



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**OTANTİKLİĞİN TAVSİYE ETME NİYETİ VE
DESTİNASYON TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE
ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ
ARACILIK ROLÜ**

HAVVA ÇIVGIN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Muharrem TUNA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

TEMMUZ- 2021



**OTANTİKLİĞİN TAVSİYE ETME NİYETİ VE DESTİNASYON TATMİNİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ
ARACILIK ROLÜ**

HAVVA ÇIVGIN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ- 2021

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Havva ÇIVGIN

Tarih: 05/07/2021

İmza:

Otantikliğin Tavsiye Etme Niyeti ve Destinasyon Tatmini Üzerindeki Etkisinde

Algılanan Destinasyon İmajının Aracılık Rolü (Yüksek Lisans Tezi)

Havva ÇIVGIN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TEMmuz- 2021

ÖZET

Son zamanlarda turistlerin sıradan yaşamdan uzaklaşmak ve farklı olana yönelmek için kültürel unsurlara ve otantik değerlere yöneldiğini görmekteyiz. Turistlerin yeni deneyimler kazanmak istemesinde, yöreye özgün unsurların ve kültürel öğelerin ön plana çıkarılması ve tanıtılması büyük önem taşımaktadır. Bu noktada, yöreye özgü geçmişten günümüze özelliklerini koruyan otantik değerlerin sunulması turistlerin farklı ve hatırlanabilir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Özellikle turistlerin ziyaretleri sırasında edindiği deneyimler, bölgeye yönelik imajlarını, tatmin düzeylerini ve seyahat sonrası tavsiye niyetlerini etkilemektedir. Ziyaretten memnun ayrılan turistlerin bu bölgede edindiği deneyimi, tarihi dokuyu farklı bulması bu ziyareti hatırlanabilir kılmakta ve sonraki seyahat davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, otantikliğin tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatmini üzerindeki etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi incelenmiştir. Bu araştırmada, Beypazarı'nı ziyaret eden turistlerin Beypazarı'nı otantik olarak değerlendirip değerlendirmede, Beypazarı destinasyonuna yönelik algıladıkları imajın ne yönde olduğu, bu destinasyondan tatmin sağlayıp sağlamadıkları ve bu destinasyonu tavsiye etme niyetinde olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, otantikliğin ve algılanan destinasyon imajının tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatmini üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu çalışmanın uygulama alanını, Beypazarı'nı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında yüz yüze görüşme ve dijital form yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın veri analizinde SPSS 23 ve LISREL 8.80 paket programları kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri araştırılırken Cronbach's Alpha değerlerinden yararlanılmıştır. Ölçeğin faktörel modellenirlikleri araştırılırken madde tutarlılıkları için Bartlett's Küresellik Testinden; maddeler arasındaki ilişkilerin ölçülebilmesi için de Kaiser-Mayer-Olkin Testinden (KMO) yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, nesnel otantikliğin, tavsiye etme niyeti ile ilişkisi bulunmuş, ancak algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi dahil olunca bu ilişki ortadan kalkmıştır, bu sebeple algılanan destinasyon imajı, nesnel otantikliğin tavsiye etme niyetine olan etkisinde tam aracılık göstermiştir. Yapısal otantikliğin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisine algılanan destinasyon imajı aracılık etkisi göstermemiştir. Varoluşsal otantikliğin tavsiye etme niyeti ile ilişkisi bulunmuştur ve algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi bu ilişkiyi etkilemiştir, dolayısıyla algılanan destinasyon imajı, varoluşsal otantikliğin tavsiye etme niyetine olan etkisinde kısmi aracılık göstermiştir.

Bilim Kodu:116901

Anahtar Kelimeler: algılanan destinasyon imajı, destinasyon tatmini, otantiklik, tavsiye etme niyeti

Sayfa Adedi:117

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Muharrem TUNA

**The Mediation Role of Perceived Destination Image in the Effect of Authenticity on the
Intention to Recommend and Destination Satisfaction
(M.S. Thesis)**

Havva ÇİVGİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE EDUCATION INSTITUTE

JULY- 2021

ABSTRACT

We see that recently tourists turn to cultural elements and authentic values in order to move away from ordinary life and move towards different things. Highlighting and promoting the unique elements and cultural elements of the region is of great importance for tourists to gain new experiences. At this point, presenting the authentic values that are peculiar to the region and have been popular from the past to the present provides tourists to have a different and memorable experience. In particular, the experiences of tourists during their visit affect their image of the area, their level of satisfaction and their post-travel intentions to recommend. The fact that the tourists who are satisfied with their visit find the experience and the historical texture in this region interesting makes their visit memorable and affects their subsequent travel behaviors. Therefore in this study, the mediating effect of perceived destination image on the effect of authenticity on intention to recommend and destination satisfaction was examined. Within the scope of the present research, it has been tried to explain whether the tourists visiting Beypazarı evaluate Beypazarı as authentic, what kind of image they perceived towards the Beypazarı destination, whether they were satisfied with this destination and whether they intended to recommend this destination. In this context, the aim of the study was to determine the effect of authenticity and perceived destination image on intention to recommend and destination satisfaction. The field of application of this study consisted of the tourists visiting Beypazarı. Face to face interviews and questionnaires as digital form were used to collect data. SPSS 23 and LISREL 8.80 package Programs were used to analyse the data. Cronbach Alpha coefficients were used for the reliability tests. For the factorial modeling of the scale, Bartlett's Test of Sphericity was used for item consistency and Kaiser-Mayer-Olkin Test (KMO) was used to measure the relationships between items. As a result of the research, it was found out that there is a relationship between objective authenticity and intention to recommend but when the mediating effect of perceived destination image was included this relationship has disappeared. Thus, the perceived destination image pointed out that fully mediated effect that objective authenticity on the intention to recommend. It was also determined that perceived destination image doesn't show mediating effect of structural authenticity on intention to recommend. There is a relationship founded that between existential authenticity and intention to recommend and the mediating effect of perceived destination image has effected this relationship, so the perceived destination image showed partially mediated effect that existential authenticity on the intention to recommend.

Science Code: 116901

Key Words: cognitive image, destination satisfaction, authenticity, intention to recommend

Page Number:117

Supervisor: Prof. Dr. Muharrem TUNA

TEŞEKKÜR

En gerçek yol göstericinin ilim ve fen olduğunu söyleyerek bilime yönelmemi sağlayan, olmasaydı olmazdı diyeceğim, bir liderden daha fazlası koca yürekli adam Mustafa Kemal Atatürk'e,

Yüksek lisans tezimin yazım sürecinde bilgi, tecrübe ve birikimlerini benimle paylaşan, çalışmamı her aşamada kontrol edip yanlışlarımı düzeltmemde yardımcı olan sayın danışmanım Prof. Dr. Muharrem TUNA'ya;

Bilim dünyasına katkıda bulunmama ve tecrübe kazanmama yardım eden, her aşamada beni yönlendiren sayın hocam Doç. Dr. Mustafa Murat KIZANLIKLI' ya;

Kariyer hayatıma yön veren, zor zamanımda bana destek olan, ayağa kalkmam için bana güç veren, desteğini benden esirgemeyen sayın hocam Öğr. Gör. Dr. Emrah ÖZTÜRK' e;

Son olarak, eğitim hayatımda fedakarlıklarda bulunup desteğini benden esirgemeyen, maddi ve manevi yanımda olan sayın Hasan ŞAHİN ve sevgili eşi Reyhan ŞAHİN'e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Havva ÇIVGIN

Ankara, 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
1.GİRİŞ	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Otantiklik Kavramı.....	6
2.1.1. Otantiklik Kavramına Genel Bakış.....	8
2.1.2. Otantiklik Arayışı	11
2.1.3. Otantiklik ve Turizm İlişkisi.....	13
2.1.3.1. Turizmde Otantikliğin Tarihsel Gelişimi.....	17
2.1.3.1.1. Sahnelenen Otantiklik	17
2.1.3.1.2. Gelişen Otantiklik.....	20
2.1.3.1.3. Post-modern Otantiklik	20
2.1.3.1.4. Varoluşsal Otantiklik.....	21
2.1.3.2. Turizmde Otantikliğin Sınıflandırılması	21
2.1.3.2.1. Nesneye Dayalı Otantiklik.....	22
2.1.3.2.1.1. Nesnel Otantiklik.....	23
2.1.3.2.1.2. Yapısal Otantiklik.....	23
2.1.3.2.2. Aktiviteye Dayalı Otantiklik	24
2.1.4. Otantiklik ve Kültür Turizmi İlişkisi	25
2.1.4.1. Kültür Turizminin Tarihsel Gelişimi	27

2.1.4.2. Kültürel Turizm Kaynakları.....	28
2.1.4.3. Metalaşma.....	28
2.1.5. Otantiklik İle İlgili Araştırmalar.....	30
2.2. Tavsiye Etme Niyeti	31
2.2.1. Tavsiye Etme Niyeti İle İlgili Araştırmalar.....	32
2.3. Destinasyon Tatmini.....	33
2.4. Algılanan Destinasyon İmajı	35
2.4.1. Destinasyon İmajının Bileşenleri.....	39
2.4.2. Destinasyon İmajının Oluşumu.....	41
2.4.3. Destinasyon İmajının Özellikleri	44
3. YÖNTEM.....	46
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	46
3.1.1. Hipotezlere Yönelik İlgili Araştırmalar	468
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi	56
3.2.1. Beypazarı Hakkında Bilgi.....	56
3.3. Veri Toplama Yöntemi	58
3.3.1. Araştırmanın Dayandığı Teoriler	60
3.3.1.1. Basamak Teorisi.....	60
3.3.1.2. Sahnelenen Otantiklik Teorisi	60
3.3.1.3. Beklenti-Uyuşmazlık Teorisi.....	61
3.3.1.4. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi	62
3.3.1.5. Zıtlık Teorisi.....	62
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	63
3.4.1. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği	63
3.4.2. Destinasyon Tatmini Ölçeği	64
3.4.3. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeği	64
3.4.4. Otantiklik Ölçeği	65
3.5. Varsayımlar.....	66

3.6. Kapsam ve Sınırlılıklar	67
3.7. Verilerin Analizi	68
4. BULGULAR	70
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	86
KAYNAKÇA.....	88
EKLER.....	104
EK-1. Anket Formu.....	104
EK-2. Lisrel Simplix Syntax	107
EK-3. Beypazarı Fotoğrafları.....	1078
ÖZGEÇMİŞ	113

TABLÖLARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Sıcak ve Serin Otantiklik Karşılaştırması	12
Tablo 2.2. Turistik Çekim Merkezlerinin Otantiklik Kriterleri	15
Tablo 2.3. MacCannell'in Altı Ortam Otantikliği	18
Tablo 2.4. Sahnelenen Otantiklik Modeli	19
Tablo 2.5. Turist Deneyiminde Otantiklik Türleri	22
Tablo 2.6. Algılanan Destinasyon İmajı Özellikleri	45
Tablo 3.1. Araştırma Hipotezleri.	47
Tablo 3.2. Beypazarı'nı Ziyaret Eden Turist Sayısı.	57
Tablo 3.3. Araştırmada Kullanılan Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği	63
Tablo 3.4. Araştırmada Kullanılan Destinasyon Tatmini Ölçeği.	64
Tablo 3.5. Araştırmada Kullanılan Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeği.	65
Tablo 3.6. Araştırmada Kullanılan Otantiklik Ölçeği	66
Tablo 4.1. Demografik Özellikler	70
Tablo 4.2. Otantiklik Ölçeğinin Güvenirlik Değerleri	72
Tablo 4.3. Otantiklik Ölçeği İçin KMO Değeri ve Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları	72
Tablo 4.4. Otantiklik Ölçeğinin Temel Bileşenler Analizi Sonuçları	73
Tablo 4.5. Otantiklik Ölçeği Alt Faktörleri Altında Toplanan Soruların Tablosu ...	73
Tablo 4.6. Alt Faktörlerin Birbirleriyle İlişkilerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	74
Tablo 4.7. Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	75
Tablo 4.8. Faktörlerin Geçerliliği İçin Ölçümler	76

Tablo 4.9. Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri	76
Tablo 4.10. Ölçeklerin Birbirleriyle İlişisine Dair Korelasyon Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 4.11. Ölçek Puanlarının Dağılımı	78
Tablo 4.12. Çoklu Normallik Kontrolü	78
Tablo 4.13. Model-1 Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum İyiiliği Değerleri	81
Tablo 4.14. Modele İlişkin Yapısal Eşitlikler ve Açıklanan Varyans	81
Tablo 4.15. Model-2 Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum İyiiliği Değerleri	83
Tablo 4.16. Modele İlişkin Yapısal Eşitlikler ve Açıklanan Varyans	83
Tablo 4.17. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar Tablosu	85

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Destinasyon İmajı ve Turistin Satın Alma Davranışı İlişkisi.....	36
Şekil 2.2. Destinasyona Yönelik İlk İmajın Oluşmasında Etkili Olan Faktörler.....	37
Şekil 2.3. Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve	38
Şekil 2.4. Destinasyon İmajı Oluşumu Süreci.....	42
Şekil 2.5. İmaj Oluşumunda Turist Davranış Biçimleri.....	42
Şekil 2.6. İmaj Oluşumunda Basamak Teorisi	43
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	46
Şekil 3.2. Beklentinin Onaylanmaması Teorisi.....	61
Şekil 3.3. Temel Aracılık Modeli.....	68
Şekil 4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	75
Şekil 4.2. Model-1 t Değerleri.....	80
Şekil 4.3. Model-1 Yol Katsayıları	80
Şekil 4.4. Model-2 t Değerleri.....	82
Şekil 4.5. Model-2 Yol Katsayıları	82

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

Simgeler

n

Örneklem Büyüklüğü

%

Yüzde

r

Korelasyon Katsayısı

p

Anlamlılık Değeri

χ^2 /sd

Ki-kare Değeri

R²

Çoklu korelasyon katsayısının karesi

Kısaltmalar

CFI

Karşılaştırmalı uyum indeksi

COVID-19

Koronavirüs hastalığı

KMO

Kaiser-meyer-olkin

MANOVA

Çoklu varyans analizi

MATSO

Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası

NNFI

Normlaştırılmamış uyum indeksi

RML

Ham en çok olabilirlik

RMSEA

Yaklaşık hataların ortalama karekökü

SRMR

Standartlaştırılmış hata kareler ortalamasının karekökü

SS

Standart sapma

TDK

Türk Dil Kurumu

TSE

Türk Standartları Enstitüsü

UNESCO

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

UN

Birleşmiş Milletler

WTO

Dünya Turizm Örgütü

YEM

Yapısal eşitlik modellemesi

1.GİRİŞ

Son zamanlarda turistlerin farklı özelliklere sahip destinasyonları arayış içinde olduğu turizm sektöründe, otantiklik olgusu önem kazanmaya başlamıştır. İmkanların gelişmesi sebebiyle otantiklik unsuru destinasyonlar da dahil olmak üzere, otel işletmelerinde, mekanlarda, destinasyonlarda, destinasyona özgü tarihi ve kültürel yapılarda aranan bir özellik olarak dikkate alınmaya başlamıştır. Bu sebeple kendine has, geçmişten günümüze kadar mevcut özelliklerini koruyan destinasyonlar, turistlerin destinasyonu ziyaret etmesinde temel etken haline gelmiş, hatta turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde önemli rol oynamıştır.

Turizm sektörünün daha fazla gelişmesiyle birlikte, destinasyona yönelik özellikler ön plana çıkarılmaya başlanmış, buna bağlı olarak potansiyel ziyaretçilerin zihninde destinasyona yönelik algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu noktada destinasyonu pazarlamaya yönelik yapılan çalışmalarda destinasyon imajı kavramı, destinasyonu diğer bölgelerden ayırt etmede, rekabet avantajı sağlamada, potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu tercih etmesinde kilit rol oynar hale gelmiştir. Bu sebeple, konaklama, ulaşım, boş zaman etkinlikleri ve eğlence imkânlarına sahip destinasyonların turistlerin istek ve beklentilerine cevap verebilme potansiyeli taşıması, aynı zamanda alternatiflerini oluşturması, o destinasyona yönelik algının ziyaretçilerin zihninde olumlu yönde oluşmasını ve ziyaret edilebilir olmasını sağlamıştır.

Turistlerin seyahat ettikleri destinasyonda olağan zamanlarda yaptıkları faaliyetlerin dışına çıkma arzusu; beklenti, deneyim ve tatmin kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Bu noktada, belirli bir beklentiye sahip turistlerin destinasyonda beklentilerine karşılık bulabilmesinde tatmin kavramı önem kazanmaktadır. Tükettikleri ürünleri değerlendirme konusunda hassas olan turistler, destinasyonda sadece görsel objeleri değil, destinasyonda bulunan birçok ürün özelliklerini göz önünde bulundurmakta ve edindiği deneyimin, beklentisini ne derece karşıladığına, kendinde ne hissettirdiğine odaklanmaktadır. Dolayısıyla, tatil sürecinde olağanın dışında, unutulmaz deneyimler yaşayan turistlerin destinasyona yönelik algısı değişebilmekte ve bu durum da sonraki seyahat tercihlerinde olumlu yönde etkili olabilmektedir.

Deneyim ekonomisinin yoğun bir şekilde hissedildiği turizm sektöründe, turist beklentilerine cevap verebilen, farklı özelliklere sahip destinasyonlarda yapılan faaliyetler, turistlerin zihinlerine kalıcı bir deneyim olarak yerleşebilmekte, dolayısıyla turist bu değerli deneyimini etrafıyla paylaşma çabası içinde olmaktadır. Yeni destinasyonlar keşfetmek isteyen ve arayış içinde olan diğer potansiyel turistler de bu duyumlardan etkilenebilmekte ve tavsiye edilen destinasyonu göz önünde bulundurarak seyahat kararını vermektedir. Bu durumda, mevcut ziyaretçilerin yanında destinasyonun tavsiye edilmesi üzerine destinasyonu ziyarette bulunan turistlerin oluşturduğu kitle de destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlamak açısından önemlidir.

Yukarıda verilen bilgileri kısaca ifade edecek olursak, günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşmak isteyen turistlerin tatil yapacağı destinasyonda kalıcı anılar edinmek istediği ve bu durumda otantiklik, destinasyon imajı olgusunu dikkate aldığı, dış kaynaklardan edindiği bilgiler ve destinasyona yönelik izlenimlerinin algılanan destinasyon imajını etkilediği, istek ve beklentilerine karşılık bulabilmesi durumunda destinasyondan tatmin sağladığı dolayısıyla edindiği deneyimi etrafındaki kişilere duyurma çabasında olması ile tavsiye etme niyetinin etkili olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu sebeple, otantiklik, imaj, tatmin ve tavsiye etme niyeti sadece seyahat öncesinde etkili olmamakta, seyahat sırasında turist kararlarını etkileyebilmekte hatta turistlerin seyahat sonrası tatil kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, turistlerin Beypazarı destinasyonuna yönelik otantiklik algısı ve algılanan destinasyon imajının, tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatmini üzerine etkisi incelenmiştir.

Araştırma Problemi

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme sayesinde dünyadaki birçok destinasyon tanınır ve ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu gelişmeler sayesinde turistler çok uzak mesafedeki bir destinasyona kısa süre için bile olsa seyahat edebilmektedir. Farklı motivasyonlar ile destinasyonu ziyaret eden turist, tatili sırasında aldığı her hizmeti ve edindiği deneyimleri ayrı ayrı değerlendirmekte ve edindiği bu deneyim gelecekteki seyahat davranışlarını da etkileyebilmektedir. Bu noktada, destinasyonun sunduğu imkânlar ve turist beklentileri arasındaki iletişim oldukça önemlidir. Turistin destinasyonu ziyaret etmeden önceki

beklentileri ve bu beklentilerini destinasyonda karşılayabilmesi ve bu durumun turistin gelecek seyahat davranışlarını etkilemesi, tatmin olgusunun ve tekrar ziyaretin ne derece önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu durumda destinasyon yönetim örgütleri, turistlerin birbirinden farklı beklentilerini dikkate alarak destinasyonun sahip olduğu özellikleri geliştirip turist talebini karşılamaya çalışmalı ve olumlu geri bildirimler alacak şekilde hareket etmelidir.

Turistik faaliyetleri deneyimlemek isteyen turistler zamanlarını; farklı deneyimler kazanabileceği, farklı aktivitelere katılabileceği, nostalji duygusunu yaşayabileceği, verdiği paranın karşılığını alabileceği destinasyonlarda, imajı güçlü ve turistik ürün çeşitliliğinin olduğu destinasyonlarda geçirmek istemektedir. Böyle bir durumda daha önce bulunmadığı destinasyona seyahat etmede endişeli olan turistler, alternatif destinasyonları tercih edebilirler ve bu noktada, destinasyona yönelik dış kaynaklardan sunulan bilgiler ve destinasyonun imajı, turistin tercihini etkilemekte, turistte bir merak ve beklenti oluşturarak destinasyonu tercih edilir hale getirmektedir. Bu araştırmanın, yapılan diğer araştırmalardan ayrılan yönü, otantiklik algısı ve algılanan destinasyon imajının, tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın temel problemini, algılanan destinasyon imajında otantiklik etkili midir? Otantiklik ve algılanan destinasyon imajı, tavsiye etme niyetini ve destinasyon tatminini ne yönde etkiler? sorusu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Farklı ve hatırlanabilir deneyim arzusunda olan turistler; rahatlamak, eğlenmek, çeşitli aktivitelere katılmak, stresten uzaklaşmak, otantiklik arayışı gibi birtakım beklentilerini karşılamada farklı aktiviteler ve çekiciliklere sahip turistik destinasyonlara seyahat etmektedir. Bu beklentileri doğrultusunda turistler, destinasyondaki hizmet kalitesi, ulaşım imkânı, yeme içme kültürü, eğlence kültürü, yerli halkla iletişim gibi unsurları değerlendirmektedir. Seyahat sonrası destinasyondan edindiği yeni ve farklı deneyimi çevresiyle paylaşma davranışında bulunan turist potansiyelinin farkında olan turizm arzı, geleneksel pazarlama yönteminden ziyade turist deneyiminin ve faaliyete katılmanın önemini vurgulayan tanıtımlar ve hatırlanabilir turist deneyiminin etkin olacağına dair reklamlar yapmaktadır.

Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, otantikliğin ve algılanan destinasyon imajının tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatmini üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bunun yanında yapılan bu araştırma ile Beypazarı'nı ziyaret eden turistlerin Beypazarı'nı otantik olarak değerlendirip değerlendirmedeği, Beypazarı destinasyonuna yönelik algıladıkları imajın ne yönde olduğu, bu destinasyondan tatmin sağlayıp sağlamadıkları ve bu destinasyonu tavsiye etme niyetinde olup olmadığı tespit edilmiş olacaktır. Araştırmadan elde edilen sonuçların, destinasyonun çekim gücünün artırılması, daha olumlu deneyimler ile ayrılan turist potansiyelinin oluşturulması ve eksikliklerin tespit edilmesi açısından destinasyona ve alan yazına katkıda bulunması ümit edilmektedir.

Araştırmanın Önemi

Destinasyon seçiminde dikkate alınan bir kavram olan imaj, destinasyon hakkında “ izlenim, inanış, düşünce, beklenti ve hislerin tamamı ” şeklinde tanımlanmaktadır (Kim ve Richardson, 2003: 218). İmajın oluşmasında turistlerin turizm ürününü satın alma kararları, destinasyondan tatmin olmayı kapsayan turist davranışları önemli olmakla birlikte, dış kaynaklardan edinilen bilgiler, ziyaretçilerin kişilikleri ve daha önceki seyahatlerden edinilen deneyimlerin etkisi de oldukça önemlidir (Akyurt ve Atay, 2009: 5). Bu sebeple, hedeflenen ziyaretçi potansiyeline ulaşabilmek amacıyla destinasyonun diğer destinasyonlardan farklı olarak öne çıkan özelliklerine vurgu yapılmalı ve ziyaretçilerde farkındalık oluşturularak destinasyon arzu edilir hale getirilmelidir.

Araştırmanın diğer bir değişkeni olan otantiklik olgusu, turistleri geçmiş kültür öğelerinin günümüze taşındığı, nostaljik duygunun oluşturulduğu destinasyona yöneltmektedir. Günümüzde modern zamanın dayatmalarından bunalan turistler için farklılığı keşfetme arzusu, otantik olanı deneme arzusuna dönüşmüştür. Otantiklik arayışı, kişiyi seyahate veya bulunduğu mekândan farklı ve yapısal olarak bozulmamış olana doğru yöneltmektedir. Çünkü seyahate katılan turistler günlük rutinlerin, kitle turizm odaklı alanların dışında daha bireysel ve otantik deneyimlerin peşinden gitmektedir. Dolayısıyla turistler daha bireysel deneyimler aramakta,doğal ve otantik olana yönelik bir arayış içine girmektedir (Kim, 2014: 37).

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan destinasyon tatmini, turistlerin destinasyon hakkında sahip olduğu bilgileri, turistlerin destinasyona seyahati ve sonrasında edindiği deneyimlerin beklentiyi karşılayıp karşılamamasını ifade etmektedir. Destinasyonda bulunan birçok turistik üründen tatminin sağlanması, destinasyon tatminini doğrudan etkilemektedir; çünkü destinasyon tatmininde turist, tatilde edindiği deneyimin genelini değerlendirerek tatmin yargısına ulaşmaktadır. Buna bağlı olarak, ziyaretçinin tatil sürecinde edindiği deneyimin eşsiz ve olağandışı olması ziyaretçide destinasyona yönelik olumlu bir izlenim bırakabilmekte, ziyaretçi memnuniyetinin ve sadakatının artırılabilmesi için de önem arz etmektedir.

Araştırmanın diğer bir değişkeni olan tavsiye etme niyeti ise destinasyonda alınan hizmetten memnun kalınması ve destinasyonun çevreye tavsiye edilmesini ifade etmektedir. Bu doğrultuda destinasyonu tanıtım çabalarının yanında, söz konusu destinasyonu ziyaret eden turistlerin yaptığı yorumlar ve ağızdan ağza aktarımlar da oldukça önem taşımaktadır. Çünkü güvenilir kaynaktan edindiği bilgiyi dikkate alan potansiyel turist, bu bilgiler doğrultusunda destinasyon seçimini yapmaktadır ve bu tavsiyeler destinasyonun tercih edilmesinde bir güç oluşturmaktadır. Bu sebeple, destinasyon hakkında alınan duyular potansiyel turistlerin seyahat kararlarını ve seyahat sonrası davranışlarını etkileyebilmektedir.

Turizm sektöründe otantiklik üzerine yapılan çalışmalarda otantiklik kavramı metalaşma (Aktürk vd., 2019; Cole, 2007; Macleod, 2006; Xie, 2003; Halewood ve Hannam, 2001; Cohen, 1988), kalite, sadakat, sürdürülebilir turizm deneyimi (Zhang vd., 2019; Duarte, 2019; Cohen, 2002), memnuniyet, deneyim kalitesi, davranışsal niyet (Domínguez-Quintero vd., 2019; Li vd., 2016), sadakat (Fu, 2019), algılanan değer, memnuniyet, davranışsal niyet (Dülger, 2019), misafirperverlik algısı, turist deneyimi (Kaya, 2018), yabancılaşma (Bulut ve Gülcan, 2018), diaspora ve geçmişi canlandırma (Bryce vd., 2017), destinasyon imajı ve yer aidiyeti (Jiang vd., 2017; Ram vd., 2016), çeşitlilik arama eğilimi (Lenglet ve Giannelloni, 2016), ziyaretçi katılımı (Bryce vd., 2015), mutfak turizmi, festival yemekleri deneyimi, turizm deneyimi (Stowe ve Johnston, 2012; Robinson ve Clifford, 2012; Wang, 1999), bilgi arama davranışı, motivasyon, destinasyon imajı, kültürel davranışsal niyet (Ramkissoon ve Uysal, 2011), kültür turizmi deneyimi, etnik turizm, kültür ve miras turizmi (Ramkissoon ve Uysal, 2010; Yang ve Wall, 2009; Jamal ve Hill, 2004; Martinez, 2003; Chhabra vd., 2003),

yerel yemek ve sürdürülebilir turizm deneyimi (Sims, 2009), kültürel kimlik (Cohen-Hattab ve Kerber, 2004), dans performansları ve yaratıcılık (Daniel, 1996) kavramları ile ilişkilendirilmiştir. Bu araştırmada, diğer çalışmalardan farklı olarak otantikliğin tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatmini üzerindeki etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık rolü incelenmiştir. Bunun yanı sıra ilgili alan yazın incelendiğinde otantikliğin tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatmini üzerindeki etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamış olması da araştırmanın sağlayacağı katkısı itibariyle önemini ortaya koymaktadır. Buna bağlı olarak, turizm sektörünün yapısı gereği kültürel öğeleri barındırması otantiklik ile ne denli yakından ilişkili olduğunu göstermekte ve günümüz insanının yaşadığı çevreye yabancılaşması sonucunda özgün değerlere yönelmesini sağlamaktadır. Bu sebeple otantiklik artık seyahat kararlarında göz önünde bulundurulacak bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Otantiklik Kavramı

Fransızca’da “authentique” kelimesine karşılık gelen Fransızca’dan Türkçe’ye geçen otantik kelimesi, “eskiden beri sahip olduğu özelliklerini koruyan, özgün, gerçek veya aslını yansıtan, orijinal, mevsuk” (TDK, 2018) şeklinde tanımlanmaktadır. Otantiklik kelimesi, bir destinasyona özgü, ait olduğu zamanla bağlantısını sürdüren, insanlarda olduğundan farklı hisler uyandıran, gizemli olan imge ve işaretleri ifade etmektedir (Gülüm, 2015: 93-95). Heitmann (2011: 45)’a göre otantiklik en basit şekliyle öz, saf, gerçek olan, bir şeyin yapılışından beri herhangi bir müdahaleye ve değişime uğramamış objedir. Sedmak ve Mihalic (2008: 1016) otantikliği, turizmin gelişmesinden önce mevcut olan özelliklerini koruyan, tamamen yöreye özgü olan ve endüstriyel amaçları göz önünde bulundurmadan üretilen mutfak, soyut miras, bozulmamış çevre gibi cazibe merkezlerinin çekicilikleri şeklinde tanımlamaktadır. Fine (2003: 160) da otantikliği samimilik, saflık ve orijinal olma şeklinde ifade etmektedir.

Otantiklik kavramı ilk olarak 1977 yılında Dünya Mirası Konvansiyonunun Uygulanmasına Yönelik İşlevsel İlkeler (UNESCO, 1977) adlı rehberde, Dünya Miras Listesi'ne girmesi için birtakım kriterlere sahip olması gereken miras alanlarını betimlemede gündeme gelmiştir. Dünya Miras Listesi'ne girmesi için başvuru yapılan Polonya'nın Varşova şehir merkezi, Bulgaristan'ın Rila Manastırı, Fransa'nın Carcassonne tarihi şehrinin gerekli otantiklik kriterlerine sahip olup olmadığı tartışma konusu olmuştur ve otantiklik tanımının tüm dünyada evrensel olarak, farklılıkları kapsayacak şekilde yeterli olup olmadığı sorgulanmıştır (ICOMOS, 1994: 3). İlerleyen zamanlarda, farklı değerlere sahip farklı miras alanlarının çeşitliliği uygun görülmüş ve farklı toplulukların miras olarak değerlendirdikleri nesnelerin otantik ve meşru kabul edileceği açıklanmıştır (Kulevičius, 2014: 4).

Otantik olarak kabul edilecek miras alanlarının otantiklik kriterleri ise; form, dizayn, materyal ve öz, kullanım ve işlev, teknikler ve yönetim sistemleri, yer ve ortam, dil ve somut olmayan kültürel mirasın diğer formları, anlam ve hissiyat, diğer iç ve dış faktörler yönünden farklılıklar kabul edilip sınırlandırılmıştır (UNESCO, 2015).

Bu gelişmelerle birlikte, miras değerlerinin otantik olarak kabul edilmesi nesnel yaklaşımdan göreceliğe doğru değişkenlik göstermiş ve bu çeşitlilik göz önüne alınarak kültürel ürünler UNESCO listesine kabul edilmiştir. Günümüzde ise turistler otantiklik olgusunu; müzeler, tarihi parklar, eserler, geçmişi hatırlatan etkinlikler, köyler ve mevsimsel festivaller, arkeolojik alanlar ve müzeler, mimari yerleri, sanatsal galeriler, heykeller, müzik ve dans etkinlikleri, tiyatro gösterileri, savaş alanları, sanat eserleri ve dini festivaller ile bağdaştırmaktadır. Buna bağlı olarak otantiklik olgusu; “ farklı lezzetler, özgün el sanatları, otantik otel ve otantik köy, otantik tur” söylemi, günümüz modern dünyasında kullanılan başlıca kavramlar arasında yer almaktadır (Kaygalak vd., 2013: 237).

Modern ziyaretçilerin gerçek deneyimler peşinde koşma ihtiyaçlarını karşılamak için oteller yerel unsurlarla dekore edilmekte, restoranlar yerel yemekler sunmakta, geleneksel ritüeller bir arada sunulmakta ve hediyelik eşya dükkânlarında yerel ürünler satılmaktadır. Otantiklik ihtiyacını karşılamak için çaba gösterilse de tatil bölgesindeki turistik etkinliklerin çoğu sahnelenmiş etkinlikler ve yeniden inşa edilmiş tesislerle de dolu olabilmektedir. Çünkü destinasyonlar, turistlerin otantiklik beklentilerine cevap verebilmek amacıyla kendilerini bu konuda bir takım girişimlerde bulunmaya mecbur hissetmektedirler (Cohen, 1972: 172).

Ancak, destinasyonda mevcut olan her ürünün otantik olması, aslını yansıtmaması ya da yeniden yapılandırılmış veya sahte olması tartışmalara sebep olmaktadır.

2.1.1. Otantiklik Kavramına Genel Bakış

Turizmde otantikliğe yönelik ilk çalışmalar Boorstin (1964), Trilling (1972), MacCannell (1973) tarafından yapılmıştır. Boorstin (1964: 77) turistleri, özgün olmayan sözde etkinlikler peşinde koşan pasif hedonistler olarak tanımlamıştır ve turistlerin gerçek dünyayı görmezden geldiğini, otantik olmayan cazibe merkezlerinden zevk aldığını, turistlerin seyahat ettikleri bölgelerde otantik olanı aramadığını, sınırlı beklentilerini karşılamaya çalıştığını ifade etmiştir. Yazara göre turistler, rehberli turlarla yerli halkı tanıdığını, sözde otantik etkinliklerden tatmin olduğunu sanmakta ve kurgusal aktivitelerin otantik olduğu yanılgısına kapılmaktadır.

MacCannell (1973: 593) ise Boorstin'in (1964) aksine modern insanın günlük yaşamın monotonluğundan sıkıldığını, çevresine karşı yabancılaştığını ve rutin yaşamlarının onları otantik olanı aramaya ittiğini, seyahatlerinin otantiklik arayışına dayandığını ve turistin diğer toplumlardaki kültürel gerçeklikle daha yüksek düzeyde iletişim kurduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında, modern turistlerin bütünüyle otantikliği aradığını savunmuştur. Ancak, MacCannell'in bu ifadesi büyük tepki toplamış ve bazı yazarlar (Cohen, 1988; Getz, 1994; Buchmann vd., 2010; Rickly-Boyd, 2012), tüm turistlerin otantiklik arayışında olmadığını ve aslında birçok turistin otantik olmayana da yönelebileceğini ve deneyimin tadını çıkarabildiğini iddia etmiştir.

Trilling (1972: 93), otantiklik kavramını müze örneği üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Sanat eserlerinin ve yöreye özgü ürünlerin, yerli halk tarafından geleneklerini dikkate alarak yapıp yapılmadığına ve yine geleneklerine uygun bir şekilde sergilenip sergilenmediğine bakılarak otantik veya otantik olmayan şeklinde sınıflandırılması gerektiğini ifade etmiştir. Burada, sanat eserlerinin gözlemlendiği şekilde mi yoksa anlatıldığı gibi mi olduğunu, bu eserlerin talep edilen fiyata değip değmeyeceklerini ve ürünün satın alınmasından sonra verdikleri takdire değip değmeyeceklerini dikkate almıştır.

Ashworth ve Tunbridge (1990: 48), otantikliğin geçmişten günümüze korunmakta olan, müdahaleye uğramamış nesneden kaynaklandığı fikrini savunmakta ve bir nesnenin kendine özgü estetiği veya tarihi özelliklerini sürdürmesi nedeniyle otantik sayılabileceğini açıklamaktadır. Çünkü turistler, yöreye özgün el sanatlarını satın alırken otantikliğin;“ ürünün eşsiz olması, özgünlüğü, işçiliği, estetiği, kültürel ve tarihi bütünlüğü, işlevi ve kullanımı, ürün geliştiricisi ve materyali, alışveriş deneyimi, doğruluğu ve gerçekliği ” gibi kriterlerini dikkate almaktadır (Littrell vd., 1993: 208).

Wang (1999: 365), turistlerin seyahatlerinde kendi otantik benliğini diğer bir ifadeyle kendi benliğini bulmaya çalıştığını, bu sebeple ziyaret edilen nesnelerin otantikliğinin geri planda kaldığını ya da önemsenmediğini ifade ederek nesnel ve yapısal otantikliğin yanında varoluşsal otantikliğin önemine değinmiştir. Ona göre varoluşsal otantiklikte, ziyaret edilen nesnenin otantikliği geri planda olduğu için turist deneyiminde içsel benlik ve hisler ön plana çıkmaktadır. Kısacası varoluşsal otantiklik, deneyim sırasında içsel hissedilen otantikliktir.

Sharpley (1999: 189), turizmde iki farklı şekilde kullanılmasından dolayı otantiklik kavramının “belirsiz” olduğunu ifade etmektedir. Birincisinde otantikliğin yöreye özgü değerleri ve ülke kültürünü ifade etmede kullanıldığını ve burada otantikliğin, ürünün orijinallğine ya da sahte olmasına atıfta bulunduğunu, kısacası somut kökenine vurgu yaptığını söylemektedir. Diğer kullanımda otantiklik; farklı seyahat biçimlerini anlatmak için kullanılmaktadır. Burada ise tatilin ve deneyimin otantikliği ifade edilmektedir ve diğer otantikliğe nazaran daha az somutluk barındırmaktadır.

Cohen (2004: 109- 110)’e göre miras değerlerinin otantikliği nesnel bir şekilde ölçülemez; çünkü otantiklik sübjektif değerlendirmeye dayanmaktadır ve bir zamanlar otantik olarak kabul edilmeyen değer zamanla otantik olarak kabul edilebileceği görüşünü savunmaktadır. Yazara göre, MacCannell (1973)’in aksine tüm turistler otantiklik arayışı için seyahat etmemektedir ve Boorstin’in (1964) aksine turistler sahte ve otantik olmayan turizm etkinliklerini deneyimlemek için seyahat edebileceği gibi turizm dışında kalan aktiviteler için de seyahat edebilmektedir. Dolayısıyla turistler, sahte bir ürünü otantik olduğu görüşüyle satın alabilmektedir, çünkü ürünlerin veya deneyimlerin gerçek, orijinal olduğu izlenimi vermesi turisti ikna etmektedir.

Benjamin (2008: 28)'e göre otantiklik, başlangıcından itibaren mevcut özelliklerini iletebilen değerlerin somut olarak yaşadığı süreci kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle otantikliğin, geçmişten günümüze değin özelliklerini koruyan nesneler olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanında otantikliğin geleneği, ritüeli ve o kültürün değerlerini yansıttığına, otantik özelliği taşıyan değerlerin başlangıçtaki özelliğini koruduğuna dikkat çekmektedir ve otantik olarak kabul edilen bir nesneye yapılan herhangi bir müdahalenin, nesnenin değerini düşüreceğini ve otantikliğin kaybolmasına yol açacağını vurgulamaktadır.

Reisinger ve Steiner (2006: 65)'e göre, otantiklik ile ilgili birçok çalışma ortaya koyulsa da otantikliğin tanımı ve kapsamı tam anlamıyla belirlenememiştir. Araştırmacılar, otantikliğin ziyaretçiler tarafından tanımlanabilen bir olgu mu yoksa yerli halkın değerlendirmeleri göz önüne alınarak tanımlanabilen bir olgu mu olduğu konusundaki kavram kargaşasına bir çözüm bulmaya çalışmaktadırlar. Ancak araştırmacılar çalışmalarında, eserlerin ve olayların otantikliğini incelerken nesnel otantikliğe odaklanmaktadırlar ve sonuç olarak varoluşsal otantiklikten dolayı otantikliğin nesneye dayalı formlarından vazgeçmeyi önermektedirler.

Shepherd (2015: 62-63), otantiklik kavramının turizm araştırmalarında tartışılmaya devam edeceğini, otantikliği hakiki bir gerçeğe dayandıran modernistler ile gerçeğin olmadığını anlatan post-modernistlerin tartışmalarının dışında turizm açısından; kapitalizm, kitlesel tüketim ve neo-liberalizm olgularının ortak sorunları olarak dile getirmektedir. Modernliğin tatil yapma, iklimi kontrol ederek hareket etme, mevsim dışı taze gıdalar alma, antibiyotikler, yapay ışık, anlık iletişim olanaklarıyla bireylere birçok imkânlar sunulabileceğini ancak bireyin otantik benliğini ve yaşama ümidini altüst ettiğini savunmaktadır.

Yapılan çalışmaları kısaca ifade etmek gerekirse, ziyaretçilerin otantik olanı aramaktan ziyade haz peşinde koştuğu (Boorstin, 1964), yerli halkın eserlerini otantikliği dikkate alarak üretip üretmediği dolayısıyla eserlerin otantik ve otantik olmayan şeklinde sınıflandırılabilceği (Trilling, 1972), ziyaretçilerin tümüyle otantik olanı arayışa çıktığı (MacCannell, 1973), eserlerin geçmişten günümüze mevcut değerlerini korumayı sürdürerek otantik kabul edilebileceği (Ashworth ve Tunbridge, 1990), ziyaret edilen nesnenin otantikliğinin geri planda kaldığı ve turist deneyiminde içsel benlik ve hislerin ön plana çıktığı (Wang, 1999) söylenebilir.

Bunun yanında otantikliğin kullanımının belirsiz olduğunu, otantikliğin destinasyon kültürünü ve seyahat şekillerini de kapsadığını (Sharpley, 1999), otantikliğin subjektif bir değerlendirmeye dayandığını (Cohen, 2004), geçmişten günümüze değin özelliklerini koruyan değerlerin otantik kabul edilebileceğini (Benjamin, 2008), varoluşsal otantiklikten dolayı nesneye dayalı otantiklikten vazgeçmek gerektiğini (Reisinger ve Steiner, 2006), modernliğin otantik benliği ve yaşama ümidini altüst ettiğini (Shepherd, 2015) söylemek mümkündür.

2.1.2. Otantiklik Arayışı

Günümüz koşullarında insanlar, sağlıklarını daha fazla önemsemekte, gündelik yaşamın monoton eylemlerinden ve standart seyahat aktivitelerinden farklı daha bireysel ve özgün aktiviteler peşinde koşmaktadır. Batı toplumlarında sanayileşme ve seyahat imkânlarında gelişmelerin görülmesiyle birlikte otantik bölgelere ziyaretlerin arttığı bir gerçektir (Nulty, 2004: 13). Artık turistler, seyahat edecekleri destinasyonda bireysel ilgi alanlarını dikkate almakta ve bireysel deneyimler peşinde koşmaktadır. Bu noktada otantikliğin değerlendirilmesinde, ziyaret edilen nesnelerin otantiklik olup olmamasına karar veren tek mercinin uzman ve yetkililerin görüşleri olduğu düşünülmemelidir. Çünkü turistler seyahat sırasında aktif katılımında bulunduğu için otantikliğin değerlendirilmesinde onların da görüşleri dikkate alınmaktadır. Bu sebeple, otantiklik kavramı nesneden özneye, etikten emik bakış açısına doğru hareket etmektedir (Cohen ve Cohen, 2012: 4).

Modern dünyanın sıradan aktivitelerinden sıkılan bireyler, bir süre sonra kendilerini hayal kırıklığına uğramış hissetmektedir. Bu durum monotonluk kaynaklı olarak onları başka kültürleri araştırmaya ve farklı destinasyonlara seyahat etmeye yönlendirmektedir (MacCannell, 1999: 91). Modern zamanda bireyler kendilerine ait olduğunu ifade ettikleri değerlere olan bağlılığını yitirmekte bunun sonucunda başka yaşamlara, diğer bir ifadeyle hakiki olana ilgi duymaya başlamaktadır. Kendi hakiki kültürüne yabancılaşan birey, kendi kültürü dışındaki değerlerin daha saf ve gerçek olduğunu düşünmektedir. Çünkü modernleşme beraberinde yapaylığı, farklılığın kaybolduğu homojenliğin egemen olduğu çevreyi getirmiştir, dolayısıyla otantikliği deneme arzusu modern çağın belirleyici faktörlerinden biri haline gelmiştir (Şahin vd., 2003: 5). Buradan hareketle, çoğu insanın yaşadığı bölgeye, kültüre, nesnelere yabancılaşması ve otantikliğin kendi yaşadığı bölge dışında var

olduğuna inanması sebebiyle, yaşadığı bölgeden ziyade kendi bölgesinin dışında otantiklik arayışına girdiği söylenebilir.

MacCannell (1973: 596), otantiklik arayışının turistin temel motivasyonu olduğunu, modern kültürün esasının otantik deneyim arayışı olduğunu ifade etmektedir. Bu arayış, otantik tecrübenin günlük yaşamın sınırları dışında kaldığı inancına dayanmaktadır. Modern turistlerin artık günlük yaşamlarında otantikliği bulamamasından dolayı kendi yerleşim yerleri dışında otantik deneyimi aradığına inanmaktadır (MacCannell, 1976: 1-2). Benzer şekilde Moore vd. (1995: 77), bireyin turizm aktivitelerine katılmasının temel sebebinin günlük yaşamda eksikliğini hissettiği hakiki, gerçeklik arayışı olduğunu ileri sürmektedir. Cohen (1988: 383), turizm açısından otantiklik arayışı içinde olan modern turistin müdahaleye uğramamış, ilkel,doğal ve orijinal olan deneyimleri aradığını iddia etmektedir. Doğan (2004: 58)'a göre geleneksel inançların etkisinin azalmasıyla bireyler, orijinal ve zarar görmemiş objeleri arayarak yaşamlarına bir mana yüklemek için başka kültürlere seyahat etmeye başlamaktadır. Böylelikle, turizm faaliyetleri otantikliği arama davranışına dönüşmektedir.

Tablo 2.1.'de görüldüğü üzere Cohen ve Cohen (2012: 1303), otantiklik arayışını sıcak ve serin otantik mod şeklinde kategorize etmektedir. Sıcak otantiklik ile diğerlerinin yaşam tarzını tanımaya yönelik yapılan seyahatler ifade edilmektedir. Buradaki diğerleri ile kastedilen, turistlerin yerel yaşamlarına katılmak istedikleri ve orijinal yaşamları ile tanışmak istedikleri topluluklar ve halklardır. Serin otantiklik ise turistlerin duygusallığından çok bilgisinin niteliğine odaklanmakta; nesnelliğe ve durağanlığa atıfta bulunarak nesnelerin gerçekliğine vurgu yapmaktadır. Bunun yanında serin otantiklik turistler için üretilenden daha çok yerel halkın ürettiği ürünlerin tarihsel gerçekliğini ifade etmektedir.

Tablo 2.1.Sıcak ve Serin Otantiklik Karşılaştırması

Kriterler	Sıcak Otantiklik	Serin Otantiklik
Yetki esası	İnanç, bağlılık, adanmışlık	Bilimsel bilgi iddiaları, uzmanlık, kanıt
Temsilci	Tanımlanabilir bir temsilci yok, halkın katılımı ile gerçekleşen	Yetkilendirilmiş kişi ve kurumlar

Yaklaşım	Dağınık ve aşamalı	Resmi kriterler ve prosedürler
Halkın rolü	Yüksek, katılımcı	Düşük, gözlemci
Geçicilik	Aşamalı, biriken	Sadece eylem, durağan
Kişisel deneyime elverişliliği	Varoluşsal otantiklik	Nesnel otantiklik
Devamlılık	Sürekli yasalaşmayı gerektiren	Yasa koyucunun güvenilirliğine bağlı
Çekim merkezleri dinamikleri üzerine etkileri	Katkııcı ve dönüştürücü	Sabitleme etkisi, fosilleşme

Kaynak: (Cohen ve Cohen, 2012: 1303)

Küreselleşmenin tüketim anlayışında yarattığı olumsuz etkileri sonucunda birey; yabancılaştığı kültürden kurtulmak, geçmişi, gelenekleri, örf ve adetleri,öz benliği ile bütünleşmek, miras kalan kültürel birikimden faydalanmak, geçmişi hafızasında yeniden canlandırmak, nostaljik hatıraları deneyimlemek ve ruhunu doyumluğa erdirmek istemesi sebebiyle otantiklik arayışına girmektedir. Bu arayışta birey turizm deneyimleri sayesinde, tüm bu birikimlere ulaşma ve yabancılaşma sorunundan uzaklaşma imkânına sahip olabilmektedir. Temel motivasyonu otantik olanı aramaya dayanan turistin tercih edeceği destinasyon, seyahat şekli ve seyahati satın alma davranışı değişebilmekte ve bu durum da ürün geliştiricilerinin miras değerlerini ifade edecek ve tanıtacak ürünleri ortaya çıkarmasını sağlamaktadır (Bulut ve Gülcan, 2018: 689). Buradan hareketle, turistlerin otantiklik arayışı, nostalji duygularına ve tarihi kökenlerine yönelik bir arayışa dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile turistler, hem geçmişin izlerini hem de günümüze taşınan nesneleri ve aktiviteleri arayış içine girebilmektedir. Çünkü otantiklik, kavram itibariyle geçmişten gelen mevcut özelliklerini günümüzde sürdüren, farklı kültürlerin tanınmasına imkân sağlayan nesne ve aktiviteleri kapsamaktadır.

2.1.3. Otantiklik ve Turizm İlişkisi

Yöreye özgü turizm ürünleri, olduğu gibi yansıtılması, yerel halk tarafından oluşturulması veya kabul edilmesiyle bağlantılı olarak otantik veya otantik olmayan şeklinde tanımlanmaktadır (MacCannell, 1976: 155). Bu noktada tüketicilerin destinasyonda otantik

deneyimden beklentisi, kıyafet gibi yöreye özgü ürünlerden farklı lezzet deneyimi ve konaklama gibi deneyimlere kadar farklılık gösterebilmektedir. Burada önemli olan, ilkel bir kabile dansının fantastik bir şekilde sunulması ya da tüketicinin otantik bir restorandaki yemeği tatması değil, ürünün asıl haliyle tüketiciye sunulabilmesidir (Lu ve Fine, 1995: 543). Turistler seyahatleri sırasında orijinali ya da otantik olanı aramaktadır, çünkü günlük yaşam yapay ürünlerle yani doğal olmayanlarla doludur (Kolar ve Zabkar, 2010: 654). Buradan hareketle modern çağda insanlar, monoton yaşamlarından, sahte ilişkilerden bunaldığı ve kendi yaşamlarına yabancılaştığı için yaşamlarına anlam kazandırmak ve başka kültürleri deneyimlemek amacıyla doğallığın ve gerçekliğin hüküm sürdüğü mekânlara ilgi duymaktadır.

Bireyler, destinasyonda yaşadıkları deneyimleri hayal gücüyle birleştirip, nesneler üzerinde öznel otantik deneyim inşa etmektedir (Rose ve Wood, 2005: 294). Her ne kadar otantikliğin miras bölgelerinde dikkate alınan bir kriter olduğu söylene de, turistler için gerçek otantiklik algısı kişiden kişiye değişebilmektedir (Pearce ve Moscardo, 1986: 469). Bunun nedeni, insanların farklı düzeyde otantiklik ihtiyacına ve tutumuna sahip olması, dolayısıyla ziyaret edilen nesneyle ilgili otantikliğin farklı algılanmasıdır (Ram vd., 2016: 112). Kısacası, otantikliğin sadece yöreye özgü nesnel objelerden oluşmadığı bunun yanında turistlerin otantiklik algılarının ve deneyimlerinin de önem arz ettiği, algılanan otantikliğin kişiden kişiye değiştiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle otantiklik, farklı ziyaretçiler tarafından farklı şekilde yorumlanabilmektedir.

Berman (1970: 48), turizmdeki otantik deneyimlerin “ kimlik, özerklik, bireysellik, kendini geliştirme ve kendini gerçekleştirme ” anlattığını ifade etmektedir. Hall (2007: 1140)’a göre otantiklik, sadece turistlere değil tüm modern halka hitap etmektedir. Ona göre insanlar farklı destinasyonlara otantik olanı deneyimlemek amacıyla gitmektedir; ancak otantiklik sadece uzak destinasyonlarda değil kişinin kendi yaşadığı çevrede de kolaylıkla bulunabilmektedir. Redfoot (1984: 293), otantikliğin turist seyahatinde temel motivasyon olmadığını, ziyaretçinin genelde ilgisiz olduğunu belirtirken MacCannell (1973: 596) tüm turistlerin hâlihazırda otantiklik arayışı ile meşgul olduğunu ileri sürmektedir. Grayson ve Martinec (2004: 298), farklı otantiklik biçimlerinin etkilerini incelediği çalışmasında, tüketicinin otantikliği

deneyimlemesinin, geçmişi anımsatan bir deneyim edinmesini sağladığı ve günümüzün sığlığından, yapaylığından kaçınma şansını edindiğini ifade etmektedir.

Hollinshead (1988: 186), kültürü yansıtan yöreye özgü geleneklerin ve kültürel değerlerin, bölgenin el sanatlarını, geleneklerini ve kutlamalarını kapsadığından dolayı cazibe merkezi olarak turistlere sunulabileceğini ileri sürmektedir. Zeppal ve Hall (1991: 49), otantik deneyimde motivasyonu vurgulamakta ve miras turizmini, nostalji duygusunu yaşama ve çeşitli kültür deneyimlerini yaşama arzusu olarak ifade etmektedir. Fine ve Speer (1997: 82)'e göre otantik bir deneyim, yabancı ziyaretçilerin kültürel üretimde yakınlık ya da dayanışma hissini paylaşmak amacıyla bir araya gelen topluluğun aktivitelerini kapsamaktadır. Ancak bu kültürel üretim, geçmişin tamamıyla yeniden yaratılmasına imkân vermemektedir; çünkü nostalgik toplu hatıra günümüzün ihtiyaçlarını karşılamak için geçmişi belli lde yeniden yapılandırmaktadır (MacCannell, 1979: 592). Kısacası, otantiklik turistler için bir motivasyon kaynağı olabildiği gibi kültürel üretime dayanan, kültürel yakınlık hissini paylaşmaya yönelik otantik bir deneyim ihtiyaının karşılanmasını da sağlamaktadır. Otantiklik zerine yapılmış farklı çalışmalar incelenmiş ve turistik çekim merkezlerindeki otantiklik kriterleri aşağıda Tablo 2.2.'de grldği şekilde ele alınmıştır:

Tablo 2.2. Turistik ekim Merkezlerinin Otantiklik Kriterleri

Culler (1988)	Hediyelik eşya, kartpostal, heykel
Fischler (1988)	Kültürün doğal bir göstergesi olan yemek
Lowenthal (1990)	Geçmişe yöneliş
Anderson ve Brown (1993)	Etnik, sanatsal veya tarihi etkinlikler, geleneksel renkleri, doğal malzemeleri kaliteli işçiliği kapsayan hediyelik eşyalar
Littrell vd. (1993)	El sanatları ve hediyelik eşyalar
Lu ve Fine (1995)	Restoranlar ve etnik gıdalar
Daniel (1996)	Dans gösterileri
Ryan (1998)	Tarihi bina ve yapılar, festival ve ritüeller
MacCannell (1999)	Yöredeki evler, tarihi nesneler ve meknlar, doğa, geleneksel yaşam şekli
Sharpley (1999)	Bir kültürü oluşturan; sanat eserleri, yöresel mutfak, yerel kıyafet, halk oyunu, festivaller, ritüeller ve mimari gibi unsurlar
Moragas (2001)	Mirasın canlılığı
Hall ve Sharples (2003)	Yerel mutfaklar, yerel yiyecekler

Postrel (2003)	Markanın tarihini, kültürünü, geleneklerini ve inançlarını yansıtan miras, markanın verdiği tarihi duygu
Ebster ve Guist (2004)	İlgi duyulan kültüre ait yiyecekleri deneyimleme
Ebster ve Guist (2005)	Etno-restoranlar
Reisinger ve Steiner (2006)	Yemek, festival, sanatsal çalışmalar, ritüeller ve mimari gibi turizm ürünleri
Hodgson (2007)	Sanatı ve el sanatlarını görme ve satın alma ve bu ürünlerin yerli bir sanatçı tarafından yapılması, sanatçıyla tanışma, ürünün nasıl üretildiğini izleme, alışveriş yapma, geleneksel danslar
Chang vd. (2008)	Metalaştırılmamış nesneler, geleneksel olan unsurlar
McKercher (2008)	El sanatları
Lane (2009)	Yöresel yemekler
Beverland veFarrelly (2010)	Objeler, etkinlikler, markalar, ürünler ve deneyim
Lau (2010)	Toplumların yaşam serüvenleri, kültürel etkinlikleri (rekreasyonel oyunlar, dini törenler ve kültürel performanslar), ortaya konulan eserler
Heitmann (2011)	Ritüeller, yemekler, yapılar, giysiler, halkın özgün yerel kültürüne uygun sergilenen pek çok turistik ürün
Presenza ve Locca (2011)	Yerel yemekler
Korsmeyer (2012)	Estetik deneyim
Coary (2013)	Yöresel ürünler
Kang (2013)	Somut olmayan kültürel miras, kültürel miras festivali
Kaygalak vd. (2013)	Müzeler, tarihi parklar, eserler, geçmişi hatırlatan etkinlikler, köyler ve mevsimsel festivaller, arkeolojik alanlar ve müzeler, mimari yapılar sanatsal galeriler, heykeller, müzik ve dans etkinlikleri, tiyatro gösterileri, savaş alanları, sanat eserleri ve dini festivaller
Shim (2013)	Müzeler veya tarihi yerler, geleneksel turistik faaliyetler, alışveriş veya spor yapmak gibi çok çeşitli turistik faaliyetler
Jalis vd. (2014)	Yemeklerin çekiciliği
Lee (2015)	Yeme-içme, yerel halk, etkinlikler, görseller, fotoğraf, kitap, şarkılar
Ayazlar ve Karakulak (2016)	Yöresel yemekler
Hennessy (2016)	Müzik kültürü
Lawless ve Silva (2016)	Kültürel olarak inşa edildiği kültüre bağlı, bağlamsal olarak değişken ve gözlemleyene bağlı
Matthes (2018)	Objenin maddi değeri, estetik değeri

Turizm sektöründe otantiklik üzerine yapılan tartışmaların kesin, belirli bir çerçeveye oturtulmadığını, farklı yaklaşımlar öne sürülse de otantikliğin turizm alanında kesin bir şekilde sınırlarının belirgin olmadığını söyleyebiliriz. Özellikle otantik olan değerin hangi kriterlere sahip olacağı ve sahte olandan ne yönde ayrılabilceği hususunda genel bir sonuca ulaşamamaktadır. Bazı yazarlar günlük yaşamın yapayla dolu olduğunu ve otantikliğin dışarıda aranması gerektiğini savunurken (Kolar ve Zabkar, 2010) kimi araştırmacılar da otantikliğin kişinin yaşadığı bölgede de mevcut olabileceğini (Hall, 2007) ifade etmektedir. Bu durum, otantikliğin nerede bulunabileceği konusunun da tartışmalı olduğunu kanıtlar niteliktedir.

2.1.3.1. Turizmde otantikliğin tarihsel gelişimi

Turizmde otantikliğin tarihsel gelişimi; sahnelenen otantiklik, gelişen otantiklik, post-modern otantiklik, varoluşsal otantiklik şeklinde dört başlık altında incelenmektedir ve bu bölümde otantikliğin gelişimine dair farklı bakış açıları yer almaktadır.

2.1.3.1.1. Sahnelenen otantiklik

MacCannell (1979), turistik ortamın gerçek ya da sahte olmasına ve turistlerin kültürel ürünlere yönelik algılarının otantik ya da otantik olmamasına bağlı olarak etnik turizm bağlamında “sahnelenen otantiklik” kavramını ortaya koymuştur. Yerli halkın, karşı konulamaz bir ürün oluşturarak kendi kültürel değerlerini satışa çıkardığını ve bu sunumun ürünün orijinalliğini bozduğunu, bunun sonucunda da ziyaretçinin beklediği otantiklik değerinin, yerli halk tarafından oluşturulan sahnelenen otantiklik haline geldiğini ifade etmektedir. Bu noktada turistlerin orijinali aramaya başladıkları ve sonuç olarak sahnelenmiş otantikliğin kurbanı haline geldikleri dikkat çekmektedir. Ziyaretçiler bu tür deneyimlerin otantik olduğunu düşünseler bile, bu deneyim aslında otantik olarak nitelendirilmeyebilmektedir (MacCannell, 1979: 596). Özellikle MacCannell turistlerin otantiklik arayışı içerisine girdiklerini, ancak bunun başarısız olduğunu iddia etmiştir; çünkü yapay alanlar inşa edilmesi, meraklı turisti uzak tutan unsurdur (Urry, 1995: 140).

MacCannell (1999: 101-102), buradan hareketle Goffman'ın ön ve arka bölge kavramlarını turizme uyarlamaktadır. Ona göre, yerli halk geleneksel değerlerine göre yaşamını devam ettirebilmek için arka bölgeler geliştirmektedir. Ön bölgeler; yerli halkın, turistlerin ve görevlilerin biraraya geldikleri bölgelerdir. Arka bölgeler ise ev sahibi kişilerin dinlenmek ve hazırlanmak için çekildikleri bölgelerdir. Arka bölgelere örnek mutfak ve çamasırhane iken, ön bölge örnekleri ise otel lobileri, turistik restoranlardır (Bataillou ve Öter, 2011: 52). Altı ortam otantikliğine göre turistik ortam, ön bölgede başlamakta arka bölgede sona ermektedir ve esas otantik ortam, arka bölge olarak kabul edilmektedir. Turist ise ön bölgede yer almakta arka bölgeye ulaşmaya çalışmaktadır; ancak bu mümkün görünmemektedir.

Tablo 2.3. MacCannell'in Altı Ortam Otantikliği

1. Ortam	Goffman'ın tanımladığı ön bölgedir, turistlerin aşmaya çalıştığı bölgedir.
2. Ortam	Arka bölge görünümü verilmiş bir ön bölgedir. Arka bölgedeki aktiviteleri kapsayan hatırlatıcılar bulunmaktadır.
3. Ortam	Bütünüyle bir arka bölge olarak tasarlanmış ön bölgedir. Canlandırma iyi olduğu sürece bu bölge 4. ortamdaki ayırt edilmemektedir.
4. Ortam	Ziyaretçilere açık, büyük ölçüde değiştirilmiş bir arka bölgedir.
5. Ortam	Ziyaretçilere uyumlaştırılmak için değiştirilmiş arka bölgedir.
6. Ortam	Goffman'ın tanımladığı arka bölgedir; turistlerin motive olduğu alandır.

Kaynak: (MacCannell, 1999: 101-102)

MacCannell'in altı ortam otantikliği, otantikliğin aşamalarını açıklamada oldukça faydalı olmasına rağmen, modele yapılan en önemli eleştirilerden biri, turistlerin kendilerine sunulan otantikliği anlayıp değerlendirme yeteneğine yer verilmemiş olmasıdır (Heitmann, 2011: 49). Bu sebeple Heitmann sahnelenen otantiklik modelini geliştirmiştir.

Tablo 2.4. Sahnelenen Otantiklik Modeli

Turistik Ortam	
Otantiklik	Sahnelenen Otantiklik
Turistin Algısı	
Otantiklik	a.Turistik ortam otantik kabul edilmektedir ve bu ortam olduğu gibi otantik algılanmaktadır.
Sahnelenen Otantiklik	b.Turistik ortam sahtedir; ancak turistler bu ortamın otantik olduğuna inanmaktadır. c.Turistik ortam otantiktir; ancak turistler bu ortamın otantikliğinden şüphe duymaktadır ve bu nedenle sahte olduğuna inanmaktadır.
	d.Turistik ortam sahtedir ve turistler bu ortamın otantik olmadığını fark etmektedir.

Kaynak: (Heitmann, 2011: 50)

Heitmann (2011: 50)'a göre sahnelenen otantiklik modeli basit bir yaklaşım olmasına rağmen otantik olan ve olmayana dair açıklamaları aydınlatmaktadır. Algı, otantikliği değerlendirmede büyük bir rol oynamaktadır ve bu model turistlerin deneyimini etkileyen farklı algılara ve beklentilere sahip olunabileceğini gösterdiği gibi otantikliğin sahnelenmesi hakkındaki tartışmaya da açıklık getirmektedir. Modele turistlerin görüşlerinin eklenmesi MacCannell'in sahnelenen otantik kavramına eleştiri getirmektedir. MacCannell'in modelinde turist otantiklik arayışına devam etmekten, bu modelde turist otantik olmayan ortamı fark etmektedir (Sharpley,1999: 200).

MacCannell'in turistik mekânlara yönelik bakışı nesnel otantiklik bakış açısına benzer bir değerlendirme içermektedir. MacCannell turistleri, sahnelenen otantiklik teorisinden hareketle otantikliğe erişimleri açısından kategorize etmektedir. Bu teoride, ön bölgede hakiki olan turizm ürününe erişilemezken arka bölgede esas, orijinal, özgün olan ürünlerin yer aldığı ve turistlerin ise arka bölgeye geçemediği anlatılmaktadır. Ön ve arka sahnede, sahnelenen otantiklik kavramı tam olarak yabancılaşmanın olduğu ön bölgede oluşmaktadır. Buradan hareketle, otantiklik arayışında destinasyonu ziyaret eden turistlerin orijinal objelere erişimi sınırlıdır, seyahat eylemleri ön bölgede gerçekleşmektedir; ancak orijinal olan nesneler arka bölgede yer almaktadır ve bu durum da turistlerin otantik deneyimini etkilemektedir.

Sahnelenen otantikliğin en bilindik örneği İskoçyalıların yayla oyunlarıdır ve modern yayla oyunları, İskoçyalıların geçmiş hatıralarını hafızalarında yeniden canlandığı için sahnelenen otantikliktir. İskoçya, İngiliz yerleşimli bölgelerde insanların dağınık bir şekilde yerleştiği küçük bir Birleşik Krallık bölgesidir. Bu dağınık yerleşim, onlarla birlikte unutulmayan miraslarını ve ülke sevgilerini beraberinde getirmiştir. Bu yörenin halkı yaylalarından uzakta bile olsa, gerçekleştirilen oyunlar onların yüreklerini kıpırdatacak kadar güçlü kalmıştır. İskoçlar 1746'da Culloden'de İngilizler tarafından yenilgiye uğradıktan sonra oyunları bir süre ortadan kaybolursa da 900 yıldan uzun süredir popüler bir kültürel etkinlik olarak devamlılığını sürdürmüştür. Günümüzde yayla oyunları İskoçya, Kanada, ABD ve Yeni Zelanda gibi diğer ülkelerde sahnelenmektedir. Bu nedenle İskoçya'daki yayla oyunları, geleneksel değerleri yansıtmaları açısından otantik kabul edilmektedir; ancak hem İskoçlara hem de İngilizlere ithafen sergilenmesi bakımından sahnelenen otantiklik kapsamında değerlendirilmektedir (Jarvie, 1991: 110-111).

2.1.3.1.2. Gelişen otantiklik

Cohen (2004: 109) otantikliğin nicel, ölçülebilir bir niteliğe sahip olmadığını savunduğu gibi otantikliğin durağan, sabit niteliğe de sahip olmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla gelişen otantiklik, bir zamanlar sahte veya otantik olmayan kültürel bir ürünün, zamanla uzmanların değerlendirmeleriyle otantik olarak nitelendirilebileceğini ya da bir festival turistik amaçla yapılmaktayken zamanla otantik bir gelenek halini alacağını ifade etmektedir (Chhabra vd., 2003: 707). Cohen'e göre geçmişte otantik olarak kabul edilmeyen değerler, zamanla otantik olarak kabul edilebilmektedir yani ona göre otantiklik statik değildir ve gelişmektedir aynı zamanda otantiklik, nesnel kriterlere dayalı ölçülebilir bir kavram olamaz.

2.1.3.1.3. Post-modern otantiklik

Post-modern teorisyenler, otantikliğin tanımını daha da ileriye götürerek otantikliğin kültürel değerlendirmenin dışında kalan gerçek veya özgün bir şey anlamında var olamayacağını iddia etmektedir. Aynı zamanda toplu olarak üretilen turistik ürünlerin ve önceden beri var olan mevcut özelliklerini sürdüren otantiklik objelerin istenildiği zaman deneyimleneceğini de dile

getirmektedirler. Postmodernistler, modernistlerin otantikliğe dair görüşlerine karşı gelerek, gerçekliğin dil, gelenek gibi sosyo-kültürel unsurlardan oluştuğunu, gerçekliğin yalnızca bilim ve teknolojiden ibaret olmadığını ifade etmektedirler (Frochot ve Batat, 2013: 6).

Postmodern otantikliği savunan teorisyenler, küreselleşme ve gelişen teknolojiyle gerçek ile sahte olan arasındaki mutlak sınırın ortadan kalktığını ve otantikliğin anlaşılmasının güçleştiğini öne sürmektedir. Onlara göre gerçek ve sahte ayrımı yapmak gibi ikili dünya görüşü mantıksızdır. Buradan hareketle postmodern otantiklik ile günümüz dünyasında otantikliğin orijinal olandan ziyade, yeniden yapılanmış, kurgulanmış değerlere dönüştüğü ve bu durumun hakiki olanı arayan turistler için zorluk çıkardığı ifade edilmektedir.

2.1.3.1.4. Varoluşsal otantiklik

Varoluşsal otantiklik, turizm faaliyetlerinde aktif bir şekilde yer almayı, diğer bir ifadeyle potansiyel bir varoluş durumunu ifade etmektedir. Benzer şekilde destinasyondaki otantik deneyimler, varoluşsal otantikliğin aktif bir şekilde turizm süreci içinde olmanın varoluş hali olduğunu ortaya koymaktadır (Wang, 1999: 352). Aslında, bir insanın veya topluluğun kendisini tanımlaması, kültürel genleri, tarihi, kültürü, birikimleri ve dinleri ile ilişkilidir ve yaşamın tarihsel ifadesi sadece geçmişe değil geleceğe de uzanmaktadır. Başka bir deyişle, varoluşsal otantiklik; nereden geldiğin, nerede olduğun, nereli olduğun ve nereye gittiğinle ilgilidir (Kelner, 2001: 8). Varoluşsal otantiklik, bireyin edindiği deneyimlerle kendine varlığını ispatlaması, özünü bulması, doğasına dönmesi anlamı taşımaktadır. Bu durum, bireyin günlük davranışlarını, aktivitelerini veya kendini düşünmesini kapsamaktadır. Bunun yanında varoluşçu otantiklik deneyim odaklıdır, bireysel katılım gerektirir; kalıcı değil tersine geçici deneyimi ifade etmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006: 303).

2.1.3.2. Turizmde otantikliğin sınıflandırılması

Turizmde otantiklik üzerine değerli katkıları bulunan Wang (1999: 349), Sharpley (1999: 189) ile benzer şekilde turizmde otantiklik kavramının sıklıkla kullanıldığını; ancak kavramın kesin temelini oturtulmadığını ifade etmiştir. Bu soruna çözüm olarak Wang (1999: 35)

otantikliği; nesneye dayalı otantiklik (nesnel ve yapısal otantiklik) ve aktivitelere dayalı otantiklik (varoluşsal otantiklik) şeklinde sınıflandırmıştır. Nesnel ve yapısal otantiklik, MacCannell'in kavramları kullanımına benzer bir anlam taşımaktadır; ancak Wang (1999), bu iki kavram ile turist arayışlarının açıklanmasının yetersiz olduğunu ifade etmiş ve deneyime dayanan varoluşsal otantiklik adında yeni bir kavramı ortaya koymuştur. Tablo 2.5.'de nesnel, yapısal ve varoluşsal otantiklik türleri açıklamalarıyla birlikte verilmiştir:

Tablo 2.5.Turist Deneyiminde Otantiklik Türleri

Nesneye Dayalı Otantiklik
Nesnel otantiklik , ziyaretçinin hakiki nesneye dair sahip olduğu bilgi ile yaşadığı deneyimdeki bilginin uyumlu olmasına dayanan otantiklik türüdür. Örneğin, müzelerde sergilenen eserler, otantik olarak algılanmaktadır, çünkü kişinin önceden orijinal nesne ile ilgili bilgisi vardır ve ziyaret esnasında daha önceden edinilen bilgi ile deneyimin uyuşması gerekmektedir. Kısacası nesnel otantiklik, aslında kişinin bilgi durumu ile bağlantılıdır.
Yapısal otantiklik , ziyaret edilen nesnenin objektif kriterlerle ölçülebilmesi ile değil, sosyal yorumların farklılaşması ile oluşan otantiklik türüdür. Destinasyondaki mevcut çekicilikler, belli bakış açısı veya inanca dayalı olduğundan dolayı otantik gibi görünmektedir. Herhangi bir kişinin hayalinin, algısının veya çekicilikten beklentisinin de bir yansıması olabilmektedir.
Aktivitelere Dayalı Otantiklik
Varoluşsal otantiklik , turistik faaliyetleri aktif bir şekilde deneyimleyerek oluşan, potansiyel bir varoluş durumudur. Buradaki varoluşsal deneyim, deneyim sırasında yaşananların psikolojik olarak hissedilmesini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle varoluşsal otantiklik, ziyaret sırasında edinilen deneyimlerde kişinin kendini bulduğunu hissettiği andır. Otantik anlamda keyifli vakit geçirme, kişinin etkinliklerde kendini özgür hissetme hali olarak da ifade edilmektedir.

Kaynak: (Wang, 1999: 35)

2.1.3.2.1. Nesneye dayalı otantiklik

Wang (1999: 35) nesneye dayalı otantikliği nesnel ve yapısal otantiklik şeklinde sınıflandırmıştır. Nesnel otantiklik, uzmanlar tarafından belirli standartlar doğrultusunda bilimsel veya tarihi bir eserin otantik kabul edilmesi ile gerçekleşmektedir, yapısal otantiklik ise ziyaretçilerin öznel yorumları ile nesnenin otantik olup olmadığına karar verilmesidir.

2.1.3.2.1.1. Nesnel otantiklik

“Nesne” terimi, sadece somut bir anlam ifade etmemektedir çünkü nesne; yaşam süreçlerini, faaliyetleri, eserleri hatta seyahat sürecinde değişim gösteren her şeyi kapsamaktadır (Lau, 2010: 1). Otantiklik söz konusu olduğunda nesnelerin aslının değiştirilmemesi, kopyalanmaması ve nesnelerin orijinal halini koruması gerekmektedir. Ancak, nesnelerin orijinal halini korumasına, otantik olmasına rağmen bu nesneler, turistler tarafından otantik olarak kabul edilmeyebilmekte, bu durumda da algılamayı etkileyen faktörler arasında farklılıklar söz konusu olabilmektedir (Pearce ve Moscardo, 1985: 164).

Otantiklik, geçmişte meydana gelen olayların esas yaşandığı yerlere ve tarihsel gerçekliğine vurgu yapmaktadır (Chronis, 2003: 409). Otantiklikte nesnel yaklaşım ise müzelerde bulunan nesnelerin temelde gerçek niteliklerini belirlemek amacıyla bir uzman tarafından incelenmesi, yetkili bir merci tarafından kesin kriterler ile belirlenmesi ve otantik olduğunun kabul edilmesi düşüncesine dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, müzede ziyaret edilen eserlerin uzmanlar tarafından orijinal olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir (Belhassen vd., 2008: 669).

Nesnel bakış açısına göre otantiklik, bilimsel veya tarihi bir eserde bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle nesnenin aslı veya en azından kusursuz bir şekilde taklit edilmesiyle oluşmaktadır (Kolar ve Zabkar, 2010: 661). Ancak, turistler destinasyonda otantik nesnelerle karşılaştıklarını düşünseler bile bu nesneler, gerçeğe benzer taklit olabilmektedir, bu durum nesnel bakış açısını yansıtmaktadır. Buradan hareketle, otantikliğin nesnel olarak nitelendirilmesinde turistlerin nesneye verdiği anlamdan ziyade, uzmanların belirli, kesin standartlara göre ürünleri test etmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla nesnel otantiklik, orijinal ve gerçek olmaya vurgu yapmaktadır.

2.1.3.2.1.2. Yapısal otantiklik

Nesnel otantikliği savunanlar, turizmde otantikliği turistler tarafından algılanan değer olarak değil, bağımsız mercilerce otantik olup olmadığına karar verilen nesneler olarak

sınırlandırmaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006: 69). Bu yaklaşımı savunanlar otantikliği, nesnelerin orijinalliğine, bütünlüğüne ve yapımındaki içeriğine dayandırmaktadır. Yapısal otantiklikte ise nesnelerin bağımsız bir şekilde değerlendirilip otantik olduğunun kabul edilmesinden ziyade otantikliğin, ziyaretçilerin sahip olduğu bakış açısı, görüşler, inanışlar doğrultusunda değerlendirilmesi esas alınmaktadır.

Yapısal otantiklikte betimlenen gerçeklik, bakış açımıza ve içinde bulunduğumuz sosyal, kültürel, politik faktörlere göre değişiklik göstermektedir (Macleod, 2006: 182- 183). Yapısal otantikliği savunan yazarlara göre, turistler gerçek bir otantiklik arayışında olmaktadır, bu arayış nesnel otantiklikten çok sembolik otantikliğe dayanmaktadır (Wang, 1999: 356). Yapısal otantiklik, turistler veya turizm tedarikçileri tarafından ziyaret edilen nesnelere ilişkin duyguları ifade etmektedir. Bu duygular, turistlerin hayalleri, beklentileri, tercihleri ve özgünlük algılarından oluşmaktadır (Zhu, 2012: 1496). Kısacası yapısal otantiklikte, nesnel otantiklik gibi nesnelerin objektif standartlara dayalı olması değil turistin, nesneleri öznel bir şekilde değerlendirmesi sonucu otantik olup olmadığına karar vermesi söz konusudur.

2.1.3.2.2. Aktiviteye dayalı otantiklik

Wang (1999: 35) varoluşsal otantikliğin aktiviteye dayalı otantiklik kapsamında incelenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Varoluşsal deneyim, temelinde deneyime dayanmakta ve ziyaretçinin bu deneyimde kendisini bulmasıyla ilişkilidir. Varoluşsal otantiklik, turistik faaliyetleri destinasyonda aktif bir şekilde deneyimlemek olarak tanımlanmaktadır. Buradaki varoluşçu deneyim, ziyaretçilerin aktif bir şekilde edindiği deneyimler ile deneyim sırasında yaşananların hissedilmesini ifade etmektedir. Otantik olarak iyi zaman geçirme, kişinin etkinliklerde kendini özgür hissetme hali, diğer bir ifadeyle varoluşsal otantiklik, ziyaret sırasında edinilen deneyimlerde kişinin kendini bulduğunu hissettiği ruh hali ile ilgili olmaktadır. Bu durumda, ziyaretçilerin ne tür hisler edindiği, bir tür varoluşsal otantiklik olarak kabul edilmektedir (Wang, 1999: 350).

Varoluşsal otantiklik, turist aktivitelerini ifade eden, aktivite ile ilişkili bir kavramdır (Belhassen vd., 2008: 672). Diğer bir ifadeyle, bireylerin hem gerçek bir dünyayla hem de benlikleri ile bütünleşmeleri koşulunda gerçekleşebilmektedir (Handler ve Saxton, 1988: 243). Belhassen vd. (2008: 673)'e göre varoluşsal otantiklik, gezilen nesneden çok bireyin benlik arayışına cevap bulabilmesi ile ilgilidir. Wang (1999: 350)'a göre, varoluşsal otantiklikte turist, nesnel otantiklik gibi gezilen nesnelerin gerçek olup olmadığıyla değil, turistik etkinliklerin varoluşsal yapılarının ifadesi ile ilgilenmektedir.

Kısaca özetlemek gerekirse varoluşsal otantiklikte birey, günlük yaşamın sınırlarından uzaklaşıp seyahat ettiği destinasyonda aktivitelere katılarak özgür ruh halini yaşayabilmekte ve yaşadığı deneyimle kendini daha iyi hissedebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, varoluşsal otantiklikte turist, turistik aktivitelerde kendi benliğinin ve deneyimlerinde özgünlüğün arayışındadır ve bu durum uzun zamanlı değil, tersine geçicidir ve eylem temellidir. Nesnel ve yapısal otantiklik, otantikliği nesne ile ilişkilendirirken, varoluşsal otantiklik nesneden ziyade bir varoluş durumunu, özneliği ifade etmektedir.

2.1.4. Otantiklik ve Kültür Turizmi İlişkisi

Son yıllarda kültür turizminin en çok tartışılan konularından biri, otantiklik kavramıdır (Ondimu, 2002; Chhabra vd., 2003; McIntosh, 2004; Xu vd., 2014). Ziyaretçilerin farklı olan otantik destinasyonları ziyaret etme ve ziyaretleri sırasında kültürel keşif yapma arzusu taşıdıklarından dolayı kültür turizmi gün geçtikçe artan ilgi kazanmaktadır (Wang vd., 2006: 49-50). Dünya çapında turistlerin farklı turizm deneyimlerini yaşamak istemesi, kültür ve miras özelliklerini taşıyan destinasyonları araması sebebiyle de kültür turizmi gün geçtikçe gelişme göstermektedir (Foo ve Rossetto, 1998). Bu noktada, kültürel çeşitlilik bilincinin artması ve otantik deneyimler için arayış, otantik ve benzersiz deneyimlere olan talebi hızla artırmaktadır (Gilmore ve Pine, 2007: 194). Çünkü otantiklik, turistlerin orijinal, evrensel değerler ve farklı zaman dilimlerini deneyimlemeleri için uzak yerlere seyahat etmelerinde önemli bir itici güç olarak kabul edilmektedir (Frisvoll, 2013: 15). Dünya Turizm Örgütü, kültür turizmi amaçlı yapılan seyahatlerin diğer seyahatler arasında % 37'lik bir dilimi kapsadığını ve bu seyahatlerin her yıl % 15 düzeyinde artış göstereceğini öngörmektedir (McKercher ve Cros, 2002: 135).

Turistler, gündelik yaşamlarının dışında ilgi çekici, heyecan uyandıran sürpriz tecrübeler yaşamak istemektedir. Turistlerin yaşamak istedikleri bu deneyimler doğal çekicilikler ve destinasyondaki kültürel değerlere yönelik olmaktadır (Ondimu, 2002: 1045). Seyahate çıkan turistlerin bir bölümü değişik kültür değerlerini öğrenmek amacıyla kültürel alanları ziyaret etmekteyken büyük bir bölümü de sadece bu amaç uğruna seyahate çıkmaktadır (Lohmann ve Mundt, 2002: 223). Ancak destinasyonların amacı yalnızca otantik tarih ve kültürü isteyen ziyaretçileri çekmek değil, aynı zamanda insanların rahatlaması, eğlenmesi ve alışverişe çıkması için de bir platform sağlamak olmalıdır (Waite, 2000: 857). Çünkü her ziyaretçinin temel motivasyonu yalnızca kültürel faaliyetlere katılmak değildir, dolayısıyla ziyaretçilerin farklı aktiviteleri deneyimleyebileceği göz önünde bulundurularak turistik ürün çeşitlendirmesi yapılmalıdır.

Yapılan araştırmalarda turistlerin otantiklik algısının oluşmasında orijinal nesnelerin, unutulmaz deneyimlerin, kültürel mekânların dikkate alınarak değerlendirildiği ifade edilmiştir (Asplett ve Cooper, 2000; McIntosh, 2004; Swanson ve Timothy, 2012). Çünkü kültür turizminin talep görmesindeki temel sebeplerden biri otantiklik veya en azından bunun algısıdır (Xu vd., 2014: 802). Bu sebeple otantiklik, kültürel miras alanlarını ziyaret etmek isteyen turistler için önemli bir unsurdur. Çünkü insanlar, kültürel miras alanları ve eski yaşam biçimlerini nostaljik bulmaktadır ve bu sebeple, onları geçici de olsa turizm deneyiminde yeniden yaşamak istemektedir (Chhabra vd., 2003: 705). Buradan hareketle, otantikliğin turistlerin seyahatlerinde önemli bir motivasyon kaynağı olduğu ve turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondaki kültürü deneyimlemek istemesi, yerli halk kültürünün özünü yansıtan yemek, sanat, folklor, ritüeller, yöresel kıyafetler gibi birçok unsur turistlerin otantik kültür deneyimine katkıda bulunmaktadır.

Diğer yandan, kültürel mirasın yorumlayıcıları olarak ev sahipleri, geleneksel kültür mirasının tanıtımında oldukça önemli rol oynamaktadır. Özellikle geleneksel el sanatları yapımı, yaşam tarzlarını turistlere gösterme ve çeşitli turizm ürünlerini sergileme de dahil olmak üzere, turizm ürününün üretim sürecinde aktif rol oynamaktadırlar (Deng, 2010: 64). Kısacası, kültürel turizmde temel öge, orijinal geçmiştir. Geçmişe bağlı olan nesneler ve olayları ifade etmede yerli halk önemli rol oynamakta; aynı zamanda, kendi kültürlerini turistlere doğru bir şekilde aktarmada aracı rolü üstlenmektedir.

2.1.4.1. Kültür turizminin tarihsel gelişimi

Alternatif turizmin çeşitlerinden biri olan kültür turizminin tarihi Antik çağlara kadar uzanmaktadır ve Antik  ağlardan itibaren kültür, turistlerin seyahate çıkmasında önemli bir itici güç olmuştur (Hausmann, 2007:176). Orta  ağ'daki otoriter tutuma karşı gelişme gösteren Rönesans, bilim ve sanat alanında birçok gelişmenin ortaya çıkmasını sağlamıştır, böylelikle sanatsal çalışmalarda artış görülmüş ve çeşitlilik artmıştır (Usta, 2016: 31). Bu gelişmelerle birlikte birçok insan bu eserleri görmek, farklı kültürlere aşına olmak, daha fazla bilgiye sahip olmak amacıyla kültür amaçlı gezilere katılmıştır. Zamanla yaygınlaşan bu gezilerin en bilineni, eğitim amaçlı yapılan Büyük Tur (Grand Tour)'dur. Aristokrat sınıfına mensup aileler, oğullarını öğretmenler eşliğinde iyi planlanmış eğitim seyahatlerine göndermekteydi. Bu seyahatler, siyasi sebeplerle yapılma da geziye katılanlar gidilen bölgelerin kültürel yönleriyle de ilgilenmişler, kültürlerini tanımaya çalışmışlardır (Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi, 1993: 2). Kültür turizminin gelişmesi ise turizm endüstrisinin 1980'li yıllarda gelişmesi ve yeni pazar arayışlarının gerçekleşmesiyle çeşitli kültür turizm türlerinin ortaya çıkmasıyla başlamıştır (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2011: 24-26).

 nsanoğlu, geçmişten günümüze dek farklı nedenlerden dolayı seyahat etmiştir. Bu seyahatler; g   etme, savaşa katılma, dini faaliyetler, ticaret, farklı yöreleri tanıma merakı ve sağlık gibi amaçlarla gerçekleştirilmiştir. Burada farklı kültürleri öğrenme arzusu, ilk çağlardan itibaren seyahatlerde temel sebep olmuştur ( zdamar, 2011:30). Avrupalıların farklı kültürleri öğrenme arzusu, 19. yy.'da Antik Mısır uygarlığının merak edilmesi ile başlamıştır ve bu bölgelerdeki  ekicilikler, önceleri aristokrat ve burjuva gibi üst kesimlerin sonraki dönemlerde ise farklı kesimden insanların öğrenme isteğinin artmasını sağlamış ve bu görme ve öğrenme isteği de çekicilikleri görmek amacıyla seyahat etmelerine neden olmuştur. Aslında seyahatlerin başlangıç noktası, insanların bilinmeyeniyi öğrenmeyi istemesi, daha önce ziyaret edilmeyen destinasyonları görme isteği ile yapılan kültürel gezilerdir (Khalilova, 2008: 20).

2.1.4.2. Kültürel turizm kaynakları

Birleşmiş Milletler ve Dünya Turizm Örgütü tarafından kültür turizmi, bireyin iş, eğlence gibi farklı amaçlar doğrultusunda bulunduğu yerden farklı bir destinasyona seyahat etmesi ve konaklaması şeklinde tanımlanmıştır (Foo ve Rosetto, 1998). Alternatif turizmin bir çeşidi olan kültür turizmi, seyahat eğilimlerinin değişmesi ve turist beklentilerinin yükselmesiyle birlikte, gittikçe gelişme göstermektedir. Kişilerin günümüz modern dünyasında daha farklı ve daha orijinal destinasyonları ziyaret etmeyi istemesi, kültürel destinasyonlara yapılan gezilerin artmasına neden olmaktadır. Turistler ziyaretleri sırasında destinasyonun kültürünü ve tarihini keşfetme arzusunda olduklarından dolayı, kültür turizmine olan ilgi artmaktadır (Wang vd., 2006: 49-50). “ Çünkü kültür turizminin içeriği oldukça geniştir. Bu turizm çeşidine katılan turistler, arkeolojik alanları ve müzeleri, mimari yapıları, sanatsal galerileri, festivalleri, heykelleri, müzik ve dans etkinliklerini, tiyatro gösterilerini, dini festivalleri izlemek ve katılmak amacını taşımaktadır (Richards, 2001:23).”

Bir yörenin kültüründen bahsederken oldukça geniş bir kapsamı olduğunu unutmamak gerekir. Kültür denildiğinde yörenin değerleri, inanışları, sembolleri, gelenek görenekleri, yöreye özgü kıyafetleri, halk oyunları, müziği, el sanatları gibi değerleri anlaşılmaktadır. Ayrıca kültür, sadece günümüzde sahip olunan değerleri değil, bir toplumun geçmişten günümüze dek korunmuş ve korunmaya devam eden, sürdürülen birçok değerini ifade eder. Bu noktada ören yerleri, tarihi kalıntılar gibi fiziksel nesneler ve toplumun örf ve adetleri, türküleri, dansları da toplum kültürünü yansıtmaktadır (Chloe, 2001: 6).

2.1.4.3. Metalaşma

Günümüzde turizm seyahatlerinde çeşitlilik söz konusudur ve turistler yalnızca günlük yaşamın monotonluğundan kaçış gibi tek bir sebepten dolayı değil, birçok destinasyona birçok nesneyi görmek amacıyla gidebilmektedir. Bu sebeple, kültür ve turizm motivasyonlarında ve deneyimlerinde çeşitlilik artmış, dolayısıyla insanların yaşamak istedikleri deneyimler, yalnızca belli bir mekânda ve zamanda sınırlı olmaktan uzaklaşmıştır (Urry, 1999: 12). Bu durum da postmodern turistin beklentilerini karşılamıştır; çünkü

günümüz turistin beklentileri artık değişim göstermiştir ve turistlerin beklentilerinde yöresel ürünlerin yapım aşamasını görebilmek, otantik deneyim kazanmak, destinasyonlarda farklı duyguları hissetmek daha önemli hale gelmiştir (Bozok vd.,2014: 7).

Ritüeller, kıyafetler gibi turistik ürünler, genellikle yerli halk tarafından gelenek ve görenekleri yansıtacak şekilde oluşturulup oluşturulmamasına göre otantik veya özgün olmayan olarak nitelendirilmektedir (Sharpley, 1999: 190). Diğer bir ifadeyle otantikliğin gerçeğe dayanması, geleneksel kültürü yansıtıp yansıtmamasından da anlaşılabilir. Otantiklik anlamında turistler, ürünün benzersiz oluşu, orijinallliği, kültürel, tarihsel bütünlüğü ve estetiğine odaklanmaktadır. Ancak, otantik olanın yerli halkın ürünlere ticari kaygı gütmesi sebebiyle zaman içinde yerli kimliğinden kopması, orijinal haline yabancılaşması otantik olanın metalaşmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, yerli halk açısından kazançlı bir hal olsa da otantik ürünün özgünlüğünden uzaklaştırılmasına, değersizleşmesine ve anlamsızlaşmasına yol açmaktadır (Halewood ve Hannam, 2001: 567-568).

Otantik mekânların çekim merkezi olmasıyla yerli halk, sahip oldukları kültürel ürünleri turist beklentilerini dikkate alarak sergilemeye başlamaktadır. Bunun sonucunda yerli halk yöreye özgü ürünleri ticari nesne olarak kullanmaktadır ve yöresel ürünler değersizleşmeye başlamaktadır. Bu durum turist açısından değerlendirildiğinde; yöreye özgü değerler yerli halkın gözünde ticarileşmekteyken turistin gözünde değerini yitirmeye başlamakta ve hizmetler yapay bir sunuma dönüşmektedir. Bu durum “metalaşma” olarak adlandırılmaktadır. Yerli halkın veya hükümetin sahip olunan değerlerin maddi getirisine odaklanması metalaşma sonucunu doğurmaktadır (MacCannell, 1999: 152).

Kısaca özetlemek gerekirse seyahatleri sırasında turist, yöreye özgü kültürü tanımak, doğal olanı öz haliyle deneyimlemek istemektedir; ancak yerli halk, turistik ve otantik ürünleri ticari beklentiyle satışa sunmaktadır, bu durumda yöreye özgü ürünler doğal bir şekilde tanıtılmaktan çok ticari beklenti kaygısıyla satışa sunulmaktadır. Bu noktada yöreye özgü ürünler, yerli halk tarafından ticari kaygı esas alınarak satılmakta ve metalaşma kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu durumda kültürel ürünler, yerli halk tarafından önemini yitirmekte, anlamsızlaşmaktadır.

2.1.5. Otantiklik İle İlgili Araştırmalar

Literatürde otantiklik algısı ve destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında Rahman vd. (2020: 1) yaptıkları çalışmada sosyal medya platformlarında destinasyon imajının oluşumunda otantiklik, kaynak güvenilirliği ve turist katılımının rolünü incelemişlerdir ve sosyal medya platformlarının yüksek kaynak güvenilirliğinin turistlerin bilişsel ve duyuşsal imajını doğrudan etkilediği, turistlerin evrimii sosyal medya platformlarına katılımının bilişsel ve duyuşsal imaj üzerinde önemli derecede bir etkisi olmadığı bunun yanında bilişsel ve duyuşsal imaj üzerinde otantiklik ve katılımın etkisine rastlanılmadığını ifade etmişlerdir.

Jiang vd. (2017: 105), yaptıkları çalışmada varoluşsal otantikliğin, destinasyon imajının yer aidiyetinin farklı boyutlarına hitap eden ziyaretçi temelli bir model geliştirmiştir ve araştırma sonucunda, destinasyon imajının varoluşsal otantiklik üzerinde etkisi olduğu, varoluşsal otantikliğin yer aidiyetinin dört boyutu üzerinde ve destinasyon imajı arasındaki ilişkide aracılık etkisini gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Lee vd. (2016: 281) yaptıkları çalışmada, Tayvan Shengxing Kültür Mirası rekreasyon alanında vakit geçiren turistlerce algılanan destinasyon imajı, rekreasyon deneyimi ve algılanan otantiklik arasındaki doğrusal ilişkileri dikkate almışlardır, araştırma sonucunda destinasyonun bilişsel ve duygusal imajının, turistlerin rekreasyon deneyimini doğrudan ve önemli ölçüde etkilediğini, rekreasyon deneyiminin, algılanan otantikliği doğrudan ve önemli ölçüde etkilediğini, turistlerin miras temelli bir turizm destinasyonunu ziyaret ettiklerinde, bu turistlerin turizm imajı ve rekreasyon deneyimleri kazandıklarını ve sonuç olarak, bu turistlerin miras turizminin gelişimine katkıda bulunma olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Lu vd. (2015: 85), yaptıkları çalışmada otantikliğin ve turist katılımının memnuniyete etkisinde destinasyon imajının aracılık etkisini incelemişlerdir ve araştırma sonucunda algılanan otantikliğin ve turistlerin yerel faaliyetlere katılımının, bölgenin destinasyon imajının oluşumuna doğrudan katkıda bulunduğunu ve destinasyon imajı, algılanan otantiklik

ile turist memnuniyetine tam aracılık etkisi göstermişken, turist katılımı ve memnuniyete kısmen aracılık etmiştir.

Marine-Roig (2015: 574), yaptığı çalışmada destinasyonla ilgili olarak sıklıkla yanlış kullanılan kimlik ve otantiklik kavramlarına açıklık getirmiş ve her iki kavramın destinasyon imajını oluşturmada oynadığı rolü incelemiştir ve araştırma sonucunda imajın turistleri etkilediğini, onları tatmin ettiğini ve otantik algısının oluşmasında etkili olduğunu bulmuştur.

Ramkissoon ve Uysal (2011: 537), yaptıkları çalışmada algılanan otantiklik, motivasyon, bilgi arama davranışı ve destinasyon imajının, turistlerin kültürel destinasyonları deneyimlemesine yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir ve araştırma sonucunda turistlerin algıladığı otantiklik düzeyleri ile kültürel davranışsal niyetleri arasında pozitif ilişki olduğunu, destinasyon imajının turistlerin kültürel niyetleri üzerinde etkisi olduğunu, bilgi arama davranışının turistlerin kültürel niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ve motivasyonun kültürel niyet üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir.

2.2. Tavsiye Etme Niyeti

Tavsiye etme niyeti, aldığı hizmetten tatmin olan kişinin söz konusu hizmeti, destinasyonu ziyaret sonrası etrafındaki insanlara önermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Topsakal ve İplik, 2013: 90). Bir destinasyonu ziyaret sonrası değerlendirmeler ise; seyahat sırasında yapılan harcamaları, turistin algıladığı hizmet kalitesini, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve çevresine tavsiye etme niyetini kapsamaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 174). Tavsiye etme niyeti, hizmet kalitesi ile yakından ilişkili bir kavramdır ve bir destinasyonun tanıtımı için oldukça önemli bir belirleyicidir (Frost ve Kumar, 2000: 358). Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması ise müşteri memnuniyetini ifade etmektedir ve destinasyondan memnun ayrılan müşteri ise edindiği bu deneyimi çevresine tavsiye etme niyetinde olmaktadır (Grönroos, 1984: 39).

Müşteri memnuniyetinin artması, daha fazla mal ya da hizmet satın alınmasına, destinasyonun başkalarına tavsiye edilmesine ve fiyat toleransının artmasına katkı sağlayabilmektedir (Anderson vd., 2004: 55). Burton ve Scott (2003: 56) yaptığı çalışmada müzede sergilenen

nesnelerden tatmin olmuş ziyaretçinin, müzeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme ihtimalinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Harrison ve Shaw (2004: 23) müze deneyiminin değerlendirilmesi ve sonraki niyetleri açıklamak amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda müze ziyaretinden memnun ayrılan kişilerin müzeyi tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Eid vd. (2019: 1) yaptıkları çalışmada destinasyon özellikleri, destinasyon imajı, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti arasındaki karşılıklı ilişkileri incelemiştir. Araştırma sonucunda, turistlerin destinasyon özelliklerine ilişkin değerlendirmelerinin, algılanan destinasyon imajının öncülü olduğu ve imajın, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde güçlü etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.2.1. Tavsiye Etme Niyeti İle İlgili Araştırmalar

Literatürde destinasyon tatmini ve tavsiye etme niyeti üzerine yapılan çalışmalara baktığımızda Eid vd. (2019: 1) yaptıkları çalışmada destinasyon özellikleri, destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki karşılıklı ilişkileri incelemiştir, araştırma sonucunda, turistlerin destinasyon özelliklerine ilişkin değerlendirmelerinin, algılanan destinasyon imajının öncülü olduğu ve imajın, tatmin ve tavsiye etme üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Hosany (2009: 1) kruvazör deneyimlerinin boyutlarını belirlemiş ve kruvazörlerin deneyimleri, tatmin düzeyleri ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri araştırmıştır, araştırma sonucunda kruvazörlerin deneyimlerinin dört boyutu da kapsadığını; ancak deneyimin deneyimin kaçış boyutunun sadece algılanan genel kaliteyi açıklamada önemli olduğunu bulmuştur.

Hosany vd. (2016: 1) yaptıkları çalışmada gelişimsel yer aidiyeti teorisine dayalı bir model geliştirmiştir ve bunu test etmiştir. Araştırma sonucunda, olumlu duyguların, olumsuz duyguların ve tatminin, yer aidiyetinin önemli belirleyicileri olduğunu keşfetmişlerdir, özellikle olumsuz duyguların, yer aidiyeti ile olumlu bir ilişki gösterdiğini bulmuşlardır.

Öztürk ve Göktaş (2016: 194) yaptıkları çalışmada gemi ziyaretçilerinin memnuniyetlerinin destinasyonla ilgili memnuniyetleri ile nasıl ilişkili olabileceğini ve bunun, tekrarlanan ziyaretleri ve tavsiye etme niyetini nasıl etkileyeceğini incelemişlerdir, araştırma sonucunda mesafenin yolcuları tekrar ziyaret etmekten caydırdığını, ancak destinasyonla ilgili memnuniyetin etkisinin sadece tekrar ziyaretler için değil, ağızdan ağza öneriler için de olumlu olduğunu tespit etmişlerdir.

Prayag vd. (2015: 1) ise turistlerin duygusal deneyimlerini, algılanan genel imajı, memnuniyeti ve tavsiye etme niyetini kapsayan bir modeli deneysel olarak test etmişlerdir ve çalışma sonucunda, turistlerin duygusal deneyimlerinin algılanan genel imaj ve memnuniyet düzeylerinin öncülü olduğu aynı zamanda genel imajın, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.3. Destinasyon Tatmini

Dayour ve Adongo (2015: 7) tatmini, tüketicinin ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerinin özü olarak tanımlamıştır. Ramseook-Munhurrin vd. (2015: 253) turist tatminini, turistlerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayan, destinasyondaki deneyimin genel yorumu olarak ifade etmiştir. Destinasyon pazarlamasında başarılı olmak için ziyaretçilerin destinasyondan her anlamda memnun ayrılması arzu edilen bir durumdur. Çünkü turistlerin destinasyondan tatmin olmuş bir şekilde ayrılması, destinasyonun olumlu ve güçlü bir imajının oluşmasını sağlayacaktır (Laws vd., 2002: 42). Bununla birlikte, turist tatmini destinasyonlarda turizm ürün ve hizmetlerinin planlanmasında önemli bir rol oynamaktadır ve turist tatmini, destinasyon ürün ve hizmetlerinin performansını değerlendirmek için kullanılan temel bir parametredir (Yoon ve Uysal, 2005: 47).

Turist tatmini genel ifadeyle, markanın performansı ve beklentiler arasındaki dengenin derecesini belirlemekten ziyade, marka performansı ve tüketicinin doğuştan gelen ihtiyaçlarını karşılama derecesine göre belirlenebilmektedir (Spreng ve Dixon, 1992: 86). Bir destinasyon birçok turistik ürünü kapsadığı için destinasyon tatmini ancak destinasyon bünyesindeki tüm hizmetlerden tatmin olunması sonucunda sağlanabilmektedir (Duman ve

Öztürk, 2005: 10). Tatmin seviyesini etkileyen faktörler ise turistin destinasyona yönelik algısını etkilemektedir (Araslı ve Baradarani, 2014: 1416).

Turizm sektöründe tatmin, hizmetin müşteri beklentisini karşılamasını ifade ederken, tatminsizlik hizmetin müşteri beklentisinden daha düşük olduğu durum olarak tanımlanmaktadır (Yüksel ve Kılınç, 2003: 109). Diğer bir ifadeyle tatmin, seyahatten önceki beklenti ve seyahat sonrası deneyimlerin karşılaştırılmasına dayanmaktadır (Chen ve Chen, 2010: 30). Turist tatmini, turistin destinasyondan beklentileri ve destinasyondaki deneyimi arasındaki etkileşimler sonucunda oluşmaktadır. Bu durum turistlerin destinasyon seçiminde, hizmet tüketiminde ve tekrar ziyaret niyetlerinde kritik önem kazanmaktadır (Jang ve Feng, 2007: 585) .

Destinasyon tatmininin, destinasyonu tekrar ziyaret gibi olumlu etkisi olabilmektedir. Ancak destinasyon deneyimi oldukça karmaşıktır ve çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır (Pizam ve Milman, 1993: 22). Çünkü turistler seyahati boyunca konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerden yararlanacak ve tüm bu hizmetleri değerlendirerek genel bir sonuca ulaşacaktır. Memnuniyetin çok boyutlu bir yapı olması göz önünde bulundurulduğunda, destinasyon tatmininin hangi boyutunun olumlu davranışların geliştirilmesine daha fazla katkıda bulunduğunu anlamak önem kazanmaktadır (Sureshchandar vd., 2002: 367).

Turizm destinasyonu yönetiminde turistlerin destinasyon tatminleri, işletmelerin sürdürülebilir gelişimi ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri, başkalarına tavsiye etmeleri açısından oldukça önemlidir (Seetanah vd., 2018; Araslı ve Baradarani, 2014: 1418). Birçok araştırma, tavsiye etme davranışı (Kement vd.,2018), tekrar ziyaret etme davranışı (Khuong ve Nguyen, 2017; Loi vd., 2017) ve turist sadakatinin (Masa'deh vd., 2017; Kawada ve Naoi, 2018; Wongsawat ve Deebhijarn, 2019) tatminle yakından ilişkili olduğunu kanıtlamaktadır.

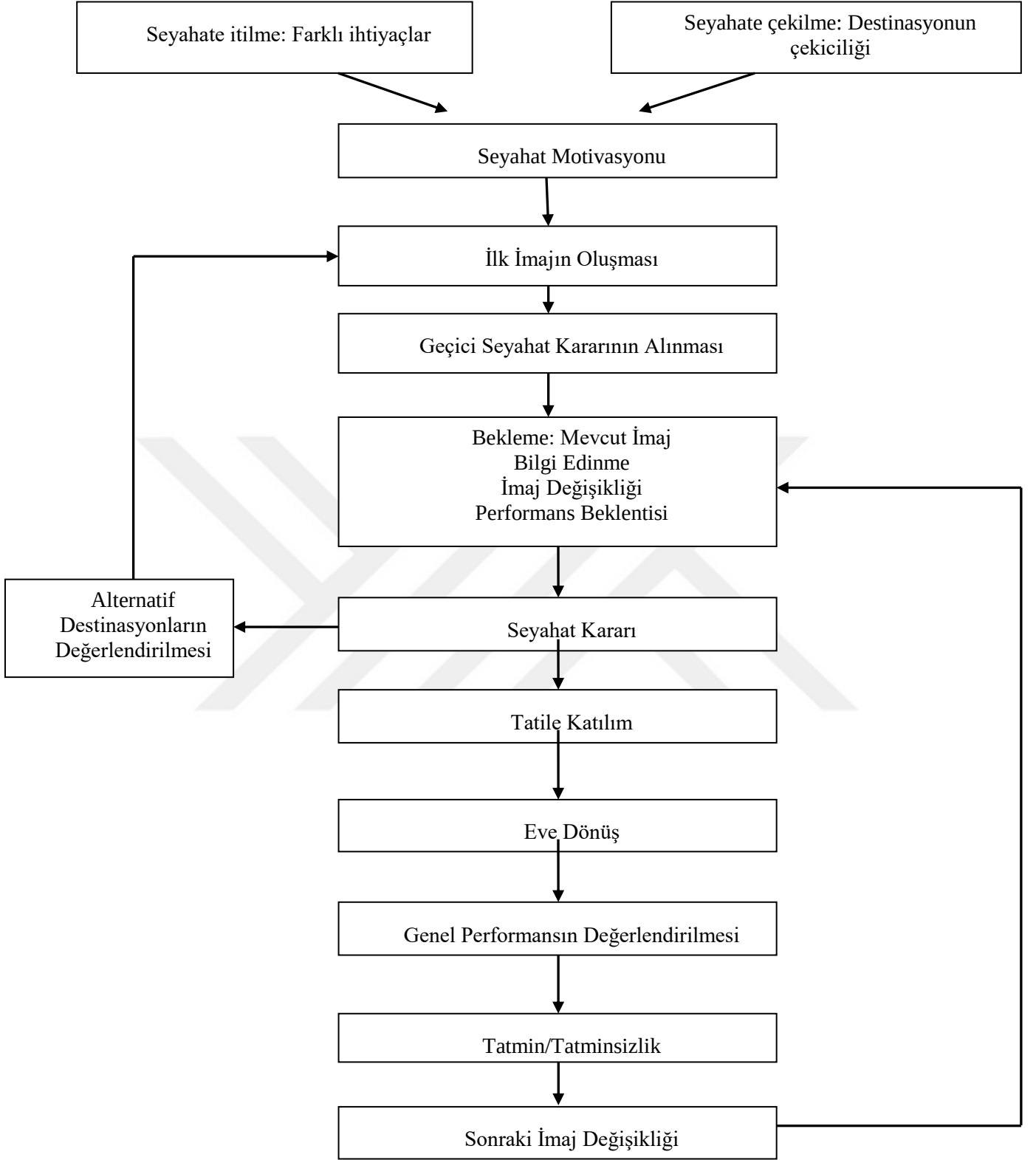
Kısaca ifade etmek gerekirse destinasyon tatmini, turistin destinasyondaki ürün ve hizmete yönelik beklentisi ve deneyimi sonrası destinasyonu genel anlamda değerlendirmesine dayanmaktadır. Turistin beklentisi ve destinasyondan edindiği deneyim genel anlamda

uyumluysa tatmin söz konusu olmakta, tersi durumda ise memnuniyet azalmaktadır. Ancak, destinasyon tatmininde dikkat edilmesi gereken nokta, destinasyondaki tek bir ürünün değerlendirilmesi değil, tüm mal ve hizmet deneyimi göz önünde bulundurularak genel yargıya ulaşılmasıdır.

2.4. Algılanan Destinasyon İmajı

Destinasyon imajına yönelik ilk çalışmayı, Hunt (1975) ortaya koymuştur ve destinasyon imajını, kişinin normal yerleşim yerinden başka bir yere seyahat ettiğinde edindiği izlenim olarak tanımlamıştır. Lawson ve Baud Bovy (1977: 10) destinasyon imajını, tüm nesnel bilgilerin, izlenimlerin, peşin hükümlerin, hayallerin ve hislerin ifadesi olarak ifade etmiştir. Kotler (1994: 223) destinasyon imajını, bireylerin bir destinasyona yönelik inanışları, düşünceleri, duyguları, beklentileri sonucunda oluşan izlenimler şeklinde betimlemiştir. Crompton (1979: 418) destinasyon imajının, bireyin destinasyona yönelik sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimler bütünü olduğunu ifade etmiştir. Dadgostar ve Isotalo (1992: 35) destinasyon imajını, ziyaretçinin destinasyondan edindiği genel izlenim veya tutum şeklinde tanımlamıştır. Baloğlu ve McCleary (1999: 870) imajı, destinasyona yönelik bireylerin zihnindeki inançlar, duygular, izlenimler şeklinde ifade etmiştir. Echtner ve Ritchie (2003: 43) ise destinasyon imajını, destinasyon hakkında izlenimler veya algılamalar şeklinde tanımlamıştır.

Destinasyonun imajı, tüketicinin destinasyona yönelik genel algısı olarak ifade edilmektedir ve destinasyona yönelik algı, tüketicinin zihnindeki güçlü ve zayıf noktalardan oluşmaktadır (Roth ve Romeo, 1992: 480). Destinasyona yönelik genel algının oluşmasında kitle iletişim araçlarının, herkesçe bilinen kültür ve temsillerin önemli bir etkisi vardır. Film, dergi, video gibidiş kaynaklardan edinilen bilgiler algının oluşmasında oldukça etkilidir ve sürdürülebilirdir. Ancak, pek çok kaynaktan edinilen bilgiler ile oluşan izlenimler sürdürülebilir olsa da imaj zamanla değişim gösterebilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 38). Buradan hareketle destinasyon imajı, turistlerin sadece karar verme süreçlerinde değil, aynı zamanda sonraki seyahatlerine karar vermede de etkili olabilmekte ve zaman içinde değişim gösterebilmektedir.

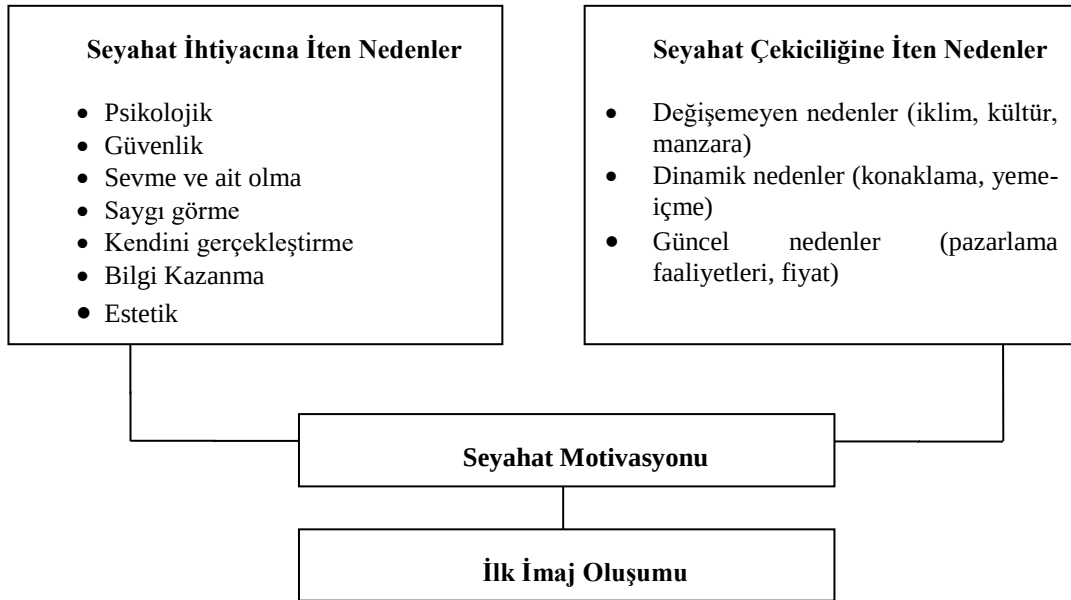


Şekil 2.1. Destinasyon İmajı ve Turistin Satın Alma Davranışı İlişkisi

Kaynak: Chon, 1990: 6

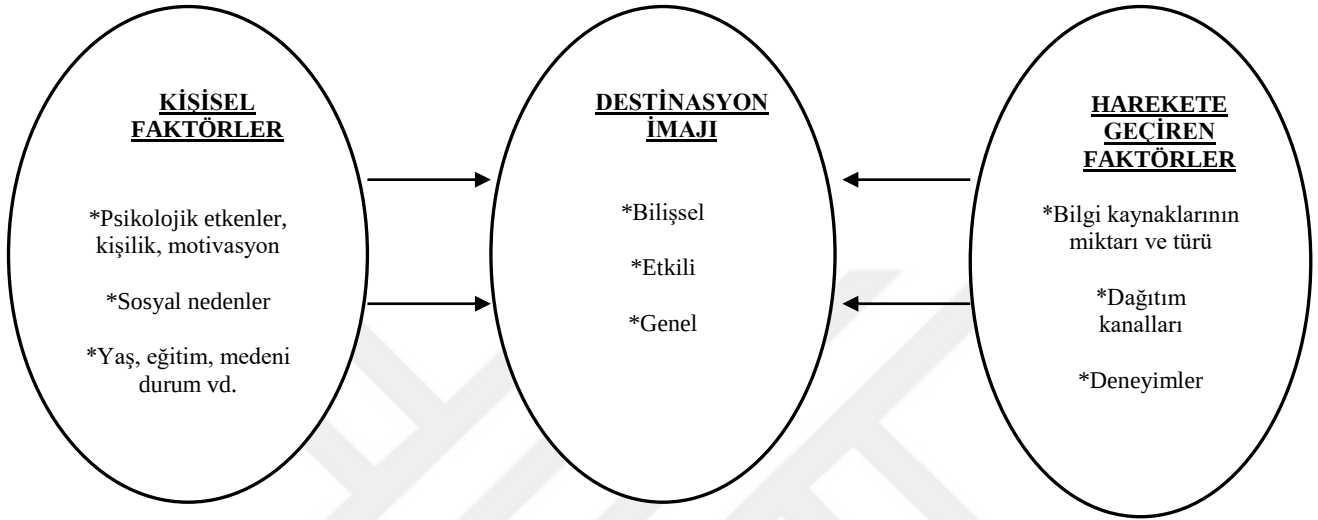
Destinasyonda edilen deneyimler, turistlerin destinasyon imajı algısını etkilemektedir ve turistlerin gelecekteki davranışlarına yön veren, dikkate alınması gereken bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim, 2014: 34). Çünkü destinasyona yönelik olumlu imaj, söz konusu destinasyonun ziyaret edilebilirliğini artırmakta ve ziyaretçilerin deneyimlerinin ve tatmin düzeylerinin olumlu yönde oluşmasını sağlamaktadır (Stylidis ve Cherifi, 2018: 55). Destinasyon imajı potansiyel turistlerin seyahat kararını vermede etkili olabildiği gibi turistlerin deneyimleri sonrası tatmin düzeylerini etkilediği için de kritik önem arz etmektedir (O’Leary ve Deegan, 2005: 214).

Şekil 2.2.’de potansiyel turistlerin farklı ihtiyaçlar (itcilik) ve destinasyonun çekiciliğinin (çekicilik) seyahat motivasyonunu etkilediği böylelikle ilk imajın oluştuğu, geçici seyahat kararının oluştuğu ardından turistin destinasyona yönelik araştırma yaptığı, bu noktada turistin beklentiye girdiği, seyahate kararını verip tatile çıktığı, eve döndüğünde destinasyonun genel performansını değerlendirdiği, bu değerlendirme sonucu bu seyahatten tatmin sağladığı ya da tatmin olmadığı ve sonraki süreçte imajın değişime uğrayabileceği ifade edilmiştir.



Şekil 2.2. Destinasyona Yönelik İlk İmajın Oluşmasında Etkili Olan Faktörler
Kaynak:Lubbe, 1998: 23

Destinasyona yönelik ilk imaj, kişinin seyahat etme güdüsüne sahip olduğu andan itibaren oluşmaktadır. Bu ilk imaj bireyin seyahat ihtiyacını fark etmesiyle başlamakta ve bu ihtiyacını karşılamak için belirli destinasyonları tercih etmesiyle oluşmaktadır (Lubbe, 1998: 22). Destinasyona yönelik ilk imajın; seyahat motivasyonu, seyahate iten ve seyahat çekiciliğine iten nedenlerden oluştuğu Şekil 2.3.'te görülmektedir.



Şekil 2.3. Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve

Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870

Baloğlu ve McCleary (1999) imajın oluşmasındaki genel çerçeveyi Şekil 2.3.'teki gibi açıklamışlardır. Bu çerçeveye göre bilişsel, etkili ve genel imajın oluşmasında kişisel ve hareketlendirici faktörler etkili olmaktadır.

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde imajın, turist davranışı (Kastenholz, 2002), ziyaret etme niyeti (Lin, 2011; Jeong, 2009), ürün ve ülke imajı (Elliot, 2007), algılanan risk (Noh, 2006), beklenti ve deneyim (Lee, 2000), destinasyon kişiliği (Shankar, 2018), algılanan değer ve davranışsal niyet (Moon vd., 2013) kavramlarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir.

2.4.1. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Destinasyon imajı, destinasyondaki ürünün tercih edilmesinde oldukça etkilidir. Aynı zamanda, destinasyonun imajı bu bölgeyi diğer destinasyonlar karşısında fark edilir ve tercih edilir kılmaktadır. Böylelikle imaj, destinasyonu daha önceden ziyaret etmemiş turistin o destinasyona yönelmesinde etkili olmaktadır (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11-15). Destinasyonun sahip olduğu imaj, diğer bir ifade ile güçlü, pozitif, ayırt edici imgelerin bulunduğu yerler, turistler tarafından seçilme olasılığına daha fazla sahiptir (Pearce, 1982: 146). Buna bağlı olarak, bir turizm ürününü ziyaret etmeden önce deneme şansı olamayacağı için, nesnel yargılardan çok öznel kararlar ağırlıktadır. Destinasyonu daha önceden ziyaret etmemiş turistlerin bu yerler hakkında bilgileri olmadığından dolayı belirli imaja sahip destinasyonlar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve turistlerin destinasyonu tercih etmesini sağlamaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 38).

Destinasyon imajı bilişsel ve duyuşsal bileşenlerden oluşmaktadır. Destinasyon imajının bilişsel bileşeni, bir destinasyonun fiziksel özelliklerini ifade eden unsurlarla ilgilidir. Duyuşsal bileşeni ise destinasyonun nitelikleri ve çevreyle ilgili duyguların kalitesinin değerlendirilmesini ifade etmektedir (Hosany vd., 2006:639). Duyuşsal bileşen, bir destinasyonun ziyaretçilerde hissettirdiği duyguların ve onlar için ifade ettiği anlamın dile getirilmesi sonucu oluşmaktadır. Ancak destinasyonun duygusal olarak değerlendirilmesi o destinasyonun öncelikle bilişsel bir şekilde değerlendirilmesi ile gerçekleşmektedir (İlban, 2008: 95).

Yapılan bir diğer çalışmada imajın bilişsel, duygusal ve genel imajdan oluştuğu ifade edilmektedir. İmajın bilişsel ögesi, destinasyonun fiziksel özelliklerinin, bölgede yaşayan insanların ve gözlenen olayların yorumlanması sonucu ortaya çıkmaktayken; duygusal imaj, ziyaretçilerin destinasyona yönelik hislerini değerlendirmesi sonucu oluşmaktadır. Genel imaj ise destinasyonun bilişsel ve duygusal öğelerinin birlikte değerlendirmesini gerektirmekte, diğer bir ifadeyle bir destinasyondaki farklı öğelerin ve kriterlerin yorumlanması sonucunda oluşmaktadır (İlban, 2008: 95).

Yapılan bir diğ er çalışmada imajın, uyarıcı ve kişisel etkenlerden oluştuğu ifade edilmektedir. Uyarıcı etkenler, çevrede bulunan nesneler ve geçmiş zamanda edinilen tecrübeler olabilmektedir. Diğ er yandan kişisel etkenler, kişinin sosyal ve psikolojik özelliklerini kapsamaktadır. Bu  zellikler turistin seyahat motivasyonunu, sosyo-demografik özelliklerini ve yararlandığı bilgi kaynaklarını ifade etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

Yapılan bir diğ er çalışmada, imajın nitelik bazlı ve holistik olmak üzere iki ana bileşenden oluştuğu ifade edilmiştir ve bu bileşenlerin her biri somut ve soyut özellikler taşımaktadır. Destinasyon imajı,ortakişlevsel ve psikolojik özelliklere sahip destinasyonlardan daha ayırt edici özellikleri, kendine özgü nitelikleri olan destinasyonlara doğru sıralanabilmektedir (Govers ve Go, 2003: 15). Yukarıdaki çalışmalara baktığımızda, destinasyon imajının pek çok farklı bileşeni olduğu ifade edilmiştir; ancak genel kabul gören destinasyon imajı bilişsel, duygusal ve genel imaj bileşenidir.

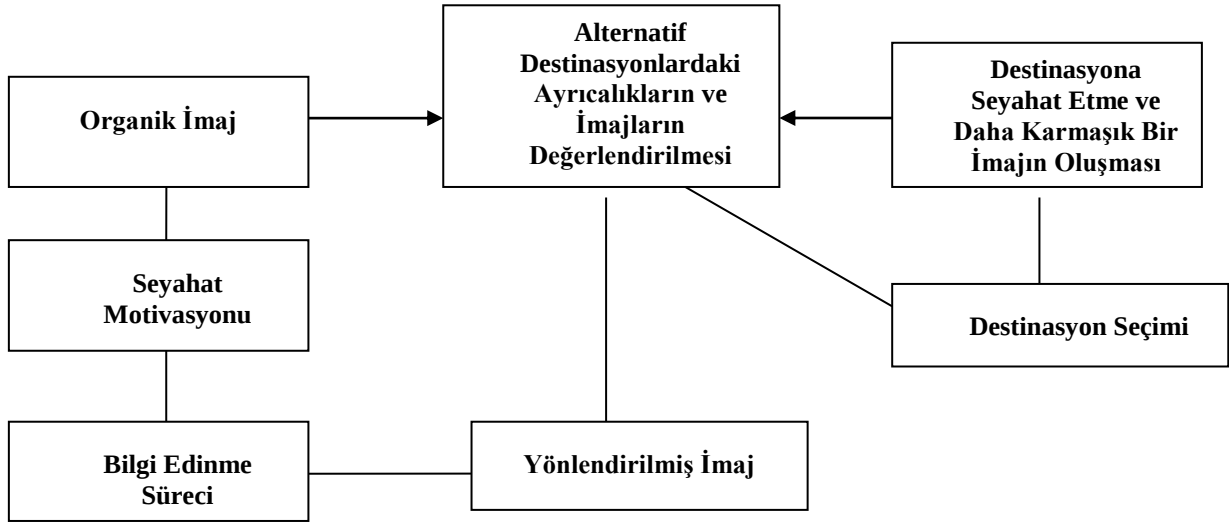
Yapılan  alışmalar incelendiğinde destinasyon imajının hangi bileşenlerden oluştuğu konusunda genel bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bazı araştırmalar, destinasyon imajının sadece bilişsel imaj ile  l   lebi eğini savunurken (Crompton, 1979; Ramkissoon ve Uysal, 2011), bazı araştırmalar destinasyon imajının bilişsel ve duyuşsal bileşenden oluştuğunu (Baloğlu ve Brinberg, 1997; Kirstin ve Christoph, 2010), bazı araştırmalar da destinasyon imajının bilişsel, duyuşsal ve genel imajdan oluştuğunu ifade etmektedir (Gartner, 1996; Baloğlu ve McCleary,1999). Bunun dışında yapılan birtakım araştırmalar da destinasyon imajının eşsiz imaj bileşeninden oluştuğunu (Que vd., 2011) savunmaktadır. Görüldüğü üzere yapılan çalışmalar incelendiğinde destinasyon imajı bileşenlerinin ifade edilmesinde ve  l   lmesinde tutarsızlıklar söz konusudur. Bu çalışmada, araştırma değişkenlerinin (otantiklik, destinasyon tatmini, tavsiye niyeti) kullanımına bağlı olarak Baloğlu ve Mangaloğlu'nun (2001: 7)  alışmalarında sunulan algılanan destinasyon imajı  l  eği kullanılmıştır.

2.4.2. Destinasyon İmajının Oluşumu

Destinasyon konusunda yapılan araştırmaların çoğunluğu imaj algısı ile ilgilidir (Echtner ve Ritchie, 2003; Hamid vd., 2018; İshida vd., 2016; Cheung vd., 2017; Avram ve Ratiu, 2014; Lee ve Xue, 2020). “Destinasyon imajının oluşmasında çekicilikler, ulaşılabilirlik, turizm paydaşları, doğal güzellikler, iklim gibi unsurlar etkili olabilmektedir (Newton ve Enright, 2004: 777). ” Bu noktada, destinasyon imajının yaratılması ve yönetilmesi sürecinde etkin iletişim önemli rol oynamaktadır. İmajı geliştirilmeye çalışılan destinasyonun özelliklerinin bilinmesi, destinasyonun imajını etkileyen ve etkilenen unsurların ayrıntılı bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Yöreyle özgü mevcut imaj ve dıştan algılanan imaj öğrenilmeli ve arzu edilen bir hedef imaj geliştirilmelidir (Perroy ve Frustier, 1998: 42).

Potansiyel tüketicilerin algıladığı destinasyon imajı, her zaman gerçekleri yansıtmayabilmektedir; bu sebeple tüketicilerin zihninde oluşturulan algı önem kazanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireylerin destinasyona yönelik algısı gerçeklerden daha önemlidir. Çünkü bireyler kişisel algılarını temel alarak harekete geçmektedir ve bu subjektif algılar genellikle yanlış, peşin hükümlü olabilmektedir; ancak bireyin zihninde oluşan algılar subjektif olarak gerçektir (Karamustafa ve Kuşluvan, 2001: 16). Diğer bir ifade ile turistler, var olan nesnel gerçekliğe öznel anlamlar yükleyerek harekete geçmektedir.

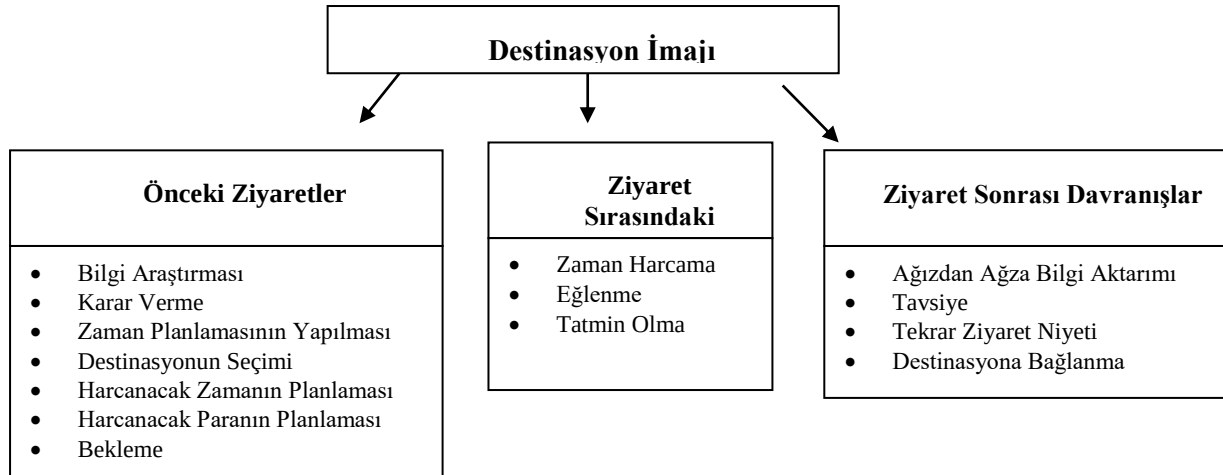
Fakeye ve Crompton (1991: 11) destinasyon imajının oluşum sürecini; organik, uyarılmış ve bütünsel imaj şeklinde ele almıştır. Destinasyon imajının oluşumunda organik imaj, destinasyonu daha önceden ziyaret etmeyen turistin dış kaynaklar aracılığıyla edindiği imajdır, bu imaj uzun sürede oluşmaktadır ve değiştirilmesi uzun zaman almaktadır. Destinasyon imajının oluşumunda ikinci imaj türü uyarılmış imaj, doğrudan turiste yönelik olarak yapılan reklamlar, afişler ile oluşmaktadır. Bu iki imaj türünün birleşimiyle destinasyon seçimi gerçekleşmektedir. Üçüncü imaj türü ise bütünsel imajdır, bu imaj, turistin destinasyonu deneyimlemesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu imajın oluşması, turistin destinasyon memnuniyetini, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilemesi sebebiyle önem taşımaktadır. Şekil 2.4.’te destinasyon imajının oluşum süreci yer almaktadır.



Şekil 2.4. Destinasyon İmajı Oluşumu Süreci

Kaynak: Fakeye ve Crompton, 1991: 11

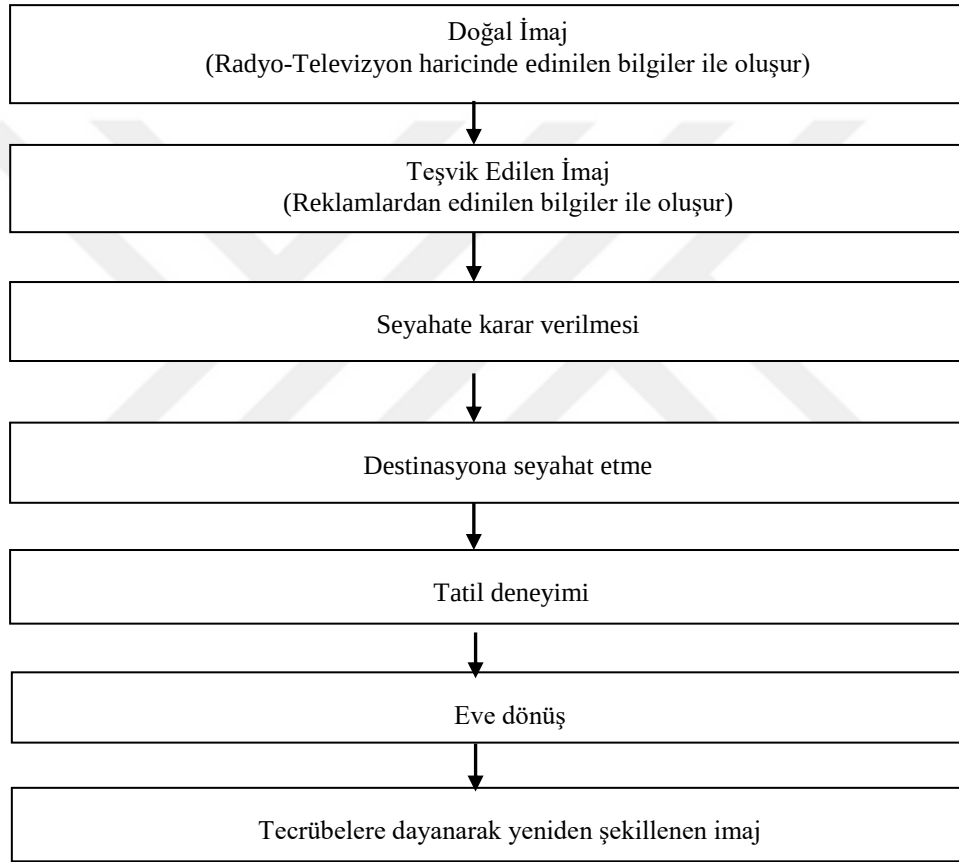
Şekil 2.5.'de Murphy (1999: 25) imajın oluşmasında turist davranış biçimlerinin etkili olduğunu anlatmakta önceki ziyaretlerde turistlerin neler yaptığını, ziyaret sırasında ve ziyaret sonrasında turistlerin hangi davranışları sergilediğini ve bu davranışların değişebileceğini açıklamaktadır.



Şekil 2.5. İmaj Oluşumunda Turist Davranış Biçimleri

Kaynak: Murphy, 1999: 25

Destinasyon imajının oluşumunu Gunn (1994: 255) basamak teorisi ile anlamlandırmaktadır. Basamak teorisi, turistin destinasyonu ziyaret etmesinden önce ve turistin destinasyonu ziyaret etmesinden sonra destinasyonun imajının değişebileceğini ifade etmektedir. İmajın, potansiyel ziyaretçiler, ziyaret etmemiş olanlar, ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaret eden turistlerce farklı yorumlanabileceğini ve ziyaretçilerin seyahate başladığı andan seyahatten dönene kadar olan süreçte farklı imaja sahip olacağı üzerinde durulmaktadır. Gunn tarafından oluşturulan imaj oluşumunda basamak teorisi Şekil 2.6.'da gösterilmektedir.



Şekil 2.6. İmaj Oluşumunda Basamak Teorisi

Kaynak: Gunn, 1994: 255

Sonuç olarak, destinasyon imajını oluşturmada kişisel algılamaların değiştiği dikkate alınarak farklı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Çünkü insanların eğitim düzeyleri, dış kaynaklardan edindiği bilgiler, davranış biçimleri ve düşünceleri farklılıklar göstermektedir, bu sebeple her destinasyona yönelik algı farklı olacak, bu durumda destinasyon imajının oluşturulmasına yönelik çalışmalar farklılık gösterecektir. Bu noktada, destinasyonların sahip oldukları özellikler, imaj yanılgısına sebep olabilmektedir. Bu durumda farklı unsurların da

etkili olduğu dikkate alınarak destinasyon imajı uygulamasına gidilmesi gerekmektedir (Baloğu ve Brinberg, 1997: 11).

2.4.3. Destinasyon İmajının Özellikleri

Destinasyon imajı, psikoloji, davranışsal coğrafya ve pazarlama gibi birçok disiplinde kullanılan bir kavramdır (Jenkins, 1999: 1). Gallarza vd. (2002: 68-72) destinasyon imajının evrensel bir tanımı olmadığından dolayı karmaşık, birbirinden farklı özelliklere sahip olduğu için çoklu, kişiden kişiye farklı yorumlanabileceği için göreceli, statik olmadığı zaman içinde değişim gösterebileceği için de dinamik olmak üzere dört özelliği olduğunu açıklamıştır (Echtner ve Ritchie, 2003: 43).

Gartner (1994: 205-209) destinasyon imajının dört özelliğini, istenen imaj değişiminin yavaş olduğu, uyarılmış imajın uzun vadede oluştuğu, küçük bir destinasyonun, bölgenin genel imajı ile değerlendirilmesi gerektiği, imajın etkili değişimi için şu anki imajın dikkate alınması gerektiği şeklinde ifade etmektedir. Day vd. (2001: 179) destinasyon imajının geçerli, inandırıcı, basit, çekici ve ayırt edici olmak üzere beş temel özelliğe sahip olduğunu vurgulamıştır.

Destinasyon imajı özellikleri; “ doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, rekreasyon olanakları, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve destinasyonun atmosferi olarak bilinmektedir (Beerli ve Martin, 2004a: 664). ” Bu noktada, destinasyonun sahip olduğu çekicilik, turistlerin tatil kararını vermede etkili olabildiği gibi destinasyona yönelik imajın da olumlu yönde gelişmesine katkı sağlayacaktır. Ancak, soyut özellikleri barındıran hizmetlerin destinasyonda sunulması ve önceden deneyim imkânı olmamasından dolayı destinasyonun imajı bir derece ikna edici olmaktadır.

Tablo 2.6.Algılanan Destinasyon İmajı Özellikleri

Doğal Kaynaklar	Genel Altyapı	Turistik Altyapı
- Sıcaklık - Yağış miktarı - Nem - Hava - Güneş ışığı süresi - Kumsallar - Kaliteli deniz suyu - Kum ve kayalık plajlar - Plajların uzunluğu - Plajların kalabalık olması - Kırsal bölge zenginliği - Korunmuş doğal kaynaklar - Göller, akarsular, dağlar - Eşsiz flora ve fauna varlığı	- Kaliteli yollar, havaalanları ve limanlar - Özel ve kamu taşıma işletmeleri - Gelişmiş sağlık hizmetleri - Gelişmiş telekomünikasyon - Gelişmiş ticari altyapı - Gelişmiş yapılaşma	- Oteller ve apart oteller - Yatak sayısı - Sınıfları - Kalitesi - Restoranlar - Sayıları - Sınıfları - Kalitesi - Barlar, diskotekler ve clublar - Destinasyona ulaşımın kolaylığı - Destinasyonun gezilebilirliği - Turist merkezleri - Turistik bilgi ağı
Boş Zaman Değerlendirme Olanakları	Kültür, Tarih ve Sanat	Politik ve Ekonomik Faktörler
- Konulu parklar - Eğlence ve spor aktiviteleri - Golf, balık tutma, avcılık, dalış - Su parkları - Hayvanat bahçeleri - Yürüyüş alanları - Macera aktiviteleri - Kumarhaneler - Gece hayatı - Alışveriş merkezleri	- Müzeler, tarihi yapılar, anıtlar - Festivaller, konserler - El sanatları - Gastronomi - Folklor - Din - Gelenek ve görenekler	- İstikrarlı politika - Politik eğilimler - Ekonomik gelişme - Güvenlik - Suç oranı - Terörist saldırıları - Fiyatlar
Doğal Çevre	Sosyal Çevre	Bölgenin Atmosferi
- Muhteşem manzara - Kasabalar ve merkezlerin çekiciliği - Temizlik - Aşırı kalabalık - Hava ve ses kirliliği - Trafik yoğunluğu	- Yerli halkın misafirperverliği - Sosyal hakların azlığı, yoksulluk - Yaşam kalitesi - Dil engeli	- Lüks - Modaya uygun - İyi bir üne sahip olma - Aileye yönelik bir destinasyon - Egzotik, mistik, rahatlatıcı - Stresli, eğlenceli, hoş, sıkıcı - Çekici ve ilginç

Kaynak: (Beerli ve Martin, 2004b: 659)

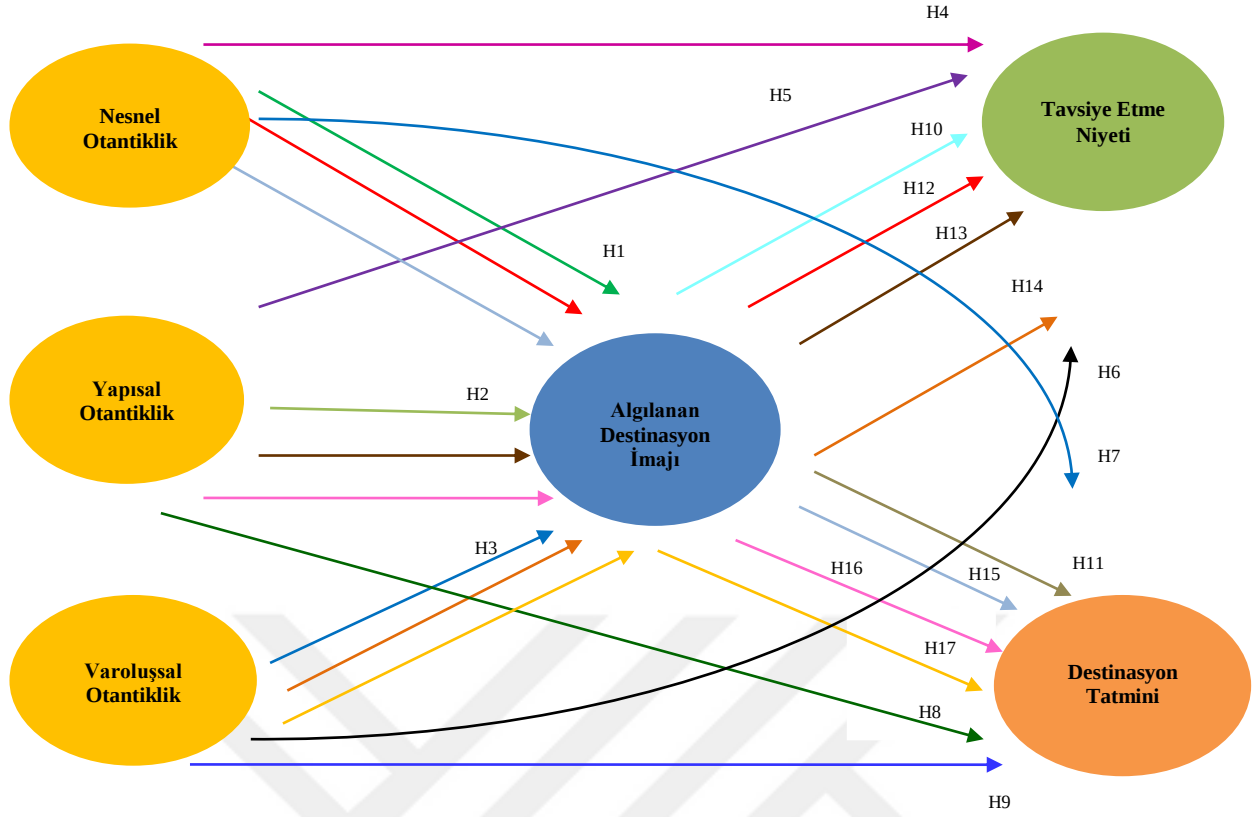
3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma, Ankara'nın turistik destinasyonu olan Beypazarı ilçesinde yapılmıştır. Bu destinasyonun araştırma alanı olarak seçilmesinin sebebi, Beypazarı'nın Ankara'da turistik destinasyon olarak tercih edilmesi, ulaşımın kolay olması, çeşitli kültür öğelerini bir arada bulundurmasıdır. Araştırmada, otantikliğin, tavsiye etme niyetine ve destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisine bakılmıştır. Otantikliğin nesnel, yapısal, varoluşsal alt boyutlarının algılanan destinasyon imajına etkisi, bunun yanında otantikliğin nesnel, yapısal, varoluşsal alt boyutlarının tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatminine etkisi ve otantikliğin tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık rolü incelenmiştir ve araştırma modelinden yola çıkılarak hipotezlerde ifade edilmiştir.

Şekil 3.1. Araştırma Modeli





Çalışmanın konusu kapsamında, turistlerin otantiklik algısının algılanan destinasyon imajına, tavsiye etme niyetine ve destinasyon tatminine etkisi ile otantikliğin tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık rolü olup olmadığını ölçmek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (YEM) test edilmiştir. Çalışma kapsamında ortaya konan hipotezler aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.1. Araştırma Hipotezleri

H1	Nesnel otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır.
H2	Yapısal otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır.
H3	Varoluşsal otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır.
H4	Nesnel otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.
H5	Yapısal otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.
H6	Varoluşsal otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.
H7	Nesnel otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.

H8	Yapısal otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.
H9	Varoluşsal otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.
H10	Algılanan destinasyon imajının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.
H11	Algılanan destinasyon imajının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.
H12	Nesnel otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.
H13	Yapısal otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.
H14	Varoluşsal otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.
H15	Nesnel otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.
H16	Yapısal otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.
H17	Varoluşsal otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.

3.1.1. Hipotezlere Yönelik İlgili Araştırmalar

Bu çalışmanın amacı, otantikliğin ve algılanan destinasyon imajının tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatmini üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, alan yazının detaylı bir şekilde incelenmiş ve değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkisinden hareketle araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Günümüzde otantiklik, insanların tatile çıkmaya karar vermesinde göz önünde bulundurulanan bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır aslında otantiklik, insanların monotonluktan kaçışlarının bir cevabı niteliğindedir (Frochot ve Batat, 2013). İmaj ise tüketicinin mantıksal ve duygusal düşüncelerini şekillendiren algısal bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır (Baloğlu ve Bringberg, 1997: 11). Bu açıdan bakıldığında turistlerin tatil yeri seçiminde, bilgi düzeyi, sahip olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imaj da belirleyici olmaktadır (Kıycı ve Aksoy, 2010: 5). Aşağıda geliştirilen hipotez sahnelenen otantiklik teorisine dayanmaktadır. Sahnelenen otantiklik, otantik olanın ön ve arka sahnede arandığını, hakiki olanın arka bölgede yer aldığını ifade etmekte ziyaretçilerin ise arka bölgeye erişemediğini, sahnelenen otantikliğin kurbanı olduğunu söylemektedir. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: *Nesnel otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır.*

Bireyler destinasyonu ziyaret etmeden önce zihinlerinde destinasyona ait bir imaj oluşmaktadır. İmaj oluşumunu ve destinasyon seçimini etkileyen önemli bir olgu olan motivasyon da bir turistin daha önce hiç gitmediği bir destinasyona ait imaj algısını önemli ölçüde etkilemektedir (Stabler, 1988: 135-136). Bireyler bir destinasyonu ne kadar çok merak ediyor ve orayı ziyaret etmek istiyor ise zihinlerinde o destinasyona ait o kadar büyük bir resim oluşmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a: 625). Birçok turist otantik nesneleri bulmakta oldukça fazla ilgilidir. Bu durum tatile çıkmanın en temel şartlarından biri olarak düşünülmektedir. Çünkü turist otantik deneyim esnasında kendini, kendi çevresinden farklı bir yerde bulmaktadır ve bu bölgeye özgü ürünleri deneyimlemek istemektedir. Bunun yanında turistler geçmişin ve bugünün bir arada bulunduğu eşsiz noktayı aramaktadır. Çünkü otantiklik geçmişe ait olduğu kadar bugünü de kapsamaktadır, geçmişin bugünde nesnelleştirilmesi veya canlandırılması ile ilgili olmaktadır. Turizmde otantik sorusu turistin etkilenmesine ve yaşayacağı deneyimin eşsiz ve otantik olup olmamasıyla benzeşmektedir (Günel, 1998: 189). Buradan hareketle, otantik deneyimde sübjektif yorumlar önem kazanmakta ve imajı etkilemektedir. Benzer şekilde aşağıda geliştirilen hipotez sahnelenen otantiklik teorisine dayanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: *Yapısal otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır.*

Turistlerin tatil deneyimlerinden memnun olup olmadıkları konusu, turist çevresinin doğasını, turistlerin bu çevreye yönelik algılarını ve turistlerin otantiklik arzusunu dikkate almayı gerektirmektedir (Pearce ve Moscardo, 1986: 129). Otantiklik sahnelenmiş ya da sahnelenmemiş olabilir, turistik deneyim de gerçek ya da yapay olabilir; ancak önemli olan turistik deneyimin bütünü ve turist için anlamlı olmasıdır. Zira turistler farklı motivasyonlara, beklentilere, bilgiye ve seyahat deneyimine sahiptir (Sharpley, 1999: 200). Bu noktada, turistik deneyim sırasında varoluşsal otantiklik etkin olmaktadır. Varoluşsal otantiklik gezilen yerlerin otantikliğine dayanmadığı için turistik deneyimi açıklamakta daha güçlü olmaktadır (Wang, 1999: 363). Varoluşsal otantiklik, deneyim sırasında ziyaretçinin zihnini aktifleştirmekte ve turistik deneyimine katkıda bulunmasına olanak sağlamaktadır. Ziyaretin sonunda edinilen bu deneyim, ziyareti hatırlanabilir kılmakta ve destinasyonun imajı üzerinde etkili olabilmektedir. Benzer şekilde aşağıda geliştirilen hipotez sahnelenen otantiklik teorisine dayanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: *Varoluşsal otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır.*

Günümüzde tavsiye kavramının kazandığı önem sayesinde alternatif bir pazarlama aracı olarak kulaktan kulağa tanıtım, pazarlama dünyasında önem kazanmıştır. Kulaktan kulağa reklam, tüketiciler üzerinde oldukça etkilidir. Zira birçok tüketicinin ziyaret ettiği destinasyonları çevresiyle paylaşmasının, potansiyel tüketiciler üzerinde yazılı ve görsel unsurlardan daha etkili olduğu bilinmektedir. Kulaktan kulağa reklam, birebir deneyim üzerinden yapılan bir tavsiye olması nedeniyle oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Ayrıca potansiyel tüketiciye ulaşmak isteyen işletmeler tarafından günümüzde oldukça fazla tercih edilmektedir (Öz ve Uyar, 2014: 123). İşletmelerin sadece tavsiye etme davranışına odaklanması, elbette tek başına yeterli değildir. Tavsiye etme davranışını etkileyebilecek faktörlere önem vermek, olumlu bir çıktı alabilmenin temel koşullarından biridir. Nitekim tüketici birtakım faktörlerin etkisinde kalarak, işletmeyi, destinasyonu ya da hizmeti tavsiye etmektedir. Bu anlamda, tüketicinin hizmetten memnun ayrılması, önemli bir unsurdur (Oppermann, 2000: 83). Dolayısıyla otantik deneyimden memnun kalan ziyaretçinin bu destinasyonu ya da deneyimi çevresine anlatma eğiliminde olacağı unutulmamalıdır. Benzer şekilde aşağıda geliştirilen hipotez sahnelenen otantiklik teorisine dayanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: *Nesnel otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.*

Ekonomik sunuların değişimi ile birlikte metallerden ürünlere, ürünlerden hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere doğru gelişen süreç, pazarlama anlayışında değişime neden olmuştur. Bu değişim doğrultusunda geleneksel pazarlamadan farklı olarak ürünlerin veya hizmetlerin faydaları yerine, bu ürünlerin veya hizmetlerin oluşturduğu tüketici deneyimlerini anlamak oldukça önemli hale gelmiştir. Günümüz tüketicileri, farklılaşan istek ve taleplerle işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Tüketiciler zihinlerinde diğerlerine göre önemli olan, akla ilk gelen ve unutulmaz birer anı olarak kalacak deneyimler yaşama arzusundadır (Azevedo, 2010: 3). Çünkü bir ürün ya da hizmeti satın alarak sağlanan fonksiyonel fayda, tek başına günümüz tüketicilerinin beklentilerini karşılama konusunda yeterli olmamaktadır (Kim vd., 2012: 13). Bu sebeple turizm ürünleri tüketicilerin farklılaşan isteklerini karşılayacak nitelikte olmalı ve tüketicilerin otantiklik arayışına cevap verebilmelidir. Benzer şekilde

aşağıda geliştirilen hipotez sahnelenen otantiklik teorisine dayanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H5: *Yapısal otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.*

Turizm sektörü, turistlerin dinlenme, eğlenme, gezme-görme, öğrenme, zevk alma, sorunlardan kaçma ve farklı bir hayat tarzı deneyimleme gibi nedenlerle tatile çıkmalarından dolayı çoklu değerlerin oluşturulabileceği sektörlerin başında gelmektedir ve turizmin özünü turistlere sunulan bu deneyimler oluşturmaktadır (Triantafillidou ve Siomkos, 2013: 197). Turistin edindiği deneyim yalnızca somut ürünlerden ve deneyimlenmiş hizmetlerden değil, aynı zamanda bu deneyimin unutulmaz olma derecesinden de etkilenmektedir (Cornelisse, 2014: 104). Bu sebeple varoluşsal deneyimlerde turist kendi benliğini bulmakta ve deneyim odaklı olmaktadır, dolayısıyla edinilen deneyimlerin etkileyici olması oldukça önemlidir. Benzer şekilde aşağıda geliştirilen hipotez sahnelenen otantiklik teorisine dayanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H6: *Varoluşsal otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.*

Günümüzde tüketiciler, tüketmek istedikleri ürünleri değerlendirme konusunda hassas davranma eğilimindedir. Ürünlerin fonksiyonel faydalarıyla ilgilenmelerinin yanı sıra tüketiciler, işletmelerin kendilerinde uyandırdığı hoş duyguları da deneyimlemek istemekte ve mal veya hizmet seçim kararlarında duygusal davranmaktadırlar (Walls vd., 2011: 184). Diğer bir ifade ile müşteriler bir ürünün yalnızca sağladığı faydalara değil, o ürünün hafızalarında bıraktığı hoş deneyimlere de odaklanmaktadır (Pine ve Gillmore, 1999). Buradan hareketle, otantik unsurlar ziyaretçilerin göz önünde bulundurduğu bir kriter olarak karşımıza çıkmakta ve turistin tatil deneyimini etkilemektedir. Aşağıda geliştirilen hipotez beklenti-uyuşmazlık teorisine dayanmaktadır. Beklenti-uyuşmazlık teorisi, tatmin temelli olup destinasyonda edinilen deneyimin genel düzeyde yorumlanmasıdır. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H7: *Nesnel otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.*

Yeniden yapılanmış nesneler, teknolojik katkıları içermektedir ve sahnelenen çekicilik olarak kabul edilmektedir; ancak geçmişini doğru bir şekilde taklit ettiği için otantik olarak nitelendirilmektedir. Bunlar modern çağın kültürel ürünleri olarak seyahat dünyasında giderek popüler olmaktadır. Bu çekiciliklere ilginin artmasının en önemli nedenlerinden biri otantik nesnelerin giderek daha az bulunması ve zarara uğramış doğal çekicilikleri temsil etmesidir. Bu sebeple geçmişin otantik kalıntılarının günümüz turistlerinin nostaljik arzularını karşıladığı görülmektedir. Bu anlamda yeniden yapılanmış nesneler iki kat sergilenmiş olmalarına rağmen modern otantiklik arayışını karşılamaktadır (Cohen, 2004: 137- 138). Buna bağlı olarak destinasyondaki her yapının otantik olmadığı, bu yapıların taklit olabileceği; ancak taklit olmasına rağmen turistlerin yine de tatmin olabileceği söylenebilir. Benzer şekilde aşağıda geliştirilen hipotez beklenti-uyuşmazlık teorisine dayanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H8: *Yapısal otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.*

Günümüz insanları, sağlıklarına daha fazla önem veren, günlük rutin ve standart kitle turizmi olanaklarından uzaklaşıp daha bireysel ve otantik deneyimler peşinde koşan bir profil çizmektedir (Ayazlar ve Karakulak, 2016: 532). Dolayısıyla öz değerlere ve otantik olana ulaşma isteğinin, modern turizmin en belirgin istek uyarıcı faktörlerinden biri olduğu söylenebilmektedir. Bu isteklerinde turistler, gerçek ve otantik kültürü deneyimleme ve günlük yaşamı gerçekte yaşadığı gibi görme arayışı çerçevesinde davranış sergilemektedir (Kaygalak vd., 2013: 239). Bu noktada bireyin kendi benliğini bulduğu varoluşsal deneyim, tatmin edici olmakta ve bu kısa süreli de olsa bu deneyimi tekrar yaşama arzusu oluşturmaktadır. Benzer şekilde aşağıda geliştirilen hipotez beklenti-uyuşmazlık teorisine dayanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H9: *Varoluşsal otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.*

Destinasyonlar arası artan rekabet sonucunda, ziyaretçilerin istek ve beklentilerinde de birtakım değişimler yaşandığı, geçmişe göre daha bilinçli ve seçici davrandıkları bilinmektedir. Ziyaretçiler tatil yapmak için seçtikleri destinasyonların kendi istek ve beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olmasını istemektedir. Bu istek ve beklentilerinin karşılanmasıyla oluşan pozitif imaj, destinasyona yönelik ziyaretçi memnuniyetini

oluşturmaktadır. Destinasyona yaptıkları tatillerinden memnun olan ziyaretçiler, aynı destinasyona tekrar ziyarette bulunacakları gibi, tanıdığı insanlara da bu memnuniyeti anlatarak, destinasyon için potansiyel ziyaretçilerde yaratmış olacaktırlar (Chi ve Qu, 2008: 625). Dolayısıyla pozitif imaj tatmini sağladığı gibi tavsiye etme niyetini de etkilemektedir. Aşağıda geliştirilen hipotez basamak teorisine dayanmaktadır. Basamak teorisi, imajın seyahat öncesi ve sonrasında değişiklik gösterebileceğini, dolayısıyla destinasyon imajının değişim gösterebileceğini ifade etmektedir. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H10: *Algılanan destinasyon imajının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.*

Turistlerin bir destinasyonun genel imajına bağlı olarak karar verme süreçlerinde duyguların önemli bir etkisi bulunmaktadır (Al-Kwafi, 2015: 182). Turistlerin belli bir destinasyona yönelik duygularının ve inançlarının öznel olarak yorumlanması olarak ele alınan destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçim süreçlerinin anlaşılmasında kilit rol oynamaktadır (Veasna vd., 2013: 513). Olumlu bir imaj niyet, ziyaret etme ve tekrar ziyaret etme gibi turistlerin destinasyon seçimlerini pozitif yönde etkilemektedir (Kim ve Perdue, 2011: 226). Turist tarafından imaj, turistlerin karar verme ve destinasyon seçimi süreçlerinde, ziyaret sonrası değerlendirmelerinde ve gelecekteki davranışlarında da önemli bir rol oynamaktadır (Zhang vd., 2014: 213). Aynı zamanda imajın, seyahat sonrası değerlendirmede tatmin düzeyini etkilediği bilinmektedir. Benzer şekilde aşağıda geliştirilen hipotez de basamak teorisine dayanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H11: *Algılanan destinasyon imajının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.*

Diğer taraftan, kısıtlı zaman ve para, turistleri çeşidin ve rekabetin çok olduğu destinasyonlar arasından seçim yapmaya itmektedir. Turistler de en olumlu imajı algıladıkları destinasyonu seçmektedirler (Gartner, 1989: 16). Bu seçimde imajın etkisi olduğu kadar, destinasyonun sahip olduğu özellikler otantiklik, ulaşımın kolaylığı, farklı lezzetler tatma gibi unsurlar da önem teşkil etmektedir. Benzer şekilde aşağıda geliştirilen hipotez sahnelenen otantiklik teorisine dayanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H12: *Nesnel otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.*

Turizm endüstrisi bir imaj endüstrisidir. Olumlu destinasyon imajına sahip destinasyonlar daha çok tercih edilmekte, tekrar ziyaret edilmekte ve ağızdan ağza pazarlama yolu ile yayılmaktadır (Que vd., 2011: 468). Otantiklik de destinasyon imajını etkilemekte ve ziyaretçilerin unutulmaz deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Benzer şekilde aşağıda geliştirilen hipotez sahnelenen otantiklik teorisine dayanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H13: *Yapısal otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.*

Wang (1999: 351-352) 'a göre turizm varoluşsal otantikliğe hitap etmektedir. Çünkü turistler “bir gezi boyunca, objelerinin otantik olmasından ziyade günlük hayatın kısıtlamaları olmaksızın günlük faaliyetlerle meşgul olduklarından dolayı kendilerini çok daha otantik hissetmekte ve kendilerini gündelik hayatta olduğundan daha özgür hissetmektedirler.” Kendini daha özgür hisseden birey ise beklentileri doğrultusunda hareket etmekte ve tatmin olabilmektedir. Benzer şekilde aşağıda geliştirilen hipotez sahnelenen otantiklik teorisine dayanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H14: *Varoluşsal otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.*

Turist bakışı, turistin aylıklığı, farklılığı yakalama arzusu ve otantisite arayışı tüketme isteğini tetiklemektedir. Bu bağlamda turist bakışının destinasyonların otantisitesini bozduğunu ve destinasyonun turistin arzusu, tüketme isteği, haz alma arayışı ve sahip olma tutkusunun nesnesi haline geldiği aşikârdır (Aytaç, 2006: 71- 80). Turistin beklentilerini karşılayan destinasyonlar ise çekim merkezi haline gelmekte ve memnuniyeti sağlamaktadır. Aşağıda geliştirilen hipotez bilişsel uyumsuzluk teorisine dayanmaktadır. Bilişsel uyumsuzluk teorisi, tatminin algılanan performans ile onaylamanın beklentilerden daha kuvvetli olması sonucunda

oluşmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H15: *Nesnel otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.*

Destinasyondaki imaj çalışmalarının temel varsayımı, destinasyon imajının kişilerin seyahate karar vermelerinde önemli bir rol oynadığı ve onları etkilediği üzerine kurulmuştur (Kılıç, 2007: 66). Yapılan çalışmalar, destinasyon imajının kişilerin seyahate çıkma kararlarında önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur (Byon ve Zhang, 2010: 509). Seyahat kararını etkileyen tatmin ve tatminsizlik durumları da önceden kazanılmış imajlara ve destinasyonların kişilerin tatminine yönelik olarak yapmış olduğu faaliyetlerin performansına bağlı olarak değişecektir (Kılıç, 2007: 66). Aşağıda geliştirilen hipotez de benzer şekilde bilişsel uyumsuzluk teorisine dayanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H16: *Yapısal otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.*

Turizm sektöründe sunulan ürünler, satın alınmadan önce denenebilen ürünler olmadığından dolayı soyuttur ve görmeden satın alınmaktadır. Bu nedenle turist bir bakıma gideceği destinasyonun imajını satın alır, sonuç itibarıyla ülkenin veya bölgenin imajı, turistik ürünün önemli bir unsurudur. Herhangi bir ülke veya bölgenin imajı, potansiyel turistlerin gidecekleri yeri seçme sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. Turistik yerin imajı, hem turistlerin destinasyon seçimini hem de destinasyondaki tatmin düzeylerini etkilemektedir, dolayısıyla farklı ve olumlu destinasyon imajı, o yere seyahat kararını olumlu yönde etkileyecektir (Woodside ve Lysonki, 1989, aktaran Baloğlu ve McCleary, 1999). Aşağıda geliştirilen hipotez de benzer şekilde bilişsel uyumsuzluk teorisine dayanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H17: *Varoluşsal otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.*

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, Beypazarı'nı ziyaret eden turistler olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşılamaması, zaman ve maliyet kısıtı olması, aynı zamanda evrenin çok geniş olması gibi nedenlerle örnekleme yapma yoluna gidilmiştir. Araştırma alanı olarak, Ankara'nın Beypazarı ilçesi seçilmiştir. Beypazarı ilçesi'nde, çeşitli uygarlıklar yaşamış olup, günümüzde bu medeniyetlerin kültürlerinden izler görölmektedir. Bu turistik destinasyon evleri, konakları, el sanatları ile birçok ziyaretçiyi çekmektedir. Ulaşımın kolay olması sebebi ile de destinasyonun ziyaretçi sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

3.2.1. Beypazarı Hakkında Bilgi

Beypazarı, Ankara'nın 100 km kuzeybatısında yer almaktadır ve tarih boyunca Hititler, Frigler, Galatlar, Romalılar, Bizans, Anadolu Selçuklular ve Osmanlılar gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, köklü geçmişe sahip bir ilçedir. Osmanlı dönemi Anadolu kentlerinin karakteristiklerine sahip olan ilçe, tarihi konakları, evleri ve çarşısı ile yaşayan tarih imajını tam anlamıyla yansıtmaktadır (Gündüz, 2016: 12).

Beypazarı'nda yaşayan kesimin % 60'ı tarım ve hayvancılıktan geçimini sağlamaktadır. Beypazarı'nın havucu meşhurdur ve ilçenin dünyaya tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Ülke genelinde havuç üretiminin % 40'ı Beypazarı'ndan sağlanmaktadır (www.beypazarı-bld.gov.tr). Bunun yanında, Beypazarı her ne kadar restorasyon sürecinden geçmiş olsa da ilçede tanıtımlar yapılmış ve belirli düzeyde turizm potansiyeline ulaşılmıştır.

İlçedeki turizm potansiyeli kaynağını, kültürel, mimari ve otantik değerlerinden almaktadır ve yaklaşık 150 yıldır kültürel ve mimari değerlerini bugüne kadar orijinal haliyle koruyabilmiştir. Özellikle yaz sezonunda günübirlik ziyaretler artmakta ve hafta sonu ziyaretçi sayısı 5000'e kadar ulaşmaktadır (Bircan vd., 2010: 9).

Beypazarı doğal, kültürel ve mimari değerleriyle özgünlüğünü günümüze kadar koruyabilmiştir. Aynı zamanda Ankara'ya yakın olmasıyla günübirlik ve konaklamalı ziyaretler için oldukça uygun bir ilçedir (Aklanoğlu, 2010: 134). İlçede restore edilmiş 600 ev bulunmaktadır, bölgede turizm faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte konaklar ile konaklama işletmesi sayısı 45'e yükselmiştir, turizmde faaliyet gösteren işyeri sayısı 257, toplam yatak kapasitesi ise 1.501'e ulaşmıştır (Özşen vd., 2017: 448).

Belirli zamanlarda Beypazarı'nda düzenlenen Beypazarı yöresi festivali, uçurtma şenliği, kızak şenliği, yayla şenliği ile ilçenin tanınması sağlanmıştır (Tatar ve Armatlı, 2017: 118). İlçeye davet edilen medya mensupları ile geniş kitlelere hitap edilmiş ve ilçeyi ziyaret eden yabancı misyon şeflerinin de ilçeden memnun olması ile ilçe, yurtiçi ve yurtdışında tanınmaya başlamış, yerli ve yabancı ziyaretçilerin dikkatini çekmeye başlamıştır (Türkan, 2013:14-15). Tablo 3.2.'de 2000 ve 2018 yılları arasında Beypazarı'nı ziyaret eden turist sayısı yer almaktadır:

Tablo 3.2. Beypazarı'nı Ziyaret Eden Turist Sayısı

2000	3980
2001	7646
2002	40.000
2003	100.000
2004	150.000
2005	200.000
2006	250.000
2007	300.000
2008	370.000
2009	350.000
2010	400.000
2011	400.000
2012	450.000
2013	460.000
2014	465.000
2015	470.000
2016	300.000
2017	400.000
2018	440.000

Kaynak: (Poyraz, 2019)

Tablo 3.2.'den de anlaşılacağı üzere Beypazarı'nı ziyaret eden turist sayısının 2000 yılından 2002 yılına ciddi oranda arttığını söylemek mümkündür. 2003 yılından itibaren 2008 yılına kadar istikrarlı bir artış söz konusuyken 2009 yılında gelen turist sayısında azalma görülmüştür. 2015 yılına kadar Beypazarı'nı ziyaret eden turist sayısında genel anlamda bir artış söz konusudur; ancak 2015 yılında ülkede yaşanan siyasi sorunlar, ilçeye gelen turist akımını da olumsuz yönde etkilemiş ve yapılması planlanan birtakım etkinlik iptal edilmiştir. Bu sebeple, 2016 yılında gelen turist sayısında önceki yıllara göre azalma olmuştur, 2017 ve 2018 yıllarında gelen turist sayısında 2016 yılına nazaran artış görülmüştür.

Beypazarı, İstanbul ve Ankara'ya yakın olması nedeniyle de ziyaret için tercih edilir bir destinasyon haline gelmiştir. Bununla birlikte çeşitli aktiviteleri; festivalleri, doğa gezisi ve uygulama temelli atölyeleri gibi farklı kültürel etkinlikler ile hafta sonu alternatif aktiviteler arayan ziyaretçiler için de ilgi çekici olmaktadır. Ayrıca yöreye özgü yemekler de ziyaretçilere cazip gelmektedir. Ziyaretçilere otantik evlerde Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından patentlenen yöresel yemekler sunulmakta böylece, ziyaretçilerin hatırlanabilir deneyim yaşaması sağlanmaktadır. İlçede yöresel yemekler, otantik el sanatlarının yanında yöresel kıyafetler de satılmakta ve bu ürünler ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir (Bircan vd., 2010: 9). Dolayısıyla, turistlerin ilgisini çeken bu gibi unsurlar, Beypazarı'nın çekim gücünü artırmaktadır. Bu sebeple, otantiklik, destinasyon imajı, destinasyon tatmini, tavsiye etme niyeti konularının Beypazarı'nda araştırılması idealdir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma, Beypazarı ilçesini ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Araştırmada örneklemden veri toplamak amacıyla soru ve önermelerden oluşan, veri toplama aracı olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniğinin seçilmesinin sebebi, örnekleme hızlı ulaşma imkânı vermesi ve az maliyetli olmasıdır. Ankete katılımda gönüllülük esası göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırmaya katılmayı kabul eden 462 katılımcı, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Krejcie ve Morgan (1970: 608), ideal evren büyüklüğü ile örneklem büyüklüğünü gösteren genel bir tablo önermiştir. Ayrıca Roscoe (1975: 158) araştırmalarda örneklem büyüklüğünün 30 ile 500 arasında olabileceğini ve alt grupların olduğu araştırmalarda her bir gruptaki katılımcının 30 olmasının kabul edilebileceğini belirtmiştir.

Beypazarı'na gelen turist kitlesi hakkında bilgi vermek gerekirse, yöresel yemeklerin tescillenmesiyle yemeklerin yerli ve yabancı konukların damağında bıraktığı tadların gönüllerdeki tescil işlemi geçerlilik kazanmıştır. Beypazarı, yöresel yemekleri ile ayrıcalıklı bir konumda olmasından dolayı 2000 yılından itibaren Beypazarı'na gelen ziyaretçi sayısı genellikle artış göstermiştir. Otantik evleri ve konaklarıyla meşhur olan Beypazarı'na gelenler üzerinde yapılan araştırmada yemeklerin özel bir konumu olduğu kanıtlanmıştır (Uslu ve Kiper, 2006: 309).

Bunun yanında festivaller ilçe turizminde önemli bir yere sahiptir. Festivalde halkın ve davet edilen diğer il, ilçe ve yabancı ülke temsilcilikleri stant açmaktadır. Her yıl düzenlenen bu festivale binlerce ziyaretçi katılmaktadır. 2010 yılından beri yapılan festivaller uluslararası nitelik kazanmıştır. Bu kapsamda Japonya, Bosna Hersek, Macaristan, Makedonya, KKTC gibi ülkeler de festivale katılmaktadır (Beypazarı Belediyesi, 2011: 74-75).

Beypazarı'na gelen ziyaretçi sayısı 2000 yılından itibaren genel olarak artış göstermektedir; ancak ziyaretçilerin büyük bir kısmının Beypazarı'nı günübirlik ziyaret ettiği ve konaklamalı ziyaretlerin oldukça az olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun yanında gelen ziyaretçilerin çoğunluğunun yerli turist olduğu ve çevre illerden geldiğine de dikkat edilmelidir.

Örneklemin belirlenmesinde, olasılıksız yöntemlerden olan amaçlı (kasti) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmış olup, veriler 2020 yılı Nisan ve Temmuz aylarında yüz yüze görüşme ve dijital form yöntemi ile toplanmıştır. Anketlerin uygulanmasında, katılımcıların yetişkin olması ve katılımcıların Beypazarı'nı restorasyon geçirmiş halinden sonra ziyaret etmesi dikkate alınmıştır. Anketin

ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleriniölçen ifadeler yer verilmişken ikinci bölümünde tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatminine yönelik ifadeler, üçüncü bölümde algılanan destinasyon imajı ifadeleri, dördüncü bölümde otantikliği ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Dayandığı Teoriler

Araştırmada algılanan destinasyon imajı basamak teorisine, otantiklik sahnelenen otantiklik teorisine, tatmin beklenti-uyuşmazlık teorisine, bilişsel uyumsuzluk teorisine ve zıtlık teorisine dayandırılmıştır.

3.3.1.1. Basamak teorisine

Basamak teorisine Gunn tarafından (1994: 255) geliştirilmiştir ve bu teoride destinasyon imajının, turistin destinasyonu ziyaret etmesinden önce ve destinasyonu ziyaretinden sonra farklı değerlendirileceği anlatılmaktadır. İmajın; ziyaretin tekrarlanmasına bağlı olarak turistler tarafından farklı yorumlanabileceğini ve ziyaretçilerin, tatil başlangıcından eve dönüşüne kadar geçen süreçte farklı imaj algılarına sahip olacağını ifade etmektedir (Akyurt, 2008: 103). Buradan hareketle basamak teorisine, algılanan destinasyon imajı ile ilişkili olup turist tarafından algılanan destinasyon imajının seyahat öncesi ve sonrasında değişiklik gösterebileceği, dolayısıyla destinasyon imajının değişim gösterebileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

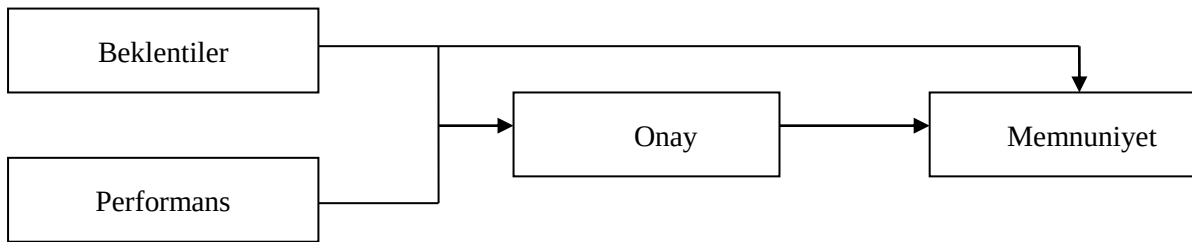
3.3.1.2. Sahnelenen otantiklik teorisine

MacCannell, sahnelenen otantiklik teorisine geliştirmek için Goffman (1959: 123)'ın yaşamı bir tiyatro sahnesine benzettiği, sosyal alanda ön ve arka sahne şeklinde tanımladığı tezden faydalanmıştır. Genel bir duygu bölünmesinin paralelinde, ön (front) ve arka (back) sahne olarak ifade ettiği terimler üzerinden sosyal yapıların yapısal bölünmesini analiz etmektedir. Goffman'ın orijinal ön-arka sahne terimleri ile yaptığı ikili ayrımı MacCannell süreklilik arz

eden bir sistem olarak tanımlamakta, sosyal yaşamda bireyin öncelikli eylemlerinin doğal yörüngesinin yeniden üretildiğini ifade etmektedir. Ön aşama; davranışın gerçekleştiği bölge, arka aşama ise yaşamın sahte olmadığı ve ön aşamada gösterilmeyen özelliklerin bulunduğu bölge olarak tanımlamaktadır (Lau, 2010: 481). Buna bağlı olarak, sahnelenen otantiklik teorisi otantiklik algısı ile ilişkili olup turistlerin hakiki olana erişmeye çalıştığını; ancak sahnelenen otantikliğin kurbanı olduğu ve orijinal objelere erişiminin sınırlı olduğunu anlatmaktadır.

3.3.1.3. Beklenti-uyuşmazlık teorisi

Müşteri memnuniyeti araştırmalarındaki en baskın model, Oliver (1980) tarafından ortaya konan beklenti-uyuşmazlık modelidir. Oliver (1977: 480) beklentinin onaylanmaması teorisi ile tüketicilerin ürünü satın almadan önce beklentiye sahip olduklarını ve söz konusu üründen veya hizmetten tatmin olmayı beklediklerini anlatmaktadır. Bu teoride memnuniyet, bir ürün veya hizmete yönelik algılanan performans ve beklentiler arasındaki karşılaştırma sonucu oluşmaktadır, dolayısıyla beklenti-uyuşmazlık müşteri beklentisi ile algılanan performans arasında bir uyumsuzluğu ifade etmektedir (Matzler vd., 2007: 410).



Şekil 3.2. Beklentinin Onaylanmaması Teorisi

Kaynak: Mudie ve Cottam, 1999: 255

Beklenti-uyuşmazlık teorisi, beklenti ve performans arasındaki karşılaştırmaların sübjektif bir şekilde değendirilmesinin sonucu olarak, bir ürün veya hizmetten duyulan memnuniyete yönelik müşteri formlarını ortaya koymaktadır. Beklenti-uyuşmazlık teorisi, müşteri memnuniyetini, sübjektif uyuşmazlığın doğrudan bir işlevi olarak görmektedir diğer bir ifadeyle, uyuşmazlığın yönü ve boyutu, kısmen memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Bunun yanında, beklenti ve performans, farklı koşullar altında müşteri memnuniyetini ve sübjektif

uyuşmazlığı etkilemektedir (Oh, 1999: 69). Buradan hareketle beklenti-uyuşmazlık teorisi, tatmin ile ilişkili olup turistlerin destinasyona seyahat etmeden önce birtakım beklentiye sahip olduğunu ve deneyimin beklentiyi karşılamadığını anlatmaktadır.

3.3.1.4. Bilişsel uyumsuzluk teorisi

Bilişsel uyumsuzluk teorisini ortaya koyan Festinger (1957) bu teoride beklentilerin onaylanmaması teorisindeki beklenti ve onaylama değişkenlerinden farklı olarak beklenti değişkeni yerine algılanan performans ve onaylama değişkenlerini esas almıştır. Ona göre algılanan performans ve onaylama, beklentilerden daha baskın güce sahiptir (Oliver ve DeSarbo, 1988: 496).

Satın alma öncesinde ortaya çıkan durum, belirsizliklerden dolayı endişe vericidir ve bu endişe, karar verme aşamasında artmaktadır. Kararın verilmesinden sonra, endişe verici durum ortadan kalkmakta; ancak karar verme öncesi ve sonrası yapıda uyumsuzluk söz konusudur. Ürünün kullanılması ve tecrübe edilmesi ile de memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Bilişsel uyumsuzluk teorisine örnek verecek olursak, restoranda yanlış bir yemek yiyen müşterinin yemek sonrası kötü bir yemek olmadığını söylemesi bilişsel uyumsuzluğu ifade etmektedir (Cardazo, 1965: 245). Buradan hareketle bilişsel uyumsuzluk teorisi tatmin ile ilişkili olup, tatminin algılanan performans ile onaylamanın beklentilerden daha kuvvetli olması sonucunda oluştuğunu ifade etmektedir.

3.3.1.5. Zıtlık teorisi

Zıtlık teorisi, beyaz ve siyah gibi ikili dünya görüşünü savunmaktadır. Örneğin bir üretici reklamlarla ürün performansına dair beklentisini artırır ve tüketicinin ürün deneyimindeki performans beklenenden biraz daha az olsa bile ortası söz konusu olmayacak ürün tamamıyla reddedilecek ve tatminsizlik söz konusu olacaktır. Zıtlık teorisinde ortası bir durum söz konusu olmayıp ürün performansı beklenenden az olursa kabul edilemez, ürün performansı beklenenden üstündeyse kabul edilebilir olacaktır (Vavra, 1997: 45). Buradan hareketle zıtlık teorisi tatmin ile ilişkili olup performansın beklentiden az olması durumunda ürünün

reddedileceğini, beklentinin üstünde olması durumunda üründen tatmin olunacağını ifade etmektedir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada, tavsiye etme niyeti ölçeği, destinasyon tatmini ölçeği, algılanan destinasyon imajı ölçeği, otantiklik ölçeği kullanılmıştır. Bu kısımda dört ölçeğin kimler tarafından geliştirildiği, güvenirlik değerleri, ölçeklerin alt boyutları ve ifadeleri yer almaktadır.

3.4.1. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği

Tavsiye etme niyetinin ölçülmesinde Altunel (2013: 50) tarafından geliştirilen “Tavsiye Etme Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçeğin geliştirilmesinde (Lee ve Beeler, 2007; Lee vd., 2011) gibi yazarların çalışmalarında kullanılan sorular derlenmiştir. Koçoğlu (2018) tarafından yapılan çalışmada tavsiye etme niyetini ölçen ifadelerle ait güvenirlik katsayısı ($\alpha=0,92$), Alexandris vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada, tavsiye etme niyetini ölçen ifadelerle ait güvenirlik katsayısının ($\alpha=0,85$) olduğu ifade edilmiştir. Tavsiye etme niyeti ölçeği, üç maddeden oluşmaktadır ve ifadeleri 5’li Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 3.3. Araştırmada Kullanılan Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği

TAVSİYE ETME NİYETİ ÖLÇEĞİ
Çevremdeki kişilere Beypazarı hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.
Beypazarı ile ilgili görüşlerimi soran kişilere, bu destinasyonu önereceğim.
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu destinasyonu ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.

3.4.2. Destinasyon Tatmini Ölçeği

Araştırmada kullanılan destinasyon tatmini ölçeğinde yer alan ifadeler, Chen ve Phou (2013: 269)'nun çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Kodaş ve Özel (2018) tarafından yapılan çalışmada destinasyon tatminini ölçen ifadelerle ait güvenirlik katsayısı ($\alpha=0,85$), Khuong ve Nguyen (2017) tarafından yapılan çalışmada, destinasyon tatminini ölçen ifadelerle ait güvenirlik katsayısının ($\alpha=0,76$) olduğu ifade edilmiştir. Destinasyon tatmini ölçeği üç maddeden oluşmaktadır ve ifadeleri 5'li Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 3.4. Araştırmada Kullanılan Destinasyon Tatmini Ölçeği

DESTİNASYON TATMİNİ ÖLÇEĞİ
Beypazarı'nı ziyaret etmekten keyif aldım.
Beypazarı'nı ziyaret etme kararımдан memnunum.
Beypazarı beklentilerimi fazlasıyla karşıladı.

3.4.3. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeği

Ankette, turistlerin Beypazarı'na yönelik algıladıkları imajı ölçmek amacıyla Baloğlu ve Mangaloğlu'nun (2001) çalışmalarında sunulan algılanan bilişsel imaj ölçeği kullanılmıştır. Baloğlu ve Mangaloğlu (2001: 6) tarafından geliştirilmiş ve birçok araştırma ile güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış olan algılanan destinasyon imaj ölçeği bu çalışmaya uygun görülmüştür. Atılgan İnan vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada algılanan destinasyon imajını ölçen ifadelerle ait güvenirlik katsayısının ($\alpha=0,88$) olduğu ifade edilmiştir. Algılanan destinasyon imajı ölçeği on bir maddeden oluşmaktadır ve ifadeleri 5'li Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 3.5. Araştırmada Kullanılan Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeği

ALGILANAN DESTİNASYON İMAJİ İFADELERİ
Kişisel güvenlik
Altyapının kalitesi
Standart hijyen ve temizlik
Temiz/ zarar görmemiş çevre
Manzara ve doğal güzellikler
İklim
Paranın karşılığını alma
Misafirperver ve cana yakın insanlar
İlginç yerel yemekler
İlginç kültürel özellikler
İlginç tarihi çekicilikler

3.4.4. Otantiklik Ölçeği

Anketin dördüncü bölümünde, otantikliğin alt boyutları olan nesnel, yapısal ve varoluşsal otantikliğe yönelik ifadeler yer almaktadır. Wang (1999: 352) otantikliği, nesneye dayalı ve aktiviteye dayalı otantiklik şeklinde sınıflandırmıştır. Nesneye dayalı otantiklik, nesnel ve yapısal otantikliği ele alırken, aktiviteye dayalı otantiklik ise varoluşsal otantikliği ele almaktadır. Wang (1999)'ın diğer çalışmalardan yararlanarak ortaya koyduğu yaklaşım, turistlerin otantiklik arayışını ifade ettiğinden dolayı bu çalışmada uygun görülmüştür. Otantiklik üzerine yapılan çalışmalarda otantikliğin üç boyutunu kapsayan oldukça sınırlı çalışma bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde Kaya ve Kızılırmak (2018) ile Nguyen ve Cheung (2016)'un yaptıkları çalışmalarda, otantikliği üç boyutuyla birlikte ele aldıkları görülmüştür. Bu çalışmada otantiklik değişkenine dair yer alan ifadeler Nguyen ve Cheung (2016:1000)'un yaptığı çalışmadan uyarlanmıştır. Kaya ve Kızılırmak (2018) tarafından yapılan çalışmada otantikliği ölçen ifadelere ait güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0,56$) olduğu ifade edilmiştir. Nesnel otantiklik alt boyutu altı maddeden oluşmakta, yapısal otantiklik alt boyutu dört maddeden oluşmakta, varoluşsal otantiklik alt boyutu ise üç maddeden oluşmaktadır. Otantiklik ifadeleri 5'li Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum,

2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 3.6. Araştırmada Kullanılan Otantiklik Ölçeği

OTANTİKLİK ÖLÇEĞİ	
Faktör 1: Nesnel Otantiklik	
Beypazarı'nda görülecek yerler/ eserler / nesneler / geçmiş yerel yaşamı ve tarihi temsil eder.	
Beypazarı'nda görülecek yerler / eserler / nesneler / asıl, gerçek dönemini yansıtır.	
Beypazarı'nda görülecek yerler / eserler / nesneler / orijinaline uygundur.	
Beypazarı'nda görülecek yerler / eserler / nesneler / tarihçiler ya da yetkililer tarafından doğrulanmıştır.	
Beypazarı'nda görülecek yerler / eserler / nesneler / geçmişi belgelemektedir.	
Beypazarı'nda görülecek yerler / eserler / nesneler / eski zamandan kalmadır.	
Faktör 2: Yapısal Otantiklik	
Beypazarı'nda görülecek yerler / eserler / nesneler / yerel kültürün fikrini temsil eder.	
Beypazarı'nda görülecek yerler / eserler / nesneler / hala orijinal amaçlar için kullanılır.	
Beypazarı'nda görülecek yerler / eserler / nesneler / yerel halkı temsil eder.	
Beypazarı'nda görülecek yerler/ eserler / nesneler / yerel yaşam biçimlerini temsil eder.	
Faktör 3: Varoluşsal Otantiklik	
Beypazarı'ndaki sakin ve huzurlu ortamı sevdim.	
Ziyaret süresince, eğlendim.	
Ziyaret süresince, dinlendiğimi hissettim.	

3.5. Varsayımlar

Araştırma sürecinin ve sonuçlarının doğru bir şekilde değerlendirilebilmesinde birtakım varsayımları göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

- Araştırma verilerinin toplanmasında yüz yüze ve dijital anket kullanılmış olup destinasyonu ziyarete gelen turistlerin verdikleri cevapların doğruyu yansıttığı,

- Seçilen örneklemin evreni yansıttığı,
- Araştırmada kullanılan ölççeklerin araştırma amacına ve problemine uygun olduğu,
- Araştırmada kullanılan tekniklerin verilerin yorumlanmasında uygun olduğu,
- Katılımcıların destinasyondaki deneyimlerini hatırladığı,
- Katılımcıların otantiklik, algılanan destinasyon imajı, tatmin ve tavsiye etme kavramları hakkında fikir sahibi olduğu,
- Araştırmaya katılan ziyaretçilerin turistik amaçla Beypazarı'na geldiği,
- Ziyaretçilerin tatmin algılarının ölçülebilmesi için hizmetten fayda sağladığı,
- Araştırmanın uygulama alanı olarak Beypazarı'nın ziyaretçiler tarafından turistik amaçlarla ziyaret edildiği varsayılmaktadır.

3.6. Kapsam ve Sınırlılıklar

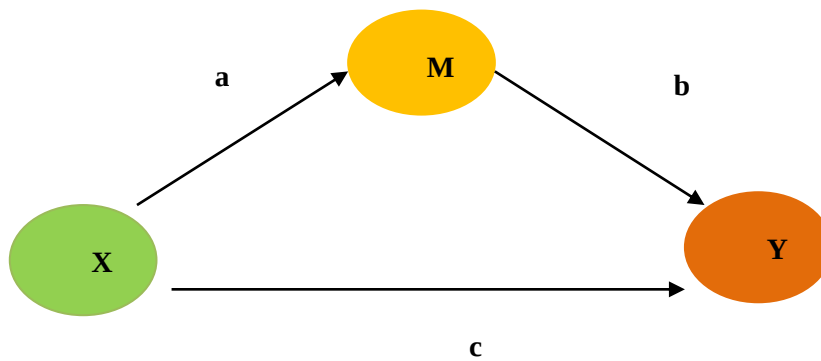
Araştırmanın değerlendirilmesinde veri toplama sürecini etkileyen, göz önünde bulundurulması gereken birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır.

- Araştırma çerçevesinde tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatmini hakkında yeterli veriye erişimin mümkün olmaması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.
- Evrenin bütününe ulaşmada zaman ve maliyet kısıdı olduğundan dolayı seçilen örneklemin güvenilirliği sağladığı kabul edilmektedir.
- Veriler araştırma problemine cevap bulabileceğimiz gruplara hitap eden kasti örnekleme yöntemine göre toplanmıştır.
- Ankara'da turizmin diğer destinasyonlara göre sınırlı olması, buna bağlı olarak gelen turist sayısının da sınırlı olması çalışma üzerinde etkili olmuştur.
- Araştırmanın Ankara'da sadece Beypazarı destinasyonu ile sınırlı olması dikkate alınmalıdır.
- Çalışmada verilerin Nisan ve Temmuz ayları arasında toplanması bu çalışmanın sınırlılığıdır.

- Turistlerin bir kısmının çeşitli nedenlerle sorulara cevap vermeme olasılığı da sınırlılık kabul edilmektedir.
- COVID-19 sebebiyle turizm faaliyetleri sekteye uğramıştır ve bu durum, veri toplama sürecinde çevrim içi anketin kullanılmasını gerekli kılmıştır.

3.7. Verilerin Analizi

Regresyon analizi, alan araştırmasında sıklıkla kullanılan analiz yöntemlerinden biri olup araştırmacıların bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmelerini sağlamaktadır. Saha uygulamalarında, bağımlı değişken genellikle değer verilen sonuçtur, bağımsız değişken ise sonuçları elde etmede kullanılması gereken araçtır (Jeong, 2015: 1634). Diğer bir ifadeyle aracı değişken, değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayabilen değişken olarak tanımlanmaktadır. Bu değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında yer almakta böylelikle değişkenler arası ilişkiyi açıklamayı kolaylaştırmaktadır. Aracılık etkisinin gerçekleşebilmesi için aşağıda Baron ve Kenny'nin öne sürdüğü birtakım koşullar yerine getirilmelidir (Baron ve Kenny, 1986: 1176):



Şekil 3.3. Temel Aracılık Modeli

Bağımsız değişkendeki değişim, aracı değişkendeki değişimin sebebinin anlamlı bir biçimde açıklanmalıdır. Aracı değişkende oluşan değişimlerin, bağımlı değişkendeki değişimlerin sebebinin anlamlı bir biçimde açıklanması gerekmektedir. (X) Bağımsız değişken-(M) aracı değişken (a yolu) ile (M) aracı değişken- (Y) bağımlı değişken (b yolu) yolları üzerinde kontrol sağlandığında, daha önceden ortaya konan bağımsız değişken (X) ve bağımlı değişken

(Y) arasındaki anlamlı ilişkinin (c yolu), tamamen anlamsız hale gelmesi (*tam aracılık*) veya etki düzeyinin azalması (*kısmi aracılık*) gerektiğini ifade etmiştir (Baron ve Kenny, 1986: 1176).

Araştırmada belirlenen modeldeki ilişkilerin verilerle doğrulanması amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. “Yapısal Eşitlik Modeli, araştırmacının teorik olarak oluşturduğu modeldeki değişkenler arası doğrusal ilişkilerin regresyon eşitlikleri yardımıyla sorgulandığı analiz yöntemidir. Yapısal Eşitlik Modeli’nin temel amacı, teorik olarak önceden belirlenen modeldeki ilişkinin veriler ile desteklenerek doğrulanıp doğrulanmadığını kanıtlamaktır (Hu ve Bentler, 1999: 18).” Yöntemin önemli bir özelliği, tamamıyla teori temelli çalışmasıdır ve örtük (gözlemlenemeyen) değişkenler arasında bir nedensellik ilişkisi olduğunu kabul etmesidir (Yılmaz, 2004b: 786).

Yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle analiz edilen bir modelde, geleneksel regresyon analizi yöntemleri kullanılmakla birlikte, bu analizleri yaparken her bir ilişkiyi açıklamak için ayrı ayrı regresyon analizine ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak Lisrel gibi programlarda yapılan analizler, değişkenler arasındaki ilişkileri tek bir analizle göstermekte aynı zamanda yol analizinde (path analysis) ölçmeden kaynaklanan hata miktarını ortadan kaldırmaktadır. Hatanın ortadan kaldırılması ise yapısal eşitlik modellemesine dayanan tüm analiz yöntemlerinde oldukça avantajlıdır (Tatlídil, 1992’den aktaran, Yener, 2007).

Bu çalışmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 23 ve LISREL 8.80 paket programlarından, ölçeklerin güvenirlik değerlerini açıklamada ise Cronbach’s Alpha değerlerinden yararlanılmıştır. Ölçeğin faktörel modellenenebilirliğini sağlamak ve madde tutarlılığı için Bartlett’s Küresellik Testinden, maddeler arasındaki ilişkilerin ölçülebilmesi için de Kaiser-Mayer-Olkin Testinden (KMO) yararlanılmıştır.

Faktör Analizinde eigen değeri 0,7’den büyük olan faktörler göz önünde bulundurulmuştur (Joliffe Kriteri). Ölçeklerin birbirleriyle ilişkileri kontrol edilirken normal dağılıma sahip olmamaları nedeniyle Spearman korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinde verilerin çoklu normallik şartını sağlamamasından dolayı (Mardia değerleri göz önüne alınmıştır) verilerin asimtotik kovaryans matrisi

oluşturularak ağırlıklandırılmaları ile dağılımsal varsayımların aranmadığı Robust Maximum Likelihood methodundan yararlanılmıştır.

Model anlamlılığının değerlendirilmesinde uyum iyiliği değerlerinin hepsi göz önüne alınmıştır. Yol katsayıların anlamlılığın açıklanması için t değerleri incelenmiştir. LISREL SIMPLIX SYNTAX'ları EK-2'de verilmiştir. Sonuçları yorumlarken anlamlılık düzeyi 0,05 olarak dikkate alınmış $p < 0,05$ ise anlamlı bir ilişkinin olduğu, $p > 0,05$ ise anlamlı bir ilişkinin söz konusu olmayacağı ifade edilmiştir.

Bu araştırmada, destinasyonda otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık edip etmediği, aynı zamanda otantiklik algısının tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık edip etmediği incelenmiştir. Aracılık etkilerini test edebilmek için MacKinnon vd. (2002) tarafından önerilen haliyle, bağımsız değişkenin (otantiklik algısı), bağımlı değişken (tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatmini) üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerine aracı değişken (algılanan destinasyon imajı) dahil edilerek bakılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri, ölçeklerin güvenirlik değerleri, ölçek maddelerinin faktörleşip faktörleşmediği, doğrulayıcı faktör analizi, ölçeklerin birbirleriyle ilişkisine dair korelasyon analizi sonuçları, algılanan destinasyon imajının aracılık etkisini ölçmek, bunun yanında doğrudan ve dolaylı etkilerini gösterebilmek amacıyla kurulan iki ayrı modelin istatistiksel analizlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4.1. Demografik Özellikler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	222	48.1
	Erkek	240	51.9
	Toplam	462	100.0

Yaş Grubu	20 yaş ve altı	26	5.6
	21–30 yaş	127	27.5
	31–40 yaş	140	30.3
	41–50 yaş	99	21.4
	51–60 yaş	50	10.8
	61 yaş ve üzeri	20	4.3
	Toplam	462	100.0
Medeni Durumu	Evli-çocuklu	204	44.2
	Evli-çocuksuz	52	11.3
	Bekâr	194	42.0
	Diğer	12	2.6
	Toplam	462	100.0
Eğitim Durumu	Okuryazar	3	0.6
	İlköğretim	34	7.4
	Lise	94	20.3
	Önlisans	50	10.8
	Lisans	197	42.6
	Lisansüstü	84	18.2
	Toplam	462	100.0
Gelir	3000 TL altı	93	20.2
	3000-6000 TL	192	41.7
	6001–9000TL	107	23.3
	9001-12000	68	14.8
	Toplam	460	100.0
Geliş	İlk ziyaretim	166	35.9
	2. ziyaretim	95	20.6
	3. ziyaretim	58	12.6
	4. ve üzeri ziyaretim	143	31.0
	Toplam	462	100.0
Ziyaret Şekli	Günübirlik	360	77.9
	Konaklamalı	102	22.1
	Toplam	462	100.0
Ziyaret Faktörü	Arkadaş tavsiyesi	190	41.1
	Önceki ziyaretlerim	125	27.1
	Gazete, broşür, dergi	10	2.2
	İnternet	26	5.6
	Seyahat acentesi ve tur operatörü	46	10.0
	Diğer	65	14.1
	Toplam	462	100.0

Tablo 4.1.'de görüldüğü üzere, katılımcıların çoğunluğu erkek (% 51.9) ve 31-40 yaş aralığındaki (% 30.3) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı evli-çocuklu (% 44.2) ve bekâr (% 42.0) bireylerdir, katılımcıların eğitim düzeyi lisans düzeyindedir (% 42.6). Katılımcılarının aylık geliri 3000 TL ve 6000 TL (% 41.7) arasındadır ve çoğunluğu Beypazarı'nı ilk defa ziyaret etmiştir (% 35.9). Katılımcıların büyük bir kısmının ziyaret şeklinin günübirlik (% 77.9) olduğu, Beypazarı'nı ziyaret etmelerine etki eden faktörün arkadaş tavsiyesi (% 41.1) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. Otantiklik Ölçeğinin Güvenirlik Değerleri

	Madde-Toplam Korelasyon	Madde Silinirse Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
OT1	0.770	0.952	0.955
OT2	0.800	0.951	
OT3	0.811	0.951	
OT4	0.798	0.951	
OT5	0.800	0.951	
OT6	0.771	0.952	
OT7	0.803	0.951	
OT8	0.748	0.953	
OT9	0.784	0.952	
OT10	0.742	0.953	
OT11	0.715	0.953	
OT12	0.755	0.952	
OT13	0.726	0.953	

Otantiklik Ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenirlik değerlerine baktığımızda 0,9'dan büyük olduğu dolayısıyla ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 4.3. Otantiklik Ölçeği İçin KMO Değeri ve Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		0,946
	Ki-Kare	5342.893
Bartlett's Testi	sd	78
	p	0,001

Otantiklik ölçeği için Bartlett's Küresellik Testi sonuçlarını dikkate aldığımızda maddeler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülebilmektedir ($p<0,05$). Maddelerin tutarlılığında herhangi bir problem söz konusu olmadığı için otantiklik ölçeği faktörel olarak modellenebilmektedir. Otantiklik ölçeği için KMO testi değeri 0,946 olup; bu değer 0,9' un üzerinde olduğundan dolayı veri kümesi çok iyi bir şekilde faktörlenebilecektir (Sharma, 1996: 116).

Tablo 4.4. Otantiklik Ölçeği'nin Temel Bileşenler Analizi Sonuçları

Bileşenler	Eigen Değerleri			Döndürülmüş Yükler Kareler Toplamı (Varimax)		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	8.502	65.398	65.398	4.080	31.384	31.384
2	1.008	7.756	73.154	3.197	24.590	55.975
3	.770	5.924	79.078	3.003	23.104	79.078
4	.451	3.465	82.544			
5	.403	3.096	85.640			
6	.326	2.508	88.148			
7	.292	2.248	90.396			
8	.276	2.123	92.519			
9	.240	1.849	94.368			
10	.228	1.752	96.120			
11	.178	1.371	97.491			
12	.176	1.351	98.842			
13	.151	1.158	100.000			

Faktör analizi sonuçlarına göre otantiklik ölçeği için eigen değerleri 0.7'den yüksek olan (Joliffe Kriteri) 3 faktör görülmektedir. Faktörleşebilen bu 3 bileşen toplam değişkenliğin %79.078'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.5. Otantiklik Ölçeği Alt Faktörleri Altında Toplanan Soruların Tablosu

	Bileşen		
	1 (Nesnel)	2 (Yapısal)	3 (Varoluşsal)
OT1	0.717		
OT2	0.700		
OT3	0.649		

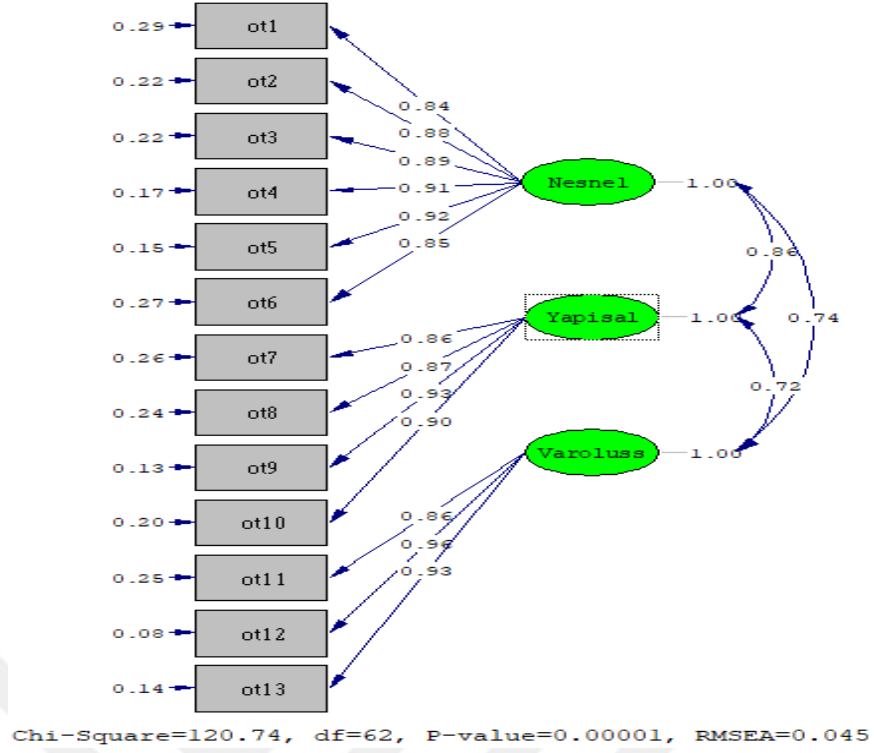
OT4	0.774	
OT5	0.816	
OT6	0.731	
OT7		0.595
OT8		0.751
OT9		0.812
OT10		0.828
OT11		0.817
OT12		0.839
OT13		0.813

Tablo 4.6. Alt Faktörlerin Birbirleriyle İlişkilerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yapısal Otantiklik	Varoluşsal Otantiklik
Nesnel Otantiklik	r	0.754	0.600
	p	0.001	0.001
	N	462	462
Yapısal Otantiklik	r		0.555
	p		0.001
	N		462

En yüksek ilişkiye sahip iki değişken nesnel ile yapısal otantiklik alt faktörleri olup aralarındaki korelasyon 0,754'tür ($r=0,754$). En düşük ilişkiye sahip iki değişken ise yapısal ile varoluşsal otantiklik alt faktörleri olup aralarındaki korelasyon 0,555'tir ($r=0,555$).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna bakılarak öncelikle standardize faktör yükleri incelenmiştir. Faktör yüklerinin 0,84 ile 0,96 değerleri arasında olabileceği ve bu değerlerin 0.50 değerinin üstünde olması gerektiği alanyazında kabul görmüştür (Hair vd., 2010: 116). Tüm ilişkileri incelediğimizde % 95 güvenirlikle istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve standart hata değerlerinin çok da yüksek olmadığı bu sebeple tüm ilişkilerin kabul edilebilir değerler gösterdiği tespit edilmiştir.



Şekil 4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	Modelin Değerleri	İyi Uyum	Kabul edilebilir Uyum
χ^2/sd	1.947	≤ 2	≤ 5
RMSEA	0,045	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
SRMR	0,041	$\leq 0,05$	$\leq 0,1$
IFI	1,000	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
NNFI	1,000	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
CFI	1,000	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$

Araştırmacılar arasında modellerin açıklanmasında hangi testlerin kullanılacağı ve rapor edileceği konusunda kesin bir fikir birliği bulunmamaktadır; ancak araştırmalarda genel olarak bu testlerden en az 4 en fazla 8 tanesi model açıklamakta kullanılmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77). Doğrulayıcı faktör analizi modeli değerlerine bir bütün olarak bakıldığında, kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığını ve modelin iyi uyum gösterdiğini kanıtlamaktadır.

Tablo 4.3. Faktörlerin Geçerliliği İçin Ölçümler

	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Nesnel Otantiklik	0.955	0.889
Yapısal Otantiklik	0.939	0.890
Varoluşsal Otantiklik	0.941	0.918

Gizil değişkenler altında incelenen gözlenen değişkenlerin söz konusu modelleri açıklama düzeylerini anlamak için gizil faktörlerin güvenilirlik ve açıklanan varyans ölçüm tahminlerine odaklanılmalıdır. Hair vd.(1998) ölçek güvenilirliğinden bahsedilebilmesi için güvenilirlik ölçümü tahminlerinin 0,70'in üstünde ve açıklanan varyans ölçümü tahminlerinin ise 0,50'nin üstünde olması gerekmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 151-152).

Tablo 4.4. Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

		Madde- Toplam Korelasyon	Madde Silinirse Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Tavsiye Etme Niyeti	TEN1	0.815	0.883	0.915
	TEN2	0.860	0.849	
	TEN3	0.806	0.894	
Destinasyon Tatmini	DT1	0.826	0.839	0.905
	DT2	0.859	0.813	
	DT3	0.739	0.923	
Algılanan Destinasyon İmajı	ADI1	0.734	0.932	0.938
	ADI2	0.772	0.930	
	ADI3	0.770	0.930	
	ADI4	0.725	0.932	
	ADI5	0.728	0.932	
	ADI6	0.657	0.935	
	ADI7	0.728	0.932	
	ADI8	0.736	0.932	
	ADI9	0.738	0.932	
	ADI10	0.750	0.931	
	ADI11	0.741	0.931	
	OT1	0.778	0.924	0.934

	OT2	0.807	0.921	
	OT3	0.795	0.922	
	OT4	0.827	0.918	
	OT5	0.841	0.917	
	OT6	0.777	0.925	
	OT7	0.756	0.896	
Yapısal Otantiklik	OT8	0.767	0.893	0.910
	OT9	0.848	0.862	
	OT10	0.812	0.876	
	OT11	0.785	0.891	
Varoluşsal Otantiklik	OT12	0.852	0.836	0.908
	OT13	0.809	0.873	

Çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha güvenirlik değerlerinin 0.9'dan büyük olduğu dolayısıyla ölçeklerin oldukça güvenilir oldukları görülmektedir. Ancak, destinasyon tatmininin 3. maddesi güvenirliği sağlamamaktadır, bu sebeple destinasyon tatmini ölçeği için DT3 sorusunun ölçekten çıkarılmasıyla ölçeğin güvenirliği artacaktır. Yapılan anketteki destinasyon tatmini ölçeğinin üçüncü maddesi (DT3) “ Beypazarı beklentilerimi fazlasıyla karşıladı.” önermesine verilen cevapların, destinasyon tatminini ölçmede kullanılmaması gerektiği görülmektedir, ancak iki maddeli ölçek söz konusu olamayacağı için herhangi bir şey yapılamamıştır ve destinasyon tatmini güvenirliği sağlamadığı için ileriki aşamada modele dahil edilmemiştir.

Tablo 4.5. Ölçeklerin Birbirleriyle İlişisine Dair Korelasyon Analizi Sonuçları

		Nesnel Otantiklik	Yapısal Otantiklik	Varoluşsal Otantiklik	Tavsiye Etme Niyeti
Yapısal Otantiklik	r	0.754			
	p	0.001			
	N	462			
Varoluşsal Otantiklik	r	0.600	0.555		
	p	0.001	0.001		
	N	462	462		
Tavsiye Etme Niyeti	r	0.559	0.483	0.606	
	p	0.001	0.001	0.001	
	N	462	462	462	
Algılanan Destinasyon	r	0.766	0.662	0.694	0.667

İmajı	p	0.001	0.001	0.001	0.001
	N	462	462	462	462

Ölçeklerin istatistiksel olarak birbirleriyle anlamlı ilişkileri olduğu görülmüştür ($p < 0,001$). Bu ilişkilerin en düşüğü, yapısal otantiklik ile tavsiye etme niyeti arasında olup $r = 0,483$ 'tür. Bu ilişkinin pozitif yönde olduğunu; ancak çok güçlü bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür. En yüksek ilişki, nesnel otantiklik ile algılanan destinasyon imajı arasında görülmüş olup $r = 0,766$ 'dır ve pozitif yönde güçlü bir ilişkidir.

Tablo 4.6. Ölçek Puanlarının Dağılımı

	n	Ortalama	Medyan	Minimum	Maximum	SS
Tavsiye Etme Niyeti	462	4.02	4	1	5	0.80
Destinasyon Tatmini	462	4.04	4	1	5	0.80
Algılanan Destinasyon İmajı	462	3.82	4	1	5	0.72
Nesnel Otantiklik	462	3.81	4	1	5	0.74
Yapısal Otantiklik	462	3.76	4	1	5	0.76
Varoluşsal Otantiklik	462	4.01	4	1	5	0.80

Yapısal eşitlik modeli, araştırmacının modelinde yer alan değişkenler arası ilişkileri araştırma sonucu elde edilen veriler ile test etmesinde kullanılmaktadır. Bu modelin varyans analizi, MANOVA, faktör analizi, regresyon analizi gibi yaygın kullanılan istatistiksel yöntemlerden ayrılan yönü, birçok değişkenin birbiriyle ilişkisini modeller halinde, bir arada gösterebilmesidir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 64).

Tablo 4.7. Çoklu Normallik Kontrolü

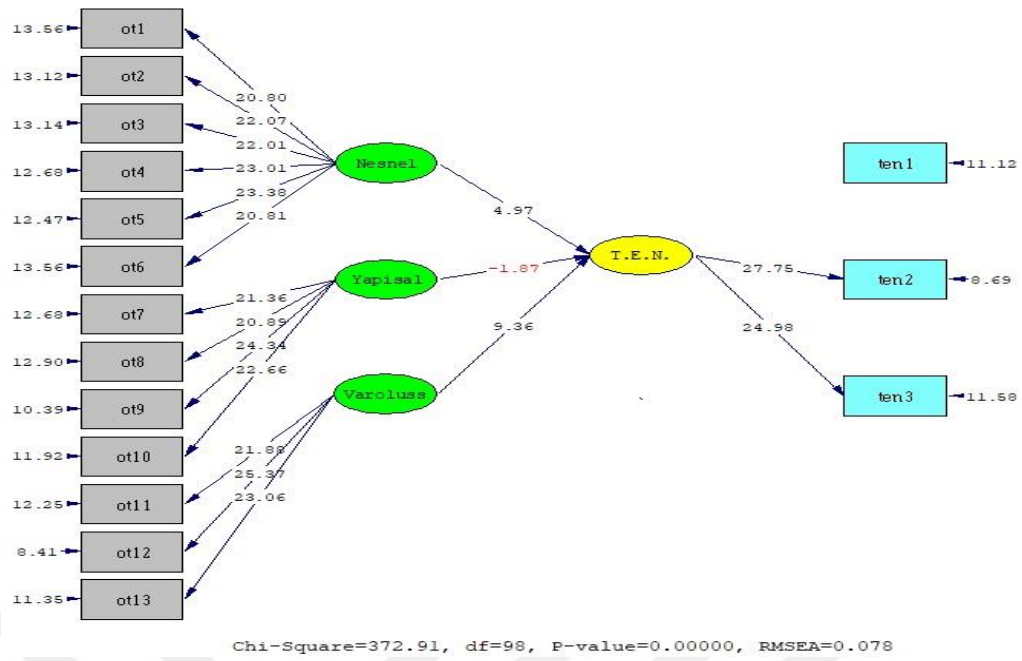
Çarpıklık			Basıklık			Çarpıklık ve Basıklık	
Değer	Ki-Kare	p	Değer	z	p	Ki-Kare	p
222,784	17154,38	0,001	1376,256	102,094	0,001	17272,99	0,001

Çoklu normallik varsayımının incelenmesinde Mardia çok değişkenli normallik testi kullanılmıştır (Yılmaz ve Çelik, 2009: 51). Çoklu normallik testi sonucunda verilerin normallik varsayımını sağlamadığı görülmektedir (Korkmaz vd., 2014: 156). Büyük modellerde normalliğin sağlanamadığı durumlarda RML (Robust Maximum Likelihood) tahmin edicileri diğerlerine göre daha iyi istatistiksel özelliklere sahip olduğundan dolayı tercih edilmektedir (Boomsma ve Hoogland, 2001: 17).

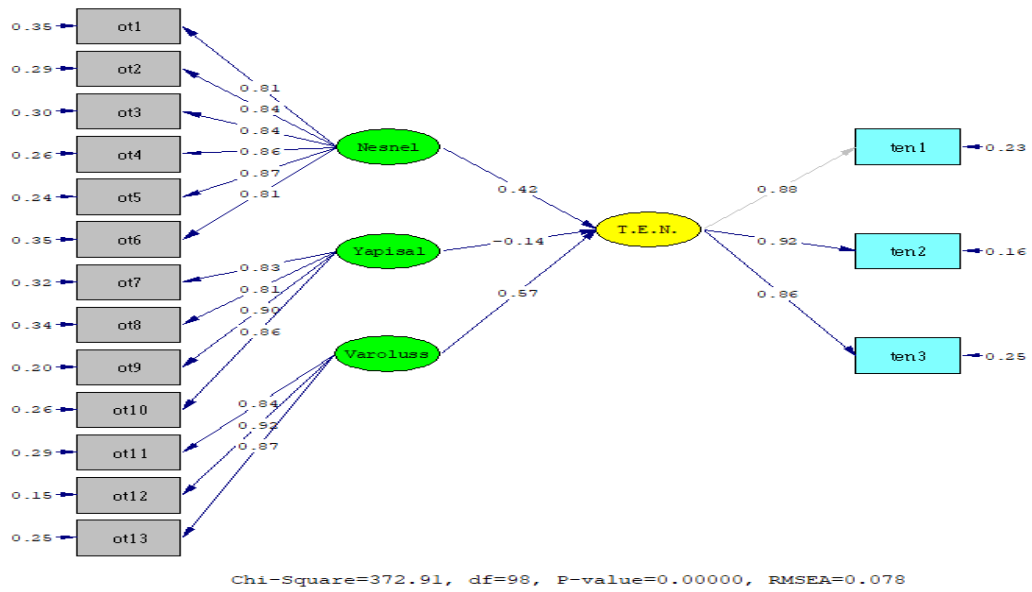
Normallik varsayımı sağlanamadığında, maksimum olasılığın (ML) kullanılması, Tip 1 hata oranının artmasına ve parametre tahminleri ile ki-kare istatistiği standart hatayasebep olabilmektedir (Curran vd., 1996: 23). Bu yüzden Browne'nin (Biometrika, 1987)ortaya koyduğu Robust Maximum Likelihood (RML) methodu, Satorra ve Bentler (1994)tarafından geliştirilmiştir ve ki-kare istatistiğinin doğru sonuçlarınısağlamaktadır. Örneklem varyans ve kovaryanslarının ölçülmesinde asimptotik kovaryans matrisi kullanılmaktadır. Veriler,dağılımsal olarak Maximum Likelihood Metodu varsayımlarını sağlayamamıştır dolayısıyla LISREL 8.80 programında, Robust Maximum Likelihood methodu üzerinde asimptotik kovaryans matrisleri ile çalışılmıştır.

Algılanan destinasyon imajının aracılık etkisini ölçmek, bunun yanında doğrudan ve dolaylı etkilerini gösterebilmek amacıyla iki ayrı modelkurulup test edilmiştir. Baron ve Kenny (1986: 1176), bir aracılık etkisinin ölçülebilmesi için üç kriterin uygulanması gerektiğini ifade etmiştir. Araştırma kapsamında Baron ve Kenny'nin aracılık etkisi şartları dikkate alınmıştır:

- (1) Bağımsız değişkenin (OT) aracı değişken (ADI) üzerinde etkiye sahip olması gerekir.
- (2) Bağımsız değişkenin (OT) bağımlı değişken (TEN) üzerinde etkiye sahip olması gerekir.
- (3) Üçüncü adımda ise aracı değişken (ADI) regresyon analizine tabi tutulmalı, burada bağımsız değişkenin (OT) bağımlı değişken (TEN) üzerinde etkisi azalmalı, aracı değişkenin (ADI) de bağımlı değişken (TEN) üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Bu şartlardan hareketle araştırma kapsamında iki ayrı model kurulmuştur.



Şekil 4.2. Model-1t Değerleri



Şekil 4.3. Model-1Yol Katsayıları

Model-1 t değerleri incelendiğinde, modelde yapısal otantikliğin tavsiye etme niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı görülmüştür, bu sebeple *H5: Yapısal otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır desteklenmemiştir*. Nesnel otantiklik ile varoluşsal otantikliğin ise tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır, dolayısıyla *H4: Nesnel otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır desteklenmiştir aynı*

zamanda H6: Varoluşsal otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır desteklenmiştir.

Tablo 4.8. Model-1 Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum İyiliği Değerleri

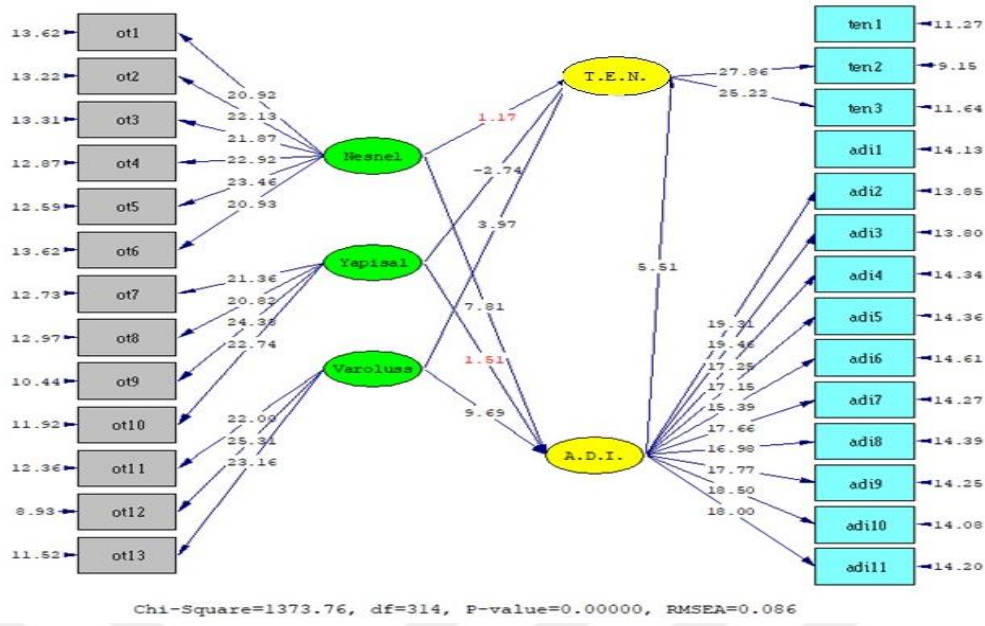
Uyum Ölçüsü	Modelin Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	3,805	≤ 2	≤ 5
RMSEA	0,078	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
SRMR	0,037	$\leq 0,05$	$\leq 0,1$
IFI	0,990	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
NNFI	0,980	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
CFI	0,990	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$

Model-1'in kabul edilebilir uyum değerlerinin uygun olduğu; ancak çok iyi uyum göstermediği görülmüştür.

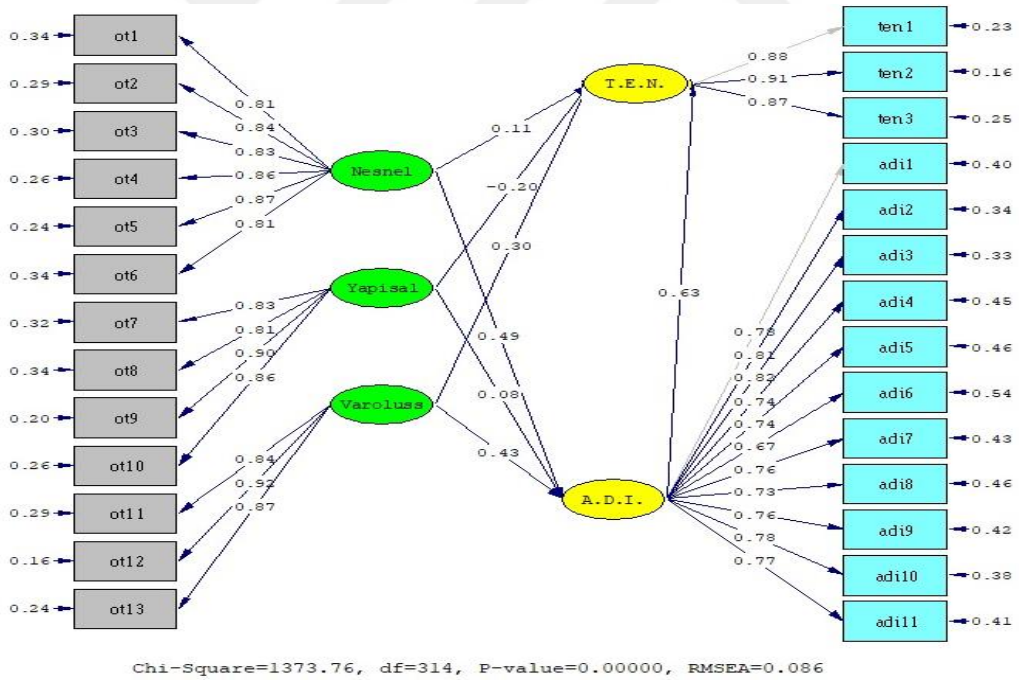
Tablo 4.9. Modele İlişkin Yapısal Eşitlikler ve Açıklanan Varyans

	R^2
Tavsiye Etme Niyeti= 0.42* Nesnel-0.14* Yapısal + 0.57* Varoluşsal	0,67

Nesnel ve varoluşsal otantiklik gizil değişkenlerinin birlikte tavsiye etme niyeti gizil değişkeni üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olduğu; nesnel otantikliğin etkisinin 0,42 birimlik pozitif yönde küçük bir etki, varoluşsal otantikliğin 0,57 birimlik pozitif yönde çok büyük olmayan bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Nesnel ve varoluşsal otantiklik gizil değişkenlerinin tavsiye etme niyeti gizil değişkeninin % 67'sini açıkladığı görülmektedir.



Şekil 4.4. Model-2 t Değerleri



Şekil 4.5. Model-2 Yol Katsayıları

Tablo 4.10. Model-2 Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	Modelin Değerleri	İyi Uyum	Kabuledilebilir Uyum
χ^2/sd	4.375	≤ 2	≤ 5
RMSEA	0,086	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
SRMR	0,041	$\leq 0,05$	$\leq 0,1$
IFI	0,980	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
NNFI	0,980	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
CFI	0,980	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$

Model-2'nin kabul edilebilir uyum değerlerinin uygun olduğu; ancak çok iyi uyum göstermediği görülmüştür.

Tablo 4.11. Modele İlişkin Yapısal Eşitlikler ve Açıklanan Varyans

	R^2
Tavsiye Etme Niyeti= 0.63* A.D.I. + 0.11*Nesnel-0.20*Yapısal+0.30*Varoluşsal	0,72

Algılanan destinasyon imajı, yapısal otantiklik ve varoluşsal otantiklik gizil değişkenlerinin hep birlikte tavsiye etme niyeti gizil değişkeni üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır bu sebeple *H10: Algılanan destinasyon imajının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır desteklenmiştir* ve algılanan destinasyon imajı etkisinin 0,63 birimlik pozitif yönde bir etkisi, yapısal otantiklik gizil değişkeninin negatif yönde 0,20 birimlik çok küçük bir etkisi olduğu ve varoluşsal otantikliğin 0,30 birimlik pozitif yönde küçük bir etkisi olduğu görülmektedir. Algılanan destinasyon imajı, yapısal otantiklik ve varoluşsal otantiklik gizil değişkenleri hep birlikte tavsiye etme niyeti gizil değişkeninin % 72'sini açıklamaktadır.

Araştırma sonucunda, nesnel otantikliğin algılanan destinasyon imajı ile ilişkisi bulunmaktadır, bu sebeple *H1: Nesnel otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır desteklenmiştir*. Nesnel otantikliğin, tavsiye etme niyeti ile de ilişkisi varken (0.11), bu ilişki aracı değişkenin diğer bir ifadeyle algılanan destinasyon imajının modele dahil olmasıyla ortadan kalkmıştır. Nesnel otantikliğin tavsiye etme niyetine olan

etkisi, modele aracı değişkenin algılanan destinasyon imajının dahil edilmesiyle algılanan destinasyon imajının tavsiye etme niyetine olan etkisinden etkilenmiştir ve nesnel otantiklik, tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini kaybetmiştir. Kısacası, algılanan destinasyon imajı, nesnel otantikliğin tavsiye etme niyetine olan etkisine tam aracılık göstermiştir. *Bunun sonucunda H12: Nesnel otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır desteklenmiştir.*

Birinci modelde yapısal otantikliğin algılanan destinasyon imajı ile ilişkisi bulunmamaktadır dolayısıyla *H2: Yapısal otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır desteklenmemiştir.* Benzer şekilde yapısal otantikliğin tavsiye etme niyeti üzerine etkisi olmadığından dolayı algılanan destinasyon imajının, yapısal otantikliğin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisine aracılık etme durumu söz konusu değildir dolayısıyla *H13: Yapısal otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır desteklenmemiştir.*

Varoluşsal otantikliğin, algılanan destinasyon imajı ile ilişkisi bulunmaktadır, dolayısıyla *H3: Varoluşsal otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır desteklenmiştir.* Varoluşsal otantikliğin tavsiye etme niyeti ile de ilişkisi görülürken ve yol katsayısı (0,57) iken modele aracı değişken algılanan destinasyon imajı dahil edilince varoluşsal otantikliğin tavsiye etme niyetine olan etkisi, algılanan destinasyon imajının tavsiye etme niyetine olan etkisinden etkilenmiştir (0,30) ve burada algılanan destinasyon imajı kısmi aracılık göstermiştir, bu sebeple *H14: Varoluşsal otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır desteklenmiştir.*

Destinasyon tatmininin ise üçüncü maddesi (DT3) “Beypazarı beklentilerimi fazlasıyla karşıladı.” önermesine verilen cevapların, destinasyon tatminini ölçmede yeterli olmadığı fark edilmiştir, ancak iki maddeli ölçek söz konusu olamayacağı için herhangi bir şey yapılamamıştır ve destinasyon tatmini güvenilirliği sağlamadığı için modele dahil edilmemiştir. Bunun sonucunda, *H7: Nesnel otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır, H8: Yapısal otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır, H9: Varoluşsal otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır, H11: Algılanan destinasyon imajının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır, H15: Nesnel otantiklik algısının,*

destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır, H16: Yapısal otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır, H17: Varoluşsal otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 4.12. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar Tablosu

H1	Nesnel otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H2	Yapısal otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H3	Varoluşsal otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H4	Nesnel otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H5	Yapısal otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H6	Varoluşsal otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H7	Nesnel otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H8	Yapısal otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H9	Varoluşsal otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H10	Algılanan destinasyon imajının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H11	Algılanan destinasyon imajının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H12	Nesnel otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.	Desteklendi
H13	Yapısal otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.	Desteklenmedi
H14	Varoluşsal otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.	Desteklendi
H15	Nesnel otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.	Desteklenmedi
H16	Yapısal otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.	Desteklenmedi
H17	Varoluşsal otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.	Desteklenmedi

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, otantikliğin ve algılanan destinasyon imajının tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatmini üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Otantiklik, son zamanlarda turistlerin seyahatlerinde aradıkları bir unsur olarak dikkat çekmektedir, günümüz insanının monoton yaşam tarzından uzaklaşmak istemesi, doğal olmayan yaşam tarzlarından sıkılıp orijinal, hakiki olana yönelmesi, bireyleri otantik olana yöneltmektedir. Dolayısıyla otantiklik unsurunu bünyesinde barındıran işletmeler, destinasyonlar, ürünler gittikçe daha fazla talep görmektedir. Ankara'nın turistik bir destinasyonu olarak görülen ve haftasonu ziyaretlerinde tercih edilen Beypazarı destinasyonu, restorasyon geçirmesine rağmen hakiki, öz kısmını kaybetmemiştir ve el sanatlarını, kültürel değerlerini günümüze kadar koruyabilmiştir. Beypazarı'na gelen ortalama turist sayısına baktığımızda yapılan tanıtım çalışmaları ve festivallerin duyurulmasına rağmen ortalama 250.000 turistin geldiği, İstanbul, Muğla, Antalya gibi destinasyonlarla karşılaştırdığımızda bu sayının az olduğu ve gelen turistlerin büyük bir kısmının Ankara'da yaşadığı, bir kısmının ise çevre illerden geldiği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu durumun çalışma verilerinin yorumlanmasında göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Otantiklik ve destinasyon imajı ile ilgili olarak Beypazarı destinasyonunda yapılan kazılar ve incelemeler sonucunda Beypazarı'nın birçok uygarlığa ev sahipliği yaptığı, geçmişten günümüze birçok değerini taşıdığını görmek mümkündür. Özellikle restorasyon sürecinden sonra ahşaptan yapılmış evleriyle ve tanıtım çalışmalarıyla ön plana çıkan Beypazarı'nda kent dokusu korunarak kültürel miras bilinci oluşmuştur. Bu süreçte, eski evlerin tamamıyla yıkılması söz konusu olmamış, geçmişten gelen tarihi değerleri koruyup geleceğe taşımak temel amaç olmuştur. Günümüzde temel kültür öğelerini yansıtan ürünleri satışa sunan yerli halk, ziyaretçilere kültürel ürünlerini tanıtmada yoğun çaba harcamaktadır ve yerli halkın misafirperver davranışları memnuniyet açısından ve orijinal değerlerin tanıtımı açısından önem kazanmaktadır. Dolayısıyla Ankara'da günübirlik de olsa ziyaret edilen Beypazarı destinasyonunun, otantiklik açısından zengin olduğu ve otantik bir destinasyon olarak algılandığı araştırma sonucundan da anlaşılmaktadır.

Alanyazında otantikliğin tavsiye etme niyetine etkisine dair bir çalışmaya rastlanılmamıştır dolayısıyla mevcut araştırmada otantikliğin tavsiye etme niyetine etkisinin incelenmesi teorik açıdan katkı sağlamıştır. Bunun yanında, mevcut araştırmada kurulan modelde tüm değişkenler bir bütün olarak incelendiğinde bu modelin daha önceden test edilmemiş olması önem arz etmekte ve teoriğe katkı sağlamaktadır.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, otantikliğin ve algılanan destinasyon imajının destinasyon tatmini üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu konuda politika belirleyicileri ve karar alıcılar ileriki planlarında tatmine yönelik çalışmalara yer verebilirler.

Araştırma sonucunda Beypazarı'na gelen ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun arkadaş tavsiyesi ile geldiği ve Beypazarı'nı günübirlik ziyaret ettiği görülmüştür. İşletme sahipleri ve turizm ile ilgisi bulunan tüm paydaşlar, bu konuyu çalışmalarında göz önünde bulundurabilirler.

KAYNAKÇA

- Aklanoğlu, F. (2010). Geleneksel yerleşmelerde kültür turizmi: Beypazarı örneği, *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 125-136.
- Aktürk, S., Durak, S. ve Vural Arslan, T. (2019). Otantiklik ve metalaşma kavramlarının turizmin sürdürülebilirliği çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık bölgeleri üzerinden okunması, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13 (19), 2201-2225.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci, *Aksaray Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Alaeddinoğlu, F. ve Yıldız, M. Z. (2011). Türkiye’de kültür turizmi ve algılanışı. 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi), Ankara, 24-26.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. ve Dimitra, M. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece, *Managing Service Quality: An International Journal*, 12 (4), 224-231.
- Al-Kwafi, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists’ decision making a technological exploratory study using Fmri, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174-194.
- Altunel, M. C. (2013). *Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value, *Journal of Marketing*, 68, 172-185.
- Araslı, H. and Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.
- Ashworth, G. J. and Tunbridge, J. E. (1990). *The Tourist - Historic City London*. Newyork: Belhaven Press.
- Asplett, M. and Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: The question of authenticity, *Tourism Management*, 21(3), 307-312.
- Atılğan İnan, E., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer turizminde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Avram, E. M. and Ratiu, M. P. (2014). How does destination image affect visitor’s intention to return to a certain destination?, *Romanian Journal of Marketing*, 1, 33-39.
- Ayazlar, G. ve Karakulak, Ç. (2016). Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği, *Gaziantep University Journal of Sciences*, 15(2), 531-548.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kısıcında boş zaman, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 27-53.

- Ayyıldız, H. ve Cengiz, A. G. E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 63-84.
- Azevedo, A. (2010). Designing unique and memorable experiences: Co-creation and the "surprise" factor, *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 3(1), 42-54.
- Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35 (4) 11-15.
- Baloğlu, S. and Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents, *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Baloğlu, S. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Bataillou, J. C. ve Öter, Z. (2011). Kültürel ötekilik, kimlik ve özgünlük arayışı bağlamında Türk turizmi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, (3), 51-56.
- Beerli, A. and Martín, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—A case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004b). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657–681.
- Belhassen, Y., Caton, K. and Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience, *Annals of Tourism Research*, 668-689.
- Benjamin, W. (2008). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. The United Kingdom: Penguin UK.
- Berman, M. (1970). *The Politics of Authenticity*. London: Allen & Unwin Press.
- Beypazarı Belediyesi. (2011). Yaşayan Tarih Beypazarı. (N. Uzunoğlu, Dü.) Beypazarı: Beypazarı Belediyesi.
- Beypazarı Belediyesi (2018). <http://www.beypazarı-bld.gov.tr adresinden> 21.02.2020 tarihinde alınmıştır.
- Bircan, İ., Ülker, H. İ., Güneş, G., Karakoç, G. ve Poyraz, Z. (2010). Tourism destination sustainability and non-governmental organizations (ngo's): A case study of Beypazarı, *Turkey Journal of Educational Travel*, 1(1), 17-32.
- Boomsma, A. and Hoogland, J.J., (2001). The robustness of LISREL modeling revisited, structural equation models: Present and future. A Festschrift in honor of Karl Jöreskog (139–168), Cudeck, S. du Toit, & D. Sörbom (Eds.), Chicago: Scientific Software International.
- Boorstin, D. J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper Press.

- Bozok, D., Açiksözlü, Ö., Şahin, N. N., ve Varol, İ. (2014). Turistlerin Kişilik Özellikleri ile Post-Modern Turizm Paradigması Etrafında Şekillenen Gerçek Üstü Bir Deneyim: Uzay Turizmi ile Post-Modern Turizme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma - Balıkesir İli Örneği. 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality, (849-871). Balıkesir.
- Browne, M. W. (1987). Robustness of statistical inference in factor analysis and related models, *Biometrika*, 74(2), 375-384.
- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K. and Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption, *Tourism Management*, 46, 571-581.
- Bryce, D., Murdy, S. and Alexander, M. (2017). Diaspora, authenticity and the imagined past, *Annals of Tourism Research*, 66, 49–60.
- Buchmann, A., Moore, K. and Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity and fellowship, *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Bulut, Y. ve Gülcan, B. (2018). Kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik arayışına Türk Dünyası turizmi cepheden bakış, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 687-702.
- Burton C. and Scott C. (2003). Challenges for the 21st century, *International Journal of Arts Management*, 5(2), 56-68.
- Byon, K. and Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image, *Marketing Intelligence and Planning*, 28 (4), 508-532.
- Cardazo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Chen, C. and Tsai, D. (2007). How destination ima-ge and evaluative factors affect behavioral intentions ?, *Tourism Management*, 28, 1115 – 1122.
- Chen, C. and Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chen, C. and Phou, S. (2013). A closer at destination: Image, personality and loyalty, *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Cheung, S. Y., Lo, R. K., Mak, J. Y. and Fan, J. (2017). Destination image and sports tourists' consumption patterns of major sports events, *Journal of Multidisciplinary Research*, 9 (3), 5-15.
- Chhabra, D., Healy, R. and Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 702–719.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. L. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chloe, T. (2001). *Cultural Tourism: Singapore and Hong Kong*, Master Thesis, Hong Kong University, China.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion, *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.

- Chronis, A. (2003). *The Consumption Benefits and The Role of Authenticity in the Heritage Experience*. Doctor of Philosophy Thesis, The University of Nebraska, USA.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism, *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism, *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (4), 267-276.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism Diversity and Change*. Boston: Elsevier Press.
- Cohen- Hattab, K. C. and Kerber, J. (2004). Literature, cultural identity and the limits of authenticity: A composite approach, *International Journal of Tourism Research*, 6, 57–73.
- Cohen, E. and Cohen, S. (2012). Authentication: Hot and cool, *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295–1314.
- Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification, *Annals of Tourism Research*, 34 (4), 943–960.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Curran, P. J., West, S. G. and Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis, *Psychology Methods*, 1, 16–29.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 İle Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar Uygulamalar-Programlama* (Yenilenmiş 2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dadgostar, B. and Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations, *Journal of Travel Research*, 30, 34-40.
- Daniel, Y. P. (1996). Tourism dance performances, authenticity and creativity, *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 780-797.
- Day, J. , Skidmore, S. ve Koller T. (2001). Image Selection in Destination Positioning: A New Approach, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2): 177—186.
- Dayour, F. and Adongo, C. A. (2015). Why they go there: international tourists' motivations and revisit intention to Northern Ghana, *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7-17.
- Deng, X. Y. (2010). On tourism exploitation of intangible cultural heritage resource: From the theory of perspective of constructivism authenticity, *Guizhou Ethnic Studies*, 31(2), 90–95.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., and Roldán, J. L. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions and satisfaction in a cultural heritage destination, *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 491-505.
- Duarte, R. (2019). Authenticity and sustainability, *Mimarlık Planlama ve Tasarım Dergisi*, 2(1), 54-82.

- Duman, T. ve Öztürk A. B. (2005). Yerli turistlerin mersin Kız Kalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Dülger, A. S. (2019). *Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeylerine Etkisi: Hamamönü Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Eid, R., El-Kassrawy, Y. A. and Agag, G. (2019). Integrating destination attributes, political (in)stability, destination image, tourist satisfaction and intention to recommend: A study of Uae, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 1-28.
- Elliot, S. (2007). *A Comparative Analysis of Tourism Destination Image and Product-Country Image*, Doctor of Philosophy in Management, Sprott School of Business, Carleton University, Ottawa Ontario.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2),10-16.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*, Evanston Illinois: Row, Peterson & Company.
- Fine, E. and Speer, J. (1997). Tour guide performances as sight sacralization, *Annals of Tourism Research*,12, 73-95.
- Fine, G. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art, *Theory and Society*, 32, 153-180.
- Foo, L. M. and Rossetto, A. (1998). BTR Occasional Paper No. 27, *Cultural Tourism in Australia - Characteristics and Motivations*. Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Frisvoll, S. (2013). Conceptualising authentication of ruralness, *Annals of Tourism Research*, 43, 272-296.
- Frochot, I. and Batat, W.(2013). *Marketing and Designing the Tourist Experience*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Frost, F. A. and Kumar, M. (2000). Intservqual—an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation, *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 358-377.
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists, *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 84-94.
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I. and Calderon Garcia, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework, *Annals Of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques, *Journal of Travel Research*, 28(16), 16-20.
- Gartner, B. (1994). Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.

- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Policies and Policies*. New York: Van Nostram Reinhold.
- Getz, D. (1994). *Event Tourism and the Authenticity Dilemma*. In W. Theobald (Ed), *Global Tourism* (313-329). London: Butterworth-Heinemann.
- Gilmore, J. H. and Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor.
- Govers, R. and Go, F. M. (2003). Deconstruction destination image in the information age, *Information Technology and Tourism*, 6(1), 13-29.
- Grayson, K. and Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning, Basics Concepts Cases*, Third Edition, USA: Taylor & Francis.
- Gülüm, E. (2015). Yaratıcı turizm - halk kültürü ilişkisi ve yerelin popülerleşmesi, *Milli Folklor*, 87-98.
- Günal, A. (1998). Otantik Olanı Aramak, *Birikim Dergisi*, 111, 109-113.
- Gündüz, E. (2016). *Beypazarı Evleri*, Ankara: Korza Yayıncılık.
- Hair, F. J., Anderson, E. R., Tahtam L. R. and Black, C. W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition Prentice Hall.
- Halewood, C. and Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: Authenticity and commodification, *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 565–580.
- Hall, C. M. (2007). Response to Yeoman et al.: The fakery of ‘The authentic tourist’, *Tourism Management*, 28(4), 1139–1140.
- Hamid, S. A., Lee Abdullah, Q. D. and Lee, T. M. (2018). Destination image of UNESCO World Heritage Sites in Malaysia, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(2), 22-30.
- Handler, R. and Saxton, W. (1988). Disimulation: Reflexivity, narrative and the quest for authenticity in Living History, *Cultural Anthropology*, 3, 242- 260.
- Harrison, P. and Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors, *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.

- Hausmann, A. (2007). Cultural tourism: Marketing challenges and opportunities for German cultural heritage, *International Journal of Heritage Studies*, 13 (2) 170- 184.
- Heitmann, S. (2011). *Authenticity in Tourism*. In Robinson, P., Heitmann, S. and Dieke, P. (Eds.) Research Themes for Tourism (45- 58). Wallingford: CABI Publishing.
- Hollinshead, K. (1988). First-blush of the Longtime: The Market Development of Australia's Living Aboriginal Heritage. Tourism Research: Expanding Boundaries. In Proceedings of the 19th Annual Conference of the Tourism Research Association, 183–198. Salt Lake City: University of Utah.
- Hosany, S., Ekinici, Y. and Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places, *Journal of Business Research*, (59), 638 – 642.
- Hosany, S. (2009). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, 2(1), 1-14.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. and Deesilatham, S. (2016). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, 56(8), 1-47.
- Hu, L. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1–55.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Ishida, K., Slevitch, L. and Siamionava, K. (2016). The effects of traditional and electronic word-of-mouth on destination image: A case of vacation tourists visiting Branson, Missouri, *Administrative Sciences*, 6(12), 1-17.
- İlban, O. M. (2008). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Jamal, T. and Hill, S. (2004). Developing a framework for indicators of authenticity: The place and space of cultural and heritage tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(4), 353-372.
- Jang, S. and Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jarvie, G. (1991). *Sport, Culture and Society: An Introduction*. The UK: Psychology Press.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images, *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Jeong, J. (2015). The strengths and limitations of the statistical modeling of complex social phenomenon: Focusing on SEM, path analysis or multiple regression models, *International Journal of Social Behaviour Education Economic Business*, 9(5), 1594-1602.
- Jeong, J. (2009). *Effects of Exposure Time to Travel Information Sources on Familiarity, Destination Image and Intention to Visit*, Doctor of Philosophy, The Graduate School of the University of Florida, The USA.

- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T. and Feng, S. (2017). Authenticity: The link between destination image and place attachment, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(2), 105-124.
- Karamustafa, K. ve Kuşluvan, S. (2001). İngiliz tur operatörlerinin turistik destinasyon seçiminde kullandıkları kriterler açısından Türkiye'yi değerlendirmesi, *Pazarlama Dünyası*, 15(86), 16-24.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of North Portugal*, Unpublished Doctoral Thesis, Universitede de Aveiro, Portugal.
- Kawada, H. and Naoi, T. (2018). Defining factors of destination loyalty that are unrelated to tourist satisfaction: A review of preceding studies, *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 12.
- Kaya, F. ve Kızıllırmak, İ. (2018). *Otantiklik ve Misafirperverlik Algılarının Turist Deneyimi Üzerine Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kayalak, S., Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013). Mardin'de turizm gelişimi ile otantik olgusu arasındaki ilişkinin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237 – 249.
- Kelner, S. (2001). Narrative construction of authenticity in pilgrimage touring, Taglit-Birthright Israel, 96th Annual Meeting of the American Sociological Association Anaheim, California August 19,1-20.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A. ve Başar, B. (2018). Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetinin İncelenmesi: Otel Ambiyansının Düzenleyici Rolü, 19. Ulusal Turizm Kongresi, Afyonkarahisar, 800-810.
- Khalilova, K. (2008). *Kültür Turizmi Bakımından Azarbeycan Şirvan Bölgesinin Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Khuong, M. N. and Nguyen, P. T. (2017). The effects of destination image, perceived value and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth: A study in Ho Chi Minh City, Vietnam, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217-224.
- Kılıç, S. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kıyıcı, Ş. ve Aksoy, R. (2010). *Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi (Amasra Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kim, H. and Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes: Associated with memorable experiences, *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, D. and Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 225-239.

- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. and McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kirstin, H. and Christoph, B. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour, *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 215-237.
- Koçoğlu, C. M. (2018). Otel işletmelerinde uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: İstanbul örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 615-631.
- Kodaş, D. ve Özel Ç.H. (2018). *Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denkliliği İlişkisi: Gaziantep Örneği*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kolar, T. and Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?, *Tourism Management*, 31, 652-664.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th Press, Prentice Hall International, Paramus, NJ.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kulevičius, S. (2014). In search for cultural heritage authenticity definition: History and current issues, *Historical and Cultural Studies*, 1, 11-16.
- Lau, R. W. (2010). Revisiting authenticity: A social realist approach, *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478- 498.
- Laws, E., Scott, N. and Parfitt, N. (2002). Synergies in destination image management: A case study and conceptualization, *International Journal of Tourism Research*, 4, 39-55.
- Lawson, F. and Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- Lee, I. J. (2000). *Toward a Dynamic Model of Destination Image Formation: Examining the Role of Expectation and Direct Experience on Image Formation*, Doctor of Philosophy, Texas A and M University, The USA.
- Lee, J. and Beeler, C. (2007). The relationships among quality, satisfaction and future intention for first-time and repeat visitors in a festival setting, *Event Management*, 10(4), 197-208.
- Lee, S., Jeon, S. and Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea, *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F. and Quintal, V. (2016). Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(7), 981-998.
- Lee, S. W. and Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (4), 393-408.

- Lenglet, F. and Giannelloni, J. (2016). Does a terroir product tell the same story to tourists, day-trippers and local consumers? The moderating role of variety-seeking tendency and perceived authenticity, *International Journal of Tourism Research*, 18, 494–505.
- Li, X., Shen, H. and Wen, H. (2016). Study on tourists perceived authenticity towards experience quality and behavior intention of cultural heritage in Macao, *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 117-123.
- Lin, J. L. (2011). *An Investigation of the Relationships Among Destination Image, Place Attachment, and Visitation Intention of Heritage Tourists*, Doctor of Philosophy, The faculty of The Graduate School at Middle Tennessee State University, The USA.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F. and Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic?, *Annals of Tourism Research*, 20(2), 197-215.
- Lohmann, M. and Mundt, J. W. (2002). *Maturing markets for cultural tourism: Germany and The Demand For The Cultural Destination*. New-York: CABI Publishing.
- Loi, L. T., So, A. S., Lo, I. S. and Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Lu, L., Chi, C. G. and Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts, *Tourism Management*, 50, 85-96.
- Lu, S. and Fine, G. (1995). The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment, *Sociological Quarterly*, 36(3), 535-553.
- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: An empirical assessment, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 23.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- MacCannell, D. (1979). Staged Authenticity: Arrangements of social space in visitor settings, *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist a New Theory of The Leisure Class*. California: University of California Press.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G. and Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects, *Psychological Methods*, 7 (1), 83-104.
- Macleod, N. (2006). *Authenticity and Commodification. Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*. Bristol: Channel View Publications.
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction, *Anatolia*, 26(4), 574-587.
- Martinez, J. J. Z. (2003). *Authenticity in the Context of Ethnic Tourism: The Local Perspective*, Doctoral Thesis, Faculty of Environmental Design.

- Masa'deh, R. E., Nasseef, M. A., Alkoudary, A., Mansour, H. and Aldarabah, M. (2017). The impact of motivation for attendance on destination loyalty via the mediating effect of tourist satisfaction, *International Journal of Business Administration*, 8(4), 1-34.
- Matzler, K., Füller, J. and Faullant, R. (2007). Customer satisfaction and loyalty to alpine ski resorts: The moderating effect of lifestyle, spending and customers' skiing skills, *International Journal of Tourism Research*, 9, 409-421.
- McIntosh, A. J. (2004). Tourists' appreciation of maori culture in New Zealand, *Tourism Management*, 25(1), 1-15.
- McKercher, B. and Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Routledge.
- Moon, K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P. and Lee, J. H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value and behavioral intention, *Journal of Sport and Tourism*, 18(1), 49-66.
- Moore, K., Cushman, G. and Simmons, D. (1995). Behavioral conceptualization of tourism and leisure, *Annals of Tourism Research*, 22(1), 67-85.
- Mudie, P. And Cottam, A. (1999). *The marketing and management of services*. Butterworth-Heinemann Oxford.
- Murphy, L. (1999). Australia's image as a holiday destination-perceptions of backpacker visitors, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 21-45.
- Newton, J. and Enright, M. J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach, *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Nguyen, T. H. H. ve Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: What are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction?, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (11), 1155-1168.
- Noh, J. (2006). *American's Intentions to Vacation in East Asia: An Empirical Investigation of the Relationships Among Information Source Usage, Destination Image, Perceived Risks and Intention to Visit*, Doctor of Philosophy, Michigan State University, The USA.
- Nulty, P. M. (2004). Keynote presentation: Establishing the principles for sustainable rural tourism, rural tourism in Europe: Experiences, development and perspectives, World Tourism Organisation, 13-18.
- O'Leary S. and Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance, *Journal of Travel Research*, 43 (3), 247-256.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Oliver, R. L. and DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments, *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.

- Ondimu, I. K. (2002). Cultural tourism in Kenya, *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1036-1047.
- Oppermann, M. (2000). Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Öz, M. ve Uyar, E. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), 123-132.
- Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özşen, Z. S., Köksal, Y. ve Demirtaş, N. (2017). Beypazarı halkının turizmin ekonomik etkileri üzerine algısı, *The Journal of Academic Social Science*, 59, 439-456.
- Öztürk, U. A. and Göktaş, H. (2016). Destination attributes, satisfaction and the cruise visitor's intent to revisit and recommend, *Tourism Geographies*, 18(2), 194-212.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations, *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
- Pearce, P. L. and Moscardo, G. (1985). The relationship between travelers' career levels and the concept of authenticity, *Australian Journal of Psychology*, 37(2), 157-174.
- Pearce, P. and Moscardo, G. (1986). The concept of authenticity in tourist experiences, *Journal of Sociology*, 22(1), 121-132.
- Perroy, F. ve Frustier, P. (1998). *La Communication Touristique des Collectivités Territoriales*, Voiron-France: Editions de la Lettre du Cadre Territorial-S.E.P.T.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. The USA: Harvard Business Press.
- Pizam, A. and Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory, *International Journal of Hospitality Management*, 12, 197-209.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. and Del Chiappa, G. (2015). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, 1, 1-48.
- Que, H. L., Kim, L. H. and Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rahman, A., Sharmin, N. and Akhter, M. (2020). The Role of Authenticity, Source Credibility and Involvement in the formation of Destination Image on Social Media Platforms, *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 16.
- Ram, Y., Björk, P. and Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions, *Tourism Management*, 52, 110-122.

- Ramkissoon, H. and Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioral intentions of tourists, *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Ramseook Munhurrun, P., Seebaluck, V. N. and Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Redfoot, D. (1984). Touristic Authenticity, Touristic Angst and Modern Reality, *Qualitative Sociology*, 7(4), 291-309.
- Reisinger, Y. and Steiner, C. S. (2006). Reconceptualizing object authenticity, *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Richards, G. (2001). The development of cultural tourism in Europe, In Richards, G. (ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing, 3-31.
- Rickly-Boyd, J. (2012). Authenticity and aura: A Benjaminian approach to tourism, *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269-289.
- Robinson, R. N. S. and Clifford, C. (2012). Authenticity and festival food service experiences, *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 571-600.
- Rose, R. L. and Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television, *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-296.
- Roth, M. S. and Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Korkmaz, S., Goksuluk, D. and Zararsiz, G. MVN: Multivariate Normality Tests, 2014. URL <http://www.biosoft.hacettepe.edu.tr/MVN/>. R package version 3.7.
- Satorra, A., and Bentler, P. M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In A. von Eye & C.C. Clogg (Eds.). *Latent variables analysis: Applications for developmental research* (399-419). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sedmak, G. and Mihalic, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts, *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007-1031.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V. and Nunkoo, R. S. (2018). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: Does the quality of airport services matter?, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2 (1), 1-15.
- Shankar, R. S. (2018). Destination personality and destination image: A literature review, *Journal of Brand Management*, 15(4), 47-60.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons Inc.; 116, New York.
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, Tourists and Society*. Second Edition. Huntingdon: ELM.
- Shepherd, R. J. (2015). Why Heidegger did not travel: Existential angst, authenticity and tourist experiences, *Annals of Tourism Research*, 52, 60-71.

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Spreng, R. and Dixon, A. (1992). Alternative comparison standards in the formation of consumer satisfaction/dissatisfaction, in Leone, R. and Kumar, V. (Eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Educators Proceedings, American Marketing Association, Chicago, IL, 85-91.
- Stabler, M. J. (1988). *The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects*. In *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, B. Goodall and G. Ashworth, eds. (Croom Helm, London).
- Stowe, L. and Johnston, D. (2012). Throw your napkin on the floor: Authenticity, culinary tourism, and a pedagogy of the senses, *Australian Journal of Adult Learning*, 52(3), 460-483.
- Stylidis, D. and Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: Visitors and non-visitors' images of London, *Tourism Review*, 73(1), 55-67.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. and Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach, *Journal of Services Marketing*, 16, 363-379.
- Swanson, K. K. and Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization, *Tourism Management*, 33(3), 489-499.
- Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P. ve Şimşek, A. (2003). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizm-mine Etkisi, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/asmalimakale.htm>, Erişim tarihi: (13.02.2020).
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An examination of the role of eneficial image in tourist destination selection, *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tatar, F. ve Armatlı, K. (2017). Ankara ili beypazarı ilçesi kırsal turizm gelişimi ve yerel kalkınmaya etkisi, *Planlama*, 27(2), 115-128.
- Tatlıdil, H. (1992). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Akademi Matbaası.
- TDK-Türk Dil Kurumu. (2018). Web:[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts & arama=gts&guid=TDK.GT.S.5afc_b811ba0d94.20365704](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5afc_b811ba0d94.20365704) adresinden 20 Şubat 2020'de alınmıştır.
- Topsakal, Y. ve İplik, F. N. (2013). Üniversite öğrencilerinin kalite algıları ile memnuniyet ve tavsiye etme düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma, *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(2), 82-94.
- Triantafillidou, A. ve Siomkos, G. (2013). Summer camping: An extraordinary, nostalgic and interpersonal experience, *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 197-208.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press.
- Türkan, O. (2013). Beypazarı ilçesinin turizm potansiyeli ve turizm faaliyetlerine yönelik öneriler, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 12-25.

- Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) (1993). Cultural Tourism. Tourism at World Heritage Cultural Sites: The Site Manager's Hand Book. Paris. International Scientific Committee on Cultural Tourism, 2- 3.
- Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) (1994). The Nara Document on Authenticity. 17 Ekim 2018. <https://whc.unesco.org/document/116018> (Erişim Tarihi: 21.05.2020).
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention. (1977) 16 Ekim 2018. <http://whc.unesco.org/archive/out/opgu77.htm> (Erişim Tarihi: 15.10.2020).
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention. (8 Temmuz 2015) <http://whc.unesco.org/en/guidelines> (Erişim Tarihi: 21.10.2020).
- Urry, J. (1995). *Consuming Place*. London: Routledge.
- Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek* [Consuming Places]. R.G. Ögdül (Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 305-314.
- Usta, Ö. (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vavra, T. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. Milwaukee: Quality Press.
- Veasna, S., Wu, W. Y. and Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image, *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Waite, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity, *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 835-849.
- Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, Y. R. and Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), 10-21.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349- 370.
- Wang, S., Fu, Y. Y., Cecil, A., and Avgoustis, S. H. (2006). Residents' perceptions of cultural tourism and quality of life-A longitudinal approach, *Tourism Today*, 6, 47-61.
- Wongsawat, Y. and Deebhijarn, S. (2019). A structural equation modeling on factors related to foreign tourists' destination satisfaction and destination loyalty: The case of Lanna cultural tourism in Thailand, *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(1), 169–177.
- Woodside, A. G. and Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Xie, P. F. (2003). The Bamboo-beating dance in Hainan, China: Authenticity and commodification, *Journal of Sustainable Tourism*, 11(1), 5-16.

- Xu, H., Wan, X. and Fan, X. (2014). Rethinking authenticity in the implementation of China's heritage conservation: The case of Hongcun Village, *Tourism Geographies*, 16(5), 799–811.
- Yang, L. and Wall, G. (2009). Authenticity in ethnic tourism: Domestic tourists' perspectives, *Current Issues in Tourism*, 12(3), 235-254.
- Yener, H.(2007). *Personel Performansına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile İncelenmesi ve Bir uygulama*, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Yılmaz, V. (2004b). Consumer behaviour of shopping center choice, *Social Behavior and Personality*, 32(8), 783-790.
- Yılmaz, V. ve Çelik, E. H. (2009). *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I: Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*. Ankara: Pegem A.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005).An examination of the effects of the motivation and satisfaction on destination loyalty: A structured model, *Tourism Management*, 26(1), 45-46.
- Yüksel, A. ve Kılınç, K. U. (2003). Konaklama işletmelerinde yetkilendirme ve şikâyet sonrası müşteri davranışları üzerine etkileri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 107-118.
- Zeppal, H. and Hall, C. M. (1991). Selling art and history: Cultural heritage and tourism, *Journal of Tourism Studies*, 2 (1), 29-45.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhang, T., Chen, J. and Hu, B. (2019). Authenticity, quality and loyalty: Local food and sustainable tourism experience, *Sustainability*, 12(2), 1-18.
- Zhu, Y. (2012). Performing Heritage: Rethinking authenticity in tourism, *Annals of Tourism Research*, 39 (3), 1495-1513.

EKLER

EK-1. Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Otantikliğin, Tavsiye Etme Niyeti ve Destinasyon Tatmini Üzerindeki Etkisinde Algılanan Destinasyon İmajının Aracılık Rolünü belirlemek amacıyla yapılan yüksek lisans tezi çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz yanıtlar tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup size herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. Göstermiş olduğunuz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Muharrem TUNA
Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi
Turizm Fakültesi
muhammed.tuna@hbv.edu.tr

Havva ÇIVGIN
Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi
Turizm Fakültesi
havvacivgin48@gmail.com

Lütfen aşağıda yer alan ifadelerden size uygun kutucuğu işaretleyiniz.

1.Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız:

☐ 20 yaş ve altı ☐ 21–30 yaş ☐ 31–40 yaş ☐ 41–50 yaş ☐ 51-60 yaş ☐ 61 yaşve üzeri

3. Medeni durumunuz:

☐ Evli-çocuklu ☐ Evli-çocuksuz ☐ Bekâr ☐ Diğer

4. Eğitim durumunuz:

☐ Okuryazar ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

5. Ailenizin aylık ortalama geliri:

☐ 3000 TL altı ☐ 3000-6000 TL ☐ 6001–9000TL ☐ 9001-12000

6.Beypazarı'na kaç defa geldiniz?

☐ İlk ziyaretim ☐ 2. ziyaretim ☐ 3. ziyaretim ☐ 4. ve üzeri ziyaretim

7.Beypazarı'na ziyaret şekliniz nedir?

☐ Günübirlik ☐ Konaklamalı

8.Beypazarı'nı ziyaret etmenize etki eden faktör nedir?

☐ Arkadaş tavsiyesi ☐ Önceki ziyaretlerim ☐ Gazete, broşür, dergi ☐ İnternet

☐ Seyahat acentesi ve tur operatörü ☐ Diğer

<i>Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi gösteren kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Çevremdeki kişilere Beypazarı hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.					
2.	Beypazarı ile ilgili görüşlerimi soran kişilere, bu destinasyonu önereceğim.					
3.	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu destinasyonu ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.					
4.	Beypazarı'nı ziyaret etmekten keyif aldım.					
5.	Beypazarı'nı ziyaret etme kararımın memnunum.					
6.	Beypazarı beklentilerimi fazlasıyla karşıladı.					

<i>Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi gösteren kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7.	Beypazarı, olağanüstü manzara ve doğal güzelliklere sahiptir.					
8.	Beypazarı, ilginç kültürel özelliklere sahiptir.					
9.	Beypazarı, ilginç tarihi çekiciliklere sahiptir.					
10.	Beypazarı turizm faaliyetleri için kaliteli altyapıya sahiptir.					
11.	Beypazarı, temiz, zarar görmemiş çevreye sahiptir.					
12.	Beypazarı, iyi bir iklime sahiptir.					
13.	Beypazarı, ilginç yerel yemeklere sahiptir.					
14.	Beypazarı, genel olarak temizdir.					
15.	Beypazarı'nda kendimi güvende hissettim.					
16.	Beypazarı, ödediğim ücretin karşılığını verdi.					
17.	Beypazarı'nın yerli halkı misafirperver ve cana yakındır.					

<i>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi gösteren kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
18.	Beypazarı'nda görülecek yerler/ eserler / nesneler / geçmiş yerel yaşamı ve tarihi temsil eder.					
19.	Beypazarı'nda görülecek yerler / eserler / nesneler /asıl, gerçek dönemini yansıtır.					
20.	Beypazarı'nda görülecek yerler / eserler / nesneler / orijinaline uygundur.					
21.	Beypazarı'nda görülecek yerler / eserler / nesneler / tarihçiler ya da yetkililer tarafından doğrulanmıştır.					
22.	Beypazarı'nda görülecek yerler / eserler / nesneler / geçmiş belgelenmektedir.					
23.	Beypazarı'nda görülecek yerler / eserler / nesneler / eski zamandan kalmadır.					
24.	Beypazarı'nda görülecek yerler / eserler / nesneler / yerel kültürün fikrini temsil eder.					
25.	Beypazarı'nda görülecek yerler / eserler / nesneler / hala orijinal amaçlar için kullanılır.					
26.	Beypazarı'nda görülecek yerler / eserler / nesneler / yerel halkı temsil eder.					
27.	Beypazarı'nda görülecek yerler/ eserler / nesneler / yerel yaşam biçimlerini temsil eder.					
28.	Beypazarı'ndaki sakin ve huzurlu ortamı sevdim.					
29.	Ziyaretim süresince eğlendim.					
30.	Ziyaret süresince dinlendiğimi hissettim.					

EK-2. Lisrel Simplix Syntax

```
SYSTEM FILE from file 'D:\...\data.dsf'  
! Asymptotic Covariance Matrix From File 'D:\...\aCovData3.acc'  
Sample Size = 462  
Latent Variables T.E.N. A.D.I. Nesnel Yapisal Varoluss  
Relationships  
ten1 = T.E.N.  
ten2 = T.E.N.  
ten3 = T.E.N.  
adi1 = A.D.I.  
adi2 = A.D.I.  
adi3 = A.D.I.  
adi4 = A.D.I.  
adi5 = A.D.I.  
adi6 = A.D.I.  
adi7 = A.D.I.  
adi8 = A.D.I.  
adi9 = A.D.I.  
adi10 = A.D.I.  
adi11 = A.D.I.  
ot1 = Nesnel  
ot2 = Nesnel  
ot3 = Nesnel  
ot4 = Nesnel  
ot5 = Nesnel  
ot6 = Nesnel  
ot7 = Yapisal  
ot8 = Yapisal  
ot9 = Yapisal  
ot10 = Yapisal  
ot11 = Varoluss  
ot12 = Varoluss  
ot13 = Varoluss  
T.E.N. = Nesnel Yapisal Varoluss  
A.D.I. = Nesnel Yapisal Varoluss  
T.E.N. = A.D.I.  
Path Diagram  
Method of Estimation = Robust Maximum Likelihood  
End of Problem
```

EK-3 Beypazarı Fotoğrafları

Beypazarı Evleri





Beypazarı Çarşısı







Yöresel Ürünleri









Kaynak: Fotoğraflar Beypazarı Belediyesi'nden alınmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Yayınlar

1. Kızanlıklı, M. M. ve Çıvgın, H. (2019). A study on the perceptions of congress and fair organizers on MICE tourism, 4th International Tourism Congress, 16-19 October, Eskişehir.
2. Özyurt, B., Çıvgın, H. ve Tuna, M. (2019). Türk Mutfağının Uluslararasılaşma Sorunlarına İlişkin Nitel Bir Araştırma, 3rd International EMI Entrepreneurship Social Sciences Congress, 28-30 June, Lefkoşa.
3. Kızanlıklı, M. M. ve Çıvgın, H.(2020). Davranış kuralı algısı ve yaşam tatmininin duygusal emeğe etkisi: Havacılık sektörü çalışanları üzerine bir araştırma, 6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 1-3 Ekim, Denizli.
4. Çıvgın, H. ve Gündoğ, M. (2020). Aşıl sendromu ve iş tatmini üzerine kavramsal bir inceleme, International Travel and Tourism Dynamics, 8-10 October, Ankara.
5. Çıvgın, H. ve Aytemir, E. (2021). Presenteeism (işte varolamama) ve aidiyet duygusu üzerine kavramsal bir inceleme, Conference on Managing Tourism Across Continents, 1-3 Ekim, Virtual.





le.ahbv.edu.tr