39	7,6	65	12,7
<i>Eşsiz Doğası</i>	131	25,7	141	27,6	24	4,7
<i>Karanlık Kanyonu</i>	125	24,5	139	27,3	84	16,5
<i>Geleneksel Evleri</i>	21	4,1	62	12,2	83	16,3
<i>Kadı Gölü</i>	19	3,7	28	5,5	56	11,0
<i>Doğa Sporları</i>	32	6,3	45	8,8	47	9,2
<i>Macera Turizmi</i>	2	0,4	18	3,5	17	3,3
<i>Huzur ve Güven</i>	16	3,1	26	5,1	79	15,5
<i>Eğlence</i>	0	0,0	4	0,8	8	1,6
<i>Zengin Müzeleri</i>	5	1,0	4	0,8	16	3,1
<i>Endemik Bitki ve Hayvan Türleri</i>	8	1,6	4	0,8	31	6,1
Toplam	510	100,0	510	100,0	510	100,0

Tablo 6'da katılımcıların Kemaliye destinasyonu ile ilgili genel sorulara verdikleri cevaplar yer almaktadır. Tablo 6'ya göre katılımcılar turistik bir

seyahat için Kemaliye'yi arkadaş ve akrabalarınıza tavsiye eder misiniz sorusuna %96,1'lik bir oranla evet diyerek tavsiye etme arzularının şiddeti ortaya çıkmaktadır. Kemaliye'ye fırsatınız olsa bir daha gelir misiniz? Sorusuna ise %93,5'lik bir oranla gelme isteklerini belirtmişlerdir.

Tablo 6'da Kemaliye'ye gelmeden önce beklentileriniz ile geldikten sonraki algılarınız arasında fark var mı sorusunda katılımcıların %87,6'lık bir oranla olumlu yönde fark var dedikleri anlaşılmaktadır. Bu durum katılımcıların Kemaliye destinasyonundan oldukça fazla etkilendiklerini ve yüksek olumlu bir imajla Kemaliye'den ayrıldıklarını göstermektedir. Katılımcıların daha önce Kemaliye'ye gelmiş miydiniz sorusuna, evet diyenlerin oranının %42,5 olması fırsatınız olsa Kemaliye'ye gelir misiniz sorusuna verdikleri cevabı teyit etmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Kemaliye ilgili genel sorulara verdikleri cevapların frekans analizi

Turistik Bir Seyahat için Kemaliye'yi arkadaş ve akrabalarınıza tavsiye eder misiniz?		
Tercih	n	%
<i>Evet</i>	490	96,1
<i>Hayır</i>	20	3,9
Toplam	510	100,0
Kemaliye'ye fırsatınız olsa bir daha gelmek ister misiniz?		
Tercih	n	%
<i>Evet</i>	477	93,5
<i>Hayır</i>	33	6,5
Toplam	510	100,0
Kemaliye'ye gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonraki algılarınız arasında fark var mı?		
Tercih	n	%
<i>Olumlu Yönde Fark Var</i>	447	87,6
<i>Olumsuz Yönde Fark Var</i>	20	3,9
<i>Kararsızım</i>	43	8,4
Toplam	510	100,0
Daha önce Kemaliye'ye gelmiş miydiniz?		
Tercih	n	%

<i>Evet</i>	217	42,5
<i>Hayır</i>	293	57,5
Toplam	510	100,0

3.2. Faktör Analizi

Turistlerin Kemaliye destinasyon imaj algısını belirlemek amacıyla oluşturulan 17 maddelik taslak ölçme aracının açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bileşenler matrisi incelendiğinde, ölçekte yer alan 17 maddenin 15'inin faktör yük değerlerinin 0,415 ve üzeri olduğu görülmüştür. Döndürme öncesinde bu faktörlerin yol açtığı varyans %59,012'dir ve dört faktörlü bir yapı ortaya çıkmaktadır. Binişik değerler çıkarılmadan evvel çizgi grafiği faktör çözümlemesi sonuçlarına göre dik düşüşler esas alınarak ve toplam açıklayıcı varyans tablosundan özdeğerlere bakılarak faktör sayısının üç ile sınırlandırılmasına karar verilmiştir.

Varimax döndürme işlemi sonucunda faktör yükü 0,30'dan küçük olan 2 madde, iki faktör yük değerli arasındaki farkın 0,1'den küçük olması nedeniyle ise 1 madde ölçekten çıkarılarak döndürme işlemi tekrar edilmiştir. Kalan 14 madde ile yapılan analiz sonuçları (döndürülmüş temel bileşenler analizi) Tablo 7'de görüldüğü şekildedir. Birinci faktör içerisinde 7 madde (S7, S8, S10, S11, S12, S13 ve S14) yer almış ve bu faktör toplam varyansın %26,903'ünü oluşturmaktadır. İkinci faktör içerisinde 4 madde (S1, S2, S3 ve S4) yer almış ve bu faktör toplam varyansın %16,603'ünü açıklarken üçüncü faktörde ise 3 madde (S15, S16 ve S17) yer almış ve bu faktör ölçeğin toplam varyansının %14,281'ini açıklamaktadır. Açıklanan toplam varyans ise %57,788'dir.

Tablo 7'de faktörleri oluşturan maddelerin Kaise-Meyer-Olkin (KMO) testi ile Bartlett Küresellik testi sonuçları görülmektedir. KMO testi sonucun 0,821 olması örneklemin iyi derecede yeterli olduğunu, Bartlett Küresellik testi sonucun p değerinin 0,05'ten küçük olması (0,000) maddeler arası ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı olduğunu göstermektedir (Can, 2018: 325). Ayrıca kalan 14 maddeye yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunun 0,838 olması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 7: Destinasyon imajına yönelik faktör analizi

Genel Altyapı ve Turistik Üst Yapı Boyutu	Cronbach's Alpha: 0,853	Açıklanan varyans: 26,903	\bar{x}	Std. Sapma	Faktör Yüğü
<i>S7. Önemli bir altyapı sorunu yoktur.</i>			3,51	1,012	0,633
<i>S8.Şehirde bilgi ve yön gösterici tabelalar bilgi alma açısından yeterlidir.</i>			3,62	1,075	0,648
<i>S10. Kemalije'de vakit geçirebilecek eğlence alanları yeterlidir.</i>			3,45	1,091	0,723
<i>S11. Yöresel yemek ve el sanatlarını sunabilen işletmeler mevcuttur.</i>			3,73	1,044	0,728
<i>S12. Kültür, sanat ve eğlenceye yönelik aktiviteler yeterlidir.</i>			3,45	1,025	0,795
<i>S13. Konaklama imkânları yeterlidir.</i>			3,50	1,071	0,744
<i>S14. Yiyecek-içecek işletmeleri yeterlidir.</i>			3,72	1,065	0,721
Doğa ve Kültür Boyutu	Cronbach's Alpha: 0,734	Açıklanan varyans: 16,603	\bar{x}	Std. Sapma	Faktör Yüğü
<i>S1.Yeşil ile mavinin uyum içinde olduğu doğal çevre ve manzaraya sahiptir.</i>			4,54	0,758	0,791
<i>S2. Zengin tarihi ve özgün kültürel mirasa sahip bir yerdir.</i>			4,55	0,709	0,811
<i>S3. Tarihi ve doğal mirası iyi korunmaktadır</i>			4,32	0,807	0,705
<i>S4.Bölgenin kültürü, gelenekleri ve el sanatlarını yansıtan müzeleri vardır.</i>			4,15	0,917	0,591
Sosyal Çevre Boyutu	Cronbach's Alpha: 0,698	Açıklanan varyans: 14,281	\bar{x}	Std. Sapma	Faktör Yüğü
<i>S1 Güvenli bir şehirdir ve güvenle dolaşmak mümkündür.</i>			4,33	0,837	0,647
<i>S16. Yerel halkın turistlere bakış açısı olumludur.</i>			4,35	0,851	0,837
<i>S17. Yerel halk misafirperverdir.</i>			4,47	0,828	0,777
KMO and Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					0,821
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Square	Chi-	2517,371
			df		91
			Sig.		0,000

Güvenilirlik Analiz sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Destinasyon imajı	0,838	14

3.3. Hipotez Testleri

Tablo 8’da cinsiyete göre algılanan imaj arasında fark olup olmadığını anlamak için bağımız iki grup arası t testi uygulanmıştır.

Tablo 8: Cinsiyete göre algılanan imaja yönelik farklılık analizi

Faktör	Değişken	n	\bar{x}	t Değeri	P değeri
<i>Genel Altyapı ve Turistik Üstyapı</i>	Erkek	240	3,513	-1,532	0,126
	Kadın	270	3,617		
<i>Doğa ve Kültür</i>	Erkek	240	4,306	-3,025	0,003*
	Kadın	270	4,467		
<i>Sosyal Çevre</i>	Erkek	240	4,319	-2,113	0,037*
	Kadın	270	4,443		

*p<0,05 anlamlılık

Test sonuçlarına göre; “Doğa ve Kültür” ve “Sosyal Çevre” boyutlarının anlamlılık p değeri p<0,05 olduğundan cinsiyete göre algılanan “Doğa ve Kültür” ve “Sosyal Çevre” boyutları arasında anlamlı bir fark vardır. “Genel Altyapı ve Turistik Üstyapı” boyutu için ise anlamlılık değeri p>0,05 olduğundan cinsiyete göre algılanan “Genel Altyapı ve Turistik Üstyapı” boyutu arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Cinsiyete göre doğa ve kültür boyutu ve sosyal çevre boyutunda istatistiksel bakımdan anlamlı fark vardır (p<0,05). Her iki boyutta da kadınların ortalama katılımları erkeklerden daha yüksektir. Buna göre H₁ hipotezi Genel Altyapı ve Turistik Üstyapı faktörü için reddedilirken “Doğa ve Kültür” ve “Sosyal Çevre” faktörleri için kabul edilir.

Tablo 9’da katılımcıların eğitim seviyelerine göre algılanan destinasyon imajına ilişkin varyans analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde; eğitim durumuna göre “Genel Altyapı ve Turistik Üstyapı” ve “Doğa ve Kültür” boyutlarında algılanan imaj arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Anlamlı farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre farklılığın sebebi “Genel Altyapı ve Turistik Üstyapı”

boyutunda “ortaöğretim ile lisansüstü” eğitim seviyeleri ve “ön lisans ile lisansüstü” eğitim seviyelerinden kaynaklanmakta ve Doğa ve Kültür Boyutu boyutunda ise “ön lisans ile lisansüstü” eğitim seviyeleri arasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre H₂ hipotezi “Genel Altyapı ve Turistik Üstyapı” ve “Doğa ve Kültür” boyutları için kabul edilirken “Sosyal Çevre” boyutu için reddedilmektedir.

Tablo 9: Eğitim seviyesine göre algılanan imaja yönelik farklılık analizi

Faktör	Değişken	n	\bar{x}	F değeri	P değeri	Anlamlı Fark
Genel Altyapı ve Turistik Üstyapı	İlköğretim	43	3,415	5,141	0,000*	Ortaöğretim ile Lisansüstü ve Ön lisans ile lisansüstü**
	Ortaöğretim	75	3,670			
	Ön Lisans	135	3,749			
	Lisans	173	3,545			
	Lisans Üstü	84	3,312			
	Toplam	510	3,568			
Doğa ve Kültür	İlköğretim	43	4,314	3,239	0,012*	Ön lisans ile lisansüstü**
	Ortaöğretim	75	4,380			
	Ön Lisans	135	4,524			
	Lisans	173	4,385			
	Lisans Üstü	84	4,241			
	Toplam	510	4,391			
Sosyal Çevre	İlköğretim	43	4,348	0,220	0,927	Farklılık yok
	Ortaöğretim	75	4,413			
	Ön Lisans	135	4,348			
	Lisans	173	4,396			
	Lisans Üstü	84	4,412			
	Toplam	510	4,385			

* $p < 0.05$

**Tukey testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılık

Tablo 10’da mesleki duruma göre algılanan imaj arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları

gösterilmektedir. Tablo 10'a göre sadece "Sosyal Çevre" boyutunda farklılık bulunmaktadır. Tukey testine göre farklılık ise öğrenciler ile serbest meslek erbaplarından kaynaklanmaktadır. Tablo 10'daki ANOVA testi sonuçlarına göre sosyal çevreyi ifade eden "Sosyal Çevre" boyutuna öğrenciler daha az katılıp, serbest meslek erbapları daha fazla katılım göstermiş olsa da her iki meslek için katılımı 4'ün üzerinde olup olumlu yönde tercih beyan etmişlerdir.

Tablo 10: Katılımcıların mesleğine göre algılanan imaja yönelik farklılık analizi

Faktör	Değişken	n	\bar{x}	F değeri	P değeri	Anlamlı Fark
Genel Altyapı, Turistik Üst Yapı	Öğrenci	101	3,667	1,584	0,163	<i>Fark yok</i>
	Özel Sektör Çalışanı	66	3,697			
	Kamu Çalışanı	197	3,533			
	Ev Hanımı	42	3,642			
	Serbest Meslek Erbabı	32	3,406			
	Emekli	72	3,436			
	Toplam	510	3,568			
Doğa ve Kültür	Öğrenci	101	4,326	0,882	0,493	<i>Fark yok</i>
	Özel Sektör Çalışanı	66	4,492			
	Kamu Çalışanı	197	4,406			
	Ev Hanımı	42	4,440			
	Serbest Meslek Erbabı	32	4,390			
	Emekli	72	4,322			
	Toplam	510	4,391			
Sosyal Çevre	Öğrenci	101	4,207	2,943	0,012	<i>Öğrenciler ile Serbest Meslek Erbabı **</i>
	Özel Sektör Çalışanı	66	4,489			
	Kamu Çalışanı	197	4,377			
	Ev Hanımı	42	4,381			
	Serbest Meslek Erbabı	32	4,645			

Emekli	72	4,444
Toplam	510	4,385

* $p < 0.05$

**Tukey testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılık

Sonuç olarak H_3 hipotezi; “Genel Altyapı, Turistik Üst Yapı” ve “Doğa ve Kültür” boyutlarının anlamlılık değerleri $p > 0,05$ olduğu için reddedilmektedir. Fakat H_3 hipotezi; “Sosyal Çevre” boyutu için anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğu için kabul edilmektedir.

Tablo 11’de katılımcıların yaşlarına göre Kemaliye destinasyonunun algılanan imajına yönelik farklılık analiz sonuçlarını gösteren ANOVA testi yer almaktadır. Tablo 11’e göre katılımcıların genel altyapı, turistik üst yapı ve rekreasyon boyutunu ifade eden “Genel Altyapı, Turistik Üst Yapı” faktörüne katılım oranları 3 ile 4 arasındadır. Bu durum katılımcıların genel alt yapı, turistik üst yapı ve rekreasyon değerlerine karşı tutumlarının kararsızlık ile katılıyorum ifadesi arasında kaldığını göstermektedir. Diğer faktör boyutlarına göre en düşük imaj algısı “Genel Altyapı, Turistik Üst Yapı” boyutunda karşımıza çıkmaktadır. “Doğa ve Kültür” ve “Sosyal Çevre” boyutları yani doğa ve kültür boyutu ve sosyal çevre boyutuna katılımcıların 4 ile 5 arası katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum arası cevap verdikleri gözlemlenmektedir. Bu durum katılımcıların Kemaliye destinasyon imaj algısının güçlü boyutlarının “Doğa ve Kültür” ve “Sosyal Çevre” olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 81: Katılımcıların yaşlarına göre algılanan imaja yönelik farklılık analizi

Faktör	Değişken	n	\bar{x}	F değeri	P değeri
Genel Altyapı ve Turistik Üst Yapı	20 ve altı	41	3,550	1,164	0,326
	21-30	162	3,644		
	31-40	140	3,616		
	41-50	55	3,457		
	51-60	47	3,501		
	61 ve üzeri	65	3,428		
	Toplam		510	3,568	
Doğa ve Kültür	20 ve altı	41	4,402	0,511	0,768
	21-30	162	4,412		
	31-40	140	4,432		

	41-50	55	4,304		
	51-60	47	4,340		
	61 ve üzeri	65	4,357		
	Toplam	510	4,391		
<i>Sosyal Çevre</i>	20 ve altı	41	4,357	1,349	0,242
	21-30	162	4,284		
	31-40	140	4,426		
	41-50	55	4,406		
	51-60	47	4,468		
	61 ve üzeri	65	4,487		
	Toplam	510	4,385		

Tablo 11'deki ANOVA testi sonuçlarına göre yaş göre algılanan imaj boyutunda farklılık bulunmamaktadır. Tüm yaşların tüm faktör boyutlarına bakış açıları ortalama olarak aynı seviyededir. Sonuç olarak H_4 hipotezi; "Genel Altyapı ve Turistik Üstyapı", "Doğa ve Kültür" ve "Sosyal Çevre" faktör boyutlarının anlamlılık değeri $p>0.05$ olduğundan reddedilir.

Tablo 9: Katılımcıların tur şekline göre algılanan imaja yönelik farklılık analizi

Faktör	Değişken	n	\bar{x}	T Değeri	P değeri
<i>Genel Altyapı ve Turistik Üst Yapı</i>	Münferit	322	3,575	0,413	0,680
	Paket Tur	187	3,547		
<i>Doğa ve Kültür</i>	Münferit	322	4,416	1,273	0,204
	Paket Tur	187	4,346		
<i>Sosyal Çevre</i>	Münferit	322	4,382	-0,079	0,937
	Paket Tur	187	4,386		

Tablo 12'de katılımcıların Kemaliye destinasyonuna geliş şekillerine göre destinasyon imajına yönelik bağımsız iki grup arası t testi gösterilmektedir. Bağımsız iki grup arası t testi sonuçlarına göre katılımcıların Kemaliye destinasyonuna geliş şekilleri ile algıladıkları imaj arasındaki; tüm imaj boyutları için anlamlılık değeri $p>0,05$ olduğundan H_5 hipotezi reddedilmektedir. Buna göre değişkenler arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya konulmaktadır.

Tablo 12’deki aritmetik ortalama değerler incelendiğinde “Doğa ve Kültür” ve “Sosyal Çevre” boyutları 4 ile 5 değerleri arasında yani katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum ifadeleri arasındadır. Bu durum katılımcıların en güçlü imaj algılarının doğa ve kültür boyutu ile sosyal çevre boyutu olduğunu tekrardan ortaya koymaktadır. En zayıf imaj algısının “Genel Altyapı ve Turistik Üst Yapı” boyutunda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 13’te katılımcıların daha önce gelip gelmeme durumlarına göre Kemaliye destinasyonunun algılanan imajına yönelik bağımsız iki grup arası t testi sonuçları gösterilmektedir. Bağımsız gruplar arası t testi sonuçlarına göre “Doğa ve Kültür” boyutu anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğu için daha önce Kemaliye’ye gelme durumu ile algılanan “Doğa ve Kültür Boyutu” arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Daha önce Kemaliye’ye gelmiş olanlar gelemeyenlere göre “Doğa ve Kültür” boyutunda daha güçlü imaja sahip olup 5’e yakın kesinlikle katılıyorum cevabını vermektedirler. Kemaliye’ye daha önce gelmeyip ilk defa gelenler ise ortalama 4,312 oranında cevap vererek 4’e yakın katılıyorum ifadesinde bulunmuşlardır. Her iki durumda da “Doğa ve Kültür” boyutu güçlü bir imaj algısına sahiptir.

Tablo 10: Katılımcıların daha önce Kemaliye’ye gelme durumlarına göre algılanan imaja yönelik farklılık analizi

Faktör	Değişken	n	\bar{x}	t Değeri	P değeri
Genel Altyapı ve Turistik Üst Yapı	Evet	217	3,630	1,561	0,119
	Hayır	293	3,522		
Doğa, Kültür, Tarih ve Sanat	Evet	217	4,498	3,524	0,000*
	Hayır	293	4,312		
Sosyal Çevre	Evet	217	4,425	1,189	0,235
	Hayır	293	4,354		

* $p < 0.05$

“Genel Altyapı ve Turistik Üst Yapı” ve “Sosyal Çevre” boyutları için ise bağımsız gruplar arası t testi anlamlılık değerleri $p > 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. “Genel Altyapı ve Turistik Üst Yapı” boyutu 3 ile 4 arası bir ifadede cevap verilip en düşük imaj algısını ortaya koymaktadır. Farklılığın olmadığı “Sosyal Çevre” boyutunda ise katılımcıların ortalama 4 ile 5 arasında cevap vermeleri de bir diğer güçlü imaj algısını göstermektedir. Sonuç olarak H_0 hipotezi “Genel Altyapı ve Turistik Üst Yapı” ve “Sosyal

Çevre” boyutları için reddedilirken, “Doğa ve Kültür” boyutu için ise kabul edilmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların yaşadıkları bölgeye göre algılanan imaja yönelik farklılık analizi

Faktör	Değişken	n	\bar{x}	F değeri	P değeri	Anlamlı Fark
<i>Genel Altyapı ve Turistik Üst Yapı</i>	Marmara Bölgesi	117	3,400	4,835	0,000*	Güney Doğu Anadolu Bölgesinin diğer İç Anadolu, Karadeniz, Ege, Akdeniz ve Doğu Anadolu Bölgeleriyle olan farktan kaynaklanmaktadır**
	İç Anadolu Bölgesi	76	3,693			
	Karadeniz Bölgesi	49	3,731			
	Ege Bölgesi	34	3,588			
	Akdeniz Bölgesi	38	3,789			
	Doğu Anadolu Bölgesi	167	3,578			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	21	2,925			
Toplam	502	3,558				
<i>Doğa ve Kültür Boyutu</i>	Marmara Bölgesi	117	4,416	1,628	0,137	Farklılık yok
	İç Anadolu Bölgesi	76	4,473			
	Karadeniz Bölgesi	49	4,285			
	Ege Bölgesi	34	4,426			
	Akdeniz Bölgesi	38	4,506			
	Doğu Anadolu Bölgesi	167	4,366			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	21	4,107			
Toplam	502	4,390				
<i>Sosyal Çevre</i>	Marmara Bölgesi	117	4,498	2,032	0,060	Farklılık yok
	İç Anadolu Bölgesi	76	4,482			
	Karadeniz Bölgesi	49	4,251			
	Ege Bölgesi	34	4,460			
	Akdeniz Bölgesi	38	4,307			

Doğu Anadolu Bölgesi	167	4,281
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	21	4,412
Toplam	502	4,379

* $p < 0.05$

**Tukey testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılık

Tablo 14’te katılımcıların yaşadıkları bölgeye göre algılanan Kemaliye destinasyon imajına yönelik farklılık analizini gösteren ANOVA test sonuçları gösterilmektedir. Tablo 14’teki ANOVA testi sonuçlarına göre katılımcıların yaşadıkları bölge ile algıladıkları destinasyon imajına yönelik farklılık sadece “Genel Altyapı ve Turistik Üst Yapı” boyutunda ortaya çıkmaktadır.

“Genel Altyapı ve Turistik Üst Yapı” boyutundaki farklılığın sonucu yapılan Tukey testi sonucuna göre sırasıyla “Güney Doğu Anadolu Bölgesi ile İç Anadolu Bölgesi”, “Güney Doğu Anadolu Bölgesi ile Karadeniz Bölgesi”, “Güney Doğu Anadolu Bölgesi ile Ege Bölgesi” ve “Güney Doğu Anadolu Bölgesi ile Doğu Anadolu Bölgesi” arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Kısaca Genel Altyapı ve Turistik Üst Yapı boyutunun anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğundan, Güney Doğu Anadolu Bölgesinin; İç Anadolu, Karadeniz, Ege ve Doğu Anadolu Bölgeleriyle olan arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Tablo 14’te görüleceği üzere; “Doğa ve Kültür” ve “Sosyal Çevre” boyutlarının anlamlılık değeri $p > 0,05$ olduğundan anlamlı farklılık meydana gelmemiştir. Sonuç olarak Genel Altyapı ve Turistik Üst Yapı boyutu için H_7 hipotezi kabul edilirken, “Doğa ve Kültür” ve “Sosyal Çevre” boyutları için reddedilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma ile Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin algıladıkları imajın güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmuştur. Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri belirlenmiştir. Bu durum, Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turist profilini ortaya koyması ve hali hazırdaki kitlenin belirlenerek pazar bölümlendirmesi çalışmalarına yardımcı olması açısından önemlidir. Çünkü pazar bölümlenmesi için kullanılacak geleneksel değişkenler; demografik, coğrafi, biyografik, davranışsal ve ürünle ilgili faktörler diye beş ana kategori altında toplanabilmektedir (Camilleri, 2018: 71). Destinasyon imajına yönelik yapılan

analiz sonucunda; katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olması, Kemaliye destinasyonunun kültür turizmi açısından elverişli olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Pazarda yer alan tüketiciler arasında satın alma davranışı birbirine benzeyen grupları tek çatı altında toplamayı amaçlayan konumlandırma faaliyetlerinde her grubunun özelliklerinin iyi bilinmesi, gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin de etkili olmasını sağlayacaktır (Özdemir, 2014: 124). Kemaliye destinasyonunu, tercih edenlerin eğitim seviyelerinin yüksek oluşu destinasyonu tüketici zihninde nasıl bir konuma yerleştireceği hususunda bilgi vermektedir. Ayrıca katılımcıların yaş aralığının büyük çoğunluğunu teşkil eden 21-30 yaş aralığı (%31,8), 31-40 yaş aralığı (%27,5) ve 41-55 yaş aralığı (%10,8)'da, destinasyonun hangi kitleye hitap edeceği hakkında karar vermeye yardım edebilir.

Katılımcıların yaşları; genç ve orta yaş aralığında yoğunluk göstermesi ise doğa sporları gibi alternatif turizm türlerinin etkisinden kaynaklandığı sonucuna ulaştırabilir. Fakat katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek oluşu, kültür turizmi gibi alternatif turizm türlerinin etkisinden kaynaklandığı düşüncesini ortaya koyabilir. Durum her ne olursa olsun pazarı bölümlendirmede demografik bilgilerin fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların Kemaliye denildiğinde, aklına gelen ilk üç değer sorulmuş ve bunların tarih ve kültür, eşsiz doğa ve Karanlık Kanyon şeklinde sıralanmış olması, destinasyon bilinirliğinin bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Katılımcı turistlerin zihinlerinde Kemaliye denince ön plana çıkan ilk 5 sözcük sırasıyla şu şekildedir: birinci sırada tarih ve kültür, ikinci sırada eşsiz doğa, üçüncü sırada Karanlık Kanyon, dördüncü sırada geleneksel evler, beşinci sırada huzur, güven ve macera turizmi. Benzer sonuçlar Taş vd. (2019) tarafından Kemaliye'de üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirilen destinasyon imaj algısına yönelik çalışma ile de örtüşmektedir. İlgili çalışma sonuçlarına göre de Kemaliye denilince ilk akla gelen; eşsiz doğa, tarih, kültür ve Karanlık Kanyon'dur.

Turistler Doğu Anadolu Bölgesi'nin ismi zikredildiğinde; bölgeyi terör olaylarının çokça yaşandığı bir yer olarak algılamış olmaları, bölge turizminin ve Kemaliye destinasyonunun geleceği açısından bir tehdit olarak algılandığı söylenebilir. Fakat Özeltaş ve Serçek'in (2016) yaptıkları çalışmaya göre, 2005'lere kadar terör olaylarının etkisiyle Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgelerine gelen turist sayısı çok az iken, çözüm süreci ve etkin terörle

mücadele bu bölgelerin daha güvenli olduğu yerli ve yabancı turistlerin nezdinde de anlaşılmıştır. Kemaliye destinasyonuna gelen turistlerin aklına beşinci sırada huzur ve güven sözcüğü gelmesi, katılımcıların genelde Doğu Anadolu'yu ve özelde ise Erzincan Kemaliye'yi güvenli bulduklarını ve terör algısının gün geçtikçe bu bölgeden uzaklaştığını göstermektedir.

Çalışma sonucunda; katılımcıların Kemaliye'ye gelmeden önceki beklentileri ile geldikten sonraki beklentileri arasında %87,6'lık bir oranla olumlu yönde fark olması, Kemaliye destinasyonunun turistik çekicilik özelliklerinden ve Kemaliye'deki yerel halkın samimi ve içten davranmalarının bir tezahürü olarak güçlü bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde fırsatınız olsa bir daha Kemaliye'yi ziyaret eder misiniz, sorusuna verilen cevapların %93,5'inin evet olması da Kemaliye destinasyonuna olan aidiyet duygusunun olumlu yönde geliştiğini göstermektedir.

Turistik bir seyahat için Kemaliye'yi arkadaş ve akrabalarınıza tavsiye eder misiniz, sorusuna verilen cevabın %96,1 oranında evet olması, Kemaliye destinasyonunun turistler tarafından algılanan olumlu imajının oldukça yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. “Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmada da Niğde'ye gelenlerin ziyaretlerinden çok memnun oldukları ve çevresindekilere tavsiye etmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Eroğlu, 2018). Aynı sonuçlar Yamaç'ın (2013) “Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında da ortaya çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında turistlere uygulanan destinasyon imajına yönelik ölçeklerin istatistiksel analizi sonucunda üç faktör boyutu ortaya çıkmıştır. Faktör boyutları; genel alt yapı ve turistik üst yapı boyutu, doğa ve kültür boyutu ve sosyal çevre boyutudur. Destinasyon imajı ölçeğindeki en güçlü imaj algısı doğa ve kültür ile sosyal çevre boyutları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum; Ilyasov'un (2015) “Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi” adlı çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Çalışmaya göre, destinasyon imajı ile ilgili olumlu yönler; şehirdeki sosyal ve kültür içerikli faaliyetlerin çokluğu ve yöre halkının samimiyeti ve sıcakkanlılığı ön plana çıkarken, destinasyon imajı ile ilgili olumsuz yönler ise; fiyatların yüksek oluşu ve turizm tesislerinin yetersizliği ortaya çıkmaktadır.

Ortaya çıkan faktör boyutları; katılımcıların eğitim seviyelerine, mesleklerine, yaşlarına, tura katılım şekillerine, daha önce Kemaliye'ye gelip

gelmeme durumlarına ve yaşadıkları bölgeye göre farklılık analizlerine tabi tutulmuştur. Destinasyon imajı ölçeğinde katılımcıların eğitim seviyelerine, mesleğine, daha önce Kemaliye'ye gelip gelmeme durumlarına ve yaşadıkları bölgeye göre tüm faktör boyutlarında olmasa da farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak Kemaliye destinasyonun algılanan güçlü imajı sahip olduğu doğal güzellikleri, korunmuş doğası, mimari dokusu, tarihi ve kültürel değerlerinin zenginliği, misafirperverliği, hoşgörüsü ve samimi tutumu doğrultusunda olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan zayıf imaj ise genel alt yapı ve turistik üst yapı eksiklikleridir. Yani ulaşım imkânlarının yetersiz oluşu, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon alanlarının yetersizliği ve mevcut turizm hareketlerini karşılayamayacak durumda olduğundan kaynaklanmaktadır.

Bu çalışma neticesinde toplanan veriler ve elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- Bu çalışma neticesinde ortaya çıkan Kemaliye destinasyonunun turist profiline göre etkili bir konumlandırma stratejisi yapılmalıdır.
- Turistlerin algıladıkları güçlü imajın korunması ve zayıf imaja neden olan alt yapı ve turistik üst yapı gibi sebeplerin ortadan kaldırılması için çalışmalara başlanmalıdır. Örneğin;
 - Kemaliye turizminin önündeki en büyük engellerden biri, Kemaliye'ye çevre illerden ulaşmanın zor olmasıdır. Bu nedenle ulaşımı kolaylaştıracak yeni bölünmüş yollara ihtiyaç vardır. Hali hazırda yolların ise yeni yollar yapılana kadar daha korunaklı hale getirilerek iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle; Refahiye-Dutluca yol projesinin bir an önce bitirilmesi için gerekli girişimlerde bulunulması elzemdir.
 - Konaklama eksikliklerinin giderilmesi için; ev pansiyonculuğu teşvik edilerek belli bir cadde ev pansiyonları için ayrılabilir.
 - Yeme-içme işletmeleri artırılmalı ve yöresel yemek sunumu yapan işletmeler teşvik edilmelidir. Ayrıca gastronomi turizmi öneminin farkına varılması gereklidir. Gastronomi turizmi için Kadı Gölü yakınına veya Bülbül Deresi'ne alabalık tesisi kurulabilir. Bülbül Deresi için teknik alt yapı mevcut olup yasal düzenlemelerin de tamamlanarak faaliyete geçirilmesi Kemaliye'nin turistik arz

unsurlarına katkı sağlanabilir. Aynı şekilde Kadı Gölü için mevcut imkanlar geliştirilerek teknik altyapı oluşturulabilir.

- Mevcut rekreasyon alanları iyileştirilebilir ve yeni rekreasyon alanları açılabilir. Örneğin; fasıl gecelerinin düzenlendiği mekânlar oluşturulabilir. Doğa sporlarıyla ilgili parkurlar yıl boyunca turistik ürün olarak sunulabilir. Mesela; kano etkinliği ile su sporları, dağ tırmanışı, bisiklet yolları ve yürüyüş yolları canlı tutulabilir.

- Güçlü imaja sahip olan doğa ve kültürü ön planda tutularak pazarlama faaliyetleri sürdürülmelidir.

- Bu çalışmaya göre; turistler, Kemaliye’yi; doğası, kültürü, tarihi değerleri, mimari evleri ve halkın samimi tutumu gibi nedenlerden dolayı tercih etmektedir. Turistler işletmelerin yetersizliğinden şikâyetçidir. Bu nedenle var olan işletmelerin; nitelikli iş gücünü, hizmetin ve sunulan ürünlerin kalitesini artırması gerekmektedir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da kendine has kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışmanın en büyük sınırlılığı, yerli turistlerin algıladıkları imaj üzerine yapılmış olmasıdır. Gelecek çalışmalarda yabancı turistlerin de algıladıkları imajın tespit edilmesi tavsiye edilmektedir.

Kaynaklar

AKYURT, Hakan ve Atay, Lütfi (2009), “Destinasyon İmaj Oluşturma Süreci”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-14.

ALBAYRAK, Aslı ve Özkul, Emrah (2013), “Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Turkish Studies- International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8.6, 15-31.

ALTUNIŞIK, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

ARTUĞER, Savaş ve Çetinsöz, Burçin Cevdet (2014), “Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6.1, 366-384.

- ATAY, Lütfi (2003), “Destinasyon pazarlaması yönetimine İlişkin Stratejik bir Yaklaşım”, *Dokuz Eylül üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 144-158.
- AVCIKURT, Cevdet, (2010), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, 3.Baskı*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- BALOĞLU, Şehmus ve Brinberg, David (1997), “Affective Images of Tourism Destinations”, *Journal of Tourism Research*, 11-15.
- BEZİRGAN, Muammer, (2014), *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, SBE, Balıkesir.
- CAMİLLERİ, M. Anthony (2018), *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product An Introduction to Theory and Practice*, Cham, Springer International Publishing, Switzerland.
- CAN, Abdullah (2018), *SPPS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (6.baskı b.), Ankara: Pegem Akdemi.
- CHİAPPA, G.D. ve Bregoli, I. (2012), Destination branding development: Linking supply-side and demand-side perspectives. In R. H. Tsiotsou & R.E. Goldsmith (Eds.), *Strategic marketing in tourism services* (pp. 51-61), United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- DEL CHİAPPA, GIACOMO; BREGOLİ, ILENİA (2012), DESTINATION BRANDING DEVELOPMENT: LINKING SUPPLY-SIDE AND DEMAND-SIDE PERSPECTIVES. IN R. H. TSİOTSOU & R.E. GOLDSMİTH (EDS.), STRATEGİC MARKETİNG İN tourism services (pp. 51-61), United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- DOĞAN, Mustafa (2010), *Ekomüze Odaklı Sürdürülebilir Destinasyon ve Gökçeada Üzerine Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, SBE, Çanakkale.
- DOĞAN, Hulusi ve Üngüren, Engin (2012), Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 103-122.
- EREN, Ramazan ve Aypek, Nevzet (2012), Kırsal turizm bölgesinde yerel halkın turizmin gelişimine karşı tutumları: Cumalıkızık köyü örneği.

International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES), 43-47
Cilt 2. Sayı 2.

- EROĞLU, Sevgi (2018), *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, SBE, Nevşehir.
- GLAESSER, Dirk (2006), *Crisis Management in the Tourism Industry*. Burlington: Elsevier.
- HACIOĞLU, Necdet ve Avcıkurt, Cevdet (2008), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- HOLLOWAY, J. Christopher, C. Humphreys, ve R. Davidson (1989), *The Business Of Tourism*, Pitman, London.
- ILYASOV, Ilgar (2015), *Marka olarak Bakü'nün destinasyon imajı ve destinasyon imajının destinasyon seçimine etkisi*, (Yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KIYICI, Şule (2010), *Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesinde (Amasra Örneği)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, SBE, Zonguldak.
- KİM, Hyounggon ve Richardson, Sarah, L. (2003), “Motion Picture Impacts On Destination Images”, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- KOCAMAN, Serpil (2012), *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi SBE, Antalya.
- KOTLER, Philip (2005), *A'dan Z'ye Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. (Çev. A. K. Bakkal), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- KOZAK, Metin (2013), *Sürdürülebilir Turizm Kavram- Uygulamalar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KOZAK, Nazmi, Akoğlan Kozak, Meryem ve Kozak, Metin (2008), *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KLİNE, R.B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd Edt), New York: The Guilford Press.
-

- LAWS, Eric, Scott, Noel ve Parfitt, Nick (2002), “Synergies in Desitnation Image Management: A Case Study and Conceptualisation”, *The International Journal of Tourism Resarch*(4), 39-55.
- LİKERT, Rensis (1932), “A Technique for The Measurement of Attitudes”, *Archives of Psychology*, 140, 5-54.
- MERCAN, Şefik Okan (2010), *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu:Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir.
- MİRZA, Nesibe (2015), *Turistik Ürüne Dayalı Destinasyon Pazarlaması: İzmir İli Sağlık Turizmi Kümelenmesi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi.
- MORRISON, Alastair M. (2013), *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge. New York.
- ÖZDEMİR, Gökçe (2007), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir.
- ÖZDEMİR, Gökçe (2014), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlanması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÖZDEMİR, Mehmet ve Kervankıran, İsmail (2011), Turizm ve Turizmin Etikleri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 1-25.
- ÖZELTAŞ Serçek, Gülseren ve Serçek, Sadık (2016), “Turizm Sektörünün Gelişmesi Önündeki engeller: Terörizm”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42(3), 431-444.
- PAGANO, Ninfa (2014), “Tourism Destination Image and Irish Websites”, *International Journal of Business and Social Science*, 5(8(1)), 178-188.
- PİKE, Steven (2004.), *Destination Marketing Organisations. Advances in Tourism Research Series*. Taylor & Francis.
- PİKE, Steven (2008), *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Elsevier Butterworth, UK.

- PRAYAG, Girish (2009), Tourists evaluations of destination image satisfaction and future behavioral intentions-the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836-853.
- SEYİDOĞLU, Halil (2009), *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı* (10 b.), Güzem Can Yayınları, İstanbul.
- STYLIDIS, Dimitrios ve Cherifi, Barbora (2018), Characteristics of destination image: Visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-6
- TAŞ, Muhammed, Akyol, Ceyhun, ve Zengin, Burhanettin (2019), “Destinasyon İmaj Algısına Yönelik Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma: Kemaliye Örneği” *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 311-331.
- TÜRKAY, Oğuz (2014), *Destinasyon Yönetimi Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TÜRKAY, Oğuz ve Çoban, S. (2013), Turistik Destinasyon Olma Kriterleri ve Sakarya Örneği. B. Zengin (Edt.) içinde, *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış* (ss. 231-242), Melisa Matbaası, Sakarya.
- USTA, Öcal (2008), *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÜNER, M. Mithat, Güçer Eren ve Taşçı, Aslı (2006), “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17.2, 189-201
- WANG, Chun Yang ve Hsu, Maxwell K. (2010), The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- YAMAÇ, Zeynep (2015), *Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi SBE, Sakarya.
- YARAŞLI, Göker Yarkın (2007), *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük bir Çalışma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi, SBE, Ankara.
-