Editör
Doç. Dr. Aydın ÜNAL

DESTİNASYON KONULU GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

- I -



ÇİZGİ KİTABEVİ | e-Kitap

DESTİNASYON KONULU GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

I

Editör

Doç. Dr. Aydın ÜNAL

ÇİZGİ KİTABEVİ

KİTABA KATKI SUNAN YAZARLAR

(Yazarlar Alfabetik Sıralanmıştır.)

Prof. Dr. Aydın YILMAZER

Öğr. Gör. Dr. Aynur GÜLENÇ-BİRSEN

Dr. Buket BULUK EŞİTTİ

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN

Öğr. Gör. Dr. Ceyhun AKYOL

Dr. Öğretim Üyesi Emine CİHANGİR

Dr. Öğretim Üyesi Füsun ESENKAL ÇÖZELİ

Öğr. Gör. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Arş. Gör. İpek Itır CAN

Öğr. Gör. Dr. Koray GENÇ

Doç. Dr. Kübra CİHANGİR ÇAMUR

Doç. Dr. Melike GÜL

Öğr. Gör. Dr. Nur Neşe ŞAHİN

Öğr. Gör. Onur ERASLAN

Dr. Öğretim Üyesi Pelin KOÇ

Dr. Öğretim Üyesi Serap ALKAYA

Yüksek Lisans Öğrencisi Sinan Baran BAYAR

Dr. Öğretim Üyesi Uğur SAYLAN

Dr. Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN

Dr. Öğretim Üyesi Ayhan DAĞDEVİREN

Yüksek Lisans Öğrencisi Betül TAŞPINAR

Yüksek Lisans Öğrencisi Buse ÖZER

Yüksek Lisans Öğrencisi Cemile AKBULUT

Bilim Uzmanı Eda HAZARHUN

Dr. Öğretim Üyesi Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU

Dr. Öğretim Üyesi Gözde Seval ERGÜN

Öğr. Gör. Hülya ERASLAN

Dr. Öğretim Üyesi İsmail BİLGİÇLİ

Doç. Dr. Kudret GÜL

Doç. Dr. Mehmet ŞEREMET

Dr. Öğretim Üyesi Muhammed TAŞ

Öğr. Gör. Onur ÇELEN

Dr. Öğretim Üyesi Özgür YAYLA

Dr. Öğretim Üyesi Recep YILDIRGAN

Öğr. Gör. Serap İNCEÖZ

Dr. Öğretim Üyesi Süleyman AKKAŞOĞLU

Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN

Dr. Öğretim Üyesi Züleyhan BARAN

Bu kitapta yer alan her bölümün tüm sorumluluğu (görseller, tablolar, çizelgeler, çizimler, grafikler, direkt alıntılar, etik/kurum izni vb.) yazarlara aittir.

Herhangi hukuki bir olumsuzlukta Çizgi Kitabevi Yayınları ve kitap editörü hiçbir konuda bir yükümlülük ve hukuki sorumluluğu kabul etmez, hukuki yükümlülük altına alınamaz. Her türlü hukuki yükümlülük ve sorumluluk ilgili bölüm yazar (lar)ına aittir.

Çok bölümlü/yazarlı olan bu kitap maddi bir değer ile alınıp satılamaz. Kitapta yer alan bilgiler alıntı yapılmak ve ilgili alıntıya atıf yapılmak koşulu ile kaynak gösterilmek üzere bilimsel ya da ilgili araştırmacılar tarafından kullanılabilir.

Çizgi Kitabevi Yayınları
e-kitap

Genel Yayın Yönetmeni
Mahmut Arlı

©Çizgi Kitabevi
Temmuz 2021

ISBN: 978-605-196-631-1
Yayıncı Sertifika No:17536

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -
DESTİNASYON KONULU GÜNCEL ARAŞTIRMALAR I
Editör: ÜNAL, Aydın

Baskıya Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları
Tel: 0332 353 62 65- 66

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1
Meram/**Konya**
(0332) 353 62 65- 66

Alemdar Mah.
Çatalçeşme Sokak No:4
Cağaloğlu/**İstanbul**
(0212) 514 82 93

www.cizgikitabevi.com
/ cizgikitabevi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ 6

I. Destinasyon Pazarlaması
Dr. Öğretim Üyesi Süleyman AKKAŞOĞLU 7

II. Destinasyonların Yaşam Döngüsü Kapsamında Psikografik Pozisyonları
Dr. Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN 27

III. Destinasyon Yönetiminde Paydaşlar Arası İlişkilerde Seyahat Acentalarının Rolü
Dr. Öğretim Üyesi Uğur SAYLAN 43

IV. Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar ve Sosyal Medyanın Rolü
Prof. Dr. Aydın YILMAZER-Öğr. Gör. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU 56

V. Destinasyon Yönetimi Bağlamında Kalkınma Ajanslarının Analizi
Dr. Öğretim Üyesi Emine CİHANGİR 75

VI. Yöresel Film Dizilerinin Destinasyon Pazarlamasındaki Etkileri
Yüksek Lisans Öğrencisi Cemile AKBULUT- Dr. Öğretim Üyesi Özgür YAYLA 105

VII. Destinasyon Pazarlaması Sürecinde Yöresel Mutfaklar
Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN 117

VIII. Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Yöresel Ürünlerin Rolü: Batı Karadeniz Örneği
Dr. Öğretim Üyesi Züleyhan BARAN 136

IX. Destinasyon Kültürü Öğeleri
Öğr. Gör. Dr. Ceyhun AKYOL 162

X. Destinasyon Pazarlamasında Dijital Teknolojilerinin Kullanımı: İzmir İli Örneği
Bilim Uzmanı Eda HAZARHUN 172

XI. Akıllı Destinasyon Yönetimi ve Turizm Uygulamaları
Öğr. Gör. Hülya ERASLAN- Öğr. Gör. Onur ERASLAN 196

XII. Akıllı Destinasyonlar: Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Ötesi
Arş. Gör. İpek Itır CAN 215

XIII. Metaforlarla Markayı Pazarlamak: Turizm Destinasyonları Üzerine Bir İnceleme
Dr. Öğretim Üyesi Füsun ESENKAL ÇÖZELİ 240

XIV. Destinasyon Markalaşması İncelemesi: Kangal Balıklı Kaplıcası Örneği
Öğr. Gör. Serap İNCEÖZ 264

XV. Yalova'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajı
Öğr. Gör. Dr. Nur Neşe ŞAHİN- Dr. Öğretim Üyesi Pelin KOÇ 279

XVI. Görsel Destinasyon İmajı: Antalya Manavgat Örneği
Yüksek Lisans Öğrencisi Betül TAŞPINAR- Dr. Öğretim Üyesi Gözde Seval ERGÜN 303

XVII. Çevrimiçi Şehir İmajı: "Denizli Denince Akla Gelenler" Başlığındaki Ekşi Sözlük Kullanıcı Yorumlarının İçerik Analizi
Dr. Öğretim Üyesi Serap ALKAYA- Yüksek Lisans Öğrencisi Sinan Baran BAYAR 319

XVIII. Toplum Katılımı Öncelikli Destinasyon Yönetim Örgütü Düşüncesi Üzerine Bir Değerlendirme
Öğr. Gör. Dr. Koray GENÇ 336

XIX. Kırsal Destinasyonlarda Yeni Normal Nasıl Yönetilmeli
Öğr. Gör. Dr. Aynur GÜLENÇ-BİRSEN 350

XX. Ilgaz İlçesinde Yayla Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma
Dr. Öğretim Üyesi Ayhan DAĞDEVİREN 369

XXI. Kuzey Sakarya (Karasu-Kocaali) Destinasyonunda İkinci Konut Sahiplerinin Değerlendirmeleri
Dr. Öğretim Üyesi İsmail BİLGİÇLİ 389

XXII. Ev Turizmi Kapsamında Kısa Süreli Konut Kiralama: Sapanca Destinasyonu Üzerine Bir Araştırma
Dr. Öğretim Üyesi Recep YILDIRGAN 407

XXIII. Termal Destinasyonların Rekabet Gücüne Yönelik SWOT Analizi: Balıkesir Örneği
Doç. Dr. Melike GÜL- Doç. Dr. Kudret GÜL 421

XXIV. Destinasyon Sürdürülebilirliğine Yönelik Paydaş Analizi: Erzincan-Kemaliye Örneği
Dr. Öğretim Üyesi Muhammed TAŞ-Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN 445

XXV. Çevrimiçi Destinasyon İmajının Oluşmasında Turizm Kurumu ile Turistlerin Instagram Paylaşımlarının Etkileri: Mauritius Örneği
Öğr. Gör. Onur ÇELEN- Yüksek Lisans Öğrencisi Sinan Baran BAYAR 473

XXVI. Kış Destinasyonlarında Başarı İçin Stratejik Planlama: Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi Hikayesinden Çıkarımlar
Doç. Dr. Kübra CİHANGİR ÇAMUR-Doç. Dr. Mehmet ŞEREMET-Dr. Öğretim Üyesi Emine CİHANGİR-Yüksek Lisans Öğrencisi Buse ÖZER 493

XXVII. Covid-19 Sonrası Yeni Normalde Turistlerin Yeni Destinasyon Eğilimleri
Dr. Buket BULUK EŞİTTİ 508

XXVIII. Doxey Rahatsızlık Endeksi Kapsamında Bir İnceleme: Alanya Örneği
Dr. Öğretim Üyesi Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU 526

ÖNSÖZ

Sevgili Eşim'e ve Bitanecik Oğlum'a…

1950'li yıllardan beri dünya genelinde küresel ve teknolojik gelişmelere paralel olarak hızlı bir gelişim kaydeden turizm hareketleri 2020 yılında pandemi ve seyahat kısıtlamaları nedeniyle büyüme hızı yavaşlasa da yaklaşık 850 milyon kişinin katıldığı ve 1 trilyon dolar gelirin sağlandığı büyük bir sektör haline gelmiştir. Çok çeşitli ürünlerin, hizmetlerin, işletmelerin, çekiciliklerin ve etkinliklerin sunulduğu bu büyüklükteki bir pazarda rekabetinde yoğun bir şekilde yaşanılması kaçınılmazdır.

Turizmin ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve daha birçok olumlu etkisinden yararlanmak isteyen ülkeler, bölgeler, yöreler, kentler, köyler ve hatta kırsal alanlar yani özetle destinasyonlar bu rekabet ortamında farklı planlamalar, üretim ve sunum süreçleri, pazarlama karmaları ve stratejileri uygulayarak varlıklarını korumaya çalışmaktadırlar. Ancak turistik ürünlerin kendilerine özgü birtakım özellikleri turizm işletmelerinin ve destinasyon yönetimlerinin işini bir nebze de olsa zorlaştırmaktadırlar. Ayrıca sektörde her geçen gün yeni ürünlerin, hizmetlerin, destinasyonların pazara sunulması, turistlerin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin sürekli değişmesi, turistik ürünlerin ikamesinin kolay olması ve marka sadakati oluşturmanın güçlükleri, ürünlerin özgünlüğünü çabuk kaybedebilmeleri, turistlerin satın alma karar süreçlerinde çok sayıda değişkenin belirleyici olması ve talebin fiyata ve krizlere aşırı duyarlılığı gibi nedenler sektörde pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini, hizmet kalitesini, turist odaklılığını ve turist memnuniyetinin sağlanmasını gerekli kılmaktadır.

Bu kitapta turistlerin destinasyon satın alma öncesi beklentilerini, destinasyon satın alma sonrası değerlendirmelerini, destinasyon genel memnuniyet düzeylerini, destinasyon tekrar ziyaret niyetlerini, destinasyon yönetim süreçlerini ve pandemi sonrası süreçte destinasyon yönetim stratejilerini doğrudan ve dolaylı etkileyen ve katkı sağlayan tüm güncel unsurlar çeşitli yönleriyle 32 farklı kurum ve kuruluştan 38 yazarın katkıları ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu denli kapsamlı ve güncel yönleriyle destinasyon konusunu ele alan yazındaki ender çalışmalardan biri olan kitabımızın hem akademik araştırmacılara hem de destinasyon yönetimlerine ve destinasyon pazarlamacılarına katkı sağlayacağı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Eserimizi okumaya ve yararlanmaya değer gören tüm araştırmacılara, akademisyenlere, öğrencilere ve kitap ve okuma gönüllülerine sonsuz teşekkür ederim.

Saygı, selam ve sağlık dileklerimle…

Doç. Dr. Aydın ÜNAL

2021

DESTİNASYON KONULU GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

I

BÖLÜM XV

YALOVA'NIN DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE İMAJI

Nur Neşe ŞAHİN

Öğr. Gör. Dr., Yalova Üniversitesi, Armutlu Meslek Yüksekokulu,

nurnesesahin@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0360-9631

Pelin KOÇ

Dr. Öğretim Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

pelinyagci@yyu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1125-8045

YALOVA'NIN DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE İMAJI

Nur Neşe ŞAHİN

Öğr. Gör. Dr., Yalova Üniversitesi, Armutlu Meslek Yüksekokulu,

nurnesesahin@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0360-9631

Pelin KOÇ

Dr. Öğretim Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

pelinyagci@yyu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1125-8045

1. GİRİŞ

Turizm literatürü rekabet açısından incelendiğinde, ilk sırada destinasyon rekabeti gelmektedir. Gelişime açık, iyi yönetilen destinasyonların bulunduğu piyasa yapısı içinde destinasyon rekabeti giderek artış göstermekte ve daha zorlu hale gelmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 39-40; Lam ve Ryan, 2020). Destinasyon rekabeti, bir planlama çerçevesinde rekabet hali içinde bulunan destinasyonların birbirinden farklı özelliklerinin sistematik bir şekilde karşılaştırılması olarak ifade edilmektedir (Pearce, 1997: 16). Giderek artan rekabetçi piyasada destinasyonların, daha etkili rekabet edebilmek, karar alabilmek, diğer destinasyonlardan farklı yönlerini sergileyebilmek hem destinasyon sakinlerini hem de turistleri destinasyon konusunda motive edebilecek olumlu bir mesaj sunabilmek ve kişilerle destinasyon arasında duygusal bir bağ kurabilmek için giderek daha önemli bir hale gelen markalaşma stratejilerini benimsemeleri gerekmektedir (Piva ve Prats, 2020; Roodurmun ve Juwaheer, 2010; Şen, 2019). Markalaşma stratejileri dünyadaki pek çok destinasyon tarafından, destinasyona ait özellikleri ve destinasyonun benzersizliklerini vurgulamak amacıyla uygulanmaktadır (Souiden ve ark., 2017: 55). Markalaşma stratejilerinin en önemli unsurları arasında kabul edilen destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı, bir kombinasyon halinde, destinasyonu diğer rakip destinasyonlardan ayırt etmek için kullanılmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006; Kim ve Stepchenkova, 2017; Usakli ve Baloglu, 2011). Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı güçlü markalaşma sürecinin temel parçaları olarak kabul görmekte (Chen ve Phou, 2013) ve markalaşmada büyük önem taşımaktadır (George ve Anandkumar, 2014). Destinasyon kişiliği, bir destinasyonun insan özellikleri ile ilişkilendirilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Kumar ve Nayak, 2014). Destinasyon imajı ise, bir destinasyona ait izlenimler veya bir destinasyona yönelik algılar olarak tanımlanmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991).

Hem destinasyon kişiliği hem de destinasyon imajı bilişsel yapılar olarak kabul edilmektedir. Destinasyon kişiliği, turizm bağlamında marka kişiliğine atıfta bulunmaktadır ve bir destinasyonu tanımlamak için insanın kişilik özellikleri kullanılmaktadır. Bu da örneğin destinasyonun orijinal, ilginç, heyecan verici veya arkadaş canlısı olup olmadığı ile açıklanabilmektedir (Chen ve Phou, 2013: 170). Destinasyon imajı ise bir destinasyonla ilgili öznel bilgileri içermektedir. Bir

destinasyonun örneğin pahalı, egzotik, kentsel, soğuk veya gelişmiş olması ile açıklanabilmektedir. Bir destinasyona yönelik değerlendirme kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir (Ekinci, 2003: 22). Destinasyon kişiliği, destinasyon imajını canlandırmaktadır. Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı doğrudan ilişki içerisinde bulunmaktadır. Aynı zamanda bu doğrudan ilişkide destinasyon sakinleri, diğer vatandaşlar ve turizm sektörü çalışanları da yer almaktadır (Gomez-Aguilar ve ark., 2016). Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajının organik olarak yaratılmasında yerel halkın, somut olmayan kültürel mirasın ve benzersiz güzelliklerinin dikkate alınması büyük önem taşımaktadır (Lam ve Ryan, 2020). Gün geçtikçe daha rekabetçi bir hal aldığı bilinen destinasyon rekabet piyasasında, destinasyonların farklılaşarak rakiplerinden ayırt edilebilmek ve rakip destinasyonlardan öne geçmek adına destinasyon markalaşmasına, bu süreçte de markalaşma stratejilerinden destinasyon kişiliği ve destinasyon imajına yönelmelerinin gerekli olduğu belirtilebilmektedir. Bu nedenle mevcut çalışmanın amacı Yalova ili destinasyon kişiliğini ve destinasyon imajını belirleyen faktörleri ortaya çıkarmak ve iki değişken arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı kavramlarının açıklamasına ve sonrasında kavramlarla ilgili alan yazın incelemesine yer verilmiştir. Sonra sırasıyla çalışmanın yöntemi, bulguları, sonucu ve önerileri açıklanmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Destinasyon Kişiliği

Destinasyon kişiliği, turizm literatürü kapsamında marka kişiliği olarak tanımlanmaktadır (Yang ve ark., 2020). Çünkü turizm akademisyenleri, destinasyonla ilişkilendirilen bir dizi insani özellik kullanılarak bir destinasyonu özel olarak tanımlamak amacıyla kullandıkları "destinasyon kişiliği" kavramını geliştirmek için marka kişiliği kavramını kullanmışlardır (Hosany ve ark., 2006). Destinasyon kişiliği kavramı kalıcı ve ayırt edici bir farklılaşma konusunda marka kişiliğine benzemektedir ve marka kişiliği terminolojisini benimsemektedir (Aaker, 1997; Lam ve Ryan, 2020). Destinasyon kişiliği, somut olarak fonksiyonel özellikler, soyut olarak sembolik özellikler ve deneyimsel özelliklerle karakterize edilmiş marka kişiliğinin bir ifadesi şeklinde tanımlanmaktadır (Hankinson, 2004: 115). Destinasyon kişiliği kavramına ilişkin ilgili alan yazında farklı tanımlar bulunmakla birlikte, en çok alıntı yapılan tanımın Hosany ve ark., (2006) tarafından yapılan tanım olduğuna dikkat çekilmektedir (Ye, 2012: 398). Hosany ve ark., (2006) destinasyon kişiliği kavramını, Aaker'ın (1997) marka kişiliği kavramından hareketle "bir destinasyonla ilişkili kişilik özellikleri kümesi" şeklinde ifade etmektedir. İspanya'nın arkadaş canlısı ve aile odaklı, Londra'nın açık fikirli, alışılmışın dışında, canlı ve yaratıcı, Paris'in romantik olarak tanımlanması gibi örneklerden de anlaşılacağı üzere destinasyonların insanlara ait kişilik özellikleriyle tanımlandığı belirtilebilmektedir (Sharma, 2013: 9).

İnsanlara ait kişilik özelliklerinin mallar, ürünler ve hizmetlere uygulanabilir olması, aynı özelliklerin destinasyonlara da uygulanabilir olmasını beraberinde getirmiştir (Gomez-Aguilar ve ark., 2016: 211). İnsan olmayan nesnelere, insanlara ait kişilik özelliklerin eklenmesiyle dünya daha tanıdık ve anlaşılması kolay bir hale gelmektedir

(Lam ve Ryan, 2020). Bu durum insanlara ait kişilik özelliklerinin evrensel zihinsel temsillere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle destinasyonun insanların zihninde kendine bir yer edinebilmesi, insanlarla arasında duygusal ve olumlu bir ilişki kurabilmesi için evrensel zihinsel temsillere sahip kişilik özellikleriyle özdeşleştirilip, destinasyon kişiliğinin tespit edilmesinin ilgili destinasyonun markalaşması sürecinde ve diğer destinasyonlardan farklılaşması açısından büyük önem taşıdığı belirtilmektedir (d'Astous ve Boujbel, 2007; Ekinci, 2003; Morgan ve Pritchard, 2004). Kumar ve Nayak (2014) tarafından da destinasyon kişiliğinin tespit edilmesinin markalaşma açısından etkili bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Destinasyon kişiliği ürettiği duygular, sağladığı kendini ifade etme kolaylığı, kolaylaştırdığı ilişkiler, karar vermede sağladığı kolaylık gibi açılardan fark yaratmaktadır. İnsanların hafızasında destinasyona yönelik değer ve bir dizi benzersiz ve olumlu ilişki yaratmaya da katkı sağlamaktadır (Prayag, 2007). İlgili alan yazında destinasyon kişiliğinin tespit edilmesi amacıyla yapılmış çalışma sonuçlarından da olumlu destinasyon kişiliğinin, destinasyona yönelik insan davranışlarını olumlu etkilediği anlaşılmaktadır. Olumlu destinasyon kişiliğine sahip destinasyonların algılanan destinasyon imajlarının olumlu, destinasyonu tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme eğiliminin fazla olduğu dikkat çekmektedir (Chen ve Phou, 2013; Usakli ve Baloglu, 2011; Ekinci ve Hosany, 2006). Destinasyon kişiliği kavramı kapsamında yapılmış yukarıdaki açıklamalardan hareketle, bir destinasyona ait kişiliğin tespit edilmesinin, destinasyonun markalaşması sürecinde ve destinasyonun insanların zihninde kendine yer bulabilmesi, boşluk olarak hatırlanmaması açısından büyük önem arz ettiği ifade edilebilmektedir.

1.1.2. Destinasyon İmajı

İmaj, karmaşık fikirlerin basitleştirilmiş hali olarak ifade edilmektedir (Nadeau ve ark., 2008). İmaj kavramının turizm sektörüyle ilişkilendirilmesi, destinasyon açısından ele alması ve bu kapsamda ilk tanımının yapılması Hunt tarafından 1970'lerde gerçekleştirilmiştir. O zamandan günümüze ise destinasyon imajına yönelik ilgi sürekli artmış ve devamında farklı tanımlarla kavram devamlı geliştirilmiştir (Kislali ve ark., 2019; Kladou ve Mavragani, 2015; Pike, 2002). Destinasyon imajı, bir kişinin ya da grubun belirli bir yer hakkındaki tüm nesnel bilgi, önyargı, hayal gücü ve duygusal düşüncelerinin ifadesi şeklinde tanımlanmaktadır (Lawson ve Baud-Bovy'den (1977) akt.; Lopes, 2011: 307). Destinasyon imajı diğer bir tanımlama da yalnızca kişiler olarak herhangi bir destinasyona yönelik algılar değil, aynı zamanda destinasyonun yarattığı bütünsel izlenim olarak açıklanmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991). Crompton (1979) tarafından ise destinasyon imajı, insanların bir destinasyonla ilişkilendirdiği inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanımın destinasyon imajı kavramını açıklamak için en sık alıntı yapılan tanım olduğu belirtilmektedir. Özetle destinasyon imajı bir kişinin bilgisine ve diğer küresel izlenimlerine dayalı olarak bir destinasyonun zihinsel resmini içermekte (Ekinci, 2003: 22), kişinin zihnindeki destinasyonu temsil etmekte ve kişiye destinasyonun bir ön görüntüsünü sunmaktadır (Leisen, 2001: 50). Destinasyon imajının büyük ölçüde öznel olduğu savunulmaktadır. Çünkü destinasyon imajı, kişilerin bulundukları, gittikleri ve/veya duydukları destinasyonlara ilişkin algılarına dayanmaktadır (San Martin ve Rodriguez del Bosque,

2008). Diğer bir ifadeyle bu durum destinasyon imajının bilişsel oluşuyla, destinasyonun pahalı, egzotik, soğuk, gelişmiş gibi daha öznel özelliklerine dayalı bilgiyi içermesiyle açıklanabilmektedir. Bu nedenle de destinasyon imajına ilişkin değerlendirme kişiden kişiye değişebilmektedir. Türkiye bazı kişiler tarafından Avrupa'da bir tatil destinasyonu olarak düşünülürken, bazı kişiler tarafından bu imaja katılım gösterilmemesi örnek olarak verilebilmektedir (Ekinci, 2003: 22).

Destinasyon imajının öznel olması dolayısıyla önemi evrensel olarak kabul edilmektedir. Çünkü destinasyon imajı kişinin destinasyona yönelik davranışını, karar verme sürecini ve seçimini etkilemektedir. Kişileri destinasyon konusunda harekete geçmeye ya da geçmemeye motive eden unsurun gerçeklikten ziyade algıların olması da destinasyon imajının destinasyonda bulunan somut kaynaklardan daha önemli olduğunu göstermektedir (Gallarza ve ark., 2002; Nadeau ve ark., 2008). Hunt (1975) tarafından da destinasyon imajının destinasyon seçim sürecinde kritik bir faktör olduğu savunulmaktadır. Destinasyon imajının, destinasyonun sahip olduğu turizm ve rekreasyon kaynakları kadar destinasyonun geliştirilmesinde katkıda bulunabileceği vurgulanmaktadır. Destinasyon imajı destinasyon markalaşmasında önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Souiden ve ark., 2017: 55). Rekabetçi piyasada destinasyonun mevcut ziyaretçilerini tekrar tekrar destinasyona çekmek ve onların sadakatini elde etmek, buna ek olarak yeni ziyaretçiler çekmek için pozitif ve güçlü bir destinasyon imajının oluşturulması büyük önem arz etmektedir (Bigne ve ark., 2001; Qu ve ark., 2011). Zor bir süreç olmakla birlikte destinasyon imajının canlı olarak tanıtılması gerekmektedir. Böylece destinasyon eşsiz ve özgün bir yer olarak hissedilebilecektir (Morgan ve ark., 2003: 287). Destinasyon imajı kavramı kapsamında yapılmış yukarıdaki açıklamalardan hareketle, bir destinasyona ait imajın tespit edilmesinin, destinasyonun markalaşması sürecinde ve destinasyonun eşsiz ve özgün bir yer olarak insanların algılarında kendine yer bulabilmesi açısından büyük önem arz ettiği ifade edilebilmektedir.

1.2. İlgili Araştırmalar

İlgili alan yazın incelendiğinde hem destinasyon kişiliğini hem de destinasyon imajını belirlemek amacıyla yapılmış çok sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir. Mevut çalışmanın bu kısmında çalışma amacı doğrultusunda destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı kavramlarını birlikte ele alarak incelemiş olan çalışmalardan bazılarına yer verilmektedir. Bu çalışmaları çeşitlendirmek ve arttırmak mümkündür.

Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajının birbiri ile ilişkili kavramlar olduğuna odaklanan (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany ve ark., 2006; Prayag, 2007; Bilim ve Bilim, 2014; Artuğer ve Çetinsöz, 2014) destinasyon kişiliğinin destinasyon imajı üzerindeki etkisini inceleyen (Kim ve ark., 2018) destinasyon kişiliğinin özellikle heyecan ve samimiyet özellikleriyle destinasyon imajı üzerindeki etkisine odaklanan (Apostolopouluo ve Papadimitriou, 2015) bazı destinasyon kişiliği bileşenleri (heyecan ve sofistike) ile destinasyon imajı arasında olumlu ilişkiler olduğu; bazı destinasyon kişiliği bileşenleri (samimiyet) ile destinasyon imajı arasında da olumsuz ilişkiler olduğuna vurgu yapan (Ki ve Lee, 2015) destinasyona yönelik imajın işlevsel (erişilebilirlik, turistik cazibe merkezleri, fiziksel atmosfer gibi daha somut) ve psikolojik (arkadaş canlısı ve rahatlatıcı gibi daha

soyut) özelliklerden oluştuğu, destinasyon kişiliğini ise modern, gençlik, sağlamlık, canlılık, samimiyet ve çağdaş olmak üzere altı önemli faktörden meydana geldiğini tespit eden (Upadhyaya, 2012) çalışmalar bulunmaktadır. İstanbul'da yaptıkları çalışma neticesinde destinasyon kişiliği ve imajının milliyetler açısından farklılıklar gösterebileceği sonucuna ulaşan (Şahin ve Baloğlu, 2011) destinasyon imajının destinasyon markasının oluşturulmasında çok önemli bir rol oynadığını ve destinasyon kişiliği üzerinde doğrudan etkisi olduğunu tespit eden (Chen ve Phou,2013) ve destinasyon imajının, destinasyon kişiliğinin öncülü olduğunu belirten çalışmalara da literatürde rastlandığı söylenebilmektedir (Souiden ve ark., 2017).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada, İstanbul'a yakınlığı, sahip olduğu turistik kaynaklar dolayısıyla önemli bir turistik destinasyon olduğu düşünülen Yalova'nın marka bir destinasyon haline getirilmesinde yardımcı olacağı düşünülen destinasyon kişiliği ve destinasyon imajının yerli halk gözünden ölçülerek tespit edilmesi ve iki kavram arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Alan Seçim Süreci

Araştırmada Yalova'nın tüm ilçelerinden yerel halka ulaşılmaya çalışılmış ve böylece bütüncül bir bakış açısı tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Çalışmada ilk olarak destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı kavramları için ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. İlgili alan yazın taraması sonucunda birincil verileri elde etmek için kullanılacak ölçeklere karar verilmiş, anket formu oluşturulmuş ve kuramsal bilgiler ışığında anket tekniği ile birincil verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 9 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde Yalova ili destinasyon kişiliğini belirlemek için Hosany ve ark., (2006) ve Ekinci ve Hosany (2006) tarafından ortaya koyulmuş 27 madde 5 faktörden oluşan ölçeğe yer verilmiştir. Yazarlar çalışmalarında Aaker'in (1997) 42 maddelik marka kişiliği ölçeğinin (BPS) turizm destinasyonlarına uygun olup olmadığını değerlendirmişlerdir. Çalışmalar sonucunda 42 maddeden bazılarının destinasyon kişiliğini ölçmek için uygun olmadığına karar verilmiş ve ölçek 27 maddeye düşürülmüştür. Yazarlar 27 madde 5 faktörün istenilen kriterleri sağladığını tespit etmiş ve ölçeğe son halini vermişlerdir. d'Astous ve Boujbel (2007) tarafından yapılmış çalışma sonucunda destekleyici bir bulgu elde edilmiş ve benzer maddelerin destinasyon kişiliği ile ilgili olmadığı görülmüştür. Hosany ve ark., (2006) 27 madde 5 faktör ile çalışmasını yapmış, elde ettiği verilere uyguladığı AFA sonucunda 13 madde 3 faktörden oluşan destinasyon kişiliği tespit etmiştir. Boyutlara ait Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla 0,81, 0,72 ve 0,69 olarak belirlenmiştir. Ekinci ve Hosany (2006)

ise çalışmalarında destinasyon kişiliğini 12 madde 3 faktör olarak bulmuş ve boyutlara ait Cronbach's Alpha değerleri 0,84, 0,73 ve 0,69 şeklinde açıklanmıştır. Mevcut ölçek Türkmen (2015) tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve kullanılmıştır. Çalışma sonucunda destinasyon kişiliği 25 madde 3 faktör olarak, Cronbach's Alpha değerleri ise 0,93, 0,93 ve 0,87 olarak bildirilmiştir. Mevcut çalışmada da Yalova'nın destinasyon kişiliğini belirlemek amacıyla 27 madde 5 faktörden oluşan ve Türkmen (2015) tarafından Türkçeye çevirisi yapılan ölçek tercih edilmiştir. Üçüncü bölümde ise Yalova ili destinasyon imajını belirlemek amacıyla Ünal ve Çakır (2020) tarafından Güçer'den (2010) alınarak oluşturulmuş ölçek tercih edilmiştir. Güçer (2010) tarafından kullanılmış ölçek 26 madde 5 faktörden oluşmaktadır. Ancak Ünal ve Çakır (2010) çalışmalarındaki destinasyon tercihi dolayısıyla (Kaş) 1 maddeyi (havaalanındaki olanaklar) ölçekten çıkarmışlar ve çalışmalarını 25 madde 5 faktör üzerinden tamamlamışlardır. Çalışma sonucunda destinasyon imajı 25 madde 5 faktör olarak tespit edilmiştir. Faktörlere ilişkin Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla 0,78, 0,76, 0,74, 0,72 ve 0,70 olarak belirlenmiştir. Güçer (2010) tarafından 26 madde 5 faktör için ise Cronbach's Alpha değerleri 0,86, 0,76, 0,73, 0,75 ve 0,77 olarak bildirilmiştir. Mevcut çalışmada da Yalova'nın destinasyon imajını belirlemek amacıyla 25 madde 5 faktörden oluşan, Güçer (2010)'dan alınarak Ünal ve Çakır (2020) tarafından oluşturmuş ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların hem her bir kişilik ifadesini hem de her bir imaj ifadesini "1=kesinlikle katılmıyorum" ve "5=kesinlikle katılıyorum" şeklinde beşli likert ölçekle derecelendirmesi istenmiştir.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Yalova ili sakinleri (Yalova'da ikamet eden kişiler) oluşturmaktadır. Çalışma evreni için destinasyona ait yerel halkın tercih edilmesinde Kavaratzis (2008) tarafından vurgulanan bilgi dikkate alınmıştır. Yazar, markalaşma stratejileri kapsamında faydalanılan unsurların (destinasyon kişiliği, imajı vb.) insanların zihinlerinde inşa edildiğine dikkat çekmektedir. Bu yüzden bu yönde yapılacak bir çalışma için tercih edilebilecek gruplar arasında destinasyona sakinlerinin, ziyaretçilerinin ve yatırımcılarının bulunabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle çalışma evreninden verileri elde etmek amacıyla anket formu Google formlarda çevrimiçi hazırlanmış, kolayda örnekleme yöntemiyle katılımcılar seçilmiş ve katılımcılara çevrimiçi şekilde uygulanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda gerekli olan veriler Nisan-Mayıs 2021 ayları arasında toplanmıştır. Çalışmanın örneklemini ise evreni temsil etme gücüne ve alt sınırına sahip olduğu düşünülen 384 kişi oluşturmaktadır.

2.5. Araştırmanın Analizleri

Çalışma amacı doğrultusunda veriler elde edildikten sonra her bir form bilgisayar ortamında istatistiksel analiz programına kaydedilerek veri seti oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri frekans dağılımları ve yüzde değerler ile analiz edilmiş ve raporlanmıştır. Yalova ili destinasyon kişiliğini ve destinasyon imajını belirleyen faktörleri tespit etmek amacıyla ise ilgili ölçeklere açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Son olarak sürekli değişkenlerin sosyo-demografik

özellikler açısından fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla fark testleri ve sonrasında ise iki kavram arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve tüm analizlerden elde edilen bulgular açıklanmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Tablo 1'de araştırma katılımcılarına ilişkin bulgular bulunmaktadır. Araştırma katılımcılarının %31,3 oranıyla en fazla il merkezinden katılım gösterdikleri görülmektedir. İkinci sırada %28,4 ile Armutlu ilçesi yer almaktadır. Üçüncü sırada ise %16,4 oranla Çınarcık gelmektedir. Bunları sırasıyla %10,9 ile Altınova; %9,1 ile Çiftlikköy ve son olarak %3,9 ile Termal izlemektedir. Katılımcıların %53,6'sının mesleği dolayısıyla Yalova'ya gelmediği, %46,6'sının ise mesleği dolayısıyla Yalova'da bulunduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların %22,7'sinin Yalova doğduğu yer olup, %19'unun Yalova'da ikamet süresinin 2-3 yıl arası, %18,5'inin ise 4-5 yıl arası olduğu görülmektedir. %15,9'u Yalova'da doğmasa da 10 yıl ve üzeridir Yalova'da ikamet etmektedir. %14,1'inin ikamet süresi 6-7 yıl arası, %7'sinin ikamet süresi 8-9 yıl arası ve son olarak %2,9'unun ise 0-1 yıl arası olarak dikkat çekmektedir. Katılımcıların %25'i özel sektör çalışanı, %22,1'i kamu çalışanı/memur, %20,1'i serbest meslek/esnaf/ticari faaliyet mesleklerine sahiptir. Bunları sırasıyla %10,9 ile ev hanımı, %7,3 ile işçi, %7 oranıyla işsiz(çalışmıyor), %4,9 ile emekli ve son olarak %2,6 ile öğrenci izlemektedir. Katılımcıların %55,5'i kadın, %44,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımları açısından incelendiğinde %41,4 ile en fazla 25-34 yaş arası katılımcı bulunduğu dikkat çekmektedir. İkinci sırada %31,5 ile 35-44 yaş arası katılımcılar gelmektedir. Üçüncü sırada ise 10,9 ile 45-54 yaş arası katılımcılar yer almaktadır. Sonrasında sırasıyla %%9,4 oranıyla 18-24 yaş arası, %6,8 ile ise 55 yaş ve üzeri katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcılardan %53,1'ini evliler, %46,9'unu ise bekârlar oluşturmaktadır. Ortalama aylık gelir açısından ise ile sırada %38,3 ile 6001-9000 TL arası geliri olanlar yer almaktadır. İkinci sırada %37 ile 3001-6000 TL arası gelire sahip olanlar bulunmaktadır. Üçüncü sırada %16,1 ile 9001 TL ve üzeri gelire sahip olanların bulunduğu dikkat çekmektedir. Son olarak dördüncü sırada ise %8,6 ile 3000 TL'den az gelire sahip olanlar bulunmaktadır. Son olarak katılımcılar eğitim düzeyleri açısından değerlendirilmektedir. Katılımcıların %39,8'inin lisans, %29,2'sinin lise ve altı, %21,4'ünün ön lisans ve %9,6'sının ise yüksek lisans/doktora eğitim düzeyine sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Değişken	Grup	n	%
Yalova'nın hangi ilçesinde ikamet ediyorsunuz?	Yalova (İl merkezi)	120	31,3
	Altınova	42	10,9
	Armutlu	109	28,4
	Çınarcık	63	16,4
	Çiftlikköy	35	9,1
	Termal	15	3,9
Şu anda ikamet ettiğiniz il/ilçeye mesleğiniz nedeniyle mi geldiniz?	Evet	178	46,6
	Hayır	206	53,6
Kaç senedir Yalova'da ikamet ediyorsunuz?	Doğduğum yer	87	22,7
	0-1 yıl arası	11	2,9
	2-3 yıl arası	73	19,0
	4-5 yıl arası	71	18,5
	6-7 yıl arası	54	14,1
	8-9 yıl arası	27	7,0
	10 yıl ve üzeri (Yalova'da doğmadım ancak uzun yıllardır burada yaşıyorum.)	61	15,9
Mesleğiniz nedir?	Kamu Çalışanı/Memur	85	22,1
	Özel Sektör Çalışanı	96	25,0
	Serbest Meslek/Esnaf/Ticari Faaliyet	77	20,1
	İşçi	28	7,3
	Emekli	19	4,9
	Ev Hanımı	42	10,9
	İşsiz (Çalışmıyor)	27	7,0
	Öğrenci	10	2,6
Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	213	55,5
	Erkek	171	44,5
Kaç yaşındasınız?	18-24 yaş arası	36	9,4
	25-34 yaş arası	159	41,4
	35-44 yaş arası	121	31,5
	45-54 yaş arası	42	10,9
	55 yaş ve üzeri	26	6,8
Medeni durumunuz nedir?	Bekâr	180	46,9
	Evli	204	53,1
Ortalama aylık geliriniz ne kadardır?	3000 TL'de az	33	8,6
	3001-6000 TL arası	142	37,0
	6001-9000 TL arası	147	38,3
	9001 TL ve üzeri	62	16,1
Eğitim seviyeniz nedir?	Lise ve altı	112	29,2
	Ön lisans	82	21,4
	Lisans	153	39,8
	Yüksek lisans/Doktora	37	9,6
	Toplam	**384**	**100,0**

3.2. Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Katılımcıların Yalova'nın destinasyon kişiliği ve destinasyon imajına yönelik değerlendirmelerini içeren verilere AFA uygulanmıştır. AFA ile ölçek maddeleri arasında bulunan ilişkilerden faydalanılarak ölçeğin alt boyutlarını belirlemek amaçlanmaktadır (Karagöz, 2019; Özdamar, 2017). Her iki ölçek için AFA yapılırken sırasıyla şu aşamalardan geçilmiştir. Hem ölçeklere ait yapı geçerliliğini hem de elde edilen verilerin AFA'ya uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testi uygulanmış ve bu analizler sonucunda elde edilen katsayı değerleri incelenmiştir. KMO testi ile örneklem sayısının AFA için yeterli olup olmadığı belirlenmektedir. Değişkenler arasında ilişki bulunup bulunmadığı ise kısmi korelasyonlar temelinde Bartlett küresellik testi ile incelenmektedir. Kozak (2018: 136) tarafından KMO değerinin 0,60 üzerinde olmadı gerektiği, 0,80 üzerinde olması halinde ise bu donucun mükemmel olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir. Bartlett küresellik testi sonucunda elde edilen katsayı değerinin ise %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması beklenmektedir. Eğer $p<0,05$ olursa, korelasyon matrisinin birim matris olmadığı ve böylece AFA'nın yapılabileceği savunulmaktadır (Özdemir, 2016; Aksu, Eser ve Güzeller, 2017). Bu iki katsayı değeri analiz edildikten sonra ölçeklere AFA uygulanmıştır. Ölçeklerde yer alan maddelerin ölçekte kalıp kalmayacaklarını belirlemek amacıyla faktör yük değerleri incelenmiş, alt sınır Tabachnick ve Fidell (2007) tarafından belirlenen 0,32 olarak saptanmıştır. Maddeler de belirlendikten sonra varimax dik döndürme yöntemi ile analiz yapılmış ve ölçeklere ait faktörler belirlenmiştir. Son olarak faktör altında toplanan maddelerin binişik madde olup olmadıkları incelenmiştir. Bu noktada birden fazla faktöre yük bindiren maddelerin hangi faktör altında kalacağı ya da herhangi bir faktör altında kalıp kalmayacağı konusunda karar verme noktasında ise iki faktör yükü arasındaki değerin en az 0,10 olması kriteri dikkate alınmıştır (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018). Faktörler altında en az 2 maddenin bulunmasına dikkat edilmiştir. Her ne kadar önerilen sayı 3 madde olsa da faktör altında yer alan madde sayısının 2 olması da kabul edilebilir olarak ifade edilmektedir (Çakır, 2014: 7). Binişik maddeler faktörler altından çıkarıldıktan ve faktörler için en az 2 madde sayısı sağlandıktan sonra ölçek geneli ve alt faktörler için güvenirlik analizi yapılmış ve α katsayı değerleri hesaplanmıştır. α katsayı değerlerinin değerlendirilmesinde ise 0 ve 0,40 arası güvenilir değil, 0,40 ve 0,60 arası düşük güvenirlik, 0,60 ve 0,80 arası oldukça güvenilir ve 0,80 ve 1,00 arası ise yüksek güvenirlik olarak değerlendirilmiştir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19). Düşük güvenilirlikte ve güvenilir olmayan faktörler ölçekten çıkarılmıştır. Son olarak toplam madde korelasyon değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin $\geq 0,20$ olması ve bu durumda maddelerin korunması gerektiği, $<0,20$ olması durumda ise değerlerin yetersiz olduğu bu nedenle bu maddelerin ölçek dışında bırakılması gerektiği ifade edilmektedir (Bagby, Parker ve Taylor, 1993; Rief ve Hiller, 1999). AFA tamamlandıktan sonra faktörler belirlenmiş ve akabinde faktörlerin isimlendirilmesi aşamasına geçiş sağlanmıştır. Faktörlerin isimlendirilmesi aşamasında Ekinci ve Hosany'nin (2006) "yüksek faktör yüküne sahip maddeler faktör için büyük öneme sahiptir, bu maddeler faktör üzerinde etkileyici güç olarak değerlendirilmelidir" şeklindeki açıklaması dikkate alınmıştır. Bu açıklamalardan hareketle destinasyon kişiliği

ölçeği ile elde edilen verilere uygulanan AFA bulguları Tablo 2'de; destinasyon imajı ölçeği ile elde edilen verilere uygulanan AFA bulguları ise Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo 2'de de yer aldığı üzere destinasyon kişiliği ölçeğine ait KMO değeri 0,831 olarak belirlenmiş ve mevcut çalışmadaki örneklem sayısının bu ölçek için mükemmel olarak değerlendirilebileceği görülmüştür. Bartlett küresellik testi sonucunda ise katsayı değeri (χ2(351)=2612,267; p=,000) anlamlı bulunmuştur. Bu değerler verilerin AFA için uygun olduğunu ifade etmektedir. Bu değerler belirlendikten sonra faktör yük değerleri incelenmiş ve faktör yük değerlerinin 0,404 ve 0,686 aralığında olduğu, alt sınır olarak kabul edilen 0,32'den küçük faktör yük değerinin bulunmadığı gözlemlenmiştir. Böylece faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşıladığı görülmüştür. Varimax dik döndürme yöntemiyle AFA yapıldıktan sonra ölçek maddelerinin özdeğeri 1'den büyük (Λ=3,332, Λ=2,452, Λ=2,316, Λ=2,136, Λ=1,793, Λ=1,572 ve Λ=1,519) 7 faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Özdeğeri 1'den büyük tespit edilmiş olan bu faktörler toplam varyansın %55,997 açıklamaktadır. Bu değer yeterli olarak kabul edilebilmektedir. Çünkü bu değerin %40-60 aralığında bulunması yeterli düzey olarak görülmektedir (Tavşancıl, 2018). Faktörler belirlendikten sonra faktörler altındaki maddeler incelenmiş 4 maddenin (8, 14, 16 ve 23) birden fazla faktöre yük bindirdiği ve iki faktördeki yük değerleri arasındaki farkın 0,10'dan düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu maddeler faktörler altından çıkarılmıştır. Bu madde çıkarmaları sonucunda birinci faktör altında 6 madde (5, 9, 10, 11, 12 ve 13) bulunmakta olup toplam varyansın %12,340'ını, ikinci faktör altında 4 madde (15, 17, 18 ve 19) yer almakta olup toplam varyansın %9,083'ünün, üçüncü faktörde 4 madde (1, 2, 3 ve 4) bulunup toplam varyansın %8,576'sını, dördüncü faktörde 3 madde (24, 26 ve 27) yer alıp toplam varyansın %7,910'unu, beşinci faktörde 2 madde (6 ve 7) olup toplam varyansın %6,639'unu, altıncı faktörde 2 madde (20 ve 21) bulunmakta olup toplam varyansın %5,823'ünü ve son olarak yedinci faktör altında 2 madde (22 ve 25) yer alıp bu faktörde toplam varyansın %5,625'ini açıklamaktadır. Bu aşamalar tamamlandıktan sonra ölçek geneli ve faktörler için güvenirlik analizi yapılmış ve α katsayı değerleri hesaplanmıştır. Faktör 6 için 0,551, faktör 7 için ise 0,348 olarak hesaplanan α katsayı değerleri güvenilir değil ve düşük güvenilir olarak hesaplandığı için bu faktörler ölçekten çıkarılmış ve ölçeğin son hali 19 madde 5 faktör olarak belirlenmiştir. Bu belirlemeler sonucunda ölçek geneli için 0,805 yüksek güvenirlik, ölçek faktörleri için ise sırasıyla 0,785, 0,632, 0,670, 0,714 ve 0,683 oldukça güvenilir olarak tespit edilmiştir. Son olarak 0,20 altında toplam madde korelasyon değeri tespit edilmemiş, maddeler korunmuştur.

Tablo 2. **Destinasyon Kişiliği Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları**

	Faktörler							
İfadeler	**Faktör 1**	**Faktör 2**	**Faktör 3**	**Faktör 4**	**Faktör 5**	**Madde Toplam Korelasyonu**	**α katsayısı**	
Özgün	,567					,452		
Heyecanlı	,693					,539		
Canlı	,702					,543	0,785	
Yaratıcı	,749					,621		
Güncel	,586					,542		
Bağımsız	,562					,514		
Emniyetli		,479				,291		
Başarılı		,706				,472	0,632	
Kendinden emin		,770				,556		
Üst sınıf		,451				,342		0,805
Aklı başında			,678			,455		
Aile odaklı			,751			,459	0,670	
Samimi			,687			,484		
Erdemli			,589			,408		
Erkeksi				,704		,466		
Sert				,790		,578	0,714	
Haşin				,795		,559		
Neşeli					,790	,519	0,683	
Arkadaş canlısı					,776	,519		
Açıklanan Varyans (%)	12,340	9,083	8,576	7,910	6,639	55,997		
Öz Değer (Λ)	3,332	2,452	2,316	2,136	1,793			
KMO = 0,831; Bartlett Küresellik Testi: $\chi 2(351) = 2612,267$, (p) = 0,000								

Yalova ilinin destinasyon kişiliğine ilişkin faktörler belirlendikten sonra faktörlerin isimlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. İsimlendirme altı farklı çalışma ışığında gerçekleştirilmiştir. Mevcut çalışmada faktörler altına dağılmış maddelerin, dikkate alınan altı çalışma kapsamında benzer faktörler altında dağıldığı ve benzer isimlendirildiği veya farklı faktörler altında dağıldığı ve farklı isimlendirildiği ya da ölçekten çıkarıldığı için faktörler altında yer almadığı dikkat çekmektedir. Bu açıklamalardan hareketle mevcut çalışmanın faktörlerine ilişkin isimlendirme sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır.

Birinci faktörde altı madde yer almaktadır. Mevcut çalışma ile benzerliğe sahip olan çalışmalar değerlendirildiğinde heyecanlı, canlı, yaratıcı, güncel ve bağımsız maddelerinin Aaker'in (1997) çalışmasında "heyecan" faktörü altında toplandığı görülmektedir. Ekinci ve Hosany (2006) ve Hosany ve arkadaşlarının (2006) çalışmalarında heyecanlı, özgün ve

canlı maddeleri benzer şekilde "heyecan" faktörü altında ele alınmaktadır. Türkmen ve arkadaşlarının (2015) çalışmalarında da benzer şekilde canlı, yaratıcı ve heyecanlı maddeleri "heyecan" faktörü altında değerlendirilmektedir. Bu çalışmalar ışığında mevcut çalışmanın birinci faktörüne **"heyecan"** ismi uygun görülmüştür. İkinci faktörde dört madde yer almaktadır. Mevcut çalışma ile benzerliğe sahip olan çalışmalar değerlendirildiğinde Aaker'in (1997) çalışmasında emniyetli, başarılı ve kendinden emin maddelerinin "yetkinlik" faktörü altında toplandığı görülmektedir. Türkmen'in (2015) çalışmasında ise emniyetli, başarılı, kendinden emin ve üst sınıf maddeleri "yetkinlik/seçkinlik" faktörü altında değerlendirilmektedir. Bu açıklamalar ışığında mevcut çalışmanın ikinci faktörüne **"yetkinlik/seçkinlik"** ismi verilmiştir. Üçüncü faktörde dört madde yer almaktadır. Mevcut çalışma ile benzerliğe sahip olan çalışmalar değerlendirildiğinde Aaker'in (1997), Türkmen'in (2015) ve Türkmen ve arkadaşlarının (2015) çalışmasında bu dört maddenin "samimiyet" faktörü altında; Ekinci ve Hosany'in (2006) çalışmasında samimi ve erdemli maddeleri "samimiyet" faktörü altında; Hosany ve arkadaşlarının (2006) çalışmasında aklı başında, samimi ve erdemli maddeleri "samimiyet" faktörü altında yer almaktadır. Bu çalışmalar ışığında mevcut çalışmanın üçüncü faktörüne **"samimiyet"** ismi seçilmiştir. Dördüncü faktörde üç madde yer almaktadır. Mevcut çalışma ile benzerliğe sahip olan çalışmalar değerlendirildiğinde Koç'un (2021) çalışmasıyla aynı faktörün ortaya çıktığı dikkat çekmektedir. Mevcut çalışmada faktör dört altında toplanan üç madde Koç'un (2021) çalışmasında da bir faktör altında toplanmış ve bu faktör "sağlamlık" olarak isimlendirilmiştir. Ek olarak bu üç madde Aaker'in (1997) çalışmasında "sağlamlık"; Türkmen'in (2015) çalışmasında ise "sertlik" faktörü altında yer almaktadır. Bu açıklamalardan hareketle mevcut çalışmanın dördüncü faktörüne **"sağlamlık"** ismi tercih edilmiştir. Son olarak beşinci faktörde iki madde yer almaktadır. Mevcut çalışma ile benzerliğe sahip olan çalışmalar değerlendirildiğinde Ekinci ve Hosany (2006) ile Hosany ve arkadaşlarının (2006) çalışmalarında arkadaş canlısı maddesinin "eğlence" faktörü altında yer aldığı görülmektedir. Diğer çalışmalarda bu iki maddenin oldukça çeşitlilik gösteren bir dağılıma ve isimlendirmeye sahip olması dolayışla bu iki faktörü içeren mevcut çalışmanın son faktörüne **"eğlence"** ismi uygun görülmüştür. Tablo 3'te görüldüğü üzere destinasyon imajı ölçeğine ait KMO değeri 0,817 olarak belirlenmiş ve mevcut çalışmadaki örneklem sayısının bu ölçek için mükemmel olarak değerlendirilebileceği görülmüştür. Bartlett küresellik testi sonucunda ise katsayı değeri (χ2(300)=2297,348; p=,000) anlamlı bulunmuştur. Bu değerler verilerin AFA için uygun olduğunu ifade etmektedir. Bu değerler belirlendikten sonra faktör yük değerleri incelenmiş ve faktör yük değerlerinin 0,400 ve 0,687 aralığında olduğu, alt sınır olarak kabul edilen 0,32'den küçük faktör yük değerinin bulunmadığı gözlemlenmiştir. Böylece faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşıladığı görülmüştür. Varimax dik döndürme yöntemiyle AFA yapıldıktan sonra ölçek maddelerinin özdeğeri 1'den büyük (Λ=2,584, Λ=2,242, Λ=2,202, Λ=2,007, Λ=1,836, Λ=1,722 ve Λ=1,596) 7 faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Özdeğeri 1'den büyük tespit edilmiş olan bu faktörler toplam varyansın %56,755'ini açıklamaktadır. Bu değer yeterli olarak kabul edilebilmektedir. Faktörler belirlendikten sonra faktörler altındaki maddeler incelenmiş 2 maddenin (11 ve 23) birden fazla faktöre yük bindirdiği ve iki faktördeki yük değerleri arasındaki farkın 0,10'dan düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu

maddeler faktörler altından çıkarılmıştır. Bu madde çıkarmaları sonucunda birinci faktör altında 4 madde (14, 15, 16 ve 17) bulunmakta olup toplam varyasın %10,337'sini, ikinci faktör altında 4 madde (7, 8, 18 ve 19) yer almakta olup toplam varyansın %8,966'sını, üçüncü faktörde 4 madde (1, 2, 3 ve 4) bulunup toplam varyansın %8,808'ini, dördüncü faktörde 3 madde (5, 6 ve 9) yer alıp toplam varyansın %8,027'sini, beşinci faktörde 3 madde (20, 21 ve 22) olup toplam varyansın %7,344'ünü, altıncı faktörde 3 madde (10, 12 ve 13) bulunmakta olup toplam varyansın %6,888'ini ve son olarak yedinci faktör altında 2 madde (24 ve 25) yer alıp bu faktörde toplam varyansın %6,385'ini açıklamaktadır. Bu aşamalar tamamlandıktan sonra ölçek geneli ve faktörler için güvenirlik analizi yapılmış ve α katsayı değerleri hesaplanmıştır. Faktör 4 için 0,589, faktör 6 için 0,570 ve faktör 7 için ise 0,555 olarak hesaplanan α katsayı değerleri düşük güvenilir olarak hesaplandığı için bu faktörler ölçekten çıkarılmış ve ölçeğin son hali 15 madde 4 faktör olarak belirlenmiştir. Bu belirlemeler sonucunda ölçek geneli için 0,756 oldukça güvenilir, ölçek faktörleri için ise sırasıyla 0,687, 0,678, 0,686 ve 0,618 oldukça güvenilir olarak tespit edilmiştir. Son olarak 0,20 altında toplam madde korelasyon değeri tespit edilmemiş, maddeler korunmuştur.

Tablo 3. **Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları**

	Faktörler						
İfadeler	**Faktör 1**	**Faktör 2**	**Faktör 3**	**Faktör 4**	**Madde Toplam Korelasyonu**	**α katsayısı**	
Gelişmiş bir yer	,464				,343		
Alt yapı kalitesi	,731				,499	0,687	
Alışveriş olanakları	,715				,565		
Konaklama tesis kalitesi	,644				,488		
Kültürel ve tarihi çekicilikler		,605			,431		
Açık alan turizm aktiviteleri		,637			,541	0,678	
Ekonomik konaklama imkânı		,551			,335		
Spor ve macera olanakları		,765			,542		0,756
Doğal kaynakların çeşitliliği			,647		,485		
Büyüleyici manzara			,748		,557	0,686	
Seyahat kolaylığı			,737		,392		
Sahil ve su kaynaklarının yeterliliği			,631		,502		
Sağlık olanakları yeterli				,516	,304		
Yerel halkın misafirperverliği				,811	,518	0,618	
Çalışanların misafirperverliği				,764	,490		
Açıklanan Varyans (%)	10,337	8,966	8,808	7,344	56,755		
Öz Değer (Λ)	2,584	2,242	2,202	1,836			
KMO = 0,817; Bartlett Küresellik Testi: χ2(300) = 2297,348, (p)=,000							

Yalova ilinin destinasyon imajına ilişkin faktörler belirlendikten sonra faktörlerin isimlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. İsimlendirme iki farklı çalışma ışığında gerçekleştirilmiştir. Mevcut çalışmada faktörler altına dağılmış maddelerin, dikkate alınan iki çalışma kapsamında benzer faktörler altında dağıldığı ve benzer isimlendirildiği veya farklı faktörler altında dağıldığı ve farklı isimlendirildiği dikkat çekmektedir. Bu açıklamalardan hareketle mevcut çalışmanın faktörlerine ilişkin isimlendirme aşağıda açıklanmaktadır. Birinci faktör altında dört madde yer almaktadır. Güçer (2010) ve Ünal ve Çakır'ın (2020) çalışmalarında bu maddelerden iki tanesi aynı faktör altında yer almaktadır. Kalan iki maddenin ise farklı faktörler altında yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu maddelerden yüksek faktör yük değerine sahip olan madde dikkate alınarak, bu maddenin Güçer (2010) ve Ünal ve Çakır'ın (2020) çalışmalarında yer aldığı faktör ismi mevcut araştırmada kullanılmıştır. Bu nedenle birinci faktöre *"genel altyapı"* ismi verilmiştir. İkinci faktör altında dört madde bulunmaktadır. Güçer (2010) ve Ünal ve Çakır'ın (2020) çalışmalarında bu maddelerden üç tanesinin aynı faktör altında yer aldığı görülmektedir. Bu üç maddeden iki tanesinin faktör içindeki en yüksek yük değerine sahip olması ve faktöre etkilerinin yüksek olduğunun düşünülmesi dolayısıyla mevcut çalışmada ikinci faktör bu çalışmalar ışığında *"aktiviteler"* olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör altında dört madde bulunmaktadır. Bu faktör Güçer (2010) ve Ünal ve Çakır'ın (2020) çalışmalarında yer alan faktör ile birebir aynı olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle mevcut çalışmada üçüncü faktörün doğrudan *"çekicilikler"* olarak isimlendirilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür. Son olarak dördüncü faktör altında 3 madde bulunmaktadır. Bu üç maddenin iki tanesi Güçer (2010) ve Ünal ve Çakır'ın (2020) çalışmalarında aynı faktör altında yer almakta, bir faktörün ise başka bir faktör altında bulunduğu dikkat çekmektedir. Yazarlara ait çalışmalarda aynı faktör altına toplanmış iki maddenin, mevcut çalışmanın dördüncü faktörü üzerindeki etkisinin yüksek olmasından dolayı bu faktöre de *"misafirperverlik"* ismi seçilmiştir.

3.3. Fark Testleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın sürekli değişkenlerini oluşturan destinasyon kişiliğinin ve destinasyon imajının sosyo-demografik değişkenler açısından fark gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla yapılmış fark testlerinin bulguları yer almaktadır. Fark testleri yapılmadan önce araştırma amacı doğrultusunda elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla 40'a yakın birbirinden farklı normallik analizinin geliştirildiği belirtilmektedir (Yazici ve Yolacan, 2006). Mevcut çalışmada bunlardan biri olan basıklık (skewness) – çarpıklık (kurtosis) katsayı değerleri ile normallik değerlendirilmiştir (Pallant, 2001; Tabachnick ve Fidell, 2007). Bunlardan basıklık (skewness) değerlerinin ∓ 3 ; çarpıklık (kurtosis) değerlerinin ise ∓ 3 aralığında olması, verilerin dağılımının normal olduğunu göstermektedir (Emiroğlu ve Özmaden, 2020: 1038). Her iki ölçeğin geneline ait normallikler basıklık ve çarpıklık katsayı değerleri dikkate alınarak değerlendirilmiş, çarpıklık katsayı değerlerinin ∓ 3, basıklık katsayı değerlerinin de ∓ 3 aralığında olduğu görülerek, araştırma verilerinin normal dağılıma sahip oldukları belirlenmiştir. Bu nedenle fark testlerinde parametrik testler kullanılmıştır.

Bağımsız iki grubun karşılaştırılmasında bağımsız T testi, bağımsız ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyansların homojen olup olmadıklarına bağlı olarak uygun yorumlamalar (Anova veya Welch) yapılmıştır. Farkın tespit edildiği durumlarda, farkın kaynaklandığı grubu tespit etmek amacıyla uygun testler (Bonferroni veya Tamhane's) gerçekleştirilmiştir. Bu açıklamalar dâhilince yapılmış uygun testler sonucunda elde edilmiş bulgulardan yalnızca fark tespit edilen bulgular aşağıda sırasıyla açıklanmıştır. Tablo 4'te görüldüğü üzere katılımcıların destinasyon kişiliği puan ortalamaları ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (p<0,05).

Tablo 4. **Destinasyon Kişiliği ve Sosyo-Demografik Değişkenler**

Değişkenler		**n**	**$\bar{x}$**	**ss**	**t**	**p**
Medeni Durum	**Bekar**	180	2,97	0,41	3,762	**,000***
	Evli	204	3,14	0,47		

***p<0,05**

Tablo 5'ten de anlaşılacağı üzere katılımcıların destinasyon imajı puan ortalamalarıyla meslek, yaş ve eğitim arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (p<0,05). Serbest meslek/esnaf/ticari faaliyet mesleklerine sahip olan katılımcıların destinasyon imajı puan ortalamalarının kamu çalışanı/memur mesleğine sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Yaş açısından değerlendirildiğinde ise 18-24 ve 25-34 yaş aralığında bulunan katılımcıların destinasyon imajı puan ortalamalarının 35-44 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak ise önlisans eğitim seviyesinde olan katılımcıların destinasyon imajı puan ortalamalarının yüksek lisans/doktora eğitim seviyesinde olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 5. **Destinasyon İmajı ve Sosyo-Demografik Değişkenler**

Değişkenler		n	$\bar{x}$	ss	F değeri	p	Bonferroni/ Tamhane's
Meslek	(1) Kamu çalışanı/Memur	85	3,34	0,46	F=2,190	,034*	3>1
	(2) Özel sektör çalışanı	96	3,45	0,35			
	(3) Serbest meslek/Esnaf/ Ticari faaliyet	77	3,54	0,41			
	(4) İşçi	28	3,36	0,36			
	(5) Emekli	19	3,51	0,36			
	(6) Ev hanımı	42	3,47	0,33			
	(7) İşsiz	27	3,58	0,58			
	(8) Öğrenci	10	3,34	0,25			
Yaş	(1) 18-24 yaş arası	36	3,53	0,23	F=4,549	,002*	1>3 2>3
	(2) 25-34 yaş arası	159	3,50	0,41			
	(3) 35- 44 yaş arası	121	3,32	0,44			
	(4) 45-54 yaş arası	42	3,52	0,36			
	(5) 55 yaş ve üzeri	26	3,55	0,40			
Eğitim	(1) Lise ve altı	112	3,46	0,36	F=3,725	,012*	2>4
	(2) Ön lisans	82	3,54	0,38			
	(3) Lisans	153	3,43	0,42			
	(4) YL / Doktora	37	3,28	0,50			

***p<0,05**

3.4. Korelasyon Analizi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın sürekli değişkenlerini oluşturan destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı arasında ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılmış olan korelasyon analizi bulgularına yer verilmektedir. Korelasyon analizi yapmadan önce araştırma amacı doğrultusunda elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri incelenmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle korelasyon analizi bulguları Pearson korelasyon katsayısı dikkate alınarak tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonucu tespit edilmiş Pearson korelasyon katsayı bulgusu ise Tablo 6'da açıklanmıştır. Tablo 6'dan anlaşılacağı üzere destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı ($r=0,253$, $p<0,05$) arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 6. **Korelasyon Analizi Bulguları**

		Destinasyon İmajı
Destinasyon Kişiliği	Pearson Correlation	,253
	Sig. (2-tailed)	,000
	n	384

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı kavramları birbirleriyle ilişkili olup belirli bir kombinasyon halinde markalaşma stratejilerini oluşturan ve markalaşma noktasında kritik önem taşıyan unsurlardan ikisi olarak ele alınabilmektedir. Destinasyon kişiliğinin ve destinasyon imajının önemi, destinasyonları diğerlerinden ayırt edebilmek, özgün noktalarını belirginleştirebilmek ve nasıl anılacaklarını tespit edebilmek noktasında belirginleşmektedir. Destinasyon kişiliği turizm açısından marka kişiliğine atıfta bulunmakta ve destinasyonu adeta kişileştirerek, insani kişilik özellikleri ile açıklamaya çalışmaktadır. Bu kişileştirmenin yapılması, insanların zihinlerinde insan olmayan şeylerin daha anlaşılır olması ve tanıdık gelmesi açısından gerekli olmaktadır. Destinasyonların da kişileştirilerek kimi insani özelliklerle tanımlanması, yerel halkın ve ziyaretçilerin algı dünyasında o yerin daha sıcak, daha tanıdık ve daha hatırlanabilir olmasını sağlamaktadır. Destinasyonla olumlu ilişkiler kurulabilmesi ve destinasyon tanıtımının daha başarılı olabilmesi, destinasyonun doğru markalaşabilmesi ve insanlar tarafından daha olumlu algılanabilmesi için destinasyon kişiliği önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Olumlu destinasyon kişiliği, tekrar ziyaret eğilimini ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmeyi de arttıran bir unsurdur. Bu bakımdan da destinasyonların turistik potansiyelinin arttırılmasında önemli kabul edilmektedir.

Benzer şekilde destinasyon imajı da bireylerin belirli yerler hakkındaki tüm bilgi, hayal gücü, önyargı, düşünce ve duygularının bütünsel ifadesi olarak açıklanabilmektedir. Destinasyon imajı salt bireylerin yarattığı bir algı durumu değil aynı zamanda da destinasyonun kendini nasıl yansıttığıyla da ilgili bir çerçeveyi ifade etmektedir. İnsanlar destinasyonlarla ilgili olarak kimi fikirler ve izlenimler edinmekte ve bu düşünce-duygular onların ziyaret kararlarından memnuniyet düzeylerine dek birçok davranışını etkilemektedir. Kişiye destinasyonun bir ön gösterisini sunan destinasyon imajı özneldir ve önemi de evrenseldir. Kişilerin karar verme davranışlarını ve destinasyon seçimlerini etkilemesi bakımından önemli bir motivasyon ve etki unsuru olarak incelenebilmektedir. Kişileri destinasyonlara yönlendiren etkenlerin ve en önemli motivasyon kaynaklarının algı ve imajla ilgili olması da destinasyon imajının bölgenin turistik gelişimi açısından incelenmesi ve geliştirilmesi gereken bir kavram olduğunun altını çizmektedir. Destinasyonun tercihinin arttırılması, geliştirilmesi, markalaşması ve rekabet gücünün arttırılması, destinasyona yönelik müşteri sadakati yaratılması, memnuniyetin arttırılması ve destinasyon için güçlü-pozitif bir destinasyon imajının oluşturulması açısından destinasyon kişiliği ve destinasyon imajının birlikte desteklenmesi ve doğru konumlandırılması gerekmektedir. Tüm bu bilgilere dayanarak hazırlanan çalışma Yalova'nın destinasyon profilini çıkartabilmek için destinasyon kişiliği ve destinasyon

imajını belirleyebilmeye ve bu kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmeye odaklanmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda aşağıdaki çıktılar elde edilmiştir.

Yalova il merkezinden Yalova'nın en uzak ilçesi olan Armutlu'ya kadar tüm ilçeleri içine alan çalışma, Yalova ili için bütüncül bir bakış açısı elde etmek üzere kurgulanmıştır. Katılımcıların meslek dağılımları ağırlıklı olarak kamu çalışanları, özel sektör çalışanları ve serbest meslek/esnaf/ticari faaliyet gruplarından oluşsa da örneklem içerisinde emekliden öğrenciye geniş bir meslek kitlesi bulunmaktadır. Örneklem %55,5 kadın, %44,5 erkek katılımcılardan meydana gelmektedir. En fazla %41,4 oranıyla 25-34 ve %31,5 oranıyla 35-44 yaş aralığında katılımcılar bulunmakla birlikte en az %6,8 ile 65 yaş üstü katılımcılardan oluşmaktadır. Örneklemin %53,1'i evli %46,9'u bekar iken, örneklem gelir grubuna göre ise en fazla %38,3 oranıyla 6001-9000 TL aralığı sonrasında %37,0 ile 3001-6000 TL aralığı gelire sahip katılımcıları kapsamaktadır. Örneklemde eğitim durumuna göre ise en fazla %29,2 oranıyla lisans, %21,4 oranıyla lise ve altı ve %39,8 oranıyla da ön lisans grubundan bireyler yer almaktadır. Bu bakımdan net biçimde katılımcıların orta/üst sınıf ağırlıklı bir profil sergilediği, görece eğitim seviyesinin de orta/yüksek katılımcılardan oluştuğu belirtilebilmektedir.

Yapılan fark testleri sonucunda katılımcıların destinasyon kişiliği puan ortalamaları ile yalnızca medeni durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak destinasyon kişiliğinin insanların zihninde belirgin hal alabilmesinde medeni durumlarının etkili olduğu söylenebilmektedir. Destinasyon imajı sürekli değişkeni ile yapılan fark testleri sonucunda ise destinasyon imajı puan ortalamalarının meslek, yaş ve eğitim açısından anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Serbest meslek/esnaf/ticari faaliyet mesleklerine sahip olan katılımcıların destinasyon imajı puan ortalamalarının kamu çalışanı/memur mesleğine sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Yaş açısından değerlendirildiğinde ise 18-24 ve 25-34 yaş aralığında bulunan katılımcıların destinasyon imajı puan ortalamalarının 35-44 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak ise ön lisans eğitim seviyesinde olan katılımcıların destinasyon imajı puan ortalamalarının yüksek lisans/doktora eğitim seviyesinde olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Buradan yola çıkarak Yalova destinasyonunun destinasyon imajının konumlandırılması, geliştirilmesi ya da yeniden yaratılması noktasında hedeflenen kitlelerin meslek, yaş ve eğitim durumlarının doğru belirlenmesi ve bu özelliklere hitap eden uygulamaların hayata geçirilerek doğru bir markalaşma yolu izlenmesi önerilebilmektedir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Literatürü destekler biçimde destinasyon imajı ve kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya koyması ve yönünü belirlemesi açısından sonuç kıymetli görülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda Yalova iline ait destinasyon kişiliği; heyecan, yetkinlik/seçkinlik, samimiyet, sağlamlık, eğlence olarak beş faktör olarak tespit edilmiştir. Yalova ilinin destinasyon imajı ise; genel altyapı, aktiviteler, çekicilikler ve misafirperverlik olarak dört faktör olarak belirlenmiştir. Yalova'nın destinasyon kişiliği, Yalova'da ikamet eden yerel halk tarafından heyecan verici, yetkin/seçkin, samimi, sağlam ve eğlenceli olarak tarif edilebilmektedir. Yalova'da yaşayan yerel halkın zihnindeki

Yalova'nın destinasyon imajı ise genel altyapı özellikleri, aktivitelerinin yeterliliği, çekici oluşu ve misafirperverliği ile belirginleşmektedir. Buradan yola çıkarak Yalova'nın destinasyon markalaşması yeniden yapılandırılırken yahut bir turistik yol haritası belirlenirken işaret edilen faktörlerin belirginleştirilmesi, ön plana çıkartılarak doğru mesajın hedef kitleye ulaştırılması önerilebilmektedir. Turizm sektörü içerisinde rekabetin sertleşmesi ve rakiplerden sıyrılmanın git gide zorlaşması, stratejik karar mekanizmalarının doğru belirlenebilmesi ve destinasyonların doğru markalaşmasının önemini arttırmaktadır. Destinasyon kişiliği ve imajı kavramları bu noktada hem destinasyonda ikamet eden sakinlerin, ziyaretçilerin ve destinasyondaki turizm unsurlarının arasındaki bağı sağlamlaştırmak hem de destinasyon konusunda tüm paydaşları motive edebilmek için kritik bir rol oynamaktadır. Doğru bir markalama stratejisi ile destinasyonlar yerel halkın ve ziyaretçilerin zihninde doğru şekilde konumlandırılabilir, buna uygun farklı turistik uygulamalar geliştirilebilir ve tanıtım stratejileri belirlenebilir. Destinasyon kişiliği ve imajından faydalanılması Yalova'nın da turistik markalaşması açısından önem taşımaktadır. Çalışma, Yalova ili için turistik literatürü geliştirebilmek, Yalova iline ve Yalova'nın turistik markalaşmasına destek verebilmek açısından önemli ve özgün görülmektedir. Yalova'nın destinasyon kişiliği ve imajının ilerleyen çalışmalarda örneklem arttırılarak daha da detaylandırılması sağlanabilecektir. Hazırlanan çalışmanın bu noktada bir altyapı oluşturabilmesi hedeflenmektedir.

5. KAYNAKÇA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

Aksu, G., Eser, M. T. & Güzeller, C. O. (2017). Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Apostolopoulou, A. & Papadimitriou, D. (2015). The Role of Destination Personality in Predicting Tourist Behaviour: Implications for Branding Mid-Sized Urban Destinations. Current Issues in Tourism, 18(12), 1132-1151.

Artuğer S. & Çetinsöz B. C. (2014). A Research for Determining the Relationship Between Destination Image and Destination Personality. Journal of Business Research, 6(1), 366-384.

Bagby, R. M., Parker, J. D. & Taylor, G. J. (1994). The Twenty-Item Toronto Alexithymia Scale-I. Item Selection and Cross-Validation of the Factor Structure. Journal of Psychosomatic Research, 38(1), 23-32.

Bahar O. & Kozak M. (2012). Turizm ve Rekabet. Ankara: Detay Yayıncılık.

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.

Bilim, Y. & Bilim, M. B. (2014). Does a Destination Have Personality? Personality and Image Issues of A Destination. Athens Journal of Tourism, 1(2), 121-134.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2018). Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

Chen, C. F. & Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. Tourism Management, 36, 269-278. Doi: 10.1016/j.tourman.2012.11.015

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.

Çakır, A. (2014). Faktör Analizi. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

d'Astous A. & Boujbel, L. (2007). Positioning Countries on Personality Dimansions: Scale Development and Implications for Country Marketing. Journal of Business Research, 60, 231-239.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. Journal of Tourism Studies, 2(2): 2–12.

Ekinci, Y. (2003). From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research. E-Review of Tourism Research, 1, 21-24.

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. Journal of travel research, 45(2), 127-139.

Emiroğlu, D. & Özmaden, M. (2020). Üniversite Giriş Sınavına Hazırlanan Öğrencilerin Sosyal Fizik Kaygı Düzeyinin İncelenmesi. Journal of Human Sciences, 17(4), 1034-1046.

Gallarza, M. G., Saura, I. G. & Garcıia, H. C. (2002). Destination Image: Towards A Conceptual Framework. Annals of Tourism Research, 29(1), 56–78.

George J. & Anandkumar V. (2014). Portrayed and Perceived Online Destination Personality of Select Island Destinations. Anatolia, 25(2), 280-289.

Gomez-Aguilar A., Guillen M. J. Y. & Roman N. V. (2016). Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism. Int. J. Tourism Res., 18, 210-219.

Güçer, E. (2010). Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Hankinson G. (2004). Relational Network Brands: Towards A Conceptual Model of Place Brands. Journal of Vacation Marketing, 10(2), 109-121.

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, 638-642.

Hunt, J. D. (1975). Image As A Factor in Tourism Development. Journal of Travel Research, 13(3), 1–7.

Karagöz, Y. (2019). SPSS AMOS Meta Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kavaratzis, M. (2008). From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Rijksuniversiteit Groningen.

Kim, H. B. & Lee, S. (2015). Impacts of City Personality and Image on Revisit Intention. International Journal of Tourism Cities, 1(1), 50-69.

Kim, H. & Stepchenkova, S. (2017). Understanding Destination Personality Through Visitors' Experience: A Cross-Cultural Perspective. Journal of Destination Marketing & Management, 6(4), 416-425.

Kim, W., Malek, K., Kim, N. & Kim, S. (2018). Destination Personality, Destination Imagea and Intent to Recommend: The Role of Gender, Age, Cultural Background and Prior Experiences. Sustainability, 10(87), 1-18.

Kislali, H., Kavaratzis, M. & Saren, M. (2020). Destination Image Formation: Towards A Holistic Approach. International Journal of Tourism Research, 22(2), 266-276.

Kladou, S. & Mavragani, E. (2015). Assessing Destination Image: An Online Marketing Approach and the Case of TripAdvisor. Journal of Destination Marketing & Management, 4(3), 187–193.

Koç, P. (2021). Research on the Determination of the Destination Personality of Van Province in Terms of Branding, '' Tourism Studies and Social Sciences'', V. Krystev, S., Çelik Uğuz, R. Efe, E. Kaplan, Editör, St. Kiment Ohridski University Press Sofia, Sofija, 220-238.

Kozak, M. (2018). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kumar V. & Nayak J. K. (2014). The Measurement & Conceptualization of Destination Personality. Tourism Management Perspectives, 12, 88-93.

Lam I. K. V. & Ryan C. (2020). Can Marketing Create Destination Personality? The Case of Macau. Tourism Critiques: Practice and Theory, 1(1), 5-20.

Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of Tourism Destination. Journal of Services Marketing, 15(1), 49-66.

Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2), 305-315.

Morgan, N. J., Pritchard, A. & Piggott, R. (2003). Destination Branding and the Role of the Stakeholders: The Case of New Zeland. Journal of Vacation Marketing, 9(3), 285-299.

Morgan, N. & Pritchard, A. (2004). Meeting the Destination Branding Challenge. N. Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (Ed.), Destination Branding Creating the Unique Destination Proposition. Second Edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N. & Luk, P. (2008). Destination in A Country Image Context. Annals of Tourism Research, 35(1), 84–106.

Özdamar, K. (2017). Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi IBM SPSS, IBM AMOS ve MINITAB Uygulamalı. Eskişehir: Nisan Kitabevi.

Özdemir, A. (2016). Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar. İstanbul: Beta Basım.

Pallant, J. (2001). SPSS Survival Manual. USA, Philadelphia: Open University Press.

Pearce, D. G. (1997). Competitive Destination Analysis in Southeast Asia. Journal of Travel Research, 35(4), 16-24.

Pike, S. (2002). Destination Image Analysis-A Review of 142 Papers from 1973 to 2000. Tourism Management, 23(5), 541-549.

Piva E. & Prats L. (2020). Regional Destination and Brand Identity: The Case of Piedmont, Italy. Scienze Regionali, 00, 1-24.

Prayag G. (2007). Exploring the Relationship Between Destination Image & Brand Personality of A Tourist Destination-An Application of Projective Techniques. JTTR, 2, 111-130.

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.

Rief, W. & Hiller, W. (1999). Toward Empirically Based Criteria for the Classification of Somatoform Disorders. Journal of Psychosomatic Research, 46(6), 507-518.

Roodurmun, J. & Juwaheer, T. D. (2010). Influence of Trust on Destination Loyalty-An Empirical Analysis-The Discussion of the Research Approach. In International Research Symposium in Service Management (Vol. 7, pp. 1-23). Reduit, Mauritius: Le Meridien Hotel.

Sahin S. & Baloglu S. (2011). Brand Personality and Destination Image of Istanbul. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 22(1), 69-88.

San Martin, H. & Rodriguez Del Bosque, I. A. (2008). Exploring the Cognitive–Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation. Tourism Management, 29(2), 263-277.

Sharma R. K. (2013). Brand Personality of Tourism Destination, Master Thesis, University of Nordland.

Souiden, N., Ladhari, R. & Chiadmi, N. E. (2017). Destination Personality and Destination Image. Journal of Hospitality and Tourism Management, 32, 54–70.

Şen N. (2019). Marka Kentler ve Sembol Yapıları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics. Boston, MA: Pearson.

Tavşancıl, E. (2018). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Türkmen S. (2015). Tüketici Etnosentrizminin ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Upadhyaya, M. (2012). Influence of Destination Image and Destination Personality: An Empirical Analysis. Journal of Marketing & Communication, 7(3), 40-47.

Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. Tourism Management, 32(1), 114-127.

Ünal, A., & Çakır, G. (2020). Turistlerin Destinasyon Seçim Kararlarında Destinasyon İmajının Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kaş Örneği. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 395-403.

Yang, S., Mohd Isa, S. & Ramayah, T. (2020). A Theoretical Framework to Explain the Impact of Destination Personality, Self-Congruity and Tourists' Emotional Experience on Behavioral Intention. Sage Open, 10(4), 1-12.

Yazici, B. & Yolacan, S. (2007). A Comparison of Various Tests of Normality. Journal of Statistical Computation and Simulation, 77 (2), 175-183.

Ye, S. (2012). The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia As A Case Study. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 60(4), 397-409.

Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 14-28.