

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ



**ADA TURİZMİNDE DİKKAT
RESTORASYON TEORİSİ AÇISINDAN
DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİ İLE
DESTİNASYON MARKA KİMLİĞİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

GÜLAY KESKİN

1148225206

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AYŞE AKYOL

EDİRNE, 2021

Tezin Adı: Ada Turizminde Dikkat Restorasyon Teorisi Açısından Destinasyon Çekiciliği ile Destinasyon Marka Kimliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Hazırlayan: Gülay KESKİN

ÖZET

Turizm dünyanın en büyük endüstrileri içinde yer almaktadır. Turizm destinasyonlarına çeşitli nedenlerle yapılan seyahatler, zihinsel sağlığı olumlu yönde etkileyebilmektedir. Dikkat Restorasyon Teorisi (ART) doğanın, insanın ruh sağlığını pozitif olarak etkilediğini açıklamıştır. Ada destinasyonları da benzersiz doğaları, bitki örtüleri ve temiz denizleri ile ziyaretçilerin hoş vakit geçirmelerine, sakin, huzurlu bir tatil deneyimlemelerine fırsat sunmaktadır. Ayrıca; destinasyonlar, sahip oldukları çekici unsurları kullanarak destinasyon marka kimliği oluşturmakta ve turistlerin o destinasyonu tekrar ziyaret etmesine olanak sağlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak çalışmanın ilk bölümünde ada turizmi ve Dikkat Restorasyon Teorisi ayrıntılı olarak ele alınarak açıklanmıştır. İkinci bölümde destinasyon çekiciliği, destinasyon çekiciliği ile ilgili kavramlar ve üçüncü bölümde ise destinasyon marka kimliği ile ilgili tanım ve kavramlar açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde; Marmara Adası, Gökçeada, Cunda, Bozcaada, Avşa ve Paşalimanı adalarına tatil amaçlı gelen yerli turistler ile destinasyon çekiciliği ve destinasyon marka kimliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri değerlendirilmiş daha sonra destinasyon çekiciliği ve destinasyon marka kimliği ölçeklerinin yapısal geçerliği AFA ve DFA ile incelenmiştir. Yapılan analizlerden sonra elde edilen verilere YEM analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, destinasyon çekiciliği unsurlarının destinasyon marka kimliği alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ada Turizmi, Destinasyon Çekiciliği, Destinasyon Marka Kimliği

Dissertation's Name: Investigation of The Relationship Between Destination Fascination and Destination Brand Identity in Terms of Attention Restoration Theory in Island Tourism

Prepared by: Gülay KESKİN

ABSTRACT

Tourism is one of the largest industries in the world. Travels to tourism destinations for various reasons can positively affect mental health. Attention restoration theory (ART) explained that nature positively affects human mental health. Island destinations, with their unique nature, vegetation, and clean seas, offer the opportunity for visitors to have a pleasant time and experience a calm and peaceful holiday. In addition, destinations create a destination brand identity by using their attractive elements and enable tourists to revisit that destination. For this purpose, in the first part of the study, island tourism and Attention Restoration Theory are discussed and explained in detail. In the second part, the concepts of destination Fascination and in the third part, the definitions and concepts related to the destination brand identity are explained. In the last part of the study; the relationship between local tourists visiting Marmara Island, Gökçeada, Cunda, Bozcaada, Avşa and Paşalimanı for holiday purposes and destination fascination and destination brand identity has been examined.

The demographic characteristics of the tourists participating in the research were evaluated, and then the structural validity of the destination fascination and destination brand identity scales was examined by EFA and CFA. SEM analysis was applied to the data obtained after the analysis. As a result of the research, it was concluded that the elements of destination fascination have a significant effect on the sub-dimensions of destination brand identity.

Keywords: Island Tourism, Destination Fascination, Destination Brand Identity

ÖNSÖZ

Öncelikle, doktora eğitimim ve tez çalışmam süresince, ilgisini benden esirgemeyen, bilgisi ile bana yol gösteren, görüşleriyle çalışmama katkı sağlayan ve hayatıma dokunan, değerli danışman hocam Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a,

Tez izleme komitesinde yer alan ve doktora tezimin hazırlanma sürecinde bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan değerli hocalarım Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER ve Dr. Öğretim Üyesi Onur ÇETİN'e,

Eğitimimi her daim desteklemekten vazgeçmeyen, hayatımın her anında bana güç veren sevgili aileme,

Doktora serüvenimin başından bu yana hep yanımda olan, her zaman sorgulamadan destek veren ve her zaman yardıma koşan arkadaştan ileri Afërına SKEJA'YA ve bu süreçte beni yalnız bırakmayan arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak çalışmama katılmayı kabul ederek, değerli zamanlarını bana ayıran ve çalışmamın veri tabanının oluşmasına katkı sağlayan değerli katılımcılara çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
KISALTMALAR	X
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

ADA TURİZMİ

1.1. Turizm Kavramı.....	4
1.1.1. Turizmin Önemi.....	6
1.2. Turizmin Tarihçesi.....	8
1.3. Dünya Turizmi	11
1.4. Türkiye’de Turizm	12
1.5. Ada Turizmi	14
1.6. Ada Turizmi Açısından Dikkat Restorasyon Teorisi.....	26

2. BÖLÜM

DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİ

2.1. Destinasyon Çekiciliği Kavramı	32
2.2. Destinasyon Çekicilik Unsurları	40
2.2.1. Gizem	41
2.2.2. Zenginlik	42
2.2.3. Cazibe	43
2.2.4. Benzersizlik.....	44
2.2.5. Uygunluk.....	46
2.2.6. Sıcakkanlılık.....	47

3. BÖLÜM

DESTİNASYON MARKA KİMLİĞİ

3.1. Marka Kavramı	48
3.1.1. Markanın Unsurları	50
3.1.2. Markanın İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Önemi.....	52
3.2. Destinasyonlarda Marka Kavramı	54
3.3. Destinasyonlarda Marka Kimliği	56
3.4. Destinasyon Marka Kimliği Unsurları	65
3.4.1. Destinasyon İmajı	66

3.4.2. Destinasyon Kalitesi	67
3.4.3. Destinasyon Kişiliği.....	68
3.4.4. Destinasyon Farkındalığı	69
3.4.5. Destinasyon Kültürü	71
3.5. Destinasyon Markalaşmasının Önemi	73

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANALİZ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	75
4.2. Araştırmanın Anakütle ve Örneklemi	76
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımlar	77
4.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi.....	77
4.5. Araştırmanın Analiz Yöntemi.....	78
4.5.1. Faktör Analizi	78
4.5.2. Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi ..	79
4.6. Araştırmanın Ön Test (Pilot) Uygulaması	82
4.7. Araştırmanın Bulguları	84
4.7.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri	84
4.7.2. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	88
4721. Destinasyon Çekiciliğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	89

4722	Destinasyon Marka Kimliğine İlişkin Açıklayıcı Faktör	
Analizi		93
4.7.3. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi..... 97		
4731	Destinasyon Çekiciliğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör	
Analizi		97
4732	Destinasyon Marka Kimliği Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı	
Faktör Analizi		99
4.7.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler 100		
4.7.5. Yapısal Modele İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri.... 102		
4.7.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizine İlişkin		
Bulgular		108
4.7.7. Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi “Araştırma Modeli Etki		
Katsayıları”		112
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		117
KAYNAKÇA		123
EKLER.....		157

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ada Turizmi ile İlgili Literatür Taraması.....	20
Tablo 2. Destinasyon Çekiciliği ile İlgili Literatür Taraması.....	36
Tablo 3. Destinasyon Marka Kimliği ile İlgili Literatür Taraması.....	59
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri	84
Tablo 5. KMO Değer ve Sonuçları.....	90
Tablo 6. Destinasyon Çekiciliği KMO ve Bartlett's Test.....	91
Tablo 7. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinin Faktör Yükleri Matrisi ve Özdeğerleri .	92
Tablo 8. Destinasyon Marka Kimliği KMO ve Bartlett's Test	94
Tablo 9. Destinasyon Marka Kimliği Ölçeğinin Faktör Yükleri Matrisi ve Özdeğerleri	94
Tablo 10. Destinasyon Çekiciliği Ölçeği için Doğrulamalı Faktör Yükleri	98
Tablo 11. Destinasyon Marka Kimliği Ölçeği için Faktör Yükleri	99
Tablo 12. Destinasyon Çekiciliği ve Destinasyon Marka Kimliği Ölçeklerinden Güvenirlilik Ölçütü Değerleri.....	105
Tablo 13. FornellLarcker Ölçütü Ayırışma (Discriminant) Geçerliliği Tablosu.....	106
Tablo 14. HTMT Katsayıları ile Ayırışma Geçerliliği Tablosu	107
Tablo 15. Araştırma Modeli için VIF, Q2, R2ve f ² Değerleri Tablosu	110
Tablo 16. Araştırma Modeli için Bootstrapping ile Elde Edilen Standart Etki Katsayıları	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Kimliği Yapısı	57
Şekil 2. Destinasyon Çekiciliği ile Destinasyon Marka Kimliği Arasındaki İlişkinin Ön Uygulama Modeli	83
Şekil 3. Destinasyon Çekiciliği ile Destinasyon Marka Kimliği Arasındaki İlişkinin Uygulama Modeli	100
Şekil 4. Araştırma YEM-Modeli.....	109

KISALTMALAR

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

ART: Dikkat Restorasyon Teorisi (Attention Restoration Theory)

AVE: Açıklanan Ortalama Varyans

BNZ: Benzersizlik

CR: Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability)

CRA: Cronbach's Alpha

CZB: Cazibe

DÇ: Destinasyon Çekiciliği

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Dİ: Destinasyon İmajı

DKA: Destinasyon Kalitesi

DKİ: Destinasyon Kişiliği

DKL: Destinasyon Kültürü

DMK: Destinasyon Marka Kimliği

f²: Etki Büyüklüğü

FA: Faktör Analizi

HTMT: (Heterotrait- Monotrait Ratio)

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü

NFI: Normlandırılmış Uyum İndeksi (The Normed Fit Index)

PLS- SEM: Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi

Q²: Tahmin Gücü

R²: Açıklanma Oranı

RMSA: Ortalama Hata Karakök Yaklaşımı (Root Mean Square Error of Approximation)

SEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi (Structural Equation Modeling)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

SRMR: Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual)

TÜREFOD: Türkiye Otelciler Federasyonu

TÜROB: Türkiye Otelciler Birliği

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

UYG: Uygunluk

Vb.: Ve benzeri

Vd.: Ve diğerleri

VIF: Varyans Enflasyon Faktörü (Variance Inflation Factor)

WTTC: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

ZNG: Zenginlik

χ^2 : Ki- Kare (Chi- Square)

GİRİŞ

Turizm, merkezi bir refah kaynağı olarak dünya çapında birçok destinasyon için sürekli büyüyen önemli bir sektördür. Bu nedenle, modern yaşamın kilit konularından biri olarak değerlendirilmektedir. Turizm, insanların refahını ve yaşam kalitesini aynı zamanda çevreyi ve sürdürülebilir kalkınmayı önemli ölçüde etkilemektedir. Bununla beraber turizm alanındaki büyüme, gittikçe artan çeşitlilik ve destinasyonlar arasındaki rekabet her geçen gün artmaktadır (Giritoğlu ve Öksüz, 2016: 271). Gelişen teknoloji ve ulaşım olanaklarının artması ile ülkeler ve destinasyonlar birbirlerine giderek daha çok yakınlaşmakta, insanlar çeşitli bilgi kaynakları aracılığı ile farklı destinasyonlar hakkında daha fazla bilgi edinerek kolayca buralara seyahat edebilmektedir.

Coğrafi olarak adaların sınırlı marjinalliği turizm tüketimi için temel bir çekicilik yaratmaktadır. Adalardaki uzaklık, farklılık, kültür ve miras, vahşi ortam, nüfustaki küçük boyut gibi faktörler turistler için cazibe yaratmaktadır. Adalar kendilerine has bu özellikleri ve çekici unsurları içinde barındıran eşsiz destinasyonlar arasında yer almaktadır. Kaplan (1995), Dikkat Restorasyon Teorisi (ART) ile stresi ve zihinsel yorgunluğu azaltmanın doğal ortamdaki görsel unsurlar olduğunu öne sürmektedir. Bu unsurların bireyler üzerinde sakin bir odaklanmaya yol açarak beynin dinlenmesine olanak sağladığını, doğada yapılan kısa süreli bir yürüyüşün bellek gibi yoğun dikkat gerektiren becerileri geliştirdiğini açıklamıştır.

Turizm destinasyonlarında bölgeye yapılacak yatırımların planlanması, kaynakların seçilmesi ve pazarlama politikası uygulamalarının belirlenmesinde turistik çekicilikler önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle destinasyonların çekicilik unsurlarının belirlenerek uygun bir sınıflandırılma yapılması gerekmektedir (Kutvan ve Kutvan, 2013: 181).

Destinasyonların markalaşmaları, gelişmeleri için kendilerine has özelliklerini ön plana çıkararak kimliklerini oluşturmaları, diğeri destinasyonlardan farklılaşmalarını sağlamaktadır (Kavacık vd., 2012: 177). Küresel turizm pazarında, rekabet sonucu artan turist destinasyonları göz önüne alındığında, destinasyonlar için yapılan en önemli stratejilerden biri destinasyonlara marka kimliğı katmaktır (Paulo ve Preto, 2014: 13).

Bu çalışma ada turizmi, destinasyon çekiciliğı, destinasyon marka kimliğı ve destinasyon çekiciliğı ile destinasyon marka kimliğı arasındaki ilişki düşünülerek dört bölümden oluşmuştur.

Birinci bölümde turizm kavramı, turizmin önemi, turizmin tarihçesi, dünya turizmi, Türkiye’de turizm, ada turizmi ve ada turizmi açısından Dikkat Restorasyon Teorisi açıklanmıştır.

İkinci bölümde; destinasyon çekicilik kavramı, destinasyon çekicilik unsurları ve destinasyon çekicilik unsurları olan; gizem, zenginlik, cazibe benzersizlik ve uygunluk ve samimiyet kavramları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde; marka kavramı, markanın unsurları, markanın işletmeler ve tüketiciler açısından önemi, destinasyonlarda marka kavramı, destinasyonlarda marka kimliğı ve destinasyon marka kimliğı unsurları olan destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon kişiliğı ve destinasyon farkındalığı ve destinasyon kültürü incelenmiştir.

Uygulamaya yönelik bilgilerin derlendiğini dördüncü ve son bölümde ise araştırmanın; amacı, önemi, kapsamı ve metodolojisi anlatılmıştır. Metodoloji başlığı altında araştırmanın; modeli, hipotezleri, değişkenleri, örnekleme süreci, veri

değerlendirme tekniği, veri toplama tekniği ve kullanılan ölçeklerin testi ifade edilmiştir. Bölümün sonunda da araştırma sonucunda ulaşılan bulgular sunulmuştur.

Sonuç ve öneriler bölümünde elde edilen bulgular ışığında; teorik bulgular ve araştırma modeline ilişkin bulgular değerlendirilerek; gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.



1. BÖLÜM

ADA TURİZMİ

Ada destinasyonları, doğal güzellikleri, denizleri, tarihi ve kültürel yapıları ile turistleri etkilemektedir. Özellikle son zamanlarda adalar, turistlerin ilgi merkezi haline gelmeye başlamıştır. Ada turizmi hem ulusal hem de uluslararası alanda önemli bir büyüme segmenti olarak yer almaktadır. Ada turizmi, başarılı bir turizm destinasyonu geliştirmek için benzersiz ortamlar yaratılması, çevresel, tarihi, sosyo-kültürel yönleri gibi ayırt edici özelliklerinin olması gibi nedenlerle dikkate alınması gereken özel bir turizm şekli olarak görülmektedir.

Bu bölümde, turizm kavramı, turizmin önemi, turizmin tarihçesi, dünya turizmi, Türkiye’de turizm, ada turizmi ve ada turizmi açısından Dikkat Restorasyon Teorisi ele alınacaktır. Turizm kavramının doğru olarak incelenmesi, turizmin geçmişten günümüze daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

1.1. Turizm Kavramı

Türk Dil Kurumu’na göre turizm, “Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi, bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü” anlamına gelmektedir (TDK, 2021).

Turizm kavramı, etimolojik olarak irdelendiğinde “tornus” kökünden geldiği görülmektedir. Futbol maçlarında galip gelen takımların saha etrafında yaptıkları dönüşler, şehirlerin gezi merkezlerinde dolaşmalar “tur” olarak açıklanmaktadır. “Tur”, dolaşmayı, başlangıç noktasına geri dönmeyi ifade etmektedir (Usta, 2009: 1). Turizm seyahat etmeyi, gezmeyi ve genel anlamda bir hareketliliği içermektedir. Bu amaçla turizm faaliyetlerinde bulunanlar, sürekli yaşadığı yer dışında bir seyahate

çıkma eğilimindedir. Bu seyahate katılanlar seyahate çıktıklarında, ulaştırma araçlarını kullanacak, gittiği bölge veya yörede tesislerde konaklayacak, tarihi ve turistik değer taşıyan destinasyonları gezecek ve sonrasında yaşadıkları yere geri dönecek ve tüm bu faaliyetleri gerçekleştirirken bir harcama da yapacaktır (Küçükaltan ve Akkaşoğlu, 2016: 2). Bu da ekonomik canlılığı teşvik etmektedir. Ayrıca turizm faaliyetleri turistler ve yerel halk arasında arkadaşlıkların, dostlukların kurulduğu, yeni insanların tanındığı, farklı aktivitelerin gerçekleştiği bir süreci kapsamaktadır (Bulgan, 2017: 3). Dolayısıyla turizm kavramı, çeşitli unsurların bir arada olduğu faaliyetler bütününden oluşmaktadır.

Sancar'a (2017: 92) göre turizm, insan etkileşimleriyle belirlenen, boş zaman aktivitesi olarak bireylerin kendilerini yenilemek, fiziksel, sosyal, psikolojik gereksinimlerini karşılamak amacıyla farklı bir yere yaptıkları seyahatleri ve bu seyahatlerde gerçekleştirdiği etkinlikleri içermektedir.

Turist, bireyin daimî ikamet ettiği yerde kazandığı parayı kendi isteği ile genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri tüketebilmek için çıktığı seyahatlerde harcayan ve yeterli boş zamanı olan kişidir. Bazı iş seyahatleri de turizm kapsamında ele alınmaktadır. Ancak bu iş seyahatlerini gerçekleştiren bireyler turist olarak nitelendirilecekse, bireyin gerçekleştirdiği iş seyahatlerinin geçici olması ve daimî işe dönüşmemesi gerekmektedir (Inkson ve Minnaert, 2012: 31). Turist, genel olarak bireylerin devamlı ikamet ettikleri yer dışında en az 24 saat geçiren ve o yerde geçici konaklayan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Ancak birey turizm odaklı ve tüketim amaçlı seyahat ediyor ve gittiği destinasyonda 24 saatten az kalıyorsa, bu bireyler turist yerine “günübirlikçi” olarak adlandırılmaktadır. Dünyada “excursionniste” olarak ifade edilen ve Türkiye’de de kullanılan bu kavram, bir taşıtla kısa bir geziye çıkan, gezi yapan kişi anlamına gelmektedir (Bulgan, 2017: 5).

Klasik turizm olarak ifade edilen 3S deniz, güneş, kum (Saea, Sun, Sand) turizmi yaz aylarında ve sahil kesiminde gerçekleşen bir turizm çeşidi olarak turizmde önemli bir yere sahiptir. Yalnızca klasik turizm çeşitlerine bağlı kalmak istemeyen

turizmde öncü birçok ülke farklı turizm türlerini geliştirmek için birçok politika ve proje geliştirmektedir (Demir, Şen, 2017: 139). Bunun yanında giderek değişen dünya düzeninde, turistlerin de ihtiyaçlarının değişmesi, alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ayazlar, 2017: 81). Turizm işletmelerinin de karlılık ve sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda farklı arayışlara gitmeleri alternatif turizm faaliyetlerinin ortaya çıkmasını desteklemiş ve kuvvetlendirmiştir. Alternatif turizm; kitle ve şehir turizmi olgu ve algısının etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulan, yeni turistik ürün ve hizmetlerin bir araya getirilmesi ile ortaya çıkan bir turizm çeşididir (Akyol ve Akkaşoğlu, 2021: 179). Bu nedenle çeşitli destinasyonlarda doğayı, sporu, sağlığı, eğitimi, kültürü, hobileri ve konu alan yeni turizm türleri geliştirilmektedir.

1.1.1. Turizmin Önemi

Turizm, insanların fiziksel ve ruhsal dinlenme ihtiyaçlarını karşılayan ve farklı kültürleri bir araya getiren bir aktivite olarak dünyada en hızlı gelişen sektörler arasında yer almaktadır. Küreselleşme süresinin hız kazanması ile turizm sektörü geniş kitleleri ilgilendirmeye ve giderek gelişmeye başlamıştır. Turizmin giderek gelişmesinin nedenleri arasında; kentte yaşayanların büyük bir kısmının gelir düzeylerinin yükselmesi, sosyal güvenlik kapsamının genişlemesi, çalışma koşullarının iyileşmesi, teknolojiye gelişmelerle ulaşım araçlarının hızlı ve konforlu hale gelmesi ve haberleşme olanaklarının artması olarak ifade edilebilmektedir (Bozok, 2016: 77).

Turistik amaçla yapılan seyahatler, söz konusu ülke içerisinde konaklama, gezme, eğlenme, yeme, içme, ulaşım ve alışveriş gibi gereksinimleri karşılamak için harcamaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Yapılan bu harcamalar ise ülkenin doğrudan gelirinin artmasını sağlamaktadır (Akın vd., 2012: 70). Kısacası ülkeye gelen turistler tarafından gerçekleştirilen harcamalar bir gelir ortaya çıkarmakta ve bu da milli gelir üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Turgut vd., 2021: 147).

Dünyada hızla büyüyen turizm sektörü, destinasyonların sayısındaki artışla birlikte ülke ekonomileri üzerinde sağlamış olduğu doğrudan ve dolaylı etkileri

nedeniyle önem arz etmektedir. Bu kapsamda gelişmekte olan birçok ülkede turizm, ekonomiyi çeşitlendirmek, geleneksel tarıma ve üretime bağımlılığı azaltmak açısından önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Ayrıca turizm faaliyetleri sonucunda elde edilen döviz girişi, ülkeler için ekonomik büyümenin önemli bir itici gücünü teşkil etmektedir. Bu nedenle, dünyanın her yerinden ziyaretçileri çekmek için elverişli turizm ortamını teşvik etmek ve sürdürmek bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Sarıtaş ve Akar, 2021: 233-234). Turizm sektörüne yapılan yatırımların kamu tarafından politika haline dönüştürülerek teşvik edilmesi ve özel yatırımcılara sağlanan kolaylıklar turizm sektörünün gelişmesi ve turizmden elde edilen gelirlerin artırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca turizm sektörü ile ilgili gelişmelerin tanıtılarak, turizmin geliştirilmesi için kamu tarafından oluşturulan ve desteklenen kurumlar da turizmin ülke ekonomileri açısından taşıdığı önemi göstermektedir (Acar, 2021: 398).

Turizm endüstrisinin avantajları bölgesel ve uluslararası perspektiflerden muazzamdır. Turizm çok sayıda yerli ve uzun vadeli istihdam yaratmaktadır. Turizm ile tedarik zinciri tarafından üretilen sermaye aynı zamanda doğal ve kültürel varlıkların koruma ve bakım maliyetlerini de karşılamakta ve bu şekilde kaynakların sürdürülebilir kullanımına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca turizm, insan toplumundaki sıkıntıları gidermek ve günlük yaşamdan gelen baskıyı hafifletmek için faydalı bir araç olarak görülmektedir (Büscher ve Fletcher, 2017). Turizmdeki bu gibi çekici özellikler, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunarak, çevre dostu, sosyal olarak insan odaklı, sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Hosseini vd., 2021: 1).

Turizmin ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve psikolojik boyutu yanında tarihi, dini, siyasi gibi birçok boyutu bulunmaktadır. Sosyo-kültürel ve ekonomik boyutunun günümüzde daha fazla ön plana çıktığı bilinmektedir. Günümüzde turizmle oluşan ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler özellikle uluslararası ilişkilerde büyük öneme sahip olmaktadır (Yiğit vd., 2021: 746).

Turizm sektörü bir hizmet sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak sektörde bütünleşik hizmetler sunulduğundan diğer sektörlerle de bir arada faaliyet

göstermektedir. Turizm tarım, sanayi gibi farklı sektörlere de etki etmektedir. Sektörel açıdan bakıldığında; tarım alanında üretim başlamakta, ürün çeşitlendirmesi ve imalat için sanayi sektörünün gelişmesiyle devam etmekte ve gelir seviyesindeki yükselişle hizmet aktiviteleri artmaktadır (İpar vd., 2016: 122).

Turizm yeni bir yaşam biçimi ve toplumsal bir akım niteliği taşıması açısından toplumsal bir olay olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda insanın toplumsal bir canlı olması, çevresini etkilediği kadar çevreden de etkilenmesi turizmin toplumsal bir olay olduğunu kanıtlar niteliktedir (Koçoğlu ve Özkul, 2016: 157). Turistlerin yaşam biçimleri, alışkanlıkları, ziyaret ettikleri yerlerdeki insanlar ve çalışanlar ile olan ilişkileri, turizm faaliyetlerine yön vermekte ve turizm destinasyonlarının gelişimine katkı sağlamaktadır (Civelek, 2010: 340-341).

Turizmin bir bölgedeki, geleneksel giyim tarzı, mimari yapısı ve yeme-içme alışkanlıkları üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Ayrıca turizm bölgedeki sanat ürünlerini de etkilemektedir. Bu etki olumlu açıdan incelendiğinde sanat ürünlerinin yerel halk tarafından benimsenmesi ve korunması sağlanırken, olumsuz açıdan bu ürünlerin ticari amaçlar doğrultusunda kullanılması ve özgün yapısının farklılaşması söz konusu olabilmektedir (Çolak ve Batman, 2021: 153).

Ayrıca turizm dünya insanlarını yakından tanımak için turistlere fırsat sunmaktadır. Farklı yerler görmek, seyahat etmek, insanların birbirlerini anlamalarına ve tanımalarına olanak sağlamaktadır. Bu da gerçekleşen turizm hareketleri ile insanlarla daha dostane ve barışçıl ilişkiler kurabilme ihtimali yaratmaktadır. Bunun yanında, turizmin gelişimi, küreselleşme sürecini güçlendirmekte ve kültürler arası özelliği nedeniyle önyargıları ortadan kaldırırken, aynı zamanda kültürler ve medeniyetler arasında hoşgörü ve kardeşliği artırmaktadır.

1.2. Turizmin Tarihçesi

Turizm, beslenme ve barınma gibi yaşamsal ihtiyaçlardan kaynaklanan bir olgu olmayıp, herhangi bir dönemde ve herhangi bir yerde ortaya çıkmaz. Dolayısıyla,

turizmin belirli bir sosyal davranışı nitelediği ve toplumsal yapının belirli bir düzeye ulaşmasının bir ürünü olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle turizm, toplumsal değişimin, belirli bir yoğunluğa ulaştığı zamanda ya da belirli bir çağ kesitinde ortaya çıkmaktadır (Kozak vd., 2013: 9).

Turizmin dinamik boyutunu oluşturan, seyahat tarihinin M.Ö. 4000 yıllara kadar uzandığını gösteren kaynaklarda insanların yer değiştirme hareketinin çeşitli amaçlarla gerçekleştiği belirtilmektedir. Doğrudan turizm amaçlı seyahatler olarak nitelendirmek güç olsa da ticari düşünceyle kısa süreli ve mesafeli yer değiştirmelerin yarattığı ilişkilerde dolaylı olarak farklı yerler görme, kültürel etkileşim ve takas sisteminin etkileri zamanla farklı boyutlara ulaşmıştır (Demir, 2017:32).

Milattan sonraki dönemlerde ise Mısırlıların yeni merkezlere imparatorluklarını kurabilmek için yeni yollar yapıp, ulaşımı kolaylaştırdıkları, konaklama yerleri inşa ettikleri, Yunanların deniz aşırı seyahatler yaptıkları, Eski Yunan'da gerçekleştirilen Olimpiyat oyunları sayesinde çok fazla sayıda insanın bu oyunları izlemek için seyahat ettikleri görülmektedir (Albayrak, 2013:2).

XV. YY'dan başlayarak XVI ve XVII yıllarda Rönesans'ın yarattığı etki ile özellikle İtalya merak, kültür ve eğitim amaçlı seyahatlerin çekim merkezi haline gelmiştir. İngiltere Kraliçesi I. Elizabeth döneminde İngiliz aristokratlarının İtalya seyahatleri turizm açısından önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Bu dönemdeki seyahatler kültürel amaçlı bilgi edinme, gezme görme, eğitim ve uluslararası ilişkiler açısından önem taşımaktadır. Özellikle "Grand Tour" olarak bilinen "Büyük Tur" aristokrat sınıfın yetiştirilmesi açısından özellikle teşvik edilmekte ve uzun süreli eğitim içermektedir (Demir, 2017:33).

Orta Çağ itibariyle turizm için en önemli gelişme dini mekanların ziyareti olduğu bilinmektedir. Din Turizmi bu çağda Avrupa'da ve Ortadoğu'da kendini göstermiştir. XVII. ve XVIII. yüzyıllarda üst tabakada yer edinen ailelerin, çocuklarını eğitim seyahatlerine yolladıkları görülmüştür. Rönesans'ın gelişiyiyle özellikle sanatsal aktivitelerin artışının olduğu yerlere doğru turistik faaliyetlerin arttığı görülmüştür

Ayrıca Orta Çağ'da Türk kavimlerinin de turizm faaliyetlerinin önem kazandığı bilinmektedir. Anadolu Selçuklu Devleti, seyahat edenlere yönelik kervansaraylar yaptırmış ve çağdaş turizm tesislerinin ilk örneklerini inşa etmiştir (Can ve Aydoğmuş, 2020:2).

XVIII ve XIX yüzyıllardan itibaren buluşlar ve teknolojik gelişmeler sonucu buharlı makinelerin sanayide kullanımı ile makineleşen endüstriye geçiş, sanayi devrimini yaşatmış, bu yolla istihdam büyük ölçüde fabrikalarda gerçekleşmeye başlamıştır (Sarı, Çallı, 2015: 14). Avrupa'da yaklaşık 1750'den itibaren kentsel yerleşimler genişlediğinde, toprak ve toprak sahipleri arasındaki eski bağ kopmuştur. Çok sayıda insan doğduğu yeri terk ederek hızla büyüyen bu yerleşim yerlerine taşınmıştır. 1800'lü yıllara gelindiğinde işçilerin ilk kez ücret aldıkları ve uzun çalışma saatlerine rağmen boş zaman etkinliklerine katılmak için hem zamana hem de paraya sahip oldukları fabrikalarda istihdam olanakları olmuştur. Böylece bu dönemde rekreasyon giderek yaşamın önemli bir parçası haline gelmeye başlamıştır. 1800'lü yıllardan sonra, seyahat, nüfusun önemli ölçüde yüksek bir yüzdesi için çok daha erişilebilir hale gelmiştir (Mason, 2003:13).

XX. yüzyılda yaşanan dünya savaşları, krizler, ekonomik ve sosyal refahı azaltmış turizm hareketleri de bu durumdan olumsuz etkilemiştir. Diğer taraftan bu dönemde karayollarının ve araçların artması, hava ulaşımında gerçekleşen yenilikler, daha konforlu seyahatlerin gerçekleşmesine yol açarak, turizm sektörünü canlandırmıştır (Karaküçük, 2016: 38). I. Dünya savaşının hemen ardından 1918-1920 yılları arası modern turizmin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde turizm, otel, motel, ulaşım araçları ve yolları, plajlar, eğlence ve spor alanları, konaklama tesisleri ve tüm altyapısıyla büyük bir sektör haline gelmiştir (Yıldız, 2011: 57). Ayrıca XX. yüzyılın ikinci yarısındaki büyük değişiklikler, modern turizm olarak bilinen olgunun hızlı ve kitlesel büyümesine yol açmıştır. Örneğin, bu değişiklikler Pasifik Bölgesi/ Doğu Asya'nın XX. yüzyılın son çeyreğinde uluslararası turizm için en hızlı büyüyen alan haline gelmesine katkıda bulunmuştur (Mason, 2003: 4).

Son zamanlarda ise, teknolojik devrime bağılı olarak gelişen değişimlerden turizm de etkilenmiştir. Turizm işletmeleri bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak, dijital ortama kolayca entegre olmuşlardır. Turizm dağıtım kanallarında geleneksel araçlar kullanmak yerine, internet üzerinden kendi internet sitelerini kullanarak direkt satışlara başlamışlardır (Yazıcı, 2021: 140). Ayrıca son zamanlarda dünya üzerinde yaşanan salgın hastalıklar, ekonomik krizler, küresel iklim değişiklikleri gibi sorunlar turizm sektörü üzerinde kayıplara neden olmuştur. İlerleyen zamanlarda yaşanan sorunların azalması ile turizm sektörünün farklı alanlarda değişiklikler göstererek, canlanacağı ve gelişeceği öngörülmektedir.

1.3. Dünya Turizmi

Turizm farklı boyutları açısından değerlendirildiğinde tarihsel süreçte çeşitli şekillerde varlığını göstermektedir. Mekan, olay, kişi ya da toplumlardaki farklı gelişmelerde turizmin varlığını görmek mümkündür. Tarihsel süreç içinde yaşanan ekonomik, toplumsal, siyasal ve çevresel gelişmelerde turizm olayının ortaya çıkmasında, faaliyet haline dönüşmesinde ve şekillenmesinde önemli bir etkidir. Bununla birlikte serbest zamanın artması, çalışma ve sosyal yaşamın daha belirgin hale gelmesi, hak ve özgürlüklerin gündeme gelmesi, tatil ve seyahat bilincinin oluşması gibi gelişmeler turizm olgusunun gelişmesinde önemli olmuştur (Demir, vd., 2017: 32).

Seyahatler insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ne küresel dünya sorunları ne de terör tehdidi seyahat tutkusunu azaltmamaktadır. 2019 yılında dünya nüfusunun yaklaşık 1,4 milyarı seyahat etmiştir. (UNWTO, 2019). Turizm, dünyanın belli başlı ülkelerinde en önemli ekonomik sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir. WTTC (2020), 2018 yılında, seyahat ve turizm sektörü, art arda sekiz yıl boyunca küresel ekonomiyi %3,2 geride bırakarak %3,9'luk bir büyüme yaşamıştır. Son 5 yılda, sektör tarafından yaratılan her beş işten biri, Travel & Tourism'i hükümetlerin istihdam yaratması için en iyi ortak haline getirmiştir. Bu nedenle turizm, dünya çapında her on işten birini destekleyen ve küresel GSYİH'nın

%10,4'ünü oluşturan dünyanın en büyük ekonomik sektörleri arasında yer almaktadır (Streimikiene, vd., 2020: 260).

COVID-19 salgınıyla sağlık, sosyal ve ekonomik olarak bir acil durumun yaşanmasından sonra turizm 2020'de rekor düzeyde kriz yaşamıştır. Uluslararası turist girişleri, yaygın seyahat kısıtlamaları ve talebin büyük ölçüde düşmesi sebebiyle 2020'de bir önceki yıla göre %74 oranında azalma olmuştur. Kriz, çoğu küçük ve orta ölçekli işletmelerde olmak üzere 100 ila 120 milyon arasında doğrudan turizm işini riske atmıştır (www.turob.com).

UNWTO'nun 2021-2024 için genişletilmiş senaryoları, uluslararası turizmin 2019 seviyelerine dönmesinin 2 ila 4 yıl alabileceğini göstermektedir. WTO'nun 2021-2024 yılı senaryolarına göre uluslararası turizmin 2019 seviyelerine geri dönmesi 2,5 yıl ila 4 yılı bulacağını göstermektedir (www.dw.com/tr).

1.4. Türkiye’de Turizm

Dört mevsimin yaşanabildiği destinasyonları, eşsiz doğası, karlı dağları, temiz denizleri, kumsalları, kaplıcaları, misafirperver insanları ve dünya mutfağında yer alması dolayısıyla ayrıcalıklı bir ülke konumunda olan Türkiye, turistleri kendisine çeken, ender turizm destinasyonları arasında yer almaktadır (www.turkcebilgi.com). Türkiye coğrafi konumu itibarıyla, çok eski tarihlerden bu yana çeşitli seyahatlere ev sahipliği yapmıştır. İlk ve Orta Çağlarda termal kaynakları ve dinsel merkezleri sayesinde çok sayıda insanın uğrak yeri olmuştur. Selçuklular döneminde de önemli yollar üzerinde yer alan han ve kervansaraylar Anadolu’da birçok yolcuyla ağırlamıştır (Küçükaltan ve Akkaşoğlu, 2016: 19). Osmanlı Devleti’nde ise ilk çağdaş turizm etkinliği, 1863’te “Sergi-i Umum-i Osmani” isimli serginin açılışıyla başlamıştır. Dünyanın birçok ülkesinden İstanbul’a gelen turist grupları hem sergiyi gezmiş hem de İstanbul’un nice güzelliklerini görme imkânı bulmuşlardır. Yine XIX. yüzyıl sonlarına doğru Osmanlı Devleti’nden ilk turist kabileleri yabancı ülkelere yolculuk etmeye başlamışlardır. 1920’li yıllara gelindiğinde ise Anadolu’da turizm faaliyeti

gerçekleştiren kurumlar karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde bilet satışları, pasaport işlemleri gibi hizmetler turizme girmiştir (Can ve Aydoğmuş, 2020: 5-6).

Kentleşme hareketinin 1950 yılı ile ivme kazandığı Türkiye’de, sanayi kaynaklı büyüyen kentler olduğu gibi turizme bağlı olarak büyüyen kent sayısı da oldukça fazladır. Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye’de kırsal nüfus oranı toplam nüfusun %76’sını oluşturmaktaydı, 1985 yılına kadar Türkiye’de kentli nüfusun oranı kırdaki yaşayan insan nüfusundan fazla iken bugün her 3 kişiden 2’si şehirlerde yaşamaktadır. Türkiye’de kentsel alanlarda yaşayan nüfusun artmasında turizmin büyük rolü vardır. 1980’li yıllar, ilk defa şehirde yaşayan nüfusun kırdaki yaşayanları geçtiği dönem olmasının yanı sıra aynı zamanda Türkiye’de turizmin ön plana çıktığı süreç olmuştur (Özüpekçe ve Gümüş, 2021: 703). Bu dönemde sektörün geliştirilmesi ve ekonomik kalkınmaya yardımcı olabilmesi adına çeşitli yasal düzenlemeler üretilmiştir. Bu bağlamda 12 Mart 1982 tarihinde kabul edilen 2634 sayılı “Turizm Teşvik Kanunu” ile Türkiye’de turizm bölgelerinin, alan ve merkezlerinin tespiti ve buralarda turizmin geliştirilmesi adına potansiyel girişimcilere olanak sağlanmıştır. Türkiye’de bu kanunun kabul edilmesi küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin giderek artışı sayesinde turizm sektörü büyük bir ivme kazanmıştır (Dalgın vd., 2015: 176).

Türkiye’nin turizm adına yapmış olduğu yatırımlar ve izlediği stratejiler, Türk turizm endüstrisinin dünya sıralamasında ilk 10 içerisinde yer almasını sağlamıştır, UNWTO rakamlarına göre Türkiye’ye 2018 yılında gelen turist sayısı 39,5 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir (Kozak vd., 2020: 205).

2019 yılında Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısı, bir önceki yılın aynı dönemine göre %14,1 oranında artış göstermiştir. Bu sayıya yurt dışında yaşayan vatandaşlar da eklendiğinde 2019 yılında Türkiye’ye gelen toplam turist sayısı ise 51,7 milyon kişiye yükselmiştir. Ancak pandeminin etkili olduğu 2020 yılında bu sayılarda ciddi oranda gerileme yaşanmıştır (TÜRSAB, 2020: 17).

2020 yılında 21,7 milyon yabancı turist, 3,2 milyon yurtdışı ikametli vatandaş olmak üzere Türkiye'ye toplam 15,9 milyon turist gelmiştir. Gelen turist sayısı geçen yıllara göre %69,14 oranında azalış yaşanmıştır (Turizm İstatistikleri, 2020: 2).

2020 yılında yaşanan COVID-19 salgınının ardından, 2021 yılı hem dünyada hem Türkiye'de salgının etkilerinin azaldığı, turizm için teşviklerin verildiği ve turizme yönelik faaliyetlerin canlandığı dönem olması beklenmektedir.

1.5. Ada Turizmi

Genel tanımı ile ada kavramı bazı araştırmacılara göre; tatlı veya tuzlu suyla çevrili bir kara parçası olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte, diğer araştırmacılar bir adanın eko-biyolojik, sosyo kültürel, deneyimsel, mistik, temsili, mitolojik veya metaforik bir doğaya sahip dinamik bir varlık olduğunu düşünmektedir (Parra-Lopez ve Martínez-González, 2018: 134-135).

Adalar, büyüleyici yerlerdir ve eski zamanlardan bu yana büyüleyiciliklerini korumuşlardır. Uzaklık, ayrılık, farklılık ve egzotik gibi kavramlarla bağlantılı olarak, romantizm ve maceranın, fantezinin ve kaçmanın, 'ötekililiğin' temsili olmuşlardır. Adalar, uzun zamandır mit ve efsanelerin, kahramanca yolculukların, kutsal görevlerin gerçekleştiği büyü, hayali alemlerin var olduğu yerler olarak nitelendirilmektedir. Tarihçilerin, arkeologların, yazarların, sanatçıların ve şairlerin hayal gücünü harekete geçiren adalar çeşitli eserlere ilham kaynağı olmuşlardır (Sharpley, 2012: 167). Ayrıca genel olarak hem adaların doğasından kaynaklanan çekicilikleri hem de özellikli destinasyonlar olarak önemi, turist akışları ve turizmden elde edilen kazançlar açısından göz önüne alındığında, turizm faaliyetlerinin adalarda gelişme gösterdiği görülmektedir. Adalarda turizm daha çok son zamanlarda gelişme göstermeye başlamış olsa da yeni bir süreç değildir. Romalılar, Capri Adası'nı iki bin yıl önce bir tatil yeri olarak kullanmışlardır. Akdeniz, Atlantik ve Pasifik'teki adalar insanların rahatlamak ve gençleşmek için gittikleri yerler olarak bilinmektedir (Stylidis ve Terzidou, 2007: 955).

Sheldon'a (2005) göre adalar birçok açıdan farklılık göstermekte ve adalarla ilgili çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalardan bazıları şu şekildedir:

İlk sınıflamaya göre adalar; soğuk, ılıman veya tropikal olabilecek iklimlere göre sınıflandırılmaktadır. Tropikal adalar (Karayipler, Hawaii, Fransız Polonezisi) turistlerin ilgisini çekme eğiliminde olsa da soğuk ve ılıman adalarda da çevresel ve kültürel özellikler bakımından turizmi çeken yaşam tarzları olduğu görülmektedir. İskoçya kıyılarındaki Shetland adaları, İzlanda ve Grönland gibi çok soğuk adaların da benzersiz manzara, flora ve fauna sunması bilim insanlarını, fotoğrafçıları ve diğer uzman gezginleri etkilemektedir.

İkinci bir sınıflandırmaya göre, adaların ilgili anakaraya olan yakınlığı ve aynı zamanda büyüklüğüdür. Anakaraya daha uzak ve büyük olan adalar, zor erişilebilirlik ve ulaşım sorunları ile karşı karşıya kalmaktadır. Turistler, uzak ve daha büyük olan adalarda daha uzun kalma eğiliminde olurken, anakaraya yakın olanları ve daha küçük olanları daha çok ziyaret etmektedir.

Üçüncü bir sınıflandırma, bir adanın tek bir ada olarak ya da takımadanın bir parçası olarak konumlandırılmış olmasıdır. Tek bir ada olarak konumlandırılan adalar tatilinde, güneş, kum, deniz deneyimi seçim olabilmekte, ada zincirlerinde ise çok destinasyonlu seyahat, turistler için bir cazibe olabilmektedir.

Dördüncü sınıflandırma, adaların yönetim tarzıdır. Bazı adaların özerk hükümetleri vardır, diğerleri ise anakara hükümet sisteminin bir parçasıdır. Özerkliğe sahip olan adalar, sürdürülebilir kalkınma yönünden daha fazla kontrole sahipken, anakaranın yetkisine giren adalarda hükümetin kontrolü daha fazla olmaktadır.

Beşinci sınıflandırmaya göre, bazı ada yerleşim yerlerinde nüfus yoğunluğu giderek artmakta iken bazı adalarda ise insan nüfusu yoktur ve sadece bu adalarda doğal koruma vardır. Nüfus yoğunluğu fazla olan adalarda ise özel politikalar uygulanmaktadır.

Son sınıflandırma ise nüfusun homojenliği ve ada destinasyonlarının sosyo-kültürel sürdürülebilirliği ile ilgilidir. Homojen, yerli nüfusa sahip adalar, kaynak pazarlarından farklı değerlere sahip, farklı kültürlerle sahip olduklarından turizmin gelişimine karşı özellikle savunmasızdır. Daha heterojen nüfusa sahip adalar sosyo-kültürel etkilere karşı daha esnek olmaktadır.

Ada turizmi, özel bir turizm kategorisi olarak incelenmektedir. Uzaklık, farklılık, boyut, yaşamın daha yavaş gelişimi, farklı kültürler, yaban hayatı, egzotizm, saf, doğal çevre gibi özel ve benzersiz özelliklere sahip olan adalar, tatil yapmak isteyen turistler için tercih edilen çekici yerler olarak nitelendirilmektedir. Son zamanlarda ada destinasyonları hem yerel hem de uluslararası turistler tarafından büyük talep görmeye başlamıştır. Dolayısıyla ada turizmi, özellikle günlük hayatlarından farklı, kendilerine özgü bir deneyim aramak amacıyla seyahat eden turistlerin seyahat etmelerinin nedenlerinden biri haline gelmiştir. Bir adada turizm deneyimi sadece coğrafi çevreden değil, aynı zamanda genel olarak çevre ile etkileşimden de kaynaklanmaktadır. Turistlerin bir adanın manzarasıyla olan etkileşimleri de deneyim algılarına katkıda bulunmaktadır (Haji vd., 2021: 1222).

Adalardaki turizm, güzel manzaraları, doğal kaynakları, su ve kara temelli etkinlikleri, yerel kültürel, tarihi, egzotik cazibe merkezleri ile ziyaretçilerine etkileyebilecek çeşitli rekreasyon deneyimleri sunmaktadır (Lee vd., 2017: 1). Adalara özgü ekonomik bir faaliyet olmasa da birçok devlet ve analist, turizmi, adalar ve kıyılar için potansiyel bir geçim stratejisi olarak ele almaktadır. Özellikle yaşam standartlarını iyileştirmek, balıkçılık üzerindeki baskıyı azaltmak ve ada topluluklarının ada kimliğini güçlendirebilmek için çalışmalarda bulunmaktadır (Su vd., 2017: 127-128).

Turizm bölgeleri olarak adaların sürdürülebilir yönetimi küresel pozisyona, büyük nüfusun yakınlığına ve havayolu ve deniz rotalarındaki yerlere göre değişmektedir. Tüm adalar mevsimsellik, küresel nüfus akışları, ulaştırma altyapısı yatırımları ve diğer faktörlerin etkilerine maruz kalmaktadır. Ancak coğrafi sınırlamalar ve mevsimsellik, destinasyon gelişimini, değişimin etkilerini ve hızını ada

destinasyonları için daha yoğun hale getirmektedir (Cave ve Brown, 2012: 99). Geleneksel plaj turizmi ya da farklılaşmamış turizm alanlarındaki rekabetçi gelişmenin şu anki aşamasında, belli hükümetler ve kurumlar, kültür mirasını korumak, yerel nüfusun gelirini artırmak ve gerekli kaynakların üretimini devam ettirebilmek için kültür turizmini korumaktadır. Adalar özellikle kültürel mirası teşvik edilmesi açısından eşsiz birer doğal miras niteliği taşıyan destinasyon merkezleridir (Zugravu vd., 2017: 3).

Turizm, özellikle bazı izole olmuş adalarda yaşayan kırsal topluluklarda yoksulluğu giderilmesi için bir strateji olarak kullanılmaktadır. Adalara dayalı turizm, doğal çevre koşullarına göre ve rekreasyonel etkinliklerin ana cazibesine bağlı olarak gelişmektedir. Rong ve Liang (2017) ada destinasyonlarının farklı şekilde konumlanmalarının turistlerin algılamalarını önemli ölçüde etilediğini belirtmişlerdir. Turistlerin çeşitli turizm faaliyetlerine ve bu turizm etkinliklerine aşinalıkları, bu faaliyetlere katılım oranları adalar arasında büyük farklılıklar göstermektedir. Turizm faaliyetlerine sahip ada destinasyonları, ortak bir marka yaratma etkisine sebep olmakta; bu da turistlerin destinasyon algılamalarını olumlu şekilde etkilemektedir.

Figuerola ve Rotarou (2016) turizmin gelişimi konusunda ada sakinlerinin tutumları ve turistlerin görüşlerinin ada turizminde önemli bir yere sahip olduğunu ayrıca AnHo (2017) adalarda turizm faaliyetlerinden kaynaklanan sorunları çözmek için paydaş grupların birlikte hareket etmesi gerektiğini ve bu grupların dört paydaş gruptan (yerel sakinler, ticaret operatörleri, hükümet yetkilileri ve turistler) oluştuğunu açıklamışlardır. Özellikle, “ada turizmi” terimi, adaların doğal noktalarının ve kentsel gelişmelerinin bütünleşmesinin yanı sıra, aile misafirhanelerinin, kurumsal otellerin ve diğer ilgili ticari alanların kurulmasını, bir adada turizmin gelişmesi olgusunu ifade etmektedir. Bu da adanın yerel nüfus artışını, çevresel iyileştirmeyi, tesislerin tamamlanmasını ve işlevsel iyileştirmeyi etkilemektedir (Yang vd., 2016: 261).

Uzun zamandır turistik yerler olarak kullanılan adalar, turistler için dinlenme ve rahatlama sunan destinasyonlardır. Bununla birlikte, çoğu ada için turizm, ana

endüstridir. Bunun yanında adalarda, sosyal, ekonomik ve çevresel hedefler arasında bir denge sağlamak zor olabilir. Göç, dış müdahaleler, kıt insan kaynakları, zayıf yönetim, yetersiz veri, sosyal bölünmeler ve gerilimler ada destinasyonlarında karşılaşılan zorluklar arasında yer almaktadır (Tiago, 2021: 30).

Ada turizmi için sürdürülebilirlik, taşıma kapasitesi, topluluk katılımı, yerel siyasi çevre ve özel ilgi alanları gibi birtakım faktörlerle yakından bağlantılıdır. İlk olarak adalardaki taşıma kapasitesi açısından çevre kaynaklarının belirli bir niceliksel kapasitesi vardır ve bu eşik aşılmamalıdır. Bu kapasite aşıldığında turizm açısından çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır (Coccossis, 2002). İkinci olarak adalarda turizmin gelişiminde toplum katılımının rolü ve arazi geliştirme faktörü önemlidir. Arazilerin planlı kullanılarak hem yerel halkı teşvik eden hem de usulsüz uygulamalardan korunması adına politikalar geliştirilmesi gerekmektedir. Bir diğer faktör ise özellikle küçük adaların güçsüz politik ve ekonomik yapıya sahip olmalarıdır. Adalar, anakaraya veya dış güçlere siyasi ve ekonomik olarak tabi olma eğilimindedir ve adalılar nadiren bu durumu tek başlarına kontrol etme gücüne sahiptir. Bu nedenle sosyo-politik ve ekonomik sorunları ortadan kaldırmaya yönelik çabalar geliştirilmedikçe sürdürülebilir bir turizm endüstrisi geliştirme olasılığı daha da zorlaşmaktadır (Lim ve Cooper, 2009: 91).

Adalardaki turizm, dünyanın diğer bölgelerindeki turizme benzerlik göstermektedir. Adalardaki turizm; ekonomik refah, artan döviz ve istihdam sağlamaktadır. Uluslararası politikalar ve uygulamalar, genellikle adaların sürdürülebilir kalkınma ve geçim kaynakları açısından özel ilgi alanlarını ve benzersizliğini vurgulamaktadır (Graci ve Doods, 2010: 12).

Adalar genellikle kalıcı nüfuslarını aşan turist sayılarını çeken popüler turizm destinasyonlarıdır. Ayırt edici özellikleri, turizmi geliştirme, pazarlama ve teşvik etme konusunda özel gereksinimler gerektirmektedir. Ada destinasyonları, benzersiz kültürlere ve doğal yaşam alanlarına ek olarak, genellikle bir geziye bir dereceye kadar egzotizm veya ayrıcalık sunmaktadır. Bununla birlikte, adalar tipik olarak sınırlı

kaynaklara sahiptir ve buralarda artan ziyaretçi gelişleri ve geçici işçiler ile kalıcı nüfusta turizm kaynaklı artışlar yaşanması, bunların kullanımını sürdürülebilir seviyelerin ötesine zorlamaktadır.

Turizmin çevresel etkisine bakıldığında, atıkları gidermek ve biyolojik çeşitliliği korunmak ile ilgili konular adalarda diğer turizm destinasyonlarından çok daha hassas olmaktadır (Hall, 2010: 245). Ayrıca, adalardaki soğuk sular, zayıf ulaşım (havayolu/tekne) bağlantısı ve kapasitesi nedeniyle erişilmezlik, yetersiz altyapı ve turizm pazarlaması, eğitimi ve desteğinin olmaması nedeniyle turizmin sürdürülebilirliği konusunda zorluklar yaşanmaktadır. Sınırlı yerel cazibe merkezleri ve yüksek düzeyde dışa göç adalarda turizm endüstrisini sürdürmenin zorlukları arasında yer almaktadır (Brown ve Cave, 2010: 88).

Ada turizmi ile ilgili yapılan araştırmalardan bazıları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Ada Turizmi ile İlgili Literatür Taraması

Yazarlar	Çalışma	Değişkenler	Analiz	Bulgular
Chia-PinYu Yu-ChihHuang Pa-FangYeh	Residents' Attitudes Toward Island Tourism Development in Taiwan <i>Island Studies Journal</i> 2017	-Demografik Özellikler - Turizm Etkisi Algıları -Turizme Bağlı Toplum Yaşamı Kalitesi Boyutları -Turizm Gelişimi için Yerleşik Destek	-Yapısal Eşitlik Modeli	Uygulama alanı olarak Tayvan'daki üç turizm adası (Little Liuqiu Adası, Orchid Adası ve Green Adası) seçilmiştir. Önerilen model, turizm etkisi algıları, turizme bağlı toplum yaşam kalitesi ve turizm gelişimi için yerleşik destek arasındaki ilişkileri göstermektedir. Sonuçlar, turizm etkisi, turizme bağlı toplum yaşam kalitesi ve turizm desteği arasındaki ilişkilerin turizm gelişim aşamaları arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.
MingMing Su Geoffrey Wall Sangui Wang	Yujiale Fishing Tourism and Island Development in Changshan Archipelago, Changdao, China <i>Island StudiesJournal</i> 2017	-Sosyo-Ekonomik Özellikler -Turizme Katılmama Nedenleri - Turizme Yönelik Tutumlar -Sorunlar, Kaygılar Geleceğe Yönelik Beklentiler	-İçerik Analizi	Bu araştırma Çin'in Yujiale hizmetleri ve ürünlerinin Digou köyü, Changdao Adası, Changshan Takım adaları ve buradaki balıkçı ailelerin incelenmesini içermektedir. Ayrıca toplumun Yujiale turizmine yönelik algı ve tutumları da değerlendirilmiştir. Yerinde mülakatlar ve çevrimiçi verilerin saha dışı analizleri ile Yujiale turizmi ve Yujiale operatörleri arasında ada kimliğinin güçlendirilmesine yönelik olumlu tutumları ortaya koymaktadır.

Desiderio Juan García-Almedia Esther Hormiga	Immigration and The Competitiveness of An Island Tourism Destination: A Knowledge Based Reputation Analysis of Lanzarote, Canary Islands <i>Island Studies Journal</i> 2017	-Adaya Göç Nedenleri -Adadaki Göçmen Sayısı -Adadaki Göçmenlerin Memnuniyet Düzeyleri	-Faktör Analizi -Regresyon Analizi	Turistlerin bir destinasyondan gelen göç hakkındaki haberleri, bölgedeki göçmenlerle ilişkileri ve göçmenlerin varlığının etkisi, tüm bu faktörlerin turizmde ada rekabetçiliği üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ampirik çalışma, İspanya'da Lanzarote, Kanarya Adalarında bir turist anketi ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, turistlerin adadaki göçmenlerin yarattığı pozitif değeri fark etmelerine rağmen, bazı olumsuz etkilerin de olduğunu göstermektedir. Son olarak, göçün, turistlerin küresel tatmini ve adaya olan turist sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
Yu-Long Chao Shang-Yu Chao	Resident and Visitor Perceptions of Island Tourism: Green Sea Turtle Ecotourism in Penghu Archipelago, Taiwan <i>Island Studies Journal</i> 2017	-Ekoturizm Algısı, -Çevresel Tutum, -Ekoturizm Davranışı, -Yerel Çevre Bilgisi	-Kümeleme Analizi	Araştırma Penghu Takımadalarındaki (Tayvan) Wang-An ada sakinleri ve ziyaretçileri üzerinde uygulanmıştır. Sonuçlar, ada ziyaretçilerinin daha güçlü çevre bilinci, daha küçük gruplar ve daha kişisel deneyimler gibi birkaç ekoturizm özelliği üzerindeki derinlikli olarak odaklanmıştır. Dört değişkenin iki boyuta (ekoturizm okur yazarlığı, çevresel aşinalık) indiren kümelenme analizi ile, ada sakinlerinin ve ziyaretçilerinin iki kümesinin, çevresel aşinalık boyutunda ve sonuçta kayda değer bir sapma ile büyük

				ölçüde örtüştüğü bulunmuştur. Konut sakinleri, çevresel tutum alt boyutunun bazı öğeleri üzerinde ekonomik gelişmenin daha fazla rol oynadığını ifade etmektedir. Ziyaretçilere, ekoturizmi gelişimine katkı sağlayabilmeleri ve yerel çevre hakkında daha fazla bilgi edinmek için bölge sakinleriyle etkileşimini artıran daha uzun turlar yapılması önerilmektedir.
Arminda Almeida-Santana Sergio Moreno-Gil	Effective Island Brand Architecture: Promoting Island Tourism in The Canary Islands and Other Archipelagos <i>Island Studies Journal, 2018</i>	- Coğrafi Alan - Yaş - Cinsiyet - Nüfus Dağılımı	-Lojistik Regresyon	Adalar arasında, belirli markalar ve diğer ortak eylemler yoluyla iş birliği için birçok olasılık vardır. Tüm ana adaların birbirleriyle ilişkileri vardır. Bu da onların gruplaşmasını ortak bir şemsiye markası etrafında toplanmasının yerinde olacağını göstermektedir.

Hyoungeun Moona Heesup Hanb	Destination Attributes Influencing Chinese Travelers' Perceptions of Experience Quality and Intentions for Island Tourism: A Case of Jeju Island <i>Tourism Management Perspectives</i> 2018	-Destinasyon Noktası -Deneyim Kalitesi -Turistlerin Seyahat Memnuniyeti -Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-Yapısal Eşitlik Modeli	Çin'in Jeju Adasında yapılan araştırma sonucunda Çinli turistlerin farklı destinasyon özelliklerinin, kaliteyi olumlu veya olumsuz olarak deneyimlediğini göstermektedir. Deneyimin kalitesi, turistlerin seyahat memnuniyeti ile destinasyon özellikleri ve memnuniyeti arasındaki arabuluculuk açısından önemli bir rol oynamaktadır. Adayı tekrar ziyaret etme niyetinde gezi memnuniyetinin etkisi de dikkat çekicidir.
Giacomo Del Chiappaa, Marcello Atzenic Vahid Ghasemic	Community-Based Collaborative Tourism Planning in Islands: A Cluster Analysis in The Context of Costa Smeralda	-Demografik Özellik. -Aitlik Hissi -Yerel Otoritelerin Katılımı, Yeteneği -Turizm Gelişimine Yönelik Tutum -Yerel Girişimciliğe Destek -Turizme Yatırım Yapma eğilimi	-Açıklayıcı Faktör Analizi -Kümelenme Analizi	İstihdamın turizme bağlılığı, ikamet süresi, günlük yaşamda turistlerle temas ve eğitim düzeyi açısından önemli farklılıklar gösteren dört küme ('hevesli', 'ılımlı destekçiler', 'eleştirmenler' ve 'kayıtsızlar') belirlendi. Bulgular, bölge sakinlerinin, turizm planlamasının bölge sakinlerine ve geleneklere daha duyarlı olması gerektiğine ve daha yerel / iç kaynaklı bir kalkınmaya ulaşmak için daha yüksek miras koruma stratejileri belirlenmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

	<i>Journal of DestinationMarketing & Management 2018</i>			
Aikaterini Stavrianea Irene (Eirini) Kamenidou	Memorable Tourism Experiences, Destination Image, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Santorini Island <i>EuroMedJournal of Business 2020</i>	-Unutulmaz Turizm Deneyimleri -Destinasyon İmajı -Memnuniyet -Sadakat	-Yapısal Eşitlik Modeli	Santorini Adası'nda turistler üzerinde yürütülen çalışma sonucunda, unutulmaz turizm deneyimlerinin memnuniyet yoluyla destinasyon sadakatini doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini, destinasyon imajının ise sadakati doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır.

Sulfi Abdul Haji Surachman KusumaRatnawati Mintarti Rahayu	The Effect of Experience Quality On Behavioral Intention on An Island Destination: The Mediating Role of Perceived Value and Happiness <i>Accounting</i> 2021	-Deneyim Kalitesi -Algılanan Değer -Davranışsal Niyet -Mutluluk	-Yapısal Eşitlik Modeli	Bu çalışma Endonezya'nın Dodola Adasını ziyaret eden turistler tarafından deneyim kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde algılanan değer ve mutluluğun aracı rolünü incelemek amaçlı yapılmıştır. Araştırma sonucu; hissedilen deneyim kalitesinin, turistlerin davranışsal niyetini artırabileceğini göstermektedir. Algılanan değer, gelecekte turistlerin davranışlarında davranışsal olarak ortaya çıkan değişikliklere olumlu katkıda bulunabilir. Araştırmanın bulguları deneyim kalitesi ile mutluluk arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.
Andriani Kusumawati Humam S. Utomo Suharyono Suharyono Sunarti Sunarti	The Antecedents of Behavioural Intention for Island Tourism Across Traveller Generations: A Case of Bali <i>Leisure/Loisir</i> 2021	-Destinasyon Kalitesi -Güven -Ağızdan Ağıza Niyet -Yeniden Ziyaret etme Niyeti - Nesil (Jenereasyon) (BabyBoomer, X, Y)	-Yapısal Eşitlik Modeli	Bu çalışmanın sonuçları, destinasyon kalitesi ne kadar yüksekse, turistlerin yeniden ziyaret niyetinin o kadar yüksek olacağını göstermektedir. Kuşakların özelliklerine göre, tüm kuşak gruplarının aynı bulgulara sahip olmadığını daha derin bir şekilde göstermektedir. Y kuşağı, babyboomers kuşağı ve X kuşağı ile karşılaştırıldığında farklı sonuçlara sahiptir.

1.6. Ada Turizmi Açısından Dikkat Restorasyon Teorisi

Adalar, birer “canlı laboratuvarlarını” temsil etmekte ve turizmin gelişimini, ada sakinlerini, turistleri, adalardaki gelişimin çevre ve ekonomi üzerindeki etkilerini incelemek için benzersiz bir cazibe sunmaktadır. Adaların ince kumsalları, ılıman iklimi, tropik ormanları, mercan kayalıkları ve renkli balık türleri gibi fiziki varlıkları, modern yaşamın stresinden kurtulmak için bir kaçış eğilimi olarak görülmektedir (Ramdas ve Mohamed, 2014: 379).

İş ile ilgili stres, günümüzde fiziksel ve zihinsel sağlık sorunlarını beraberinde getirmektedir. Aşırı çalışma, sağlık için harcanan maliyetleri önemli ölçüde artırmakta ve işyeri verimliliğini düşürmektedir. Kalabalıklaşan şehirler, iş yerlerinde yaşanan yoğun tempo her geçen gün beraberinde artan stres ve ruh sağlığı sorunlarını getirdiği göz önüne alındığında, araştırmacılar uzun süredir ruh sağlığını iyileştirecek ya da olumsuz etkisini azaltacak yöntemler üzerinde çalışmaktadır (Akpınar ve Lafvermez, 2016: 245).

Kaplan ve Kaplan (1989) tarafından önerilen ve Kaplan (1995) tarafından geliştirilen, Dikkat Restorasyonu Teorisi; yeşil alanların ruh sağlığı üzerindeki etkisini inceleyen en önemli teorilerden biridir. Kaplan (1995) doğanın genel olarak onarıcı olduğunu, çünkü doğal ortamların onarıcı bir etki yaratan dört bileşene sahip olduğunu öne sürmüştür. Bu bileşenler: (a) Uzaklaşma: Kişinin tipik çevresinden “uzakta” hissetmesine izin veren bir ortam; (b) Kapsam: Zenginliğe sahip olan, “başka bir dünya” yaratan bir ortam; (c) Çekicilik: Dikkat bileşenini harekete geçiren, bireyin dikkatini doğuştan gelen ilgi ile çeken bir ortam ve (d) Uyumluluk: kişinin amacını gerçekleştiren bir ortam olarak açıklamıştır (Crossan ve Salmoni, 2021: 278). Bu onarıcı özellikler, yalnızca ortamdaki ortaya çıkmaktan ziyade, birey ve ortam arasındaki benzersiz bir etkileşimden kaynaklanmaktadır (Kaplan, 2001).

Uzakta olmak, kişinin onarıcı olmayan ortamda gerekli olan yönlendirilmiş dikkatten kurtulduğunu hissetmesine izin veren, çevrede kavramsal veya fiziksel bir

değişiklik gerektirir. Kapsam, katılımcının kendisini tamamen çevrenin içinde hissetmesi için ortamı “bütün başka bir dünya” gibi hissettiren zengin ve ilgi çekici bir ortama duyulan ihtiyacı ifade etmektedir (Kaplan, 1995: 173). Kapsam aynı zamanda bir dereceye kadar tutarlılık gerektirir, böylece ortamın bileşenleri kolayca işlenebilir ve bir birlik duygusuna sahip olur. Bir ortamın kapsamı, bir bireyin mevcut ortamı ile dünyanın geri kalanı arasında hissedebileceği bağlantı derecesini belirlemektedir (Kaplan ve Kaplan, 1989).

Çekicilik, dikkati harekete geçiren bir diğer önemli faktördür. Herhangi bir çevresel ortamda bilgi işleyen insanlar için yönlendirilmiş ve istemsiz dikkat olmak üzere gerekli olan iki tür dikkat durumu vardır. Yönlendirilmiş dikkat esasen sürdürülmesi için önemli zihinsel enerji gerektiren gerekli, odaklanmış bir dikkattir. Örneğin, çoğu insan, televizyon veya sohbet gibi arka plan gürültüsü üzerinden konuşan birini dinlemeye çalışmanın zorluğuna aşınadır. İstenmeyen uyaranları engellemek ve konuşmacıya odaklanmak için enerji harcanmalıdır; bu, özellikle arka plandaki uyaranlar kışkırtıcı veya ilginç olduğunda uzun bir süre sonra yapıldığında yorucu olabilir (Stack ve Shultis, 2013: 4). Çekicilik, yönlendirilmiş dikkatin yokluğunun tek başına zihinsel yorgunluğu yeterince düzeltmediğini gösteren çok sayıda çalışmada gözlemlenmektedir. Kaplan (1995), uykunun, yönlendirilmiş dikkat kapasitesini geri kazanmada yetersiz olduğunu belirtmektedir.

Doğal ortamlara özgü bir şeyin var olması stres eksikliğini azalttığını ve dikkati artırdığını açıklamaktadır. Kentsel ortamlar, doğal ortamlardan daha fazla yönlendirilmiş dikkat gerektirmektedir. Bunun iki temel nedeni vardır: Birincisi, doğal ortamlarda bireyler ortamı incelemek için çaba harcamaktır (Berto vd., 2008). İkincisi ise bu ortamların işlenmesi ve üstesinden gelinmesi gereken çok sayıda uyaran içermesidir. Örneğin trafikte, güvenli bir şekilde karşıya geçmek ve bir arabanın çarpmasından kaçınmak gibi aktiviteler, yönlendirilmiş dikkat gerektiren bireyler için potansiyel bir tehlike oluşturmakta bunun yanında bireylerin reklamları, gürültüyü görmezden gelebilmesi için yönlendirilmiş dikkate ihtiyaç duyabilmektedir (Berman vd., 2008). Öte yandan, istemsiz dikkat sürdürmek için çok az zihinsel çaba

gerektirmekte ve bir ortamdaki uyaranlar doğası gereği ilginç, ilgi çekici ve otomatik olarak zihinsel odağı tuttuğunda ortaya çıkmaktadır (Kaplan, 1995). Uyumlu bir ortam ise bireylerin hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacak kadar duyarlı ve bilgilendiricidir. Ortam, aynı zamanda, problem çözme ihtiyacını azaltan ve bu nedenle yol boyunca yönlendirilen dikkati azaltan, bireyin faaliyetlerini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirmektedir. Kişinin hedef ve amaçlarıyla uyumlu olmayan olaylar çözmek için daha fazla yönlendirilmiş dikkat gerektiren bilişsel uyumsuzluğa neden olmaktadır (Stack ve Shultis, 2013: 5-6).

Akpınar ve Cankurt (2015) yaptıkları araştırmada, yeşil alanların; bireylerdeki depresyon, kaygı, öfke ve saldırganlık gibi davranışları azalttığını gözlemlemişlerdir. Ulrich (1981) bitki örtüsü, su ve doğal güzellikler gibi biyolojik çeşitlilik düzeyi fazla olan, belirli çevresel özellik ve niteliklerin algılanmasının psikofizyolojik stresin iyileşmesine fayda sağlayabileceğini ve olumlu duygusal tepkileri uyandırdığını öne sürmüştür. Fuller vd. (2007), yeşil alanlara maruz kalan bireylerin elde ettikleri psikolojik refahın daha yüksek olduğunu ayrıca bitki örtüsü ve kuş çeşitliliği gibi etkenlerle ise ayrı ayrı arttığını belirlemişlerdir. Benzer şekilde Wolf vd. (2017) de, bireysel olarak daha yüksek seviyelerde ağaç ve kuş çeşitliliğine maruz kalmanın zihinsel sağlıkta bir artışa ve daha düşük kaygıya neden olduğunu ileri sürmüşlerdir (Nghiem vd., 2021: 1-2).

Park vd. (2011) ormanda ve kentsel ortamlarda yürüyen iki ayrı katılımcı gurubu ile yaptıkları çalışmada, katılımcıların, kentsel bir ortamda yürüme sonrasında gerginlik ve kaygı düzeylerinin önemli ölçüde yükseldiğini; tersine, ormanlık bir ortamda yürüdükten sonra katılımcıların yorgunluk ve kafa karışıklığı gibi durumların önemli ölçüde azaldığı sonucuna varmışlardır. Sık mikro onarıcı deneyimler (örneğin, bir pencereden doğal bir manzaraya bakmak) genel zihinsel yorgunluğu ve daha uzun bir onarıcı mola ihtiyacını azaltabilir. 145 şehir sakini ile yapılan bir çalışmada, ağaçların ve çimenlerin pencereden görüntülenmesi, konutları yeşil alan içeren manzaralara sahip olmayan katılımcılara göre daha düşük zihinsel yorgunluk, şiddet ve saldırganlık seviyeleri ile ilişkilendirilmiştir (Kuo ve Sullivan, 2001). Yeşil alana

dönüştürülmüş boş kentsel alanların yakınında yaşayanların, yeşillendirilmemiş boş alanların yanındakilerden daha az stres seviyesine sahip oldukları gözlemlenmiştir (Branas vd., 2011).

Dikkat Restorasyon Teorisine (ART) göre; doğal ortamlar, azalan dikkat kapasitesini geri yüklemek için ideal yerlerdir. Doğa, düşünme için yeterli zihin rahatlığı yaratarak, kişinin dikkatini orta derecede tutma yeteneği sağlamakta, dikkat kaynakları üzerinde bir yük oluşturabilecek, kalıcı, çözülmemiş düşünceleri ele almak için gerekli olan “temel zihinsel temizlik” olarak işlev görmektedir. ART, bu mütevazı ilgiyi “yumuşak” hayranlık olarak tanımlamaktadır. Aksine, “sert” hayranlık zihni tam olarak işgal etmekte ve düşünmek için çok, zihinde ise az alan bırakmaktadır (Basu vd., 2019: 1055).

Dikkat Restorasyon Teorisi (ART), yönlendirilmiş dikkati uzun ve yoğun kullanımdan sonra tükenebilecek sınırlı bir kaynak olarak görürken, aynı zamanda belirli ortamların, özellikle doğal ortamların dikkatin dağıldığı, tükendiği durumlardan kurtulmak için bir yöntem olduğunu ileri sürmektedir. ART'ye göre bunun nedeni, doğanın genellikle kişinin dikkatini otomatik, aşağıdan yukarıya doğru çeken (yumuşak) büyüleyici uyaranlarla dolu olmasıdır. Bu, yönlendirilmiş (çaba gerektiren) dikkat taleplerini en aza indirmektedir. Sonuç olarak bu kapasitenin dinlenmesine ve kendini yenilemesine izin vermektedir (Joyea ve Dewitteb, 2018: 2).

Dikkat Restorasyon Teorisi (ART), stresi ve zihinsel yorgunluğu azaltmanın doğal ortamdaki görsel öğeler olduğunu öne sürmektedir. Bunların, sakin bir odaklanmaya yol açarak beynin dinlenmesine olanak sağladığı; yapılan kısa süreli bir yürüyüşün, bellek gibi yoğun dikkat gerektiren becerileri geliştirdiğini açıklamaktadır. İnsanların, içinde ağaçların, çiçeklerin ve suyun olduğu bir manzarayla iç içe olmaları onların gerginliklerini, acılarını ve ağrılarını azaltarak onlara huzur vermektedir (Karataş ve Kılıç, 2017: 63).

Dünya nüfusunun yarısından fazlası, kentsel alanlarda yaşamaktadır. Psikolojik açıdan bakıldığında, kentsel yaşam tarzları, bilişsel kaynaklara artan

talepler getirmektedir. ART yönlendirilmiş dikkat üzerine artan taleplerin, dikkat yorgunluğuyla bağlantılı olabileceğini ileri sürülmüştür. ART, modern yaşamla ilişkili dikkat gerektiren görevlerde çalışanların, bu alanlardan uzaklaşarak, yeşil alanlarda vakit geçirdiklerinde, dikkatlerini toplayacaklarını ve işlerine daha çok odaklanacaklarını ileri sürmektedir (Ohly vd., 2016: 305).

Dikkat Restorasyon Teorisi'ne göre, doğal olarak büyüleyici uyaranlar (örneğin gün batımları, nehirler ve ormanlar) zengin bir çevre ile etkileşim, dikkat mekanizmasının canlandırılmasına izin vermektedir. Bu tür ortamlarda dikkat, genellikle, çevrenin özelliklerine göre şekillenmektedir. Örneğin bir ormandaki yürüyüş, doğa gezisi gibi belirli bir çevre türü ile olan etkileşim, yorgunluk veya stresin azaltılmasını teşvik etmekte, yönlendirilmiş dikkat becerilerine dayanan görevlerde bireyin daha iyi bir performans göstermesine olanak sağlamaktadır (Chen, 2017: 1116).

Yapılan araştırmalar, restoratif ortamların ve faaliyetlerin stres ve zihinsel yorgunluğu azalttığını desteklemektedir. Berto (2005) restoratif ortamlara maruz kalmanın zihinsel yorgunluktan kurtulmayı kolaylaştırdığı hipotezini test etmek için deney tasarlamıştır. Bu amaçla, bir grup katılımcıya dikkat testi uygulanarak katılımcıların zihinsel yorgunluğu incelenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların zihinsel olarak yorgun düştüğü gözlemlenmiştir. Yapılan diğer deneyde katılımcılara restoratif ortamların, diziliş dışı ortamların veya geometrik desenlerin fotoğrafları incelenmiş ve sonrasında dikkat testi uygulanmıştır. Araştırmalar sonucunda, dikkat testlerinde sadece restoratif ortamlara maruz kalan katılımcıların performanslarının gözlemlenmiştir.

Çocuklar, yetişkinler veya ebeveynler tarafından yapılan aşırı işler ve rutinler can sıkıntısına neden olabilir ve bu yüzden bu can sıkıntısını onarmak için birtakım araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Ruhu yenilemek için yapılan en önemli aktivitelerden biri de seyahat etmektir. Deniz-kum-güneş üçlüsünün bir arada bulunduğu, temiz koyları içinde barındıran, doğal, çevresel, tarihi, kültürel birçok unsurun bir arada bulunduğu adalar, turistlere benzersiz görüntüler sunmaktadır (Putri, 2021: 251).

Ayrıca doğal güzellikleri, yeşil alanları, eşsiz, berrak denizleriyle adalar, ziyaretçilerin ruh sağlığını olumlu etkileyerek, onlara stresten uzak, huzurlu, neşeli birer tatil geçirmelerini sağlamaktadır.



2. BÖLÜM

DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİ

Çekici faktörler; destinasyonların sahip olduğu özellikler olarak tanımlanmaktadır. Her destinasyonun kendine has çekici unsurları bulunmaktadır. Bu bölümde; destinasyon çekicilik kavramı, destinasyon çekicilik unsurları ve destinasyon çekicilik unsurları olarak değerlendirilen; gizem, zenginlik, cazibe, benzersizlik, uygunluk ve sıcakkanlılık kavramları açıklanmıştır.

2.1. Destinasyon Çekiciliği Kavramı

Destinasyon kelimesi Fransızca “destination” kelimesinden türetilmiştir. “varılacak olan yer” anlamına gelmektedir (TDK, 2021). Destinasyon terimi birçok şekilde tanımlanmıştır. Leiper (1995:87), destinasyonların “İnsanların seyahat ettikleri ve orada belirli özellikleri veya karakteristikleri deneyimlemek için bir süre kalmayı seçtikleri yerler, bir tür algılanan cazibe” olduğunu ifade etmektedir. Ancak Buhalis (2000) , destinasyonun, tüketicilerin öznel olarak yorumlayabileceği ve psikografik ve demografik özelliklere ek olarak seyahat deneyimi ve ziyaretin amacı gibi çeşitli faktörlere bağlı olan algısal bir kavram olabileceğini savunmaktadır. Destinasyon hem fiziksel mekandan hem de yerin çekiciliklerinden oluşmakta ve bu unsurlar turistler tarafından olumlu ya da olumsuz şekilde yorumlanıp, değerlendirilmektedir (Ruiz Real vd., 2021:1). Geniş bir tanımla destinasyon ise; aynı kültüre, iklime, doğal koşullara, doğal ve kültürel zenginliğe, turistlere sağlanabilecek belirli faaliyetlere, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip olan ve turistik bir merkez olan coğrafik alan olarak değerlendirilmektedir (Koç ve Eren, 2021: 59).

Buhalis (2000: 98) destinasyonların özelliklerini altı grupta özetlemiştir. Bunlar aşağıda açıklanmıştır:

- Çekicilikler: Destinasyonun temel zenginliklerini ve varlıklarını ifade etmektedir. Destinasyonlar da doğal ya da yapay olarak oluşmuş öğelerdir. Bu öğelerin bir amacı bulunmaktadır. Miras olarak geçmişten günümüze ulaşmış ürünler, eserler ve özel olayların bütününe ifade etmektedir (Kilinç vd., 2019: 3).

- Ulaşılabilirlik: Turistlerde merak, ilgi ve talep uyandırabilecek ölçüde çekiciliklere sahip destinasyonların sahip olması gereken özelliklerinden biri ulaşılabilirliktir. Destinasyona hızlı, güvenli, konforlu, ekonomik ve alternatifleri olan ulaşım ağları ve araçlarıyla ulaşabilmesi o alanın tercih edilebilirliğini artırmakta ve pazarlama çabalarını kolaylaştırmaktadır. Sınırsız çekiciliğe sahip ancak yeterli ulaşılabilirliğe sahip olmayan destinasyonların turizm pazarında potansiyel talebi kendilerine çekebilmeleri söz konusu değildir (Ünal, 2020: 8).

- Olanaklar: Yeterli turistik çekiciliklere, zenginliklere ve ulaşılabilirliğe sahip destinasyonların kendilerini tercih eden turistlerin talebini karşılayacak düzeyde konaklama, yiyecek ve içecek, alışveriş imkankları gibi olanaklara sahip olması gerekmektedir (Şengül vd., 2018: 13).

- Paket Turlar: Turizm faaliyetine katılacak olan insanların seyahatinin başlangıcından sonuna kadar tüm ihtiyaçlarını bir arada bulunduran ve tek bir fiyat üzerinden satışı gerçekleştirilen bileşik bir ürün paket tur olarak açıklanmaktadır (Genç, 2016: 1014).

- Aktiviteler: Destinasyonların fiziki, coğrafi özellikleri, kültürel ve tarihi özelliklerinin yanı sıra, farklı aktivitelerin olduğu destinasyonlar turistleri cezbetmektedir. Farklı deneyim arayışında olan turistler aktivite unsurlarından etilenmektedir (Şengül vd., 2018: 19).

- Tamamlayıcı- Destekleyici Unsurlar: Turistlerin destinasyon deneyimleri süresince gereksinim duyabilecekleri banka, döviz bürosu, telefon, internet, posta, haber ajansı ve hastane gibi hizmetlerin varlığını ve kullanabilirliğini ifade etmektedir (Ünal, 2020: 8).

Destinasyonlar ziyaretçilerin hizmetine sunulmuş olan, kendine özgü doğal güzellikleri ve farklı çekicilikleri olan yerlerdir (Karaçar ve Göker, 2016: 74). Ayrıca destinasyonlar ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak değerlendirilmektedir. Destinasyonlar bir coğrafi alanı karakterize etmektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017: 7). Tüm bunlar aslında destinasyonların turist çekim merkezi olduğunu göstermektedir. Çekim merkezlerini oluşturan destinasyonlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Arıkan ve Yüksel, 2009: 1114):

- Şehirler, köyler, küçük kasabalar,
- Adalar ve tatil merkezleri,
- Korumaya alınmış bölgeler (özellikle kırsal alanlar ve milli parklar),
- Bölgeler ve ülkeler olarak sıralanmaktadır.

Çekicilik, çekici olma durumu, albeni, alım ya da cazibe ile eş anlamlıdır. Bir cazibe unsuru ya da çekicilik kaynağı, insanların arzu ve zevklerine hitap ederek ilgi uyandırmaktadır. Destinasyon çekiciliği ise turistik varış noktalarının turistin istek ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneği olarak görülmektedir. Bir destinasyon turist ihtiyaçlarını karşıladığı ölçüde çekici olarak algılanmakta ve tercih edilebilirliği artmaktadır. Bununla birlikte destinasyon çekiciliğinin, turistin destinasyona ilişkin algıladığı memnuniyetine etki eden duygu, fikir ve inançlarına bağlı olduğu da ifade edilmektedir (Akkuş ve Dağıstan, 2020: 135).

Bir turizm destinasyonunun çekiciliğini, turistlerin bir destinasyonu özel tatil ihtiyaçları ile ilgili olarak tatmin sağlamaları için algıladıkları yetenekleri hakkında sahip olduğu hisler, inançlar ve düşünceler olarak tanımlamaktadır (Kutvan ve Kutvan, 2013: 181).

Turistleri belli bir yere çeken bir faktör olarak çekicilik, birçok unsurun bir karışımı olarak sunulmaktadır. Destinasyon çekiciliği ve destinasyondaki cazip faktörler, turistlerin somut seçimini etkileyen belirleyicilerdir. Turistler destinasyon seçimleri sırasında, çeşitli destinasyonlar arasında tereddüt ettiklerinde; destinasyonların konaklama koşullarının, fiyatlarının ve erişilebilirliklerinin aynı olması durumunda, çekim faktörleri, turistlere nihai kararlarını vermekte bir araç olarak yardımcı olmaktadır (Blazeska vd., 2015: 344). Destinasyonlardan bazıları doğal, kültürel ve tarihi kaynaklar açısından zenginken; bazıları da doğal kaynaklar ve altyapı bakımından yetersizdir. Doğal, kültürel ve tarihi kaynaklardan yoksun olan bir destinasyonda düzenlenen etkinlikler ve oluşturulan yapay çekicilikler turizm talebini etkilemeyi başarabilmektedir. Destinasyondaki çekici faktörler kişilerin seyahat etme motivasyonlarını etkilemektedir (Gnoth, 1997: 288; Yıldırım, 2017: 6).

Destinasyon çekiciliği ile ilgili yapılan araştırmalardan bazıları Tablo 2’de incelenmektedir.

Tablo 2. Destinasyon Çekiciliği ile İlgili Literatür Taraması

Yazarlar	Dergi-Yıl-Konu	Değişkenler	Analiz	Bulgular
Xin Jin Karin Weber Thomas Bauer	Dimensions and Perceptonal Differences of Exhibition Destination Attractiveness: The Case of China <i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i> 2013	-Mekan Olanakları -Destinasyon Eğlence Ortamı -Destinasyon Ekonomik Ortam -Ulaşılabilirlik	-Doğrulayıcı Faktör Analizi -t Testi	Çin'de dört şehirde (Şangay, Hangzhou, Nanjing ve Wuhan) düzenlenen dokuz fuara katılan katılımcılardan yüz yüze anket yöntemiyle cevaplar toplanmıştır. Bu araştırma, uygulayıcılara ve politika belirleyicilerine, destinasyonların rekabet gücünü değerlendirmek ve geliştirmek için bir araç sunmaktadır. Çeşitli destinasyon iş faktörleri tanımlanmıştır. Ayrıca destinasyon çekici unsurlarından; destinasyon iş faktörlerinin, destinasyon çekiciliğinde eğlence faktörlerinden daha büyük bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Burçin Cevdet Çetinsöz Savaş Artuğer	Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesinde Yönelik Bir Araştırma <i>Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi</i> 2014	-Demografik Özellikler -Sosyal Aktiviteler -Tarihi ve Kültürel Değerler -Hijyen ve Güvenlik -Doğal Güzellikler -Fiyat	-Faktör Analizi -One-way ANOVA	Araştırma sonucunda, yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesini etkileyen önemli faktörlerin; hijyen, güvenlik ve doğal olduğu ortaya çıkmıştır.
Girish V.G Eunyoung Park Choong-Ki Lee	Testing The Influence of Destination Source Credibility, Destination Image and Destination Fascination on The Decision-Making Process: Case of The Cayman Islands <i>International Journal of Tourism Research</i> 2020	-Destinasyon Kaynak Güvenilirliği -Destinasyon İmajı -Destinasyon Çekiciliği -Tutum -Öznel normlar -Algılanan Davranışsal Kontrol	-Yapısal Eşitlik Modeli	Turistlerin Cayman Adaları'na yaptığı ziyaretler bağlamında sonuçlar, destinasyon çekiciliklerinin tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü üzerindeki önemli doğrudan etkisini ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulguları, benzersizliğin destinasyon çekiciliğinin öncüsü olduğunu ve ardından samimiyyetin geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, destinasyon kaynak güvenilirliği ve destinasyon imajı, tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü üzerinde önemli bir etki göstermemektedir.

		- Cayman Adası'nı Tekrar Ziyaret Niyeti		
Gülizar Akkuş Mustafa T. Dağıstan	Alternatiflerin Çekiciliği ve Çeşitlilik Arayışının Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğine Etkisi <i>ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2020</i>	-Alternatiflerin Çekiciliği -Çeşitlilik Arayışı -Destinasyon Rekabetçiliği	-Açıklayıcı Faktör Analizi -Regresyon Analizi	Alternatiflerin çekiciliğinin algılanan destinasyon rekabetçiliği faktörleri üzerinde (destinasyon rekabetçiliği, doğal ve kültürel kaynaklar, koruma faaliyetleri, altyapı hizmetleri, yönlendirme politikaları, hizmet çeşitliliği, yiyecek içecek hizmetleri, genel algı, konaklama hizmetleri) anlamlı ve negatif yönlü etkisinin olduğu, çeşitlilik arayışı değişkeninin algılanan destinasyon rekabetçiliği faktörleri üzerinde ise anlamlı ve pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir.
Yao-ChinWang Chyong-RuLiu Wen-ShiungHuang Shan-PeiChen	Destination Fascination and Destination Loyalty: Subjective Well-Being and Destination Attachment As Mediators <i>Journal of Travel Research 2020</i>	-Destinasyon Çekiciliği -Destinasyon Sadakati -Destinasyona Bağlılık -Öznel Refah -Öznel İyi Oluş	-Doğrulamalı Faktör Analizi -Yapısal Eşitlik Modeli -Çoklu Grup Analizi	Bu çalışma; destinasyon çekiciliğinin öznel iyi oluşu ve destinasyona bağlanmanın iyileştirme üzerindeki etkisini kanıtlamakta, öznel refahın ve destinasyona bağlanmanın destinasyon sadakatini artırmadaki etkilerini göstermektedir. Öznel refah ve destinasyona bağlanma, destinasyon çekiciliğinden destinasyon sadakatine kadar etkilere aracılık etkisi vardır. Ayrıca, önerilen modelin kapsamlı geçerliliği, farklı destinasyon türleri dahil edilerek doğrulanmıştır.

Fatih Ercan	<i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi 2020</i>	Destinasyon Çekicilik Unsurları -Kültürel ve Tarihi Çekicilikler -Doğal Çekicilikler -Rekreasyonel Çekicilikler - Turistik Çekicilikler	-İçerik Analizi	Araştırma sonucunda Eskişehir destinasyonunun çekicilik unsurları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, şehrin tarihsel geçmişi, tarihi yapıları ve doğal güzellikleri, tanıtım bilgilerinde en çok görülen destinasyon çekicilik unsurları olarak belirlenmiştir.
-------------	---	---	-----------------	---

2.2. Destinasyon Çekicilik Unsurları

Turistik çekim unsurları; turistlerin gittikleri destinasyonlarda eğlenceli, keyifli vakit geçirmelerini ve o destinasyonlara tekrar gitmelerini sağlayan, çeşitli kaynaklardan meydana gelmektedir. Çekim unsurları, seyahat ve turizm endüstrisinin temellerinden biridir. Çekim merkezleri, destinasyonlar arasındaki rakabetin temelini oluşturan bir yerle ilgili algıyı temsil etmektedir (Özdemir, 2014: 40-41).

Destinasyonların sahip olduğu alışveriş, yeme-içme, ulaşım, konaklama, alt yapı, doğal ve kültürel çevre, tarihi, mimari yapılar, çekici unsurları ifade etmektedir (Ünlüönen ve Çimen, 2011: 355). Diğer yandan iklim, manzara, plajlar, dağlar ve doğal unsurlar turistlerin destinasyon tercihlerinde belirleyici olurken, otel ve ulaşım tesisleri, paket programlar, turistlerin tercihlerine uyarlanabilen spor ve rekreasyon için tur ve tesisler çekici unsur olarak değerlendirilmektedir (Ariya vd., 2017: 4).

Kozak (2006: 127) Çekicilikler, turistlerin seyahat etmek istedikleri destinasyonu belirleyen temel unsurlarlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar; doğal unsurlar (iklim, doğal güzellik, bitki türleri vb.); sosyo-kültürel unsurlar (düğün, evlenme, müzeler, ibadet yerleri vb.); ekonomik unsurlar (satın alma gücü, alt yapı olanakları vb.); psikolojik unsurlar (gelenek, görenek, davranış biçimleri vb.) olarak incelenmektedir.

Crouch (2007) Seyahat kararı veren kişilerin destinasyon seçimine etki eden çekicilikleri; olanaklar, esas çekicilikler ve peyzaj özellikleri olarak üç başlıkta sınıflandırılmıştır. Olanaklar, konaklama olanakları, hava durumu, yiyecekler, güvenlik, yollar ve misaferperverlik gibi faktörleri kapsarken; esas çekicilikler ise, sosyal çevre, gece hayatı, sportif faaliyetler ve alışveriş olanaklarını; peyzaj özellikleri de destinasyondaki kültürel ve doğal çevreyle ilgili faktörleri kapsamaktadır (Correia vd., 2007: 77). Daha sonra özgünlük destinasyon çekiciliklerine eklenmiştir. Özgünlük ise; modern turizm gelişmeden önce de var olan, kitle üretimi ya da endüstriyel amaçlarla üretilmemiş tamamen yerel olan mimari, mutfak, soyut miras, doğal çevre gibi destinasyon çekicilikleri olarak tanımlanmıştır (Yıldırım, 2017: 7).

Akyurt'a (2008: 15) göre çekicilikler bakımından zengin olan destinasyonlar etkili bir şekilde kaynaklarını kullanamadığı takdirde, diğer destinasyonlara kıyasla turizm alanında daha başarısız olacaklardır. Destinasyon çekiciliği unsurlarının etkin kullanımı destinasyonların pazarda tutunabilmesi ve turistlerin zihninde farkındalık oluşturabilmesine yardım etmektedir. Farklı destinasyon türlerinin kendine has özellikleri ortaya çıkartarak farklı cazibe unsurlarını turistleri ikna etmek için kullanması gerçekleştirilecek pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşmasını da sağlamaktadır (Şengül vd., 2018: 24).

Liu vd. (2017) destinasyon çekicilik unsurlarını, çok boyutlu bir kavram olarak ele alarak; gizem, zenginlik, cazibe, benzersizlik, uygunluk ve sıcakkanlılık olarak açıklamaktadır. Bu unsurlar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.2.1. Gizem

İnsan, bilmediği, tanımadığı, anlamlandıramadığı olaylara karşı bir yandan korku duyarken, bir yandan da bu "olağanüstülüğe" yönelik güçlü bir merak duygusu taşımaktadır. Geçmişten bu yana, başta vahşi hayvanlar, gök gürlemeleri, yıldırımlar, ateş püsküren volkanların yanında; kendi hayal dünyalarından kaynaklanan ve gölgeleri arkasından mağara duvarlarına yansıyan şeytanlar ve hortlaklardan korkan insan, bu olayların içinde anlam aramaktadır (Özkan, 2019: 159).

Kaplan (1995), gizemi; turistlerin bir destinasyonun hikayelerini keşfetme ve turistlerin keşfetme motivasyonlarını ne ölçüde uyandırdığının belirleyicisi olarak açıklanmaktadır. Berto vd. (2008) daha sonra "hikâye anlatımının" çekicilik için örnek olduğunu ifade etmişlerdir. Türkiye pek çok alanda farklı türde ihtiyaçları ve istekleri olan turist gruplarına kapılarını aralayan bir turizm ülkesidir. Aralanan her kapının ardında binlerce yıllık bir geçmişe sahip anlatılan efsaneler ve hikayeler turistlerin ilgisini çeken gizemli unsurlardır (Polat ve Batman, 2010: 368). Ayrıca turistler tarihsel kaynakları çeşitli nedenlerle çekici bulmaktadır. Eski medeniyetlerden kalma tarihi dokular ve bu tarihi mekânlar içinde anlatılan efsaneler, hikayeler, masallar da turistleri etkileyebilmektedir (Gülüm, 2015: 93).

Liu vd. (2017) destinasyon ile ilgili yaptıkları araştırmada, kırsal turizmde, dağ ve film turizminde gizem ile ilgili konuları ele almışlardır. İskoç destinasyonlarında, gizemli İskoç tarihi yerlerinde hayaletler hakkında masallar yaratılmıştır. Güneybatı Çin'deki Shangri-La'yı "Lost Horizon" adlı romanından uyarılma ile yapılmış film ile bu destinasyonlara hayranlık uyandırmayı amaçlamışlardır.

Turistlerin yerel kültüre daha derin bir şekilde dâhil olmak istemesi ise otantikliğin mistik seyahatlerin temel motivasyonunu oluşturmaya neden olmaktadır. Turistik destinasyonların geçmişe ait mistik izler taşıması, onlara benzersiz özellikler sağlamakta ve çekiciliğini artırmaktadır. Turistik destinasyonların otantik dokusu hatırlanabilir deneyimlere etki etmekte, destinasyonun sahip olduğu mistik hikayeler ne denli fazla ise hatırlanabilirliği o denli artmaktadır (Avcı, 2021: 95).

2.2.2. Zenginlik

Zenginlik, bir destinasyonda turizm kaynaklarının çeşitliliği olarak ifade edilmektedir. Zenginlik, bir destinasyonda çeşitli ilginç ve anlamlı turizm kaynakları etrafından turistlerin ilgisini çekmeyi sağlamaktadır (Liu vd., 2017: 257). Yüksek zenginlik, turistlerin dikkatinin bir destinasyondaki çeşitli ilginç ve anlamlı turizm kaynakları etrafında akmasına neden olmaktadır. Kaplan (1995) ayrıca, onarıcı ortamın, turistlerin çekici deneyime dahil olmaları için yeterince "zengin" ve "tutarlı" anlamına gelen destinasyon genişliğine sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Turist perspektifinden bakıldığında hem doğal hem de kültürel kaynakları içeren turizm kaynaklarının zenginliği, destinasyonun rekabet edebilirliği için esastır. Destinasyon zenginliği, yalnızca bölgedeki restorasyonun algılanmasını geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda turistlerin tekrar o bölgeyi ziyaret etme niyetini artırmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003).

Bir destinasyonun sahip olduğu iklim, arazi yapısı ve biçimi, bitki örtüsü, doğal anıtlar, kaplıcalar, şifalı sular, hayvan türleri, plajlar, doğal güzellikler, jeolojik oluşumlar, içilebilir su kaynakları ve çevresel değerler gibi kaynaklar, doğal turizm

kaynakları olarak değerlendirilmektedir (Ayaş, 2007: 64). Bu kaynakların bir destinasyonda çok olması o bölgedeki zenginliği artırmaktadır. Örneğin, Wang vd. (2010: 174) yapmış oldukları çalışmada; Tayvan'ın merkezi bölgesinde bulunan demir yolu ve otoyolu ile erişimi bulunan Lukang şehrinin tarihi, kültürü, sokakları, tapınakları, festivalleri, yerel hayatı, yiyecekleri, güvenli ortamı ve sıcakkanlı sakinlerinin olmasının, destinasyon zenginliğinin fazla olmasına, ziyaretçilerin ilgisini çekerek ziyaretçilerin daha fazla keşif için bu tarihi destinasyona tekrar gelmelerine fırsat sağladığını açıklamışlardır. Ayrıca Aktaş vd. (2007) çalışmalarında, turistlerin zengin turizm kaynaklarına sahip destinasyonları ziyaret etmeyi tercih ettiklerini açıklamışlardır.

2.2.3. Cazibe

Destinasyon cazibesi, bir destinasyonun turistleri hoş bir deneyim yaşamaya zaman ayırma ve motive etme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon cazibesi esas olarak turistlerin kendi estetik yargıları tarafından belirlenmektedir (Kirillova vd., 2014). Özellikle, destinasyon cazibesi turistlerin öznel tercihleriyle ilgilidir. Örneğin, Moscardo (2004), turistlerin, büyük alışveriş merkezleri tercihlerini, sadece tercih ettikleri alışveriş faaliyetleri olduğunda cazip gördüklerini açıklamıştır.

Bir seyahat destinasyonunun cazibesi, bir turistin destinasyonla ilgili algılanan tatmin sağlama yeteneği hakkındaki duygu, inanç ve görüşlerini yansıtmaktadır. Bir turist, bir turizm destinasyonunun tatil ihtiyaçlarını karşılayacağına ne kadar çok inanırsa, o bölge o turiste o kadar cazibe yaratacak ve o turist tarafından seçilme olasılığı o kadar yüksek olacaktır (Hu Ritche, 1993: 26).

Botti vd. (2008) tarafından destinasyonlarda cazibe yaratan unsurlar, ana unsurlar ve daha küçük cazibe unsurları olarak sınıflandırılmıştır. Bir destinasyonun ana cazibesi daha uzun süre dayanabilir ve turistlere hem keşif hem de kaçış için rehberlik edebilir. Buna karşılık, bir destinasyonun daha küçük bir cazibe unsuru yaratması için yalnızca kısa bir süre için korunabilir ve yalnızca ziyaret deneyimlerinde rehberlik edebilir olması gerekmektedir. Yani, küçük cazibe

merkezleri turistlere bir çevreye bakma şansı verirken, ana cazibe merkezleri turistlerin günlük çalışma modundan tamamen ayrılmasına ve restorasyonun tam olarak keyfini çıkarmalarına yardımcı olmaktadır.

Birçok cazibe unsurunu içeren bir destinasyon ancak bu çekiciliklerden biri ya da birkaçını ön plana çıkartabilmektedir. Bir bölgeyi başka bir bölgeye göre farklılaştıran cazibe unsurları olarak; kültür ve tarihle ilgili değerleri, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence, alışveriş olanakları ve mutfağı sayılabilmektedir (Şengül ve Türkay, 2016: 65). Kızılırmak (2006) yaptığı araştırmada Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin; kapsamı dar, yerel veya bölgesel organizasyonlar olmalarına rağmen, turizm açısından cazibe merkezi olarak görüldüğünü, Türkiye’deki illerde yılın tüm aylarında ve değişik isimler altında düzenlenen ve yerel etkinliklerin turizm hareketliliğini artırdığını belirlemiştir. Kyle ve Chick (2007) ayrıca destinasyon cazibesinin, turizm destinasyonu ile derin bağlantılar geliştirerek turistlerin destinasyona bağlılığını geliştirdiğini açıklamışlardır.

2.2.4. Benzersizlik

Benzersizlik, bir bireyin kişisel ve sosyal kimliğini geliştirmek amacıyla tüketim mallarının edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması yoluyla elde edilen göreceli farklılık arayışını temsil etmektedir (Tian vd., 2001 , 53). Benzersiz deneyimler, genellikle yaratıcı turistler tarafından tercih edilmektedir. Çok sayıda kaynağa sahip çekici bir destinasyon, turistleri onu keşfetmeye motive ederek ve onları günlük işle ilgili stresi unutturmak için fırsatlar sunan farklı deneyimlerden zevk almaya teşvik etmektedir (V.G. vd., 2021: 2-3). Destinasyon çekiciliğindeki benzersizlik, bir destinasyonun diğer destinasyonla değiştirilmesinin zorluğu olarak ifade edilmektedir. Turistler seçecekleri destinasyonu belirlerken, destinasyonun benzersizliğini, tekliğinin derecesine göre belirlemektedir (Letho, 2013: 335).

Kaplan’a (1995) göre, bir destinasyonun benzersizliği, turistlerin günlük sorumluluklarından ve günlük rutinlerinden uzaklaşarak kendilerine ayırdıkları zamanın artmasına ve zihinsel olarak dinlenmelerine yardımcı olmaktadır. Echtner ve

Ritchie (1993), benzersizliğin, destinasyon imajının anahtar ölçüsü olduğunu, destinasyonlar arasındaki farklılıkları şekillendirdiğini ve turistlerin bir destinasyon hakkında neyin özel olduğunu anlamalarını sağladığını belirtmişlerdir. Destinasyonun benzersizliği, turistlerin günlük hayatta deneyimlenemeyen özel bir şey deneyimlemelerini sağlayarak destinasyon çekiciliklerini artırmaktadır.

Bugünün turizm endüstrisinin rekabetçi yapısı, birçok destinasyona kendi markalarını geliştirmelerini ve turistlerle duygusal marka bağlantıları kurmalarını sağlamaktadır. Destinasyonlar; güzel sahneler, plajlar, kültürel miras ve güler yüzlü insanlar gibi benzersiz nitelikleri destekledikleri gibi, insanların duygularını ve ilgilerini çekici bir markayla ilişkilendiren stratejileri benimseme eğilimi göstermektedir (Huang, 2017: 1198).

Jerab vd. (2011) turizm kaynaklarının benzersizliğinin, bir turizm işletmesinin üretim sürecindeki girdilerinin bir temsili olduğunu belirtmişlerdir. Turizm kaynaklarının benzersizliği iki şekilde kategorize edilmektedir: İlki, somut kaynaklar; doğal kaynaklar, altyapı, tesisler, insan kaynakları, çalışan beceriler ve ikincisi, maddi olmayan kaynaklar; miras ve kültür, teknoloji, yenilik, özel ilgi, bilgi, yeni fikirlerin kapasite yaratması, yöneticiler ve çalışanlar arasında güven, kurumsal itibar, marka değeri ve marka ticari patentleri olarak açıklanmaktadır.

Turistlerin destinasyonun benzersizliğine ya da sıradanlığına ilişkin bakış açılarının, o destinasyonun rekabetçiliğine yönelik algılarını etkileyebileceği düşünülmektedir. Destinasyonun benzersiz olduğunu düşünen bir turist, o destinasyonu rakiplerine göre daha güçlü görme eğiliminde olabilir ya da rakip destinasyonların benzer ürün ve hizmetler sunduğunu düşünen bir turist, tüm destinasyonların rekabet gücünü denk bulabilir. Bu durum, destinasyonlar için hayati önem taşıyan rekabetçiliklerinin turistlerin bakış açısı ve eğilimleri sebebiyle farklılaşabileceği düşüncesini doğurmaktadır (Akkuş ve Dağıstan, 2020: 134).

2.2.5. Uygunluk

Liu vd. (2017), destinasyon uygunluğunu, turistlerin kendi imajları ile bir destinasyon arasındaki uyum hakkındaki öznel algıları olarak açıklamaktadır. Uygunluk, turistlerin bir destinasyondaki deneyimlerinin kendi benlik imajına uygun olduğunu algılamaları, destinasyonda özgürce kendileri olabilmelerine ve istem dışı ilgiden zevk almalarına olanak tanımaktadır. Kaplan (1995), bir çalışma ortamına uyum sağlamanın çalışanların genel refahını iyileştirebileceğini ve iş stresini azaltabileceğini vurgulamıştır.

Destinasyon çalışmaları genellikle uygunluk kavramını bir destinasyonla algılanan benlik uyumunda uygular. Sirgy ve Su (2000), turistlerin destinasyonu, gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benlik ile öznel olarak eşleştirerek destinasyon noktaları ile uyum kurduklarını belirtmektedir. Bosnjak vd. (2011) yapmış oldukları araştırmada; ziyaret sonrası destinasyonlarda sadakati ölçen kapsamlı bir model önermektedir. Model, yedi açıklayıcı değişken içermektedir (İşlevsel, hedonik, boş zaman, ekonomik, güvenlik ve ahlaki uyum ve öz uyum). Sonuçlar önerilen model için iyi bir destek sağlamaktadır. Yedi uyum bileşeninin her biri, ziyaret sonrası sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahiptir, ancak göreceli katkıları önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Kendine uygunluk dışında, işlevsel, hedonik, boş zaman ve güvenlik uyumu, ziyaret sonrası sadakat kararları üzerinde en büyük etkiye sahipken, bunun aksine, ekonomik ve ahlaki uyumun, ziyaret sonrası sadakat kararları üzerinde daha az etkiye sahip olduğu sunucuna ulaşılmıştır.

Liu vd. (2017) yaptıkları çalışmada, turistlerin, bir destinasyondaki deneyimlerinin kendi öz imgeleriyle uyum içinde olduğunu algılama duygusu olarak açıklamışlardır. Kim vd. (2020) turist uygunluğunu, bölge sakinlerinin turistlerle algıladıkları benzerlik ve turistlere karşı samimiyetleri ile ölçülmüşlerdir. Özünde, bölge sakinlerin turistlere yönelik samimi duyguları, turistlerle daha derin bağlar kurmanın ön koşulu olarak kabul edilmiştir.

2.2.6. Sıcakkanlılık

Turizm deneyimi, tüm turizm süreci boyunca turistlerin hissettiği öznel zihniyetle ilgilidir. Bu süreç içinde turistler özel, otantik bir deneyim ararlar ve yolculuğun unutulmaz bir hatırasını kazanmak isterler. Özellikle, turizm deneyimiyle ilişkili misafirperverlik, sıcakkanlılık, samimiyet gibi duyguların rolü önemli bir araştırma ilgisi olarak görülmektedir (Chen ve Haung, 2020: 3).

Sıcakkanlılık konukseverlik ruhunun, destinasyonun rekabetçiliği ve sürdürülebilirliği için esas olduğu bilinmektedir. Sakinlerden gelen misafirperver bir ruh, ziyareti teşvik edebilir ve bölge sakinleri ile turistler arasındaki etkileşimleri kolaylaştırabilir. Dünya çapındaki birçok destinasyon, başarılarını genellikle turist dostu bir çevre olmaya bağlamaktadır (Lin vd., 2017; Tung vd., 2021: 1).

Turistler ve bölge sakinleri arasındaki sosyalleşme, gruplar arası ilişkileri canlandırmakta ve sosyalleşme sırasında sakinlerin nezaketi, turistlerle yeni ilişkiler geliştirmeye veya güçlendirmeye yardımcı olmaktadır (Nadeau vd., 2008). Turistlerle etkileşime girmeye istekli olan sakinler, karşılıklı bir anlayış geliştirmekte ve birbirleriyle olumlu ilişkiler kurmaktadır (Chen vd., 2018 ; Tung, 2019). Sıcakkanlılığı yüksek destinasyonlar, turistlerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlar, bilmedikleri bir yerde kalma endişelerini azaltır ve bir destinasyonu keşfetmeleri için onları güçlendirir. Sıcakkanlı, samimi, yardımsever yerel halkın ve personelin bulunduğu destinasyonlarda turistler kendilerini daha güvende ve huzurlu hissederler. Özellikle Türk insanının genel olarak yabancılara karşı sıcakkanlı olması yabancı turistleri ülkeye çeken en önemli özelliklerden biridir.

3. BÖLÜM

DESTİNASYON MARKA KİMLİĞİ

Destinasyonlar farklılık yaratabilmek için destinasyon pazarlamasını etkili bir şekilde kullanarak markalaşma yoluna gitmektedir. Pazarda marka olan destinasyonlar uzun süre turistleri çekerek turizme yüksek katma değer sağlayacaklardır. Bu bölümde; marka kavramı, markanın unsurları, markanın işletmeler ve tüketiciler açısından önemi, destinasyonlarda marka kavramı, destinasyonlarda marka kimliği ve destinasyon marka kimliği unsurları olan; destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon kişiliği, destinasyon kültürü ve destinasyon farkındalığı açıklanacaktır.

3.1. Marka Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre marka, “Bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini farklılaştırmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların birleşimi” olarak ifade edilmektedir. Daha geniş bir tanımla ise marka, “Bir firmanın ürün veya hizmetlerini bir başka firmanın ürün veya hizmetlerinden farklı hale getirerek, tanımlamaya ve tanıtmaya yardımcı olan kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler” olarak açıklanmaktadır (Çiçek ve Pala, 2017: 30).

Kotler (2005: 315) markayı; satıcının mal ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerin mal ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya yönelik bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimi olarak adlandırmıştır. Bu tanım markanın görsel unsurlarını vurgulamaktadır. Bir marka, görsel bir kimlikten çok daha fazlasını içermektedir. Tüketiciler ve şirketler için marka, ek bir değer yaratan görünmezliği de

kapsamaktadır. Marka derin bir fikir seti taşıyan somut bir kavramdır ve belirli bir ek değer sağlamaktadır.

Marka, bir şirket, ürün, hizmet, ideoloji veya yer ile ilişkilendirilen tescilli görsel, rasyonel, duygusal ve kültürel imaj olarak ifade edilmektedir. Bir kitlenin (kullanıcı, ziyaretçi) bir markayı hatırlamasını ve markayla olumlu ilişkiler kurmasını sağlamanın amacı, ürün veya hizmet seçimini kolaylaştırmak ve onu kullandıktan sonra deneyimi, ondan elde edilen değeri ve memnuniyeti artırmaktır (Bragt, 2020: 16).

Bir işletmenin sahip olduğu özelliklerini diğerlerinden ayırt etmeye yarayan marka, sicilde de görülmesi gereken işaret veya işaret kombinasyonudur. Mal ve hizmetlerin ayırt edici nitelik kazanması ise çeşitli işaretler kullanılması gerekmektedir. Kullanılan bu işaretler üretilen mal ve hizmetin marka olarak anlaşılmasını ve görüntülenmesini sağlamaktadır (Karaahmetoğlu, 2021: 369-370).

İşletmelerin kuruluş değerleri, imajları, prestijleri ve yaşam tarzlarını teşvik etmek, müşterileri çekmek ve müşterilerin kalıcılığını sağlamak için işletmeler tarafından markalar geliştirilmektedir. Belirli bir markayı kullanarak, bir tüketici olumlu bir imajı pekiştirmektedir. Markalar, tüketicilerin hakkında çok az şey bildikleri bir şeyi satın alırken karşılaştıkları riski azaltmaktadır. Markalaşma, sürdürülebilir, farklı bir avantaj yaratma tekniğidir (Rooney, 1995: 48).

Ayrıca markalar, ürün ve işletmelerin yanı sıra ülkeler, kentler ve kişiler için de anlamlar içeren bir kavramdır. Marka, işletmeye, ürüne, mekana ve kişilere duyulan hisler ve çağrışımlar haline dönüşen bir etiket olarak ürünlere, kişilere ve yerlere renk ve ses sağlamaktadır (Kotler, 2004: 12). Örneğin, Einstein enerji olarak bir markadır. Sanatçılar pek çok kişiye gelir sağlayan bir nesne olarak kısmen bir mala dönüşmüşler ve kamusallaşmışlardır (Çiftçi ve Cop, 2007: 70; Boyacıoğlu, 2019: 237).

3.1.1. Markanın Unsurları

Markanın unsurları; algı, bilinirlik, hatırlanma, çağrışımlar ve imaj olarak değerlendirilmektedir.. Marka olmak, başkalarından farklı olmak, kendine özgü farkındalık yaratmaktır (Kaypak, 2013: 341). Bir markanın inşası, onun hedef kitleler tarafında fark edilmesi ile mümkün olmaktadır. Farkındalık, müşterinin o ürüne karşı verdiği ilk tepkidir. Satın alma işleminin ilk bilinçli aşamasıdır. Bu aşamadan sonra müşteri, markayı algılar, değerlendirir ve tercih etme aşamasına geçer (Ekici ve Şahim, 2013: 11).

Marka algısı, tüketici zihninde oluşan duysal kodların tamamını içermektedir. Duyu organlarından geçerek zihne ulaşan bu kodlar, zihinde kişi tarafından anlaşılarak, tüketicinin o marka için bir his sahibi olmasına olanak sağlamaktadır (Kılıç ve Altay, 2018: 671). Konecnic (2004), artan rekabette destinasyonların tutunabilmesi için güçlü bir marka algısının oluşturulması gerektiğini ve imaj kavramının önemini açıklamıştır, Slovenya’da gerçekleştirdiği araştırmasında marka algısı ve ülke bağlamında imajın önemini vurgulamıştır.

Marka unsurlarından olan bilinirlik; tüketicinin zihninde bir markanın varlığının gücünü ifade etmektedir. Marka bilinirliği, marka tanıma ve hatırlatma performansından oluşmaktadır (Çakmak ve Özkan, 2015: 2016). Marka bilinirliği, bir ürünün tekrar satın alınması bağlamında marka tercihi üzerinde güçlü etkiye sahiptir (McDonald ve Sharp, 2000). Marka bilinirliği, farkındalığa bağlı olarak gelişen ve tüketiciye marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde, tüketicinin geçmişte tecrübe ettiği deneyimlerine bağlı olarak zihninde markaya ilişkin bilgilerin belirlenmesi sürecidir (Erdoğan, vd., 2020: 450).

Marka hatırlanırken, tüketicinin aklına gelen ilk şey, duruma ve ipucuna dayanmaktadır. Bu ipucunun sunuluş biçimi ve diğer faktörler arasındaki ilişkinin bellekteki gücü, neyin hatırlandığını belirlemektedir (Cop ve Baş, 2010: 323). Bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir (Aaker, 1996:11).

Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için kafa yormadığında ya da ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 85).

Marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Diğer bir deyişle marka çağrışımı hakkında hafızalarda oluşan her şeydir (Erdem ve Uslu, 2010: 168). Marka çağrışımları, özellikle marka ile ilgili bilgileri tüketicilere hatırlatma noktasında işletmeye ya da destinasyonlara yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, tüketiciler için zor işlenebilecek bilgiler ile ilgili güç ve pahalı bir iletişim yoluyla anlatılan özelliklerden oluşmaktadır (Şengül vd., 2018: 96).

Marka imajı; kişinin marka hakkındaki, izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütününden oluşmaktadır. Başka bir deyişle bir markanın diğer markalar tarafından nasıl algılandığını göstermektedir (Gönenç, 2010: 17). Bunun yanında, marka imajı bir marka ile ilgili güçlü bir satın alma etkisi yaratmaktadır. Marka imajı müşterilerin bilgi toplamalarına, markaları ayırt etmelerine, olumlu duygular yaratmalarına ve markayı satın almalarına olanak sağlamaktadır (Mabkhot ve Salleh, 2017: 3). Foley ve Fahy (2004), marka konumlandırmanın, imajın etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada İrlanda örneği üzerinden incelemişlerdir. İrlanda'nın bir destinasyon markası olma sürecinde; yerli halkın dost canlısı imajı ve destinasyonun eşsiz güzellikleri üzerinde konumlandırıldığını açıklayarak, yerli halkın tutumu kadar turistik tüketicilerin beklenti ve algılarının da destinasyon pazarlaması konusunda yol gösterici olduğunu belirtmişlerdir.

Bir marka, tüm unsurları ile ele alındığında daha güçlü etkiye sahip olmaktadır (Ulus, 2011: 3933). Bu nedenle marka unsurları birlikte kullanıldığında güçlü markalar yaratarak daha kalıcı bir etkiye sahip olmaktadır.

3.1.2. Markanın İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Önemi

Markalar, ticari başarı peşinde koşan işletmelerin en değerli varlıklarını oluşturmaktadır. Pazarlar giderek daha rekabetçi hale geldikçe, işletme yöneticileri müşteri deneyimini ve iş büyümesini geliştirmenin yollarını aramaktadır. İşletme yöneticileri, doğru bağlantıları teşvik ederek, mevcut güçlü yönlerini tamamlarken zayıf yönlerini de kapatacak bir ortak marka stratejisi benimsemektedir (Turan, 2021: 1).

Başarılı markalar, tüketicilerin benzersiz olarak gördükleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini en iyi şekilde karşılayan ürünler, hizmetler, destinasyonlar veya insanlardan oluşmaktadır. Güçlü ve tanınabilir bir marka yaratmak için uzun vadeli planlama ve önemli yatırımlar yapılması gerekmektedir. Bu nedenle, güçlü bir markanın oluşturulması, pazarlama programlarının ve faaliyetlerinin geliştirilmesini ve uygulanmasını içeren markalaşma ve stratejik yönetim sürecini gerektirmektedir (Sajinovic, 2016: 31).

Uzun zaman isteyen ve zahmetli bir süreç olan marka yaratma işlemi, daha sonra işletmeye karlı bir yatırım olarak geribildirim sağlamaktadır. Markaların işletmelere sağladığı yararlar aşağıda belirtilmektedir (Çiçek ve Pala, 2017: 31; Şengül vd., 2018)

- Pazar Payı: Markalama işlemi, firmaların ürünlerine ait belirgin bir pazar payını sağlamaya yardımcı olur. Bir ürünün üretildikten sonra iyi bir marka adı ve imajı, ürünün konumunu korumaktadır.
- Yüksek Fiyat: Satıcılar firmalarında talep gören ürünleri bulundurmamak, tüketiciler de güvendikleri ürünleri almak isterler. Böylelikle işletmeler hem satıcılara hem de tüketicilere markalı ürünlerini, benzer ürünlere göre daha yüksek fiyat ile satabilmektedir (Durmaz ve Ertürk, 2016: 84).

- Kısayol Olarak Marka: Markalar tüketicilerin hafızasında bilgi etiketi olarak kullanır. Bu durum özellikle markanın diğer ürün kategorilerine genişletildiğinde görülür. Bir işletmenin ana markasına ilişkin tüketici düşüncesi, yeni markaya aktarılabilir (Şengül vd., 2018: 87).

- Marka Bağlılığı: Tüketicinin markayla oluşturduğu duygusal bağla ölçülmektedir. Bu bağ, tercih edilen markanın tekrar satın alınması, rakip markaların tercih edilmemesi ve markayı uzun süre satın almaya devam edilmesiyle belirlenmektedir. Kısacası marka bağlılığı, markanın müşteride bıraktığı duygusal izlenimle ölçülmesidir (Can ve Tilingin, 2016: 1745). Yeni müşteri edinebilmek için yapılan pazarlama yatırımı, sabit müşteriyi korumak adına yapılan yatırımdan daha fazladır. Diğer bir açıdan yeni bir marka, yaptığı bir hatayla hemen pazardan silinebilir. Tüketiciler aynı duyarlılığı güçlü markalar karşısında göstermemektedir (Durmaz ve Ertürk, 2016: 84).

- Kurum Kültürü: Her bir kurumda fark edilmeyen fakat iş yapış şeklinde kendini gösteren önemli bir etkidir. Bir firma güçlü bir kültüre sahip olduğunda daha iyi performans gösterebileceği söylenebilir. Marka performansını etkileyen unsur olarak kurum kültürü, kurumsal markaları yönetmenin önem vermesi gereken noktalardan biridir (www.brandingturkiye.com).

Güçlü bir marka hem işletmelere hem de tüketicilere birçok fayda sağlamaktadır. Güçlü markalar sadık müşterileri çektiğinden ve paydaş ağlarını güçlendirdiğinden işletmeler için değerlidir. Bir marka sadık bir müşteri tabanı ve güçlü bir paydaş ağı oluşturduğunda o marka güçlü olacaktır. Tanınır bir marka ismi tüketiciler tarafından ne satın alındığını açıkladığından dolayı bir ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağı olarak algılanmaktadır (Çevik, 2017: 12). Bununla birlikte işletmeler tarafından doğru şekilde kullanılan bir markanın tüketicilere de belli avantajlar sağlayan fonksiyonlar üstlenmektedir. Bu fonksiyonlardan bazıları aşağıda açıklanmaktadır (Şengül vd., 2018):

- Yönlendirme/ Tanıtma: Marka, tüketicilerin pazarda yer alan birçok farklı üründen birini seçmesi için gerekli olan özet bilgileri sunarak, tüketicilerin ürünler arasında tercih yapmasına yardımcı olmaktadır.
- Alışkanlık ve Kolaylık: Markalı ürünlerin tüketiciler tarafından bilinirliği daha yüksektir. Bu nedenle tüketici tercihinde daha az risk üstlenmesini sağlamaktadır.
- Kalite/ Güvence: Marka, tüketiciye sürekli olarak aynı özellikte ürün sunacağına yönelik güven vermektedir.
- Risk Azaltma: Güçlü bir markayı satın almak, tüketiciye hem ürün hem de üreticiye güvence vermiş olur. Bu da tüketicinin o işletmeye olan bağlılığını artırmaktadır.
- Özdeşleşme: Tüketiciler, bir ürün tercih edeceği zaman, kendileriyle özdeşleşen ve kendileri için en uygun olan ürünleri tercih edeceklerdir.

3.2. Destinasyonlarda Marka Kavramı

Ritchie ve Ritchie (1998: 103) tarafından sunulan destinasyon markası tanımı, basitçe “mal” ve “hizmet” terimlerini “destinasyon” terimiyle değiştirmiştir. Destinasyon markası, bir isim, sembol, işaret gibi öğelerle destinasyonu tanımlayan ve diğerlerinden farklılaştıran logo, kelime işaret veya diğer grafiklerden oluşmaktadır. Zenker ve Braun (2010:5) tarafından destinasyon markaları görsel, sözel ve davranışsal ifadelere dayalı olarak tüketicilerin zihnindeki çağrışımlar ağı olarak yansıtılmaktadır. Destinasyonlar; destinasyonun paydaşlarının amaçları, iletişimi, değerleri ve genel kültürü ile genel tasarımı aracılığıyla somutlaşan mekanlar olarak ifade edilmektedir (Kladu vd., 2017: 428).

Destinasyonlarda marka kavramı, turistlerin tutarlı ve anlamlı bir yer anlayışı geliştirmelerine ve marka deneyimi elde etmelerine yardımcı olan bir hedef olarak açıklanmaktadır. Markalar turistlerin deneyimlerini geliştirebilecekleri bir hikaye öne sürmektedir (Wheeler vd., 2011: 15). Destinasyon markası, turistlere unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadini aktarmakta; aynı zamanda destinasyon deneyiminin zevkli anılarını pekiştirmeye hizmet etmektedir (Saraniemi ve Ahonen, 2008: 437).

Marka, destinasyonları farklılaştırmak, destinasyonların antropolojik ve kültürel farklılıklarını vurgulamak, başlangıçtaki ekonomik boyutlarını aşmak için destinasyonlara hizmet etmektedir. Bu nedenle, kurumsal markalara özgü temel bir farklılaşma ve konumlandırma modeline dayalı olarak, bölgeler, şehirler ve destinasyonlar için oluşturulan markalama; bu bölgelerin ticari yatırım yerleri olarak çekiciliğini geliştirmek, turizm pazarındaki rekabetçi konumlarını ve yeteneklerini yakalamak ve elde tutmak için çekiciliklerini artırmak, vatandaşların ikamet ettikleri yerle özdeşleşmesini teşvik etmek ve genel olarak sosyal ve ekonomik kalkınmayı kolaylaştırmak amacı taşımaktadır (Ginesta ve San Eugenio, 2021: 636-637).

Bugünün turizm endüstrisinin rekabetçi yapısı birçok destinasyona kendi markalarını geliştirmelerini ve turistlerle marka bağlantıları kurmalarını sağlamaktadır. Güzel sahneler, plajlar, kültür ve güler yüzlü insanlar gibi benzersiz nitelikleri desteklemenin yanı sıra, destinasyonlar, insanların duygularını ve sevgisini çekici bir markayla ilişkilendiren stratejileri benimseme eğilimi göstermektedir (Huang, 2017: 1198).

Markalaşma, tüketicilerin bir ürün kategorisindeki markalar arasında bir farklılık algılaması olarak değerlendirilmektedir. Çünkü ayırt edici ve benzersiz bir markanın yerini başkalarının alması zordur. Destinasyonlar konaklama ve cazibe merkezleri, yüksek kaliteli hizmetler ve tesisler gibi mükemmel destinasyon özellikleri sunduğundan ve neredeyse her destinasyon benzersiz bir kültür ve mirasa sahip olduğunu iddia ettiğinden, günümüzde destinasyon markalaşma ihtiyacı her zamankinden daha kritik hale gelmektedir (Miličević vd., 2017: 3). Ayrıca, turistler

için çekici olan destinasyonlar; markalama yoluna giderken, kendilerine has karakteristik öğelerle, yaptıkları faaliyetlerle, pazarda bir konum elde etmeyi, aynı zamanda bunu gerçekleştirirken, toplumsal değerlere, çevreye saygılı olarak, sürdürülebilir toplum anlayışına katkı sağlamayı benimsemektedir (Çakmak ve Kök,2012: 86).

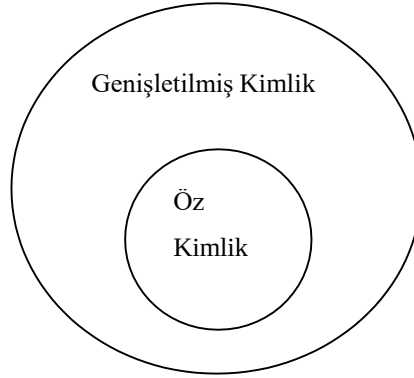
Destinasyonlar arasında, rekabet avantajının en önemli kaynaklarından biri bir destinasyonun pazar benzersizliği ve görünürlüğüdür. Bu da iyi uygulanmış bir destinasyon markalama süreci ile elde edilebilir. Bu sürecin temel amacı, ayırt edici destinasyon özelliklerine dayalı olarak arzu edilen ve çekici bir destinasyon imajı oluşturmak ve bu imajı potansiyel ziyaretçilere doğru bir şekilde iletmektir (Blain vd., 2005). Markalaşma süreci, destinasyon ile potansiyel ziyaretçileri arasında güçlü bir duygusal bağın yaratılmasını kolaylaştırmaktadır (Qu vd., 2011).

3.3. Destinasyonlarda Marka Kimliği

Marka kimliği, o ürünü benzerlerinden ayırarak tüketicilerine o ürüne karşı güven, bağlanma ve markayı paylaşma gibi duygularını aşılayan, üretici açısından da pazarda ürünün yer edinmesini sağlayan bir kavram olarak ele alınmaktadır (Öztürk ve Balyaş, 2021: 141).

Aaker'e (2009) göre marka kimliği, öz (çekirdek) kimlik ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iç içe geçmiş iki katmanlı bir yapıdan oluşmaktadır (Şekil 1). Bu yaklaşıma göre öz kimlik “markanın ruhu, markayı yönlendiren temel inanç ve değerler, markanın arkasındaki kurumun yetenekleri ve bu kurumun neyi temsil ettiği” ile ilişkilidir.

Öz kimlik markayı benzersiz ve değerli yapan unsurlar içerisinde yer almaktadır. Genişletilmiş kimlik ise markanın öz kimliğinin nerede ve nasıl yansıtılacağını planlamaktadır. Bu nedenle genişletilmiş kimlik, toplumdan topluma veya kültürden kültüre değişkenlik göstererek, markanın özünü yansıtmaktadır (Aaker, 2009; Sop, 2019: 260).



Şekil 1. Marka Kimliği Yapısı

Kaynak: Aaker, David, A. Güçlü Markalar Yaratmak, E. Demir (Çeviren) İstanbul: MediaCat, 2009: 101).

Destinasyonlarda marka kimliği ise, destinasyonun hedef kitlesi tarafından nasıl algılanmak istediği olarak yorumlanmaktadır. Diğer bir ifade ile destinasyon marka kimliği, destinasyon yönetiminin korumayı ya da oluşturmayı hedeflediği marka unsurlarının benzersiz bileşimidir. Bu bileşenler markanın varoluş amacını, sunduğu ve sunacağı değeri ifade etmektedir (Sop, 2019: 262). Dolayısıyla, marka kimliğine sahip bir destinasyon, turizm için değer taşıyan farklı kaynak bileşimine sahip demektir. Her destinasyon, sahip olduğu turizm kaynakları ile diğer destinasyonlardan farklılaşmakta ve özgünleşmektedir. Her destinasyonun kendine has bir karakteri ve kimliği, sahip olduğu kaynaklar setine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Türkay, 2014: 205).

Bir turizm destinasyonunun özelliği nedeniyle, markanın sadece ürün ve sembol özelliklerini değil, aynı zamanda hem bir organizasyon hem de bir kimliği temsil etmesi gerekmektedir. Turistler, bir destinasyonu ziyaret ederken “bir yer duygusu” yaşamak istemekte, bu nedenle deneyimsel ve sembolik faydalar, bir destinasyon markasının kimliğinde fonksiyonel faydalar olarak önemli rol oynamaktadır (Ruzzier, 2013: 4).

Destinasyon marka kimliği, eşsiz kimliğini iletmeyi ve onu diğer destinasyonlardan ayırt etmeyi amaçlayan bir pazarlama aracı olarak açıklanmaktadır. Sadece turistleri hedeflemekle kalmayıp aynı zamanda destinasyon sakinlerini

cezbetmek ve elde tutmak için kapsamlı stratejiler geliştirerek tüm hedef gruplar için destinasyonların genel markasını oluşturmayı amaçlamaktadır (Zenker vd., 2017: 16).

Turist destinasyonlarının pazardaki başarısı, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine bağlıdır. Çok sayıda destinasyon arasındaki rekabet, turistin ilgisini çekecek stratejilerin tasarlanması ve uygulanmasında pazarlamanın önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu rekabetçi bağlamda, turizm destinasyonları tarafından yapılan tanıtım çalışmaları, uygulanan pazarlama stratejileri için de artmaktadır. Destinasyonlarda izlenen hedefler arasında en önemli olanı, söz konusu destinasyonun logolarının, sloganlarının ve imgelerinin oluşturulmasına yatırım yaparak önemli düzeyde farkındalık elde etmektir. Bu nedenle, bir dizi araştırma projesi, marka yönetimi kavramları ve tatil sektörüne, özellikle bölgelere veya şehirlere yönelik teoriler, etkinliğin iyileştirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Aguilar vd., 2016: 210).

Destinasyonlarda yer alan işletmelerde, marka kimliği, paydaşların davranışlarına rehberlik etmektedir. Marka kimliğinin, destinasyon ve yerel toplumun değerleri ile tutarlı olması ve dolayısıyla yer duygusunu hesaba katması gerekmektedir (Bregoli, 2012: 215). Ayrıca, marka kimliği, turistlerin bir destinasyon markasını nasıl algılaması gerektiği fikrini de bünyesinde barındırmaktadır. Alternatif olarak marka, bir aktörler ağındaki farklı aktörlerden kaynaklanan bir değerler kümesi olarak da görülmektedir. Bu bağlamda, bir marka kimliğine ulaşmak, tutarlı bir değerler kümesi sunarak bunlara katılacak üyelerin olmasını gerektirmektedir. Etkili yöneticiler, bu değerler kümesine katılanların ihtiyaçlarını anlayıp karşılayarak, onları motive ederek ve onlara ilham vererek bir ağdaki her bir anahtar oyuncunun hedeflerini ve eylemlerini herkesin yararına nasıl bağlayacaklarını yönetmektedir (Piva ve Prats, 2020: 4).

Destinasyon marka kimliği ile ilgili yapılan araştırmalardan bazıları Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Destinasyon Marka Kimliği ile İlgili Literatür Taraması

Yazarlar	Çalışma	Değişkenler	Analiz	Bulgular
Maja Konecnik Frank Go	Tourism Destination Brand Identity: The Case Of Slovenia <i>Brand Management</i> 2008	-Kimlik Algısı -Önceki Stratejik Uygulamalar Hakkındaki Görüşler -Uygun Uygulama Stratejileri Konusundaki Görüşler	-İçerik Analizi	Çalışmada marka kimliği kavramı incelenerek, Aaker ve Joachimsthaler'in marka liderlik modeli destinasyon bağlamda incelenmiştir. Slovenya'nın turizm açısından destinasyon marka kimliği araştırılarak öneriler sunulmuştur.
Fiona Wheeler Warwick Frost BettyWeiler	Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria, Australia <i>Journal of Travel &Tourism Marketing</i> 2011	-Bölgesel Turizm Aalanları -Destinasyon Kimliği -Destinasyon Değerleri - Destinasyon Topluluğu	-Vaka Çalışması	Araştırma, destinasyon mekanlarını oluşturan yerel değerlerin, kültürlerin ve kimliklerin çokluğunu yansıtan destinasyon markalaşmasına yönelik bütünsel bir yaklaşımı desteklemektedir. Turist deneyiminin yapı taşları olarak bir destinasyon topluluğun sosyal, kültürel, tarihi, coğrafi, çevresel, ekonomik, manevi ve sembolik temelini oluşturan daha geniş değerler ve anlamlar setiyle bağlantı kurmayı gerektirir. Ancak o zaman bir marka ziyaretçi için deneyimsel olarak kabul edilebilir.

Yi- Chin Lin Thomas E. Pearson Liping A. Cai	Food As A Form Destiniation Identity: A Tourism Destination Brand Perspective <i>Tourism and Hospitality Research 2011</i>	-Demografik Özellikler -Yiyecek Sınıfı -Gıdaların Rolü -Yiyecek Karakteri -Gıda Değeri -Gıda ve Gıda ile İlgili Konularda Özellik -Yemek Hizmetinin Niteliği -Gıda ve Gıda ile ilgili Konuların Mevcudiyeti	-One Way Anova	Çalışma, Tayvan ile ilgili bir turizm destinasyonu olarak gıda kimliğini araştırmıştır. Çalışmada turizm broşürleri ve destinasyon web siteleri değerlendirilmiştir. Destinasyon pazarlamasında kullanılan ürünler ile destinasyon paydaşlarının bakış açıları arasında gıda kimliği üzerinde bir karşılaştırma yapılmıştır. Tayvan'daki gıdaların genişletilmiş kimliği, uluslararası turistleri en iyi çeken gıda türü açısından bir ölçüde yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır.
Ilenia Bregoli	Effects of DMO Coordination on Destination Brand Identity: A Mixed- MethodStudy on The City of Edinburgh <i>Journal of Travel Research</i>	-Marka Uyumluluğu -Marka Tanımlama -Marka İçselleştirme -Marka Taahhüdü -Marka Vatandaşlığı Davranışı -Koordinasyonun Marka Üzerindeki Etkileri	-İçerik Analizi	Araştırmada marka gücü kavramı destinasyon markalarına uygulanarak paydaş koordinasyonunun destinasyon markası üzerinde bir etkisi olup olmadığı analiz edilmiştir. İskoçya'nın Edinburgh kentinde çalışan paydaşları içeren karma bir yöntem tasarımı, kent içinde markanın karma bağlılığının bulunduğunu ve bazı koordinasyon mekanizmalarının, paydaşların çalışmalarında marka değerlerini benimsemelerinin yararlı olacağını ortaya koymuştur.

	2012			
Saila Saraniemi Raija Komppula	The Development of A Destination Brand Identity: A Story of Stakeholder Collaboration <i>Current Issues in Tourism 2019</i>	-İç Marka Yönetimi -Grup Temelli Sosyal Kimlik -Ana Hatların Şebeke Pozisyonları -Ortakların Ağ pozisyonları -Destinasyon Marka Kimliği Unsuru -Liderlik -Destinasyon Marka Kimliği Geliştirme Süreci	-İçerik Analizi	Sosyal kimlik teorisine dayanarak hazırlanan bu çalışma, paydaşların sahip olduğu etkileşimleri inceleyerek, destinasyon marka kimliği geliştirme sürecini incelemiştir.

Burçin Cevdet Çetinsöz Mustafa Atsan	Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Anamur Üzerine Bir Araştırma <i>Journal of Tourism Theory and Re search 2019</i>	-Anamur'un Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Sahip Olduğu Çekicilikler -Anamur'un İmajında Öne Çıkabilecek Değerler -Anamur'un Turizm Kenti Olabilmesi için Sahip olduğu Öncelikli Değerler	-İçerik Analizi -Betimleyici Analiz	Araştırma bulgularına göre Anamur'un marka kimliğinin oluşturulmasında sahip olduğu “doğal değerler”, “tarihi ve kültürel değerler” boyutları önemli rol oynamaktadır.

		-Anamur’u Diğer Turizm Kentlerinden Farklı Kılan Turistik Değerler -Anamur’un logosunda yer alması gereken simgeler Anamur’un Logosunda Yer Alması Gereken Renkler -Anamur İlçesi Destinasyon Kişiliği		
Hasan Köşker Nalan Albuz Fatih Ercan	Türkiye’de Turistik Talebin En Fazla Olduğu 10 Kentin Marka Kimlikleri Üzerine Bir Değerlendirme <i>Gaziantep University Journal of Social Sciences</i>	-Sloganlar -Semboller -Logolar	-İçerik Analizi	Araştırmanın önemli bulgularından birincisi; bu kentlerin tamamının tarihi ve kültürel değerlerini ön plana çıkarmaya çalıştıkları, Gaziantep ve Hatay’ın ayrıca gastronomik değerlerine de vurgu yaptıkları görülmektedir. İkinci önemli bulgu; bu kentlerin kent, belediye ve valilik logolarının birbirinden farklı olduğu, kentlerin ortak bir logosunun olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu ise; Ankara, Nevşehir ve Denizli’nin hali hazırda turistik sloganının olmamasıdır. Sonuç olarak

	2019			İstanbul, Antalya ve Gaziantep'in turistik anlamda önemli oranda kendilerine özgü kentsel marka kimliği oluşturabildikleri, diğer kentlerin de marka kimliği oluşturma çabasında oldukları söylenebilir.
Chang-Hua Yena Hsiu-Yu Teng Sue-Ting Chang	Destination Brand Identity and Emerging Market Tourists Perceptions <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i> 2020	-Algılanan değer -Turist Memnuniyeti -Davranışsal Niyet -Destinasyon Marka Kimliği Unsurları: -Destinasyon İmajı -Destinasyon Kalitesi -Destinasyon Kişiliği -Destinasyon Farkındalığı -Destinasyon Kültürü	-Tanımlayıcı Analiz -Açıklayıcı Faktör Analizi -Doğrulayıcı Faktör Analizi -Sobel Testi -Yapısal Eşitlik Modellemesi	Araştırma sonucuna göre; Tayvan'ı ziyaret eden 620 turistin anket verileri, destinasyon imajının, destinasyon kalitesinin, destinasyon kişiliğinin ve destinasyon farkındalığının algılanan değer ve turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Turist memnuniyetinin, davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği ve algılanan değer, turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Algılanan değer ve davranışsal niyet ilişkisine turist memnuniyeti aracılık etmektedir.

3.4. Destinasyon Marka Kimliği Unsurları

Günümüz turizm endüstrisinin rekabetçi niteliği, birçok markayı kendi markalarını geliştirmek ve turistlerle duygusal marka bağlantıları kurmak için kullanmaktadır. Aaker (1996) marka kimliğini oluşturmak için temel unsurları tanımlayarak dört unsurdan (ürün, organizasyon, kişi, sembol) oluşan bir model geliştirmiştir. Kapferer (1998), marka kimliği için bir model geliştirerek marka kimliği unsurlarını (fizik, kişilik, kültür, refleks, öz imaj) olmak üzere altı boyutta incelemiştir.

Klage (1991) şirketler için belirlediği marka kimliği unsurlarını destinasyonlar için uyarlamıştır. Bunlar; destinasyon tasarımı, destinasyon davranışı ve destinasyon iletişimidir (Çevik, 2017:24). De Chernatony (1999) yaptığı çalışmada ise marka kimliği unsurlarını; marka vizyonu, marka kültürü, marka konumlandırması, marka kişiliği, marka ilişkisi ve marka sunumu olarak belirlemiştir. Risitano (2005) çalışmasında destinasyon marka kimliğine ilişkin unsurlardan bahsetmiştir. Bu unsurlar; marka kültürü, marka karakteri, marka kişiliği, marka ismi, marka logoları ve marka sloganıdır. Chamsi vd. (2020) yaptıkları çalışmada destinasyon marka kimliği unsurlarını; imaj, coğrafi özellikler, sosya-politik hava, kültürel miras, destinasyon kalitesi olarak incelemişlerdir.

Saraniemi ve Komppula (2019), destinasyon kimlik unsurlarının, destinasyonun kültürü, çevresi, paydaşları, örgüt yapısı, stratejisi ve destinasyon yapısı tarafından gerçekleştirilen, destinasyon iletişimi ile oluştuğunu ifade etmektedir. Destinasyon marka kimliğinin özünde kültür, çevre, altyapı ve çekicilikler yer almaktadır. Bu bağlamda örneğin, Türkiye'nin sahip olduğu otantik Anadolu kültürü, denizlerle çevrili konumu, geniş turistik altyapısı ve doğal çekicilikleri, destinasyon marka kimliğinin öz öğeleri olarak yorumlanmaktadır (Sop, 2019: 263).

Tsaur vd. (2016) destinasyon marka kimliğini ölçmek için bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin iyi uyum, güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olduğu kanıtlanmıştır. Çok boyutlu ölçek, turistlerin destinasyon markasını diğer turizm

bölgelerinden ayırt etmeleri için etkili bir araç sağlamaktadır. Geliştirilen bu ölçeğe göre destinasyon marka kimliği unsurları; destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon kişiliği, destinasyon farkındalığı ve destinasyon kültürü olarak belirlenmiştir. Destinasyon marka kimliği unsurları aşağıda ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

3.4.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon markasının önemli bir unsuru olan destinasyon imajı, “Bireyin bir nesne veya destinasyon hakkındaki bilgi, duygu ve küresel izlenimlerin zihinsel temsilinden oluşan tutumsal bir yapı” olarak açıklanmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Bir destinasyonun imajını etkilemeye katkıda bulunabilecek faktörler arasında medya ve uluslararası etkinlikler yer almaktadır. Mercille (2005) yaptığı araştırmada, medyanın turistlerin Tibet hakkındaki görüşlerini etkilediğini iddia etmektedir. Aynı şekilde Kladou ve Mavragani (2015) sosyal medyanın İstanbul imajını etkilemedeki rolünü incelemişlerdir (Souden vd., 2017: 55).

Turistlerin bir destinasyona ilişkin zihinsel temsilleri, inançları, izlenimleri, duyguları ve fikirleri, “destinasyon imajı” terimi olarak nitelendirilmektedir (Stylidis vd., 2016 ; Taşçı ve Gartner, 2007). Destinasyon imajı üç boyut (bilişsel, duyuşsal ve çağrışımsal) olarak operasyonelleştirilmiştir. Destinasyonların duygusal imajı, bireylerin bir destinasyona yönelik duygularını ifade etmektedir. Bilişsel boyut, bireylerin bir yer hakkında zihinsel bir imaj geliştirmelerine yardımcı olan inançları ve bilgileri ile ilgilidir (Taecharungroj ve Mathayomchan, 2020: 418). Destinasyon imajının duyuşsal yönü, bir destinasyonun özelliklerine ve çevresindeki ortamlara bağlı duygularla ilgilidir. Çağrışımsal boyut ise turistlerin ziyaret niyetleri gibi destinasyonlara yönelik davranışlarına benzeyen eylem unsurlarından oluşmaktadır (Woosnam vd., 2020; Zaman ve Aktan, 2021: 395).

Turistlerin destinasyon deneyimleri, destinasyonlarda turistlerin karşılarna çıkan, taksi sürücüler, otelciler, garsonlar gibi kişiler ve destinasyondaki müzeler,

tiyatrolar, temalı parklar, plajlar gibi yerel çekicilik unsurları sonucu oluşmaktadır. Bu unsurlar sonucunda oluşan turistlerin genel izlenimleri, destinasyona dair izlenimlerini şekillendirmektedir. Bu yüzden destinasyondaki her bir aktörün, destinasyonun marka imajının gelişiminden sorumlu olduğu ifade edilmektedir (Çevik, 2017: 21).

Destinasyon imajı, gezi öncesi, gezi sırası ve gezi sonrası hususları içeren turist deneyimi sürecini içermektedir. Bir yolculuktan önce, çekici bir destinasyon imajı, gezginlerin duygusal ve davranışsal katılımını artırmakta, satın alma niyetlerini geliştirmekte ve karar verme süreçlerini etkilemektedir. Bu aşamada, destinasyonla ilgili görseller değişebileceğinden, turistler destinasyondaki gerçek deneyimlerine dayalı olarak daha önceki turizm imajlarını değiştirebilirler. Bir yolculuktan sonra, olumlu bir destinasyon imajı; ziyaretçi sadakatini, tekrarlanan satın alma davranışını, turist memnuniyetini, sevgiyi, güveni ve ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde etkilemektedir (Lojo vd., 2020: 495).

Destinasyon imajı, turistlerin algılanan davranış kontrolünü, tutumlarını, karar vermelerini ve pazarlama perspektifinden davranışsal niyetlerini etkilemede de önemli bir rol oynamaktadır. Olumlu bir destinasyon imajı, turistlerin belirli bir destinasyon için tercihlerini artırmakta ve turistlerin tekrar ziyaret niyetleri destinasyon imajından olumlu yönde etkilenmektedir. Bu nedenle destinasyon imajı, turistlerin gelecekteki seyahat tercihlerini tahmin etmek için kullanılmaktadır (Ran vd., 2021: 6).

3.4.2. Destinasyon Kalitesi

Pike vd. (2010), turizm ve ağırlama endüstrisinde, destinasyon kalitesini; bir destinasyonun altyapısı, ağırlama hizmeti, konaklama konforu gibi hizmetler üzerine algıladıkları kalite ile ilgili olduğunu açıklamışlardır. Destinasyon kalitesi; bir grup turizm lokasyon / nesne, tesis, hizmet ve turizm ürünleri özelliğinin birleşiminden oluşmaktadır. Ayrıca destinasyon kalitesi, turistlerin turizm destinasyonlarındaki deneyimlerinin tüm ilgili yönlerine ilişkin değerlendirmeleri yansıtmaktadır. Bir bütün

olarak algılanan destinasyon kalitesi, bir ziyaretçinin deneyim kalitesi, duyguları ve bir destinasyonun genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Kusumawati vd., 2021: 57).

Destinasyonlarda algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak destinasyona kolay ulaşım, destinasyonun genel temizliği, kültürel ve tarihi çekiciliklerin çeşitliliği, destinasyonda var olan konaklama yerlerinin kalitesi, destinasyonda yaşayan yerel halkın yakınlığı, destinasyonun sahip olduğu dinlenme olanakları, destinasyonun sağlamış olduğu kişisel emniyet ve güvenlik, destinasyonun bünyesinde barındırdığı bozulmamış doğa olanakları ve destinasyonun yerel yeme içme olanaklarını belirlemeye yönelik ifadeler ziyaretçilere yöneltilmektedir (Uslu ve İnanır, 2020: 1759). Kalite, destinasyon seçimini belirleyerek, turistlerin seçimlerini etkilemektedir. Bunun yanında, yerel halkın sosyo- kültürel yapısı, ekonomik anlamda gelişmişliği destinasyon kalitesini belirleyen öğeler içinde yer almaktadır. Bu nedenle, kamu yöneticileri destinasyonları geliştirmenin yanında yerel halkın da yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen faaliyetler yürütmektedir (Eser ve Akgündüz, 2021: 349).

3.4.3. Destinasyon Kişiliği

Aaker (1997), tüketicinin insan kişiliğiyle ilişkilendirdiği özellikleri kullanarak bir markanın diğerinden ayırt edilebileceğini göstermekte ve marka kişiliğini markayla ilişkili bir dizi insan özelliği olarak tanımlamaktadır. Aaker (1997) tarafından önerilen ve onaylanan kişilik ölçeği; samimiyet, heyecan, yeterlilik, gelişmişlik ve sağlamlık olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır.

Marka kişiliği, tüketicilerin markayla doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kurması yoluyla tüketicilerin algılarına göre şekillenmektedir. Marka kişiliği, ürün özellikleri, marka adı, sembol, logo, reklam, fiyat ve dağıtım kanalları yoluyla gösterilmektedir. Marka kişiliği, tüketicinin kendini yansıttığı zaman tüketicinin duygusal bir bağını çağrıştırmaktadır. Böylelikle, tüketicilerin zihninde benzersiz

marka kişilik özellikleri yaratmak ve bir markayı rakiplerinden ayırt etmede etkili bir yol olarak görülmektedir (Haung vd., 2017: 1195). Marka kişiliği sürdürülebilir rekabetçi bakış açısı ve pazarlama eylem planı geliştirmek için etkili bir pazarlama aracı olmaktadır. Potansiyel müşteriler tarafından algılandığı şekliyle farklı marka kişilikleri, farklı bağlamlarda belirli bir markaya yönelik alıcıların satın alma niyetlerinin çeşitli derecelerini teşvik etme yeteneğine sahiptir (Kumar, 2021: 124).

Destinasyonlarda kişiliğin özellikleri, otel çalışanları, yerel bir turistik mekandaki restoranlar, destinasyonun imajı gibi ülke sakinleri ya da vatandaşlar ile temas yoluyla doğrudan bir destinasyon noktasıyla ilişkilendirilmektedir. Dolaylı olarak, kişilik özellikleri, şirket tanıtları, fiyatlar, kitle iletişim araçları gibi pazarlama stratejileri destinasyonlara atfedilmektedir. Bu nedenle, kişilik özelliklerinin tüketici malları veya markaları için geçerli olması gibi, aynı turistik destinasyonlar için de geçerli olmaktadır (Aguilar vd., 2016: 211).

Öz uyum, destinasyon kişiliğinin destinasyon tutumu ve yeniden ziyaret niyetiyle nasıl bağlantılı olduğu konusunda olumlu ve kısmi bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, destinasyon kişiliğinin hem öz uyumluluk hem de davranışsal sonuçlar (örneğin, tavsiye etme ve yeniden ziyaret etme niyeti) üzerindeki doğrudan etkileri gözlemlenmektedir (Huaman-Ramirez vd., 2021: 2). Bu nedenle destinasyon kişiliği, markalaşma ve pazarlamada bir farklılaştırma aracı olarak kabul edilmektedir. Destinasyon kişiliği turistler üzerinde kalıcı ve ayırt edici bir imaj yaratmaktadır. Ayrıca turistlerin kendilerini ifade etmeleri için sembolik değer yaratarak daha yakın bir destinasyon markası ile turist ilişkisini teşvik etmektedir (Lam ve Ryan, 2020: 5).

3.4.4. Destinasyon Farkındalığı

Farkındalık, tüketicinin markayı farklı koşullar altında tanımlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Akla ilk gelen marka olma seviyesine ulaşabilen tüketiciler, markanın tamamen farkındadırlar ve bir ürün kategorisinde ilk olarak akla o gelmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 5).

Destinasyona yönelik farkındalık ise turistlerin zihinlerinde var olan destinasyon imajı olarak görülmekte ve bir destinasyonun tanınmasını ve bilinmesini ifade etmektedir. Destinasyonların tercih edilebilecek bir destinasyon olarak kabul edilebilmesi için turistler tarafından bilinmesi gerekmektedir. Destinasyonlara yönelik farkındalık, genellikle turistlerin kendi deneyimleriyle veya çevrelerinde bulunan çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgilerle oluşmaktadır (Özoğul ve Özel, 2015: 139). Turistler, gitmeseler bile bir destinasyonu bilip, duyduklarında o destinastona gitmek isteyebilirler. Kim vd. (2007) dizilerin ülkeye olumlu imaj katarak, o ülkede çekilen dizilerin mekân farkındalığı oluşturarak turizm potansiyelinin artırılmasına fayda sağlayacağını açıklamışlardır. Yapılan birçok destinasyon marka farkındalığı oluşturma çalışması, markalaşmanın amacının destinasyonların benzersizliğini iyileştirmek, turistlerin destinasyon yerlerini belirlemesini sağlamak ve daha sonra destinasyonların turistlerle uzun vadeli ilişkiler kurmalarını sağlamak olduğunu kabul etmektedir (Blain vd., 2005: 337).

Bir destinasyonun başarılı olabilmesi için önce turist farkındalığına ulaşması gerekir. Farkındalık aynı zamanda markanın bir süreç boyunca hedef kitlenin zihnindeki varlığının gücünü temsil etmektedir. Yüksek ve pozitif destinasyon marka farkındalığı, detaylı bilgi arama ihtiyacını azaltmakta ve bir destinasyonun turistler için tercih edilen destinasyon haline gelmesine katkıda bulunmaktadır (Tsaur vd., 2016: 1313).

Turistlerin destinasyonla ilgili özel farkındalık seviyeleri, destinasyon marka bileşenleri (örneğin turistlerin kalite algıları) için bir rehber olmakta ve turistlerin destinasyon markasına ilişkin değerlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumda, destinasyon farkındalığının destinasyon marka özellikleri üzerinde belirli etkileri görülmektedir. Özellikle farkındalık düzeyi yüksek turistler destinasyonlar üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Dedeoğlu vd., 2020: 38).

Destinasyon farkındalığı konusu ile ilgili yapılmış çalışmalarda sonuçlar, destinasyon farkındalığı boyutunun daha önce ziyaret edilmiş bir destinasyonun tekrar

ziyaret edilmesi hususunda tek bir unsur olarak yeterli olmamasına rağmen, bu konudaki ilk basamağı oluşturduğunu açıklamıştır (Konecnic ve Gartner, 2007). Çalışma sonuçları ayrıca destinasyon marka farkındalığı ve destinasyon marka imajı boyutlarının pozitif yönlü ilişkili olduğunu da göstermiştir (Buluk, 2019: 220).

3.4.5. Destinasyon Kültürü

Kültür, Latince “cultura” kelimesinden diğer dillere geçmiş olan XII. yüzyıldan günümüze kullanılan bir sözcüktür. Önceleri tarımsal üretimi, ekip biçmeyi anlatan kelime XIX. yüzyıldan itibaren insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve toplum yaşama biçimi şeklinde ifade edilmiştir. Türkçe’de kültür sözcüğü yerine “bilgi, bilgi birikimi, ekin, bilgi dağarcığı, hars” sözcükleri de kullanılmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 127). Hofstede 1980’lerde kültürü, “Bireylerden oluşmuş bir grubun çevresine yönelik tepkilerini etkileyen ortak özelliklerinin etkileşimli toplamı” olarak tanımlamıştır. Kültür, toplumun satın alma davranışını genel bir biçimde etkilerken toplum içerisindeki grupların ve tüketicilerin davranışlarını ise özel bir biçimde etkilemektedir ve turistler de dahil olmak üzere tüketici davranışının temel belirleyicisi kabul edilmektedir (Özgürel, 2020: 67).

Destinasyon kültürü insanların (ruh, gelenekler, etkinlik, gastronomi gibi) ya da ülkelerin (tarihi alanlar, anıtlar, arkeolojik alanlar, kiliseler gibi) kültürel yönlerine dayalı özellikler içermektedir (Çevik, 2017: 28). Destinasyonlarda kültürel varlıklar arasında (müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler vb.), siyasal yapı, eğitim durumu ve kentleşme düzeyi yer almaktadır (Aksu, 2015:19).

Kültür, seyahat ve turizm endüstrisine bağlı unsurlardan oluşmaktadır. Çünkü bu faktör müşterinin ne yiyeceğini, nasıl yapacağını ve nereye gideceğini belirlemektedir. Pazarlamacılar kendilerine uygun pazar bularak yeni ürün ve hizmetleri tasarlamak için kültürel değişimleri izlemeye çalışmaktadır (Yıldırım, 2017:12). Bu nedenle bir turizm destinasyonunda marka kimliğinin geliştirilmesi için

markanın belirli bir özelliği olarak, destinasyon kültürü, yerel halk ve bunların hepsinin bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir (Ruzzier, 2013: 5).

Destinasyonlara rekabet edebilme kabiliyetini kazandıran ve onları diğerlerinden farklılaştıran önemli bir unsur, kültürel unsurlardır. Kültürel unsurlar içerisinde ise görsel kültür en sık kullanılan unsurdur. Görsel kültürün hızlı bir şekilde kültürel yaşamın bütün zerreciklerine nüfuz etmesi ve modern toplumun büyük arzular ile görsel olanı talep etmesi, görmek istemesi ve onunla aynı kareye girmek istemesi görsel kültürün hayatın her alanında çekici bir güç olarak kullanılmasını gerekli kılmıştır (Günay, 2020: 1293). Destinasyonlar kültürel anlamda bir değer ifade etmektedir. Dolayısıyla destinasyonların, turistleri çeken kültürel birer cazibe merkezi olması gerekmektedir. Kültürel mirasın iyi bir şekilde tasarlanması ve pazarlanması, iyi bir şekilde yönetilmesi ve destinasyonun eşsiz olduğu düşüncesinin turistler üzerinde uyandırılması gibi faktörler, destinasyona olan talebin devamlılığını sağlamaktadır (Can ve Aydoğmuş, 2020: 33).

Bazı destinasyonlar ulusal ve uluslararası profilini yükseltmek için kültürlerine uygun festival ve etkinlik programları geliştirerek, çekim merkezlerini ve farklılıklarını ortaya koymaktadır. Kültürel canlılık arayışı içinde olan destinasyonlar tarihi atmosferlerini festivaller için bir çerçeve olarak kullanarak turistleri çekmeye çalışmaktadır. Ayrıca turistlerin ilgisini çekmek için müzeler, kültür sanat merkezleri açmaktadır (Özdemir, 2014: 54-55).

Destinasyon kimliği günümüzün özelliklerini, geçmişin izlerini ve gelecekteki değişikliklerin işaretlerini içermektedir. Kültürel miras ve tarih, destinasyon kimliğinin tasarımı için önemli belirleyicilerdir. Miras bir kaynaktır, kolektif hafıza, geçmişin bir temsilidir ve destinasyonun uzun ömürlülüğünü garanti etmektedir (Chamsi vd., 2020: 348).

3.5. Destinasyon Markalaşmasının Önemi

Turizm pazarındaki değişim eğilimleri, destinasyonlara, marka inşa ederek eşsiz kimlik ve farklılaşma yaratma ihtiyacı doğurmaktadır. Ayırt edici destinasyon markası, olumlu değişkenleri teşvik ederek, belirli pazar bölümlerini çekerek, yerini ziyaret etmeye değer bir destinasyon olarak konumlandırarak, destinasyon rekabet gücünü artırmaktadır. Her destinasyon noktası için, büyüklüğüne bakılmaksızın güçlü bir marka oluşturmak, marka değerinin sürdürülebilirliğini ve rekabet avantajını artırma mücadelesinde özellikle önemli hale getirmiştir (Šajinović, 2016: 31).

Başarılı bir destinasyonun markasının orijinal olması, tüketiciye duygusal olarak dokunan, güven ile ilişkilendirilen ve tüketicinin zihninde tasarım imajı ve pozitif çağrışımlar uyandıran mesajlardan oluşması gerekmektedir. Bu nedenle, destinasyon markalaşmanın ölçüsü, gerçekleştirilmiş turist deneyimi ve seyahat ederken yeni bir ilham arayan ve beklemekte olan turistlerin memnuniyeti ve günlük yaşamdan uzaklaşma ve özgünlük ile görülmektedir. Bu isteklerin yerine getirilmesi ziyaretçilere belirli bir destinasyona doğrudan ve duygusal bağlar kurmaya katkıda bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2008: 136).

Pekyaman (2008: 46) destinasyon markalaşmasının bölgeler için faydalarını şöyle sıralamıştır:

- Markalar, ürünleri farklılaştırmanın ve değer vaat etmenin yanında; inançları harekete geçirmekte, duyguları uyandırmakta ve davranışa dönüştürmektedir.
- Güçlü ülke markası hem turistleri hem de yatırımı ülkeye çekmektedir.
- Marka, rekabetçi ortamda bir ürünü, destinasyonu farklılaştırmakta ve özel kılmaktadır.
- Destinasyon markaları, destinasyon imajı ile tüketicilerin kendi imajları ya da tüketici ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır.

- Turistin, turistik destinasyonu tanımasını ve benzer turistik destinasyonlardan ayırt etmesini sağlar.
- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.
- Turistik destinasyonun markalanması, destinasyonu simgeleyen ürünlerin de markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Destinasyonlara tekrar gelişlere olanak sağlamakta, bu da müşterisi ile arasında duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır.
- Destinasyonlar arasında fark oluşturarak, destinasyonun tanınmasını sağlar.
- Turistlerin destinasyona karşı güven duymasını sağlar ve böylece destinasyon seçim sürecini kolaylaştırır.

Bir turizm destinasyonunun küresel bir marka olabilmesi için içinde bulunduğu sınırlardan önce akla geliyor olabilmesi gerekmektedir. Bunun için turizm sektöründe destinasyonların bilinen özellikleri geliştirilerek, bilinmeyen çekici unsurları keşfedilmeli ve turistlere sunulmalıdır (İlban vd., 2021: 86).

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANALİZ

Bu bölümde; araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, sınırlıkları ve varsayımları, verilerin toplanması, analiz yöntemleri ile araştırma bulguları ele alınmıştır. Bölümün sonunda da araştırma bulgularıyla ilgili bilgiler derlenmiştir. Ada destinasyonlarında gerçekleştirilen araştırma bulguları kapsamında; turistlerin demografik özellikleri, destinasyon çekiciliğini oluşturan değişkenler ile destinasyon marka kimliğini oluşturan değişkenler arasındaki ilişki araştırmanın yapısal eşitlik modeliyle testine ilişkiler bulgular değerlendirilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Müşteri davranışlarındaki değişimler turizmde de etkisini göstererek, onları farklı değerler aramaya yöneltmiştir. Kitle turizmi tercihleri azalarak farklı değerlere sahip destinasyonlara olan ilgi giderek artış göstermektedir. Bu yaklaşım özellikle gerek coğrafi, siyasi ve politik konumu; gerek kültürel, sosyal ve doğal güzellikleri ile adalardaki destinasyonlara olan talebi artırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, kendine özgü potansiyeli ile diğer destinasyonlardan farklılık gösteren ada turizmini ele alarak, buralardaki destinasyonlar için, destinasyon çekiciliği unsurları ve destinasyon marka kimliği unsurları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Destinasyon çekiciliği yüksek olan destinasyonların ziyaretçi sayısının arttığı ve bu destinasyonların turistler tarafından tekrar ziyaret edilmek istendiği bilinmektedir. Bu çalışmada araştırma yapılan ada destinasyonları için çekicilik unsurları, ada destinasyonları için marka kimliğini oluşturan unsurların neler olduğu ve bunlar arasındaki ilişki incelenecektir. Ayrıca, Dikkat Restorasyon Teorisi (ART) ele alınarak, araştırma yapılan ada destinasyonları ART'ye göre değerlendirilecektir.

Marka, turistlerin tercihlerini ve tatminini etkilemek için son derece önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyonların rekabet üstünlüğünün asıl kaynağını markalar oluşturmaktadır. Çünkü markalar, destinasyonların kendilerini ayırt etmelerine ve diğer destinasyonlardan farklılaşmalarına izin vermektedir (Bregoli, 2012: 212).

Destinasyon markalaşması, bir yerin çevresel, sosyal ve kültürel sermayesini destinasyon markası içinde birleştirerek turizm pazarlamacılarının destinasyonun benzersiz ve farklı bir yer olarak algılanmasını sağlamaktadır. Destinasyon markalaması, bir destinasyonu farklı ve çekici kılan özellikleri ve karakteristikleri sergileyerek, destinasyonda marka kimliği oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Filieri vd., 2021:1).

Araştırmada literatür taraması sonucunda oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde toplanan veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Ayrıca katılımcıların özelliklerine ilişkin sonuçlar frekans analizleriyle ortaya konmuştur. Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Araştırma verileri, IBM SPSS 22 ve SmartPLS 3.2.8 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda destinasyon çekiciliğinin, destinasyon marka kimliğine etkisi incelenecektir.

4.2. Araştırmanın Anakütle ve Örneklemi

Türkiye yüzölçümü 1 km'yi aşan 159 adaya sahiptir. Bunların 109'u Ege Denizi'nde, 26'sı Akdeniz'de, 23'ü Marmara Denizi'nde, 1 tanesi Karadeniz'de yer almaktadır. Bu araştırmada yerleşim ve turizm olmayan küçük adalar hariç tutulmuştur. Ayrıca zaman ve insan kaynağı sıkıntısı nedeniyle örneklem olarak Ege denizinden yüz ölçümü bakımından en büyük 3 ve Marmara denizinde bulunan yüzölçümü olarak en büyük 3 ada seçilmesi uygun görülmüştür. Ege Denizinde yer alan yüzölçümü en büyük olan (Gökçeada, 279,24 km, Bozcaada 36,03 km, Uzunada 25,39 km ve Alibey (Cunda) Adası 23,36 km) adaları bulunmaktadır. Ancak

Uzunada'da yerleşim olmadığı için, Uzunada araştırma dışında bırakılmıştır. Ayrıca Marmara Denizinde yer alan ve yüz ölçümü en büyük olan (Marmara Adası 117,18 km, Avşa Adası 20,62 km, Paşalimanı Adası 21,37 km) 3 ada örnekleme dahil edilmiştir. Seçilen adaların yüzölçümüne bakılarak araştırmada tabakalı örnekleme kullanılmıştır.

Tabakalı örneklemenin temel amacı, çıktı verilerinden çıkarılabilecek önemli bilgi miktarını en üst düzeye çıkarmak için bir dizi örnek noktası seçmektir (Tong, 2005: 1257). Tabakalı örneklemede; tüm araştırma alanı, en iyi şekilde seçilmiş çevresel eş değişkenlerin mekansal benzerliği arasındaki coğrafi konum eş değişkenlerine göre birkaç alt tabakaya ayrılır (Wang vd., 2021: 3). Birden fazla alt grubun olması, araştırmacıları tabakalı tesadüfi örnekleme seçmeye yöneltmektedir. Araştırma için oluşturulan anket formu, Marmara Adasında 174, Gökçeada'da 160, Cunda Adasında 132, Avşa Adası'nda 77, Bozcaada'da 75, Paşalimanı Adası'nda 73 turiste olmak üzere anket soruları toplam 691 turiste, 21 Haziran 2020 – 15 Eylül 2020 tarihleri aralığında uygulanmıştır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımlar

Araştırma, Marmara Adası, Gökçeada, Cunda, Bozcaada, Avşa ve Paşalimanı adalarına 2020 yılı (Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül) tatil sezonunda gelen yerli turistleri kapsamaktadır. Araştırma, ankette yer alan sorular ve anketi yanıtlayan turistlerin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak varılan sonuç ve genellemeler, araştırmanın evreni için geçerli sayılmaktadır.

4.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Türkiye'deki adalardan olan Marmara Adası, Gökçeada, Cunda, Bozcaada, Avşa ve Paşalimanı adalarına tatil amaçlı gelen yerli turistler için destinasyon çekiciliği ve destinasyon marka kimliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik anket düzenlenmiştir. Kullanılan anket, Kaplan (1995) tarafından çalışılan Liu vd. (2017)

tarafından geliştirilen “Destinasyon Çekiciliği Ölçeği”, ayrıca Churcill (1979), Wang vd. (2007) tarafından çalışılan Tsaur vd. (2016) tarafından geliştirilen “Destinasyon Marka Kimliği Ölçeği’nden” yararlanarak oluşturulmuştur.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, seçilen adalardaki yerli turistlerle yüz yüze görüşülerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket, kapalı uçlu sorular kullanılarak önceden hazırlanmıştır. Hazırlanan anket, üç bölümden ve 68 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde destinasyon çekiciliğini ölçen 29 soru, ikinci bölümde destinasyon marka kimliğini ölçen 32 soru, üçüncü bölümde demografik bilgilere yönelik olarak; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, kişisel gelir ve ikamet edilen il olmak üzere 7 soru yer almaktadır. Katılımcılardan, yargılara, 5’li Likert Ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

4.5. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde çalışmada kullanılan istatistiki yöntemler ele alınacaktır. Ölçeklere ait verilere ilk olarak Faktör Analizi (Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulamalı Faktör Analizi) uygulanacak daha sonra ölçekler arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile açıklanacaktır. Araştırma için toplanan veriler Smart PLS 3.2.8 istatistik programı kullanılarak analiz edilecektir. Araştırma modelini analiz etmek için (PLS- SEM) kullanılacaktır.

4.5.1. Faktör Analizi

Faktör Analizi, araştırmacı kümedeki hangi değişkenlerin birbirinden nispeten bağımsız mantıksal alt kümeler oluşturduğunu belirlemekle ilgilendiğinde tek bir değişkenler setine uygulanan çok değişkenli bir istatistiksel tekniktir (Shrestha, 2021: 4). Faktör analizi genel anlamda; aralarında ilişki bulunan p sayıdaki değişkenle (boyutla) açıklanan yapıyı, kendi içlerinde ilişkili ancak aralarında ilişki bulunmayan

daha az sayıdaki ($k < p$) yeni değişkenle (faktörle) açıklamaya yarayan yöntemler bütünüdür (Alpar, 2021: 257).

Faktör analizinin belirli hedefleri; gözlenen değişkenler arasındaki korelasyon kalıplarını, büyük sayıdaki gözlenen değişkenleri daha az sayıda faktörlere dönüştürmek, gözlenen değişkenleri kullanarak temel işlemler için operasyonel bir tanım (bir regresyon denklemi) oluşturmak ya da süreçlerin doğası hakkındaki bir teoriyi test etmektir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 612). Ayrıca faktör analizinin bir diğer hedefi söz konusu ölçeği meydana getiren maddelerin sayısını azaltmaktır.

Faktör analizi, araştırmacının bir madde seti altında yer alan örtük değişkenlerin faktörler özelliğini ve sayısını belirlemesine imkan verir (Aksu vd., 2017: 4). Faktör analizi kapsamında temelde iki uygulamadan söz edilmektedir. Bunlardan birincisi, yeni oluşturulmuş veya bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlayan “Açıklayıcı, (Keşfedici, Açımlayıcı) Faktör Analizi” (AFA) iken; bir diğeri ise daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, güncel olan araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyor ise ne derece uygun olduğunu denetlemeyi amaçlayan “Doğrulayıcı Faktör Analizidir (DFA) (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

4.5.2. Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi

Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi yapıların, geçerlilik ve güvenilirliğini, yapılar arasındaki ilişkileri ve ilişki düzeylerini eş zamanlı olarak değerlendirebilen, temel bileşen analizi ile çoklu regresyon analizlerinin neticelerini birleştiren ve genelleştiren varyans temelli bir yol analizi tekniğidir (Chin, 1998: 332).

Smart PLS birçok kompleks modelin ilişki analizini gerçekleştirebilmektedir. Araştırmaya dahil olan tüm değişkenlerin aynı anda teste tabi tutulması, ancak parçalı analiz gerçekleştirebilen birinci nesil analiz metodlarına göre daha doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Doğan, 2019: 19). Kısmi En Küçük Kareler (PLS) Analizi,

bağımsız ve yanıt değişkenlerinin sistemlerinin En Küçük Kareler Yöntemi (OLS) Regresyonu, Kanonik Korelasyonuna veya Kovaryans Tabanlı Yapısal Eşitlik Modellemesine (YEM) bir alternatiftir. Aslında, PLS, olağan tip olan (örneğin Amos tarafından uygulanan) "Kovaryans Tabanlı YEM" in aksine, bazen "Kompozit Tabanlı YEM", "Bileşen Tabanlı YEM" veya "Varyans Tabanlı YEM" olarak adlandırılır. PLS bağımsız değişkenler kümesini çoklu bağımlı (yanıt) değişkenlerle ilişkilendirebilir (Garson, 2016: 8).

Varyans Temelli (PLS-SEM) ve Kovaryans Temelli (CB-SEM) programları karşılaştırılması aşağıda açıklanmaktadır (Yıldız, 2020: 22-23).

- İstatistiksel yaklaşımları farklı olduğu için birbirlerine üstünlükleri bulunmamaktadır,
- PLS SEM’de model uyum ölçütleri yoktur, CB-SEM’de; ki-kare, RMSA, GFI, CFI vb. uyum ölçütleri vardır,
- CB-SEM sadece ortak varyansları kullanırken, PLS-SEM keşfedici faktör analizi benzeri toplam varyansları kullanır,
- PLS-SEM bir veya iki göstergeli ölçekleri kullanabilir, CB-SEM’de bu durum tanımlama problemine neden olur, en az üç göstergeye ihtiyaç duyar,
- CB-SEM normal dağılım varsayımı gerektirir,
- PLS-SEM ile küçük örneklemelerde analiz yapılabilir,
- Karmaşık modellerde PLS-SEM daha başarılıdır, CB-SEM karmaşık modellerde sorun yaratabilir,
- CB-SEM sadece rekaktif değişkenlerle analiz yaparken, PLS-SEM hem rekaktif hem de formatif değişkenlerle analiz yapılabilir.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) terimi tek bir istatistiksel tekniği tanımlayan bir terim olmaktan ziyade, bir dizi ilişkili işlemler dizisine işaret etmektedir. Alan yazında kovaryans yapı modellemesi veya kovaryans yapılarının analizi gibi farklı terimler de bu teknikleri tek bir çatı altında sınıflandırmak için kullanılmaktadır (Kline, 2019: 9). SEM (Structural Equation Modeling) yaklaşımında, aynı anda çok sayıda doğrusal regresyon yapılırken, PLS-SEM yaklaşımında yapılar

ile gözlenen değişkenler veya ifadeler arasındaki kolerasyon hesaplanır ve yapısal modeller arasında doğrusal regresyon yapılmaktadır (Ringle, vd., 2014: 57).

Smart PLS programının özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Doğan, 2019; Yıldız, 2020: 22):

- Varyans temellidir,
- Açıklanan varyansı maksimize etmeyi, hata varyanslarını minimize etmeyi hedefler,
- Yeni tercih edilen keşifsel çalışmalarda daha çok tercih edilmektedir,
- Normal dağılım varsayımı yoktur, non parametrik bir analiz tekniği kullanır,
- Kategorik ve sürekli değişkenlerde analiz yapılabilir,
- Tek sorulu ölçeklerde analiz yapılabilir.

PLS-SEM analiz logaritması ilk olarak Wold (1975, 1982, 1985) tarafından geliştirilmiş, Lohmöller (1989) tarafından genişletilmiştir. Bugün farklı alanlarda birçok çalışmada kullanılmaktadır.

SmartPLS programının tercih edilmesinin nedenleri şu şekilde özetlenmektedir (Doğan, 2019: 22-23; Yıldız, 2020: 23):

- Normal dağılıma sahip olmayan veriyi analiz edebilir,
- Formatif değişkenler içeren modelleri test edebilir,
- Kompleks modelleri test edebilir,
- Tek ya da iki maddeli değişkenleri analiz edebilir,
- Kaeşfedici ve doğrulayıcı nitliğe sahip olması,
- Çoklu grup analizlerini gerçekleştirebilmesi,
- Yüksek açıklama oranları hesaplayabilmesi,
- CB-SEM’de yaşanan tanımlama problemlerinin olmaması,
- Sobel testi gibi klasik testlere göre daha güçlü olan ve dolaylı etki analizlerinde önerilen yeniden örnekleme metodu ile çalışması (Preacher ve Hayes, 2008; Hair vd., 2014).

4.6. Araştırmanın Ön Test (Pilot) Uygulaması

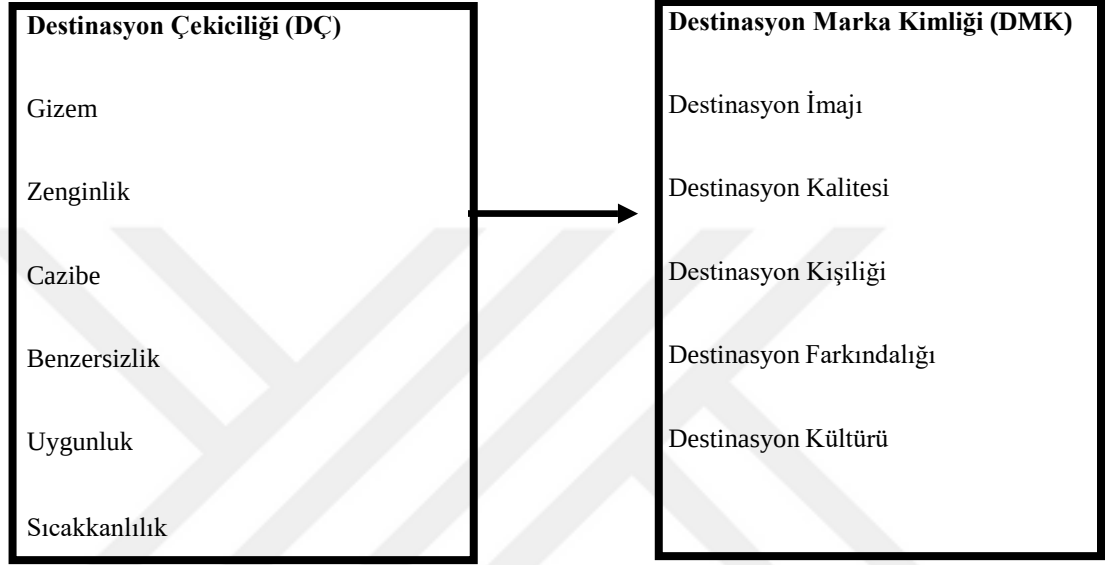
Ön test (pilot) terimi, tam ölçekli bir çalışmanın mini versiyonlarını ve ayrıca bir anket veya görüşme programı gibi belirli bir araştırma aracının spesifik ön testini ifade etmektedir. Pilot çalışmalar, iyi bir çalışma tasarımının önemli bir unsurudur. Bir pilot çalışma yürütmek, ana çalışmada başarı olasılığını artırmaktadır (Teijlingen ve Hundley, 2001).

Yüksek kaliteli sonuçlar elde etmek için, ilgili deneysel tasarıma ve doğru performansa sahip iyi bir araştırma çalışması gereklidir. Asıl çalışmayı gerçekleştirmeden önce uygulanabilirliğini analiz etmek bu amaç için çok faydalı olabilir. Ön test (pilot) çalışma, tüm araştırma sürecinin ilk adımıdır ve genellikle ana çalışmanın planlanması ve değiştirilmesine yardımcı olan daha küçük boyutlu bir çalışmadır (Arnold, vd., 2010). Daha spesifik olarak, büyük ölçekli çalışmalarda, ön test (pilot) çalışma, geçerliliğini analiz etmek için genellikle ana denemeden önce gelir. Bir pilot çalışma başlamadan önce, araştırmacılar sadece çalışmanın net amacını ve sorusunu değil, aynı zamanda deneysel yöntemleri ve programı da tam olarak anlamalıdır. Araştırmacılar, ana çalışmada, araştırma sorusunu yanıtlamak için en uygun araştırma yönteminin seçilmesine yardımcı olan pilot çalışma aracılığıyla ana çalışmada yer alan prosedürlerin farkına varmaktadır (In, 2017: 601).

Araştırmacılar planladıkları yöntem ve prosedürlerin yeterliliğini değerlendirmek için pilot çalışmalar kullanmaktadır. Yapılan ön test (pilot) çalışma ana çalışma için yeterli hedef kitle sayısı, ana araştırma için makul bir süre ve sınırlılıkların belirlenmesine yardımcı olur. Ayrıca yapılan ön test (pilot) çalışma ile, her tür veri için planlanan veri toplama araçlarının/yöntemlerinin kalite ve uygunluk açısından test edilmesi sağlanmaktadır (Lowe, 2019: 117).

Şekil 2'deki model çerçevesinde oluşturulan anket formu düzenlenerek, Gökçeada'ya gelen 95 turiste yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan anket uygulaması çerçevesinde elde edilen veriler; normallik testi, faktör analizi ve

güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, bu analizler IBM SPSS Statistics 22.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.



Şekil 2. Destinasyon Çekiciliği ile Destinasyon Marka Kimliği Arasındaki İlişkinin Ön Uygulama Modeli

Destinasyon çekiciliği ölçeği, ön çalışma kapsamında faktör analizine tabi tutulmuş ve verilere “varimax döndürme, temel bileşenler yöntemi ve korelasyon matrisi” uygulanmıştır. Faktör Analizi; destinasyon çekiciliği (6 boyut ve 29 ifade) ve destinasyon marka kimliği (5 boyut 32 ifade) ölçeklerine ayrı ayrı uygulanmış ve faktörleşip faktörleşmedikleri analiz edilmiştir. Faktör analizi sonrasında, ölçeklerin güvenirlik analizleri yapılmıştır. Anketin birinci bölümünü oluşturan destinasyon çekiciliği ölçeğinde sıcakkanlılık faktörü altındaki maddeler yeterli faktör yükü değeri taşımadığı için ($FY < 0,40$; Hair, 1998) araştırmadan çıkarılmış ve ölçek, gizem, zenginlik, cazibe, benzersizlik ve uygunluk olmak üzere beş faktör olarak değerlendirilmiştir. Anketin ikinci bölümü olan destinasyon marka kimliği ölçeği; destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon kişiliği, destinasyon farkındalığı ve destinasyon kültürü olarak beş faktör altında incelenmiştir.

Ön uygulamadan sonra anketler rezerve edilmiştir. Araştırmanın pilot uygulamasından sonra oluşturulan anket formu; destinasyon çekiciliği ölçeği (5 boyut 25 ifade), destinasyon marka kimliği ölçeği (5 boyut 32 ifade) ve demografik özellikler (7 ifadeden) oluşmaktadır.

4.7. Araştırmanın Bulguları

Çalışma Marmara Adası, Gökçeada, Cunda Adası, Avşa Adası, Bozcaada ve Paşalimanı Adasına gelen yerli turistler ile yürütülmüştür. Adaların yüz ölçümü göz önüne alınarak tabakalı örnekleme yöntemiyle tesadüfi olarak seçilen yerli turistlere anket formu uygulanmıştır. İlk olarak araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri değerlendirilmiş daha sonra destinasyon çekiciliği ve destinasyon marka kimliği ölçeklerinin yapısal geçerliliği, AFA ve DFA ile analiz edilmiştir. AFA ve DFA analizlerinden sonra verilere, YEM analizi uygulanmıştır.

4.7.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

Bu bölümde, turistlerin demografik özelliklerinden; yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim durumları, kişisel gelirleri, meslekleri ve ikamet ettikleri iller belirlenerek, her adaya göre dağılımları incelenmiş, her bir değişkene ait, frekans ve yüzde değerlerine yer verilmiştir. Bu değerler, Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik	Gruplar	N	%
Yaş	26-40	248	35,9
	41-65	128	18,5
	66 ve üzeri	21	3,0
Cinsiyet	Kadın	369	53,4
	Erkek	322	46,6
Medeni Durum	Bekar	399	57,7
	Evli	292	42,3
	Okur Yazar Değil	4	0,6

Eğitim Durumu	İlköğretim	114	16,5
	Ön Lisans	223	32,3
	Lisans	275	39,8
	Yüksek Lisans	60	8,7
	Doktora	15	2,2
Kişisel Gelir	1000 TL veya daha az	152	22,0
	1001 TL- 2500 TL	103	14,9
	2501 TL – 4000 TL	165	23,9
	4001 TL – 5500 TL	98	14,2
Meslek	Öğretim Üyesi	15	2,2
	Asistan	2	,3
	Askeri Personel	2	,3
	Avukat	10	1,4
	Bankacı	11	1,6
	Çiftçi	3	,4
	Diyetisyen	2	,3
	Doktor	12	1,7
	Eczacı	3	,4
	Elektrik Teknisyeni	9	1,3
	Emekli	42	6,1
	Esnaf	19	2,7
	Ev Hanımı	36	5,2
	Gıda Teknikeri	6	,9
	Hemşire	10	1,4
	İşçi	21	3,0
	İşletmeci	9	1,3
	Memur	34	4,9
	Mimar	20	2,9
	Muhasebeci	29	4,2
	Mühendis	17	2,5
	Öğrenci	180	26,0
	Öğretmen	57	8,2
	Psikolog	6	,9
	Sağlıkçı	11	1,6
	Satış Danışman	29	4,2
	Serbest Meslek	61	8,8

İkamet Ettiği İl	Turizmci	12	1,7
	Yazar	1	,1
	Yönetici	21	3,0
	Yönetmen	1	,1
	Adana	1	,1
	Afyon	2	,3
	Ağrı	1	,1
	Ankara	3	,4
	Antalya	2	,3
	Ardahan	1	,1
	Artvin	2	,3
	Aydın	3	,4
	Balıkesir	54	7,8
	Bursa	22	3,2
	Çanakkale	50	7,2
	Denizli	2	,3
	Diyarbakı	1	,1
	Edirne	5	,7
	Eskişehir	5	,7
	Gaziantep	1	,1
	Hatay	2	,3
	İstanbul	308	44,6
	İzmir	39	5,6
	Kars	1	,1
	Kastamonu	2	,3
	Kayseri	1	,1
	Kırklareli	3	,4
	Kocaeli	5	,7
	Konya	2	,3
	Manisa	7	1,0
	Muğla	3	,4
	Ordu	1	,1
	Sakarya	5	,7
	Samsun	4	,6
	Sivas	1	,1
	Tekirdağ	150	21,7

Urfa	1	,1
Yalova	1	,1
Toplam		691

Tablo 4' e göre araştırmaya katılan 691 katılımcının; %53,4'ü kadın, %46,6'sı erkektir. Katılımcıların %57,7'si bekar, %46,6'sı evlidir. Yaş aralığı incelendiğinde katılımcıların %42,5'i 18-25 yaş aralığında, %35,9'u 26-40 yaş aralığında, %18,5'i 41-65 yaş aralığında ve %3'ü 66 yaş ve üzerinden oluşmaktadır.

Katılımcıların %0,6'sı okur yazar olmayan, %16,5'i ilköğretim, %32,3'ü ön lisans, %39,8'i lisans, %8,7'si yüksek lisans, %2,2'si doktora mezunudur.

Katılımcıların kişisel gelirine bakıldığında %22'sinin aylık geliri 1000 TL ve 1000 TL'den daha az, %14, 9'unun aylık gelirinin 1001 TL- 2500 TL arasında, %23,9'unun aylık gelirinin 2501-4000 TL, %14,2'sinin aylık gelirinin 4001 TL – 5500 TL arasında, %14,5'inin aylık gelirinin 5501 TL – 7000 TL arasında, %10,6'sının ise 7001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %2,2'sinin öğretim üyesi, %0,3'ünün arkeolog, %0,3'ünün askeri personel, %1,4'ünün avukat, %1,6'sının bankacı, %0,4'ünün çiftçi, %0,3'ünün diyetisyen, %1,7'sinin doktor, %0,4'ünün eczacı, %1,3'ünün elektrik teknisyeni, %6,1'inin emekli, %2,7'sinin esnaf, %5,2'sinin ev hanımı, %0,9'unun gıda teknikeri, %1,4'ünün hemşire, %0,3'ünün işçi, %1,3'ünün işletmeci, %4,9'unun memur, %2,9'unun mimar, %4,2'sinin muhasebeci, %2,5'nin mühendis, %26'sının öğrenci, %8,2'sinin öğretmen, %0,9'unun psikolog, %1,6'sının sağlıkçı, %4,2'sinin satış danışmanı, %8,8'inin serbest meslek, %1,7'sinin turizmci, %0,1'inin yazar, %3'ünün yönetici, %0,1'inin yönetmen olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin %0,1'i Adana, %0,3'ü Afyon, %0,1'i Ağrı, %0,4'ü Ankara, %0,3'ü Antalya, %0,1'i Ardahan, %0,3'ü Artvin, %0,3'ü Aydın, %0,4'ü, Balıkesir, %7,8'i, Bursa, %3,2'si, Çanakkale, %7,2'si, Denizli, %0,3'ü,

Diyarbakır, %1'i, Edirne, %7'si, Eskişehir, %1'i Gaziantep, %0,2'si Hatay, %44,6'sı İstanbul, %5,6'sı İzmir, %0,1'i Kars, %0,3'ü Kastamonu, %0,1'i Kayseri, %0,4'ü Kırklareli, %0,7'si Kocaeli, %0,3'ü Konya, %0,1'i Manisa, %0,4'ü Muğla, %0,1'i Ordu, %0,7'si Sakarya, %0,7'si Samsun, %0,1'i Sivas, %21,7'si Tekirdağ, %0,1'i Urfa, %0,1'i Yalova illerinde ikamet ettikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendikten sonra, kullanılan ölçeklere AFA ve DFA kullanılarak soruların boyutlara göre dağılımları incelenecektir.

4.7.2. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı (Açımlayıcı/Keşfedici) Faktör Analizi (AFA); çok sayıda değişkeni, belirli sayıda gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak, grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türüdür (Karagöz, 2019: 759). AFA gizli yapıların sayısını ve altında yatan faktörü tanımlayan bir değişken azaltma tekniğidir. AFA bir dizi değişkenin yapısını, doğrudan ölçülmeyen bir değişken olan temel bir yapıyı varsayar, gözlenen değişkenler üzerindeki tepkileri etkileyen faktörleri tahmin eder, gizli yapıların (faktörlerin) sayısını tanımlamaya olanak sağlar (Suhr, 2006: 2). AFA, p değişkenli bir olayda birbirleri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda ancak önemli, yeni ilişkisiz değişkenler bulmayı hedeflemektedir (Çokluk vd., 2016: 185).

Sonuç olarak, açıklayıcı faktör analizi, verinin temelini oluşturan faktörün bir hipotez için yeterli olup olmadığına ve faktörlerin sayısını tespit etmede kullanılmaktadır. AFA çoğunlukla teorileri test etmekten daha ziyade teori üreten bir teknik olarak düşünülmektedir. Bu yönüyle AFA üretilen bilgileri doğrulamaktan ziyade, hipotezleri test etmek için kullanılır (Doğan, 2019: 375).

Bu bölümde, faktör yapısını incelemek amacıyla veri setine AFA uygulanmıştır. AFA, SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak incelenmiştir.

4.7.2.1. Destinasyon Çekiciliğine İlişkin Açıklayıcı Faktör

Analizi

Liu vd. (2017) tarafından geliştirilen destinasyon çekiciliği ölçeğinin pilot uygulamasından sonra yeni yapısını, gözlenen değişkenlerin hangi faktörü ölçtüğü, faktörlerin ilişkili olup olmadığı ve kaç tane faktörün olduğunun incelenmesi için AFA uygulanmıştır. Çalışmanın amacından yola çıkarak faktör yapısını belirlemek için Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) ve Ortogonal Döndürmede “Varimax Döndürme” yöntemi kullanılmıştır. Edilen sonuçlar şu şekilde açıklanabilir; faktör analizi sonucunda, örneklem büyüklüğü 50’den fazla olan çalışmalarda AFA için 0,30’dan büyük faktör yükü geçerli olarak nitelendirilmektedir. Fakat genellikle 0,40’li yükler kesme değer olarak kullanılmaktayken 0,50’nin üzerindeki herhangi bir faktör yükü çok iyi olarak nitelendirilmektedir (Hair vd., 1998).

Faktör analizi uygulayabilmek için en önemli özellik, korelasyonların faktörleşmeyi sağlayacak büyüklükte (0,30-0,90) arasında olmasıdır. Buna göre bir korelasyon matrisinde 0,30’un altında korelasyon katsayısı sayısının dikkate değer bir şekilde fazla olması bu veriye faktör analizi uygulamanın uygun olmayacağının bir göstergesidir (Alpar, 2021: 277).

Bir korelasyon matrisinin determinantı 0-1 arasında değişmektedir. Korelasyon matrisinin determinant değeri 0’a yaklaştıkça verideki bağımlılık yapısı artacak ve verinin faktörlenebilirliği konusunda bilgi edinilebilecektir (Alpar, 2021: 277). Yapılan analizde, korelasyon determinantı incelendiğinde 0’a yakın bir değer aldığı ve faktörleşmede sorun olmadığı belirlenmiştir (EK-2)

Çalışma grubundan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilir. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir (Tavşancıl, 2002: 50). KMO değeri olarak 0,50 ile 1,0 arasındaki değerler faktör

analizinin veri seti için uygun olduğunu gösterirken, 0,50'in altındaki değerler ise uygun olmadığını göstermektedir (Altunışık vd., 2012: 268). Tablo 5'te Kaiser ve Rice (1974), KMO değer ve yorumları bulunmaktadır.

Tablo 5. KMO Değer ve Sonuçları

KMO Değeri	Sonuç
$0.90 \leq x < 1$	Mükemmel
$0.80 \leq x < 0.90$	Çok İyi
$0.70 \leq x < 0.80$	İyi
$0.60 \leq x < 0.70$	Orta
$0.50 \leq x < 0.60$	Zayıf
0.50'nin altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Kaiser, H. F. ve J. Rice, "LittleJify, Mark IV", *Educational and Psychology Measurement*, Sayı: 34, 1974 ss:112-117.

Bartlett's Küresellik Testi, analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının testidir. Bu test sonucunda $p < 0,05$ olması verilere faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir (Hair vd., 1998: 99). Ters görüntü matrisinde, köşegen değerlerinin KMO'larının 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Field, 2000: 446). Ters görüntü matrisindeki köşegen değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlerin KMO'larının 0,50'den büyük oldukları gözlemlenmiştir (EK-3). Sonuç olarak örneklemin yeterli düzeyde olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Ayrıca, analiz sonucunda değişkenlerin ortak varyansları da incelenmiştir (EK-4). Değişkenlerin ortak varyanslarının, 0,429 (GZM 4)- 0,778 (UYG 24) arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 6. Destinasyon Çekiciliği KMO ve Bartlett's Test

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0,967
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki- Kare	10533,919
	SD	300
	Sig	,000

Tablo 6'da yer alan Bartlett's Küresellik Testi incelendiğinde, KMO örneklem yeterlilik ölçüm değeri 0,967 olup KMO örnekleminin çok iyi düzeyde bir yeterliliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak örneklemin yeterli düzeyde olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Ortak faktör varyansları (communalities) incelendiğinde, faktör çıkartma (extraction) değerlerinin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. İfadelerden BNZ15, (0,433) ve BNZ16 (0,472) ifadeleri ise kesme değeri 0, 40 olarak belirlenip analizden çıkarılmamıştır (Hair vd., 1998).

Özdeğerler, faktörler tarafından açıklanan varyansın hesaplanmasında ve faktör sayısının ne kadar olacağına karar verilirken kullanılmaktadır. Faktör sayısına karar verilirken özdeğerlerin kümülatif açıklama oranları dikkate alınmaktadır (Çokluk, 2016:192). Özdeğeri 1 veya 1'den büyük olan faktörler hesaba katılır, diğer faktörler modele dahil edilmez (Karagöz, 2019: 674). Özdeğer yükseldikçe, faktörün açıkladığı varyans da yükselir. Genellikle kümülatif (birikimli) yüzdenin 60 ve üzeri olması istenmektedir (Kayapınar, 2018: 589).

Tablo 7. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinin Faktör Yükleri Matrisi ve Özdeğerleri

Döndürülmüş Faktör Yükleri				
Madde	Uygunluk (UYG)	Cazibe (CZB)	Benzersizlik (BNZ)	Zenginlik (ZNG)
ZNG9	0,598			
CZB11	0,598			
CZB12	0,514			
CZB13	0,609			
CZB14	0,712			
UYG21	0,740			
UYG22	0,740			
UYG23	0,738			
UYG24	0,813			
UYG25	0,792			
GZM1		0,696		
GZM2		0,698		
GZM3		0,591		
GZM4		0,540		
ZNG5		0,640		
ZNG6		0,617		
ZNG8		0,588		
CZB10		0,501		
BNZ15		0,433		
BNZ16			0,472	
BNZ17			0,719	
BNZ18			0,744	
BNZ19			0,552	
ZNG7				0,761
BNZ20				0,605
Özdeğer	6,345	4,760	2,931	1,488
Varyans Açıklama Oranı (%)	25,380	19,041	11,723	5,951
Birikimli (%)	25,380	44,421	56,145	62,096
<i>Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi Döndürme Yöntemi: KaiserNormalizasyonu ile Varimax a. Rotasyon 6 iterasyonda yakınsadı.</i>				

Tablo 7 İncelendiğinde; İlk dört faktörün, özdeğerlerinin 1'den büyük değer aldıkları ve bu dört faktörün, toplam varyansın %62,096'sını açıkladığı belirlenmiştir. Birinci faktör, uygunluk (UYG), toplam varyansın %25,380'ini; ikinci faktör cazibe (CZB), toplam varyansın 19,041'ini; üçüncü faktör, benzersizlik (BNZ), 11,723'ünü; dördüncü faktör, zenginlik (ZNG), toplam varyansın 5,951'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Yapılan analizlerle destinasyon çekiciliği ölçeği, Tablo 7'de görüldüğü gibi varimax döndürme yöntemi ile destinasyon çekiciliği ölçeğinin faktörleşme deseni oluşturulmuştur. Uygunluk (UYG), (10 ifade); cazibe (CZB), (9 ifade); benzersizlik (BNZ), (4 ifade); zenginlik, (ZNG), (2 ifade) olmak üzere dört faktör ile faktörleşmiştir.

4.7.2.2. Destinasyon Marka Kimliğine İlişkin Açıklayıcı

Faktör Analizi

Tsaur vd. (2016) tarafından geliştirilen destinasyon marka kimliği ölçeğinin ön uygulamasından sonra yeni yapının, gözlenen değişkenlerin hangi faktörü ölçtüğü, faktörlerin ilişkili olup olmadığı ve kaç tane faktörün olduğunun incelenmesi için elde edilen verilere AFA uygulanmıştır. Çalışmanın amacından yola çıkılarak faktör yapısını belirlemek için Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) ve Ortogonal Döndürmede, Varimax Döndürme Yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda Dİ28 (0,310) faktör yükünün 0,40'tan düşük olduğundan ve DKA45 ifadesinin tek boyutta yer almasından dolayı analizden çıkarılmıştır. Bu ifadeler çıkarıldıktan sonra yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Destinasyon marka kimliği ölçeğinin korelasyon matrisi incelendiğinde, analiz sonucunda ifadelerin korelasyon değerlerinin 0,30-0,90 arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca analiz sonucuna göre korelasyon matrisinin determinantının

0,008 olduğu (EK-5) ve bu durumun faktör çözümlemesinin mümkün olabileceğini göstermektedir.

Tablo 8. Destinasyon Marka Kimliği KMO ve Bartlett's Testi

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0,951
Bartlett's Küresellik Testi	12394,451	12394,451
	435	435
	,000	,000

Tablo 8’de yer alan Bartlett’s Küresellik Testi incelendiğinde, KMO değeri (0,951), verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Ters görüntü matrisinde, her bir değişkenin ayrı ayrı KMO değerleri de incelenmiştir (EK-6). Ters görüntü matrisinin köşegen değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlerin KMO’larının 0,50’den büyük olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak destinasyon marka kimliği ölçeğindeki ifadeler için örneklem yeterli düzeyde olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Ayrıca, analiz sonucunda değişkenlerin ortak varyansları da incelenmiştir (EK-7). Değişkenlerin ortak varyanslarının, 0,429 (GZM4)- 0,778 (UYG24) arasında değiştiği belirlenmiştir.

Tablo 9. Destinasyon Marka Kimliği Ölçeğinin Faktör Yükleri Matrisi ve Özdeğerleri

Döndürülmüş Faktör Yükleri				
Madde	Destinasyon Kalitesi (DKA)	Destinasyon İmajı (Dİ)	Destinasyon Kültürü (DKL)	Destinasyon Kişiliği (DKİ)
Dİ27	0,533			
Dİ30	0,739			
Dİ36	0,672			
DKA37	0,644			
DKA38	0,500			

DKA39	0,560			
DKA41	0,624			
DKA42	0,501			
DKA43	0,608			
DKA44	0,706			
DF49	0,606			
DF51	0,636			
DF52	0,666			
DKL57	0,580			
Dİ26		0,651		
Dİ31		0,493		
Dİ32		0,760		
Dİ33		0,698		
DF50		0,509		
DKL53		0,649		
DKL55		0,685		
DKL56		0,718		
Dİ29			0,740	
Dİ34			0,662	
Dİ35			0,820	
DKA40			0,529	
DKİ46			0,772	
DKL54			0,500	
DKİ47				0,777
DKİ48				0,719
Özdeğer	6,600	5,236	3,923	1,885
Varyans Açıklama Oranı (%)	22,001	17,454	13,076	6,282
Birikimli (%)	22,001	39,455	52,530	58,813
<i>Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.</i> <i>Döndürme Yöntemi: KaiserNormalizasyonu ile Varimax.</i> <i>a. Rotasyon 7 iterasyonda yakınsadı.</i>				

Tablo 9’da ortak faktör varyansları (communalities) incelendiğinde, faktör çıkartma (extraction) değerlerinin 0,50’den büyük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde; ilk 4 faktörün özdeğerlerinin 1’den büyük değerler aldığı ve bu dört faktörün toplam varyansın %58,813’ünü açıkladığı görülmüştür. Birinci faktör destinasyon kalitesi (DKA), toplam varyansın 22,001’ini; ikinci faktör, destinasyon imajı (Dİ), toplam varyansın 17,454’ünü; üçüncü faktör, destinasyon kültürü (DKL), toplam varyansın 13,076’sını; dördüncü faktör, destinasyon kişiliği (DKİ); toplam varyansın 6,282’sini açıklamaktadır.

Yapılan analizlerle destinasyon marka kimliği ölçeği Tablo 9’da görüldüğü gibi varimax döndürme yöntemi ile destinasyon marka kimliği ölçeğinin faktörleşme deseni oluşturulmuştur. Destinasyon Kalitesi (DKA), (14 ifade), Destinasyon İmajı (Dİ), (8 ifade), Destinasyon Kültürü (DKL), (6 ifade), Destinasyon Kişiliği (DKİ), (2 ifade) olmak üzere dört faktör ile faktörleşmiştir.

Araştırmada her iki ölçek için de (destinasyon çekiciliği ve destinasyon marka kimliği ölçekleri) ayrı ayrı AFA yapıldıktan sonra gözlenen değişkenler için ölçeğin güvenirliğini ve geçerliğini değerlendirmek, değişkenlerin varsayılan araştırma modeline uyum derecesini belirlemek amacıyla DFA (Doğrulamalı Faktör Analizi) uygulanmıştır. Bunun için Smart PLS 3.2.8 istatistik paket programı kullanılmıştır.

PLS 3.2.8 Programında analizler iki aşamada gerçekleştirilmektedir. İlk aşamada araştırma modeli, ölçüm modeli olarak kullanılarak modeldeki değişkenlerin geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılır. Güvenirliği ve geçerliği sağlanan araştırma modeli ikinci aşamada, yapısal model olarak kullanılarak ilişki analiziyle incelenir. İlişki analizi “Bootstrapping” yeniden örnekleme tekniğiyle yapılır. İlk aşamada, yüklerinin istatistiksel anlamlılığı, ikinci aşamada da hipotezlerin testleri yapılmaktadır (Yıldız, 2020: 26).

4.7.3. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının model uygunluğunun doğrulanıp doğrulanmadığının sınıandığı bir analiz yöntemidir ve bu analiz yöntemi ile bir kuram temel alınarak geliştirilen modelin doğrulanıp doğrulanmadığı veya beklenen modelle incelenen modelin ne düzeyde uyum gösterdiği belirlenmeye çalışılmaktadır (Çokluk vd., 2016: 275-276). Açıklayıcı faktör analizinde (AFA), gözlenen değişkenler yardımıyla belirlenmeye çalışılırken, yapının veride var olup olmadığı test edilmektedir. Doğrulayıcı Faktör Analizinde (DFA) ise Açıklayıcı Faktör Analizi ile belirlenen yapıların, kuramsal ya da varsayılan faktör yapılarına uygunluğunun test edilmesinde kullanılmaktadır (Alpar, 2021: 259).

AFA genellikle bir teori test prosedüründen çok teori üreten bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bunun aksine, DFA genellikle, araştırmacının önceden kesin bir faktör modeli belirlemesine izin veren güçlü bir teorik ve / veya ampirik temele dayanır. Bu model genellikle hangi değişkenlerin hangi faktörlere yüküneceğini ve hangi faktörlerin ilişkilendirildiği gibi şeyleri belirler (Stapleton, 1996: 11).

4.7.3.1. Destinasyon Çekiciliğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Destinasyon çekiciliği ölçeğinin yapı geçerliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen AFA sonucunda, destinasyon çekiciliği ölçeği; uygunluk (UYG), cazibe (CZB), benzersizlik (BNZ) ve zenginlik (ZNG) olmak üzere 4 boyutta belirlenmiştir. Bu bölümde, elde edilen yapının DFA ile doğrulanıp doğrulanmadığı incelenmiştir.

Tablo 10. Destinasyon Çekiciliği Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Yükleri

Ölçek	Boyutlar	İfade Kodu	Faktör Yüğü
Destinasyon Çekiciliği	Benzersizlik (BNZ)	BNZ1	0,812
		BNZ2	0,731
		BNZ3	0,842
		BNZ4	0,749
	Cazibe (CZB)	CZB1	0,723
		CZB2	0,697
		CZB3	0,680
		CZB4	0,542
		CZB5	0,792
		CZB6	0,744
		CZB7	0,781
		CZB8	0,677
		CZB9	0,745
	Uygunluk (UYG)	UYG1	0,684
		UYG2	0,828
		UYG3	0,710
		UYG4	0,755
		UYG5	0,774
		UYG6	0,777
		UYG7	0,809
		UYG8	0,818
		UYG9	0,749
		UYG10	0,839

Yapılan DFA sonucunda; ölçüm modelinde destinasyon çekiciliği ölçeği boyutlarından sadece iki ifadeden oluşan zenginlik (ZNG) boyutu güvenilirlik ölçütü Cronbach's Alpha değeri ($0,240 < 0,70$) bulunduğundan boyut analizden çıkarılmıştır. Destinasyon çekiciliği ölçeği; benzersizlik (BNZ), cazibe (CZB), uygunluk (UYG) olmak üzere 3 boyutlu olarak analizde yer almıştır. Tablo 10 incelendiğinde, ölçüm modelinde destinasyon çekiciliği ölçeği için faktör yükleri 0,542 ile 0,839 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Hair vd. (2017) 'ine göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Yazarlar, faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan

ifadelerin AVE ve CR değerlerinin eşik değerin altında olması durumunda modelden çıkarılmasını önermektedir. Hesaplanan AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olması nedeniyle (Tablo 9) faktör yükü 0,708 'in altında olan ifadeler ölçüm modelinden çıkarılmamıştır.

4.7.3.2. Destinasyon Marka Kimliği Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Destinasyon marka kimliği ölçeğinin yapı geçerliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen AFA sonucunda, destinasyon marka kimliği ölçeği; destinasyon imajı (Dİ), destinasyon kalitesi (DKA), destinasyon kişiliği (DKİ), destinasyon kültürü (DKL) olmak üzere dört boyutta belirlenmiştir. Bu bölümde, elde edilen yapının DFA ile doğrulanıp doğrulanmadığı incelenmiştir.

Tablo 11. Destinasyon Marka Kimliği Ölçeği için Faktör Yükleri

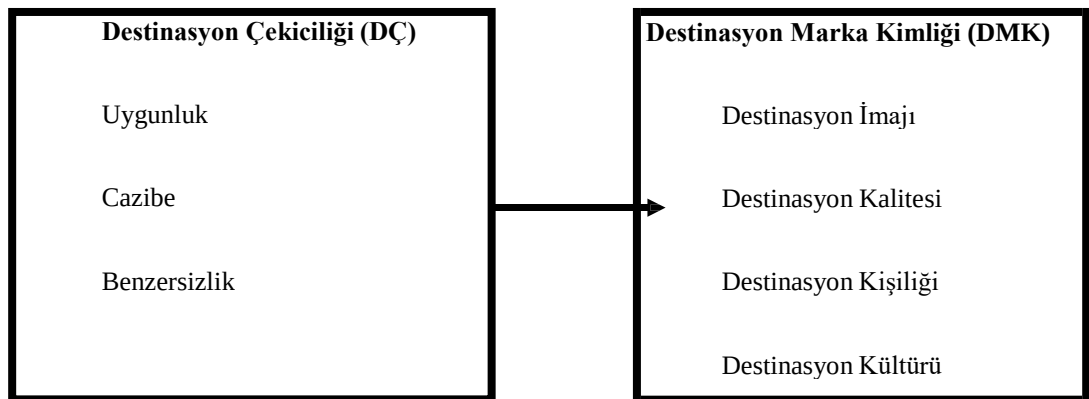
Değişken	Boyutlar	İfade Kodu	Faktör Yükü
Destinasyon Marka Kimliği	Destinasyon İmajı (Dİ)	Dİ1	0,691
		Dİ2	0,598
		Dİ3	0,810
		Dİ4	0,823
		Dİ5	0,674
		Dİ6	0,783
		Dİ7	0,778
		Dİ8	0,759
	Destinasyon Kalitesi (DKA)	DKA1	0,727
		DKA2	0,756
		DKA3	0,766
		DKA4	0,732
		DKA6	0,685
		DKA7	0,770
		DKA8	0,615
		DKA9	0,621
		DKA10	0,688
		DKA11	0,661
		DKA12	0,748
		DKA13	0,773
		DKA14	0,676
	Destinasyon Kişiliği (DKİ)	DKİ1	0,862
		DKİ2	0,943
		DKL1	0,799

	Destinasyon Kültürü (DKL)	DKL2	0,680
		DKL3	0,855
		DKL4	0,694
		DKL5	0,812
		DKL6	0,731

Ölçüm modelinde destinasyon marka kimliği ölçeği ifadelerinden, (DKA5) faktör yükü 0,50 değerinden düşük olduğundan analizden çıkarılmıştır. Destinasyon marka kimliği ölçeği 4 boyutlu olarak analizde yer almıştır. Tablo 11 incelendiğinde, ölçüm modelinde Destinasyon Marka Kimliği ölçeği için faktör yükleri 0,598 ile 0,943 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir.

4.7.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

YEM ile yapılan çalışmalarda çeşitli teorik modellerin ve bu modellerde oluşturulmuş olan hipotezlerin, değişkenlerinin nasıl tanımlandığı, model ve değişkenlerin birbirleri ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğunun test edilmesi amaçlanmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2010: 2). YEM için öncelikle teorik olarak desteklenen bir model oluşturularak bu modelin uygunluğu test edilmiştir. Bu çalışmada 1. ve 2. ve 3. bölümlerdeki teorik açıklamalar ve literatür çalışmaları ile geliştirilen model Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Destinasyon Çekiciliği ile Destinasyon Marka Kimliği Arasındaki İlişkinin Uygulama Modeli

Araştırmada temel olarak 3 hipotez oluşturulmuş olup, bu hipotezlerin ve alt boyutlardan oluşturulan alt hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın temel hipotezleri;

H₁: Destinasyon çekiciliği uygunluk boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Destinasyon çekiciliği uygunluk boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutu olan destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Destinasyon çekiciliği uygunluk boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutu olan destinasyon kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Destinasyon çekiciliği uygunluk boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutu olan destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Destinasyon çekiciliği uygunluk boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutu olan destinasyon kültürü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Destinasyon çekiciliği cazibe boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Destinasyon çekiciliği cazibe boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutu olan destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Destinasyon çekiciliği cazibe boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutu olan destinasyon kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Destinasyon çekiciliği cazibe boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutu olan destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Destinasyon çekiciliği cazibe boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutu olan destinasyon kültürü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Destinasyon çekiciliği benzersizlik boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Destinasyon çekiciliği benzersizlik boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutu olan destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Destinasyon çekiciliği benzersizlik boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutu olan destinasyon kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Destinasyon çekiciliği benzersizlik boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutu olan destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3d}: Destinasyon çekiciliği benzersizlik boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutu olan destinasyon kültürü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.7.5. Yapısal Modele İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Geçerlilik ve güvenirlilik, iyi bir araştırma için herhangi bir ölçme aracının değerlendirilmesindeki en önemli iki temel özelliktir. Geçerlilik; bir testin ölçmek istediği özelliği ölçmesi ile ilgili bir kavramdır. Bir test, ölçmek istediği özelliği doğru ve diğer özelliklerle karıştırmadan ölçüyor ise bu testin geçerli olduğu söylenebilir. Geçerli bir testte bulunması gereken önemli bir özellik ise testin güvenilir olmasıdır. Güvenirlilik; bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir (Lorcu, 2015: 136). Güvenirlilik, bir değişkenin bir madde setini ne kadar etkilediği ile ilgilenirken, geçerlilik ise değişkenin madde kovaryanslarının altında yatan neden olup olmadığı ile ilgilenmektedir (DeVellis, 2014: 59).

Ölçeklerin incelenmesi ve faktörleşebildikleri tespit edildikten sonra modele dahil edilecek ölçeklerin güvenirlilik ve geçerlilik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Güvenirlilik testi ile modele dahil olan ölçeğin, genel grupları ve

maddeleri arasında yer alan belirli faktörler ve bu faktörlerin puanları arasında istikrar olup olmadığını incelenmektedir (Cronbach, 1943: 1).

Güvenirlilik

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek için ölçüm modeli oluşturularak; iç tutarlık güvenirliliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği katsayıları incelenmiştir. İç tutarlılık güvenirliliğinin tespitinde, Cronbach Alpha (CRA) ve birleşik güvenirlilik katsayısı (CR=Composite Reliability) ρ_A katsayıları hesaplanmıştır. Birleşme geçerliliğinin araştırılmasında ise, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır.

Güvenirlilik katsayısı; sorular arasındaki ortalama ilişkiyi dikkate alan ölçümün içsel tutarlığı olarak tanımlanmaktadır. Bir test veya ölçeğin iç tutarlılığının bir ölçüsünü sağlamak için 1951’de Lee Cronbach tarafından geliştirilmiştir, 0 ile 1 arasında bir sayı olarak ifade edilir (Cronbach, 1951). Cronbach Alpha katsayısı içsel tutarlılığı vermektedir. Katsayının 0, 50 ve üzeri olduğu ölçümler yeterli kabul edilmektedir (Sönmez, Çakır, 2020: 66). Cronbach Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği 0,80-1,00 arası “yüksek güvenirlilik”, 0,60-0,80 arası “oldukça güvenilir”, 0,40-0,60 arası “güvenirlilik düşük”, 0,40’dan aşağısı “güvenilir değil” şeklinde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006: 405).

İç tutarlık güvenirliliği için Hair vd. (2017), Cronbach Alpha yerine, birleşik güvenirlilik katsayısının (CR) kullanılmasını önermektedir. Cronbach Alpha’nın 0,70 üzerinde bir değer alması beklenmektedir. Yazarlara göre Cronbach Alpha’nın; güvenirliliği olması gerekenden az hesaplaması, göstergeler arasındaki korelasyonu esas alarak tüm göstergelerin güvenirliliğini eşit kabul etmesi ve ölçek içindeki indikatör sayısına duyarlı olması (indikatör sayısı arttıkça katsayının artması) nedenleriyle kullanılmamasını önermektedir. Birleşik güvenirlilik katsayısı (CR), 0

ile 1 arasında bir değer almaktadır (Garson, 2016: 63). Genel olarak keşifsel araştırmalarda 0,60 ile 0,70 arasındaki değerler güvenilir olarak kabul edilirken; araştırmaların daha ileri aşamalarında 0,70 ile 0,90 arasındaki değerler tatmin edici olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2017: 136). Henseler vd. (2016) ise, ρ_A değerinin alternatif olarak kullanılabileceğini önermektedir. ρ_A 'nın ($\geq 0,70$) ise bunların arasında bir değer verdiğini ifade etmekte, araştırmacılara bu üç değeri de raporlamayı tavsiye etmektedir.

Birleşme geçerliği için Faktör Yükleri (Outer Loading) ile Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted) (AVE) katsayıları kontrol edilir. Faktör yükleri $\geq 0,708$ ve yüklere ait p değerlerinin 0,05'ten küçük olması beklenir.

AVE katsayısı, bir gizil değişkene ait indikatörlerin faktör yüklerinin karelerinin toplamının indikatör sayısına bölünmesiyle bulunur. AVE katsayısı $\geq 0,50$ olmalıdır. Katsayılar eşik değerlere ulaşmışsa birleşme geçerliğinin sağlandığı tespit edilir (Yıldız, 2020: 28).

Dış yüklerin 0,70 değerinden yüksek olması gerekmektedir. Bu değer, gizil değişkenin her bir gösterge varyansının en az 0,50'sini açıklaması gerektiğinden önemlidir ve bu aynı zamanda yapı ile gösterge arasında paylaşılan varyansın ölçüm hatası varyansından daha büyük olması anlamına gelmektedir (Garson 2016: 60-61). Ancak araştırmacılar 0,40 ile 0,70 arasında dış yük değeri alan göstergeleri otomatik olarak kaldırmak yerine, bu göstergeler silindiğinde birleşik güvenilirlik ve yapı güvenilirliğinde meydana gelen değişimi incelemelilerdir (Hair vd. 2017: 137). Birleşik güvenilirlik değerlerinin tüm boyutlarda ($CR \geq 0,70$) olması durumunda AVE değerlerinin ($AVE \geq 0,40$) olması yeterli sayılmıştır (Fornell ve Larcker, 1981: 39).

Tablo 12. Destinasyon Çekiciliği ve Destinasyon Marka Kimliği Ölçeklerinden Güvenirlik Ölçütü Değerleri

	Boyut	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Destinasyon Çekiciliği	Benzersizlik	0,794	0,808	0,865	0,616
	Cazibe	0,877	0,887	0,902	0,508
	Uygunluk	0,926	0,931	0,938	0,602
Destinasyon Marka Kimliği	Destinasyon Kalitesi	0,918	0,923	0,930	0,506
	Destinasyon Kültürü	0,856	0,858	0,893	0,585
	Destinasyon Kişiliği	0,784	0,883	0,899	0,816
	Destinasyon İmajı	0,883	0,894	0,907	0,552

CRA: Cronbach's Alpha CR: Birleşik Güvenilirlik AVE: Açıklanan Ortalama Varyans

Tablo 12 incelendiğinde, Destinasyon Çekiciliği ölçeğinde hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri benzersizlik (BNZ) boyutunda (0,794); cazibe (CZB) boyutunda (0,877) ve uygunluk (UYG) boyutundan (0,926) bulunmuştur. Destinasyon marka kimliği ölçeğinde Cronbach's Alpha değerleri, destinasyon kalitesi (DKA) boyutunda (0,918); destinasyon kültürü (DKL) boyutunda (0,856); destinasyon kişiliği (DKİ) boyutunda (0,784); destinasyon imajı (Dİ) boyutunda (0,883) bulunduğu iç tutarlılık güvenilirliği ölçüm modeli için sağlanmıştır. Composite Reliability (CR) ölçütünde boyutların tamamında ($CR \geq 0,70$) ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin tümü de ($AVE \geq 0,50$) bulunduğu AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerinin üzerinde yer aldığı anlaşılmıştır.

Geçerlilik

Program ayrışma geçerliğinin tespiti için üç adet rapor üretmektedir. Bu raporlar; Fornell-Larcker Ölçütü (Fornell-Larcker Criterion), Çapraz Yükler (Cross Loadings) ile "Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT) katsayılarıdır.

Ayrışma geçerliğinin incelenmesinde öncelikle çapraz yükler kontrol edilir. Her bir indikatörün faktör yükü en yüksek değerini kendi değişkeni altında alması ve kendi değişkenindeki faktör yükü ile diğer değişkenlerdeki faktör yükü arasında 0,1'den fazla fark olması beklenmektedir. Aradaki farkın 0,1'den küçük olduğu durumlarda indikatör binişik madde olarak değerlendirilir ve ölçüm modelinden çıkarılarak analiz tekrarlanır (Yıldız, 2020: 28-29).

Ayrışma geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan bir diğer kriter, Fornell ve Larcker (1981) ile Henseler vd. (2015: 116) tarafından önerilmiştir. Ayrışma geçerliliği kavramsal olarak benzer olan iki yapının farklılıklarının derecesini ölçümünde kullanılmaktadır. Fornell-Larcker (1981) kriterine göre her bir açıklanan ortalama varyansının (AVE) karakökünün, değişkenin diğer değişkenlerde olan korelasyonundan büyük olması gerekmektedir. Ayrışma geçerliğinin araştırılmasında son olarak HTMT katsayıları kontrol edilir. Henseler vd. (2015), Fornell-Larcker ölçütünün ve çapraz yüklerin, ayrışma geçerliğini ortaya çıkarmada yetersiz olduğunu öne sürerek HTMT kullanılmasını önermektedir. Araştırma modelinin kavramsal olarak birbirine çok yakın değişkenler içerdiği durumlarda HTMT'nin 0, 90 değerinin altında olması gerektiğini söylemektedir. Teorik kavramlar, içerik olarak birbirine uzak kavramlarsa 0,85 eşliğini önermektedir (Doğan, 2019: 47).

Tablo 13. FornellLarcker Ölçütü Ayrışma (Discriminant) Geçerliliği Tablosu

	BNZ	CZB	DKA	DKL	DKİ	Dİ	UYG
BNZ	(0,785)						
CZB	0,729	(0,71)					
DKA	0,451	0,418	(0,711)				
DKL	0,529	0,543	0,561	(0,765)			
DKİ	0,445	0,458	0,365	0,578	(0,904)		
Dİ	0,607	0,572	0,721	0,584	0,457	(0,743)	
UYG	0,671	0,764	0,380	0,579	0,462	0,448	(0,776)

Ayrışma geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen hesaplama metoduna göre AVE değerlerinin karekök sonuçları olarak Tablo 13'te yer alan değerlerin, aynı sütun ve aynı satırda bulunan korelasyon katsayılarından yüksek olması gereklidir. Tablo 13'te parantez içlerinde yer alan değerlerin o değerlerin yer aldığı satır ve sütundaki korelasyon değerlerinden yüksek olduğu görüldüğünden ayrışma geçerliliği şartının sağlandığı söylenebilir.

Tablo 14. HTMT Katsayıları ile Ayrışma Geçerliliği Tablosu

	BNZ	CZB	DKA	DKL	DKİ	Dİ	UYG
BNZ							
CZB	0,848						
DKA	0,503	0,442					
DKL	0,622	0,620	0,623				
DKİ	0,527	0,530	0,408	0,718			
Dİ	0,692	0,617	0,814	0,654	0,512		
UYG	0,761	0,849	0,398	0,645	0,525	0,468	

Henseler vd. (2015) tarafından önerilmiş olan HTMT katsayıları ile ayrışma geçerliliği araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait maddelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait maddelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Yazarlar ölçmeye çalışılan yapıların teorik olarak birbirine yakın olmaları durumunda HTMT katsayılarının 0,90'dan küçük gerçekleşirken, birbirinden teorik olarak uzak yapılarda ise 0,85'den küçük gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Modelde hesaplanan HTMT katsayılarının Tablo 14'te görüldüğü gibi eşik değerinin altında yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle HTMT katsayıları ile de ayrışma geçerliliği şartının sağlandığı anlaşılmaktadır.

4.7.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizine İlişkin Bulgular

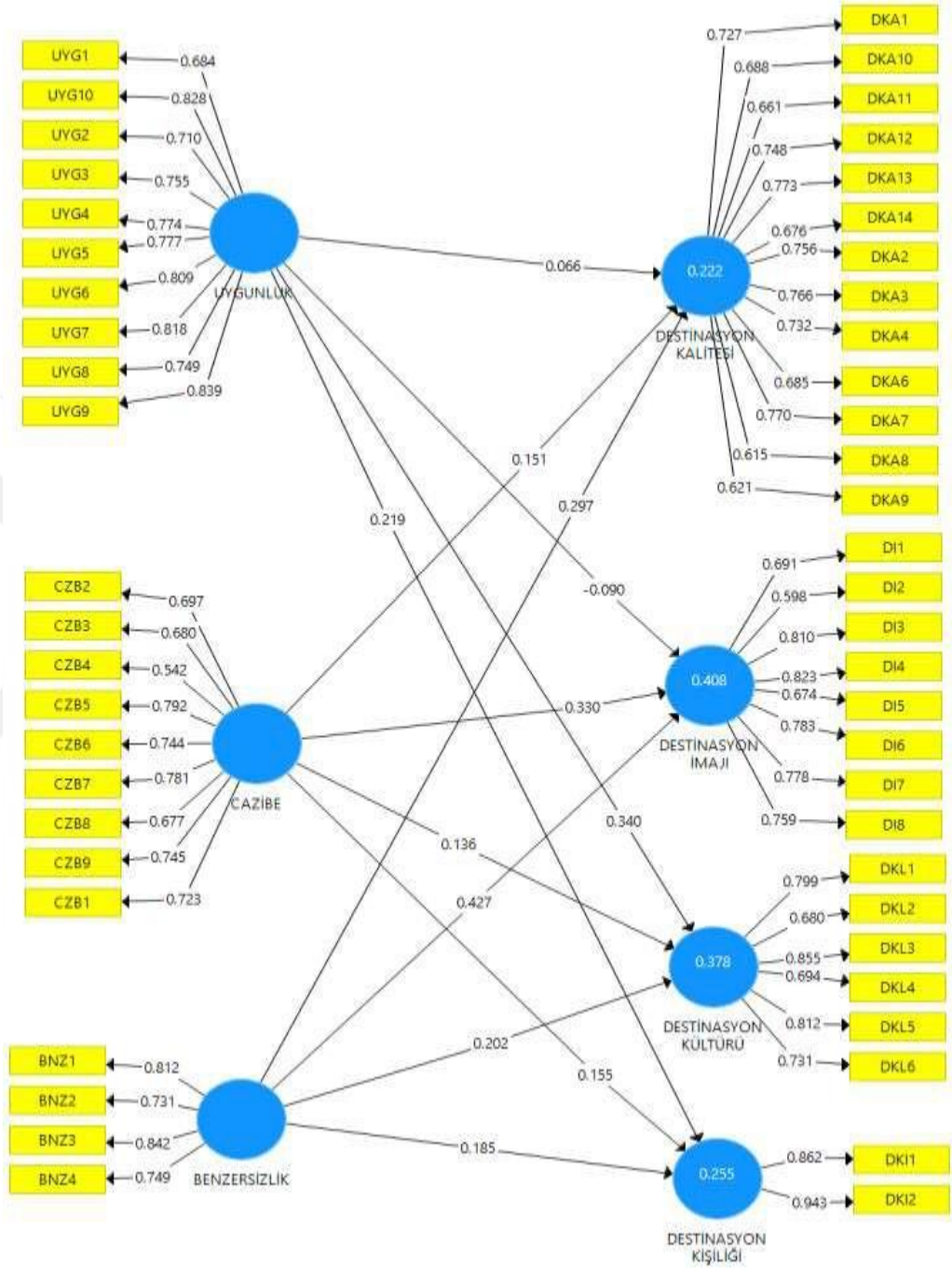
Araştırma modelinin güvenilirliği ve geçerliğini analiz ettikten sonra modelde öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla önerilen model yapısal eşitlik modeli analiziyle incelenmiştir. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır.

Modelin değerlendirilmesinde; VIF (Variance Inflation Factor) değeri hesaplanarak doğrusallığı incelenmiştir. R^2 (açıklanma oranı), β ve t değerleri gibi temel ölçümler ile Q^2 (tahmin gücü), f^2 (etki büyüklüğü) değerleri incelenmiştir. Programda, yol katsayıları, doğrusallık, f^2 (etki büyüklüğü) ve R^2 (açıklanma oranı) değerlerini hesaplamak için PLS algoritması; Q^2 (tahmin gücü) değerini hesaplamak için ise blindfolding analizi çalıştırılmıştır.

Garson (2016: 63), modelin uyumluluğunun değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Model uyum değerini açıklamak için araştırmada; Ki- Kare (Chi-Square) Değeri, RMSA (Root Mean Square Error of Approximation), SRMR (The Standardized Root Mean Square Residual) ve NFI (Normed Fit Indices) değerleri hesaplanmıştır.

PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır.

Araştırma modeli için Smart PLS 3.2.8 programında çizilen yol analizi grafik yapısı Şekil 4'te görülmektedir. Grafikte her bir madde için faktör yükü değerleri yer almaktadır. Ayrıca bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenleri açıklanma oranları da görülmektedir.



Şekil 4. Araştırma YEM-Modeli

Tablo 15. Araştırma Modeli için VIF, Q², R² ve f² Değerleri Tablosu

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	VIF	R ²	Q ²	f ²
Benzersizlik	Destinasyon Kalitesi	2,287	0,222	0,133	0,038
Cazibe		3,021			0,017
Uygunluk		2,574			0,002
Benzersizlik	Destinasyon Kültürü	2,287	0,378	0,234	0,021
Cazibe		3,021			0,017
Uygunluk		2,574			0,062
Benzersizlik	Destinasyon Kişiliği	2,287	0,255	0,194	0,018
Cazibe		3,021			0,009
Uygunluk		2,574			0,032
Benzersizlik	Destinasyon İmajı	2,287	0,408	0,259	0,138
Cazibe		3,021			0,053
Uygunluk		2,574			0,004

(Etki büyüklüğü) f², her bağımsız değişken (egzojen değişkenler) için hesaplanmakta olup her bir bağımlı değişkenin (endojen değişkenin) açıklama oranındaki payını göstermektedir (Doğan, 2019: 51). Cohen (1988) f², ile ilgili değerlendirme 0,02 ise düşük, 0,15 ise orta ve 0,35 ise yüksek etki oranı olarak tanımlanmıştır. Fakat 0,02 altındaki f², değerleri için bir etkiden söz etmek mümkün değildir (Yıldız, 2020: 32).

Tablo 15'te f² değerleri incelendiğinde benzersizlik (BNZ) değişkeninin destinasyon kalitesi (DKA) değişkeni üzerinde yüksek etki büyüklüğüne, cazibe (CZB) değişkeninin destinasyon kalitesi (DKA) değişkeni üzerinde orta etki büyüklüğüne, uygunluk (UYG) değişkeninin destinasyon kalitesi (DKA) değişkeni üzerinde düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Benzersizlik (BNZ) ve cazibe (CZB) değişkeninin destinasyon kültürü (DKL) değişkeni üzerinde orta etki büyüklüğüne ve uygunluk (UYG) değişkeninin destinasyon kültürü (DKL) değişkeni üzerinde yüksek etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür.

Benzersizlik (BNZ) değişkeninin destinasyon kişiliği (DKİ) değişkeni üzerinde orta etki büyüklüğüne, cazibe (CZB) değişkeninin, destinasyon kişiliği (DKİ) değişkeni üzerinde düşük etki büyüklüğüne ve uygunluk (UYG) değişkeni destinasyon kişiliği (DKİ) değişkeni üzerinde yüksek etki büyüklüğüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Benzersizlik (BNZ) ve cazibe (CZB) değişkenlerinin, destinasyon imajı (Dİ) değişkeni üzerinde yüksek etki büyüklüğüne, uygunluk (UYG) değişkeninin, destinasyon kültürü (DKL) değişkeni üzerinde düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür.

Doğrusallık

VIF (Variance Inflation Factor) regresyon modelinde bir bağımsız değişken ile diğer bağımsız değişkenin çoklu doğrusallık problemi olup olmadığının bir ölçütüdür. Modelde çoklu değişken ifadeleri arasında çoklu bağlantı probleminin olup olmadığına VIF değerleri ile bakılabilir ve VIF değeri 10'un üzerindeyse modelde çoklu doğrusallık problemi olduğunu gösterir. VIF değerleri 5'in altındaysa çoklu doğrusallık problemi yoktur (Sönmez, Çakır, 2020: 73). Ayrıca Diamantopoulos ve Sigauw (2006) VIF katsayısının 3'ü geçmemesi gerektiğini öne sürmektedir. Tablo 15'te değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde VIF katsayılarının sınır değer olan 5'in altında yer alması dolayısıyla (Hair vd. 2017) araştırmada yer alan değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir.

Açıklanma Oranı (R^2) ve Etki Büyüklüğü Katsayısı (f^2)

R^2 (Açıklanma Oranı), bağımsız değişkenlerin (egzojen değişkenlerin), bağımlı değişkenlerin (endojen değişkenlerin) yüzde kaçını açıkladığını gösteren değerdir. R^2 değerleri 0,25 ise zayıf, 0,50 ise orta, 0,75 ise güçlü kabul edilmektedir. (Hair vd., 2011: 147). Sarstedt vd. (2017) bazı durumlarda R^2 değerinin 0, 10 olmasının bile yeterli olabileceğini ifade etmektedir.

Tablo 15 incelendiğinde bağımlı değişkenlerin açıklanma oranlarını ifade eden R^2 değerleri incelendiğinde; destinasyon kalitesi (DKA) değişkeninin %22,2 oranında; destinasyon kültürü (DKL) değişkeninin %37,8 oranında; destinasyon kişiliği değişkeninin (DKİ) %25,5 oranında ve destinasyon imajı (Dİ) değişkeninin ise %40,8 oranında açıklandığı anlaşılmaktadır.

Tahmin Gücü Analizi (Blindfolding) (Q^2)

Endojen değişkenler için hesaplanan Q^2 değerinin 0'dan büyük olması araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Q^2 katsayısının 0,02 ve üzerinde olması küçük; 0, 15 ve üzerinde olması orta; 0,35 ve üzerinde olması ise büyük tahmin edicilik olarak değerlendirilecektir (Yıldız, 2020: 31). Tablo 15'te yer alan Q^2 sonuçlarının tamamının sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin destinasyon kalitesi (DKA), destinasyon kültürü (DKL), destinasyon kişiliği (DKİ) ve destinasyon imajı (Dİ) değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma modeli için regresyon katsayılarının hesaplanabilmesi için (n=5000) için yeniden örnekleme (Bootstapping) analizi uygulanmıştır. Bootstapping ile elde edilen katsayılar ve anlamlılık düzeyleri Tablo 16'da yer almaktadır.

4.7.7. Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi “Araştırma Modeli Etki Katsayıları”

Analiz sonucunda Smart PLS 3.2.8 programı aracılığıyla elde edilen yapısal modele ilişkin “Araştırma Modeli Etki Katsayıları” başlığı ile verilen Tablo 16'da örnek araştırma modelin deli değişkenler arasındaki teste edilen hipotezlere yönelik; yol katsayısı standardize beta (β), standart sapma (stdev), ortalama (mean), test istatistiği (t test) önemlilik (p) ve güven aralıklarına yönelik katsayılar yer almaktadır.

Tablo 16. Araştırma Modeli için Bootstrapping ile Elde Edilen Standart Etki Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Std β	Stdev	t	p
Benzersizlik	Destinasyon Kalitesi	0,297	0,053	5,633	0,000***
Cazibe		0,151	0,071	2,137	0,033*
Uygunluk		0,066	0,062	1,067	0,286
Benzersizlik	Destinasyon Kültürü	0,202	0,047	4,299	0,000***
Cazibe		0,136	0,060	2,277	0,023**
Uygunluk		0,340	0,048	7,011	0,000***
Benzersizlik	Destinasyon Kişiliği	0,185	0,062	2,963	0,003***
Cazibe		0,155	0,053	2,899	0,004***
Uygunluk		0,219	0,056	3,889	0,000***
Benzersizlik	Destinasyon İmajı	0,427	0,050	8,591	0,000***
Cazibe		0,330	0,066	4,965	0,000***
Uygunluk		-0,090	0,058	1,561	0,119

***p<0,001 **p<0,01 * p<0,05

Test istatistiği (t test) değerleri, göstergelerin bireysel olarak değişkeni açıklamada anlamlı olup olmadıklarını göstermektedir. Bu değer 0,05 önem seviyesindeki t kritik değeri olan 1,96'dan büyük ise göstergenin anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır (Sönmez, Çakır, 2020: 91-92). Alt ve üst seviye güven aralıkları katsayıları 0 değerini içermemelidir. Alt seviye katsayı negatif, üst seviye katsayı pozitif olduğu durumlarda, katsayılar arasında 0 değeri yer aldığı için hipotez reddelir (Yıldız, 2020: 80).

Standart sapma (stdev), bir çalışma grubundaki her bir verinin ortalamaya göre ne kadar uzaklıkta olduğunu, bir diğer deyişle dağılımın ne yaygınlıkta olduğunu gösteren bir ölçüdür (Özbek ve Keskin, 2007: 65). Önemlilik (p) değerleri 0, 05'ten küçükse faktör yüklerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılır (Yıldız, 2020: 77).

Bağımsız değişkenlerin bağlı olduğu bağımlı değişken ile arasındaki ilişkinin varlığı yol katsayıları aracılığıyla yorumlanmaktadır. Bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki yol katsayısı standardize beta (β), 0,1 üzerinde olması o bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak

anlamli bir ilişki olduğunu göstermektedir (Kwong, 2013:18). Araştırma modeline ilişkin yol katsayıları Tablo 16’da gösterilmektedir.

Modelde bağımlı değişkenlerden destinasyon imajı (Dİ) değişkeni, benzersizlik (BNZ) değişkeni tarafından pozitif yönlü ($\beta = 0,427$; $p < 0,001$); cazibe (CZB) değişkeni tarafından pozitif yönlü ($\beta = 0,330$; $p < 0,001$) olarak etkilenmektedir. Uygunluk (UYG) değişkeni ise destinasyon imajı (Dİ) değişkenini ($\beta = -0,099$; $p > 0,05$) anlamli olarak etkilememektedir.

Modelde bağımlı değişkenlerden destinasyon kalitesi (DKA) değişkeni, benzersizlik (BNZ) değişkeni tarafından pozitif yönlü ($\beta = 0,293$; $p < 0,001$); cazibe (CZB) değişkeni tarafından pozitif yönlü ($\beta = 0,151$; $p < 0,05$) olarak etkilenmektedir. Uygunluk (UYG) değişkeni ise destinasyon kalitesi (DKA) değişkenini ($\beta = 0,066$; $p > 0,05$) anlamli olarak etkilememektedir.

Modelde bağımlı değişkenlerden destinasyon kişiliği (DKİ) değişkeni, benzersizlik (BNZ) değişkeni tarafından pozitif yönlü ($\beta = 0,185$; $p < 0,001$); cazibe (CZB) değişkeni tarafından pozitif yönlü ($\beta = 0,155$; $p < 0,001$) ve uygunluk (UYG) değişkeni tarafından pozitif yönlü ($\beta = 0,219$; $p < 0,001$) olarak etkilenmektedir.

Modelde bağımlı değişkenlerden destinasyon kültürü (DKL) değişkeni, benzersizlik (BNZ) değişkeni tarafından pozitif yönlü ($\beta = 0,202$; $p < 0,001$), cazibe (CZB) değişkeni tarafından pozitif yönlü ($\beta = 0,136$; $p < 0,01$) ve uygunluk (UYG) değişkeni tarafından pozitif yönlü ($\beta = 0,340$; $p < 0,01$) olarak etkilenmektedir.

Model Uyum Değerleri

Mutlak uyum indeksleri, test edilen kovaryans matrisi verilerinin mevcut örneklem kovaryans matrisinde yer alan verilere ne kadar uyduğunu belirlemektedir. Modelin mevcut veriyi ne kadar iyi ürettiğinin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Sönmez akır, 2020: 35).

Ki- Kare (Chi- Square) χ^2 : Değeri

Çok kullanılan mutlak uyum indekslerinden biri Ki -Kare (Serbestlik Dercesi) χ^2 değeridir. Bu değer, örnek büyüklüğünden aşırı etkilenir ve örneklem büyüklüğü arttıkça Ki-Kare değeri de büyür. Ki-Kare değerinin 3'ün (5'in altı kritik değer) altındaki olması model uyumunun iyi olduğunu gösterir (Hu ve Bentler, 1999; Sarstedt vd., 2017; Yıldız, 2020: 32-33).

RMSA

RMSA (Root Mean Square Error of Approximation) uyum indeksi test edilen modelden elde edilen kovaryans matrisi verilerinin mevcut örneklem kovaryans matrisinde yer alan verilere ne kadar uyduğunu belirlemektedir. Bu uyum indekslerinin referans aralıkları aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Kline, 2011, Sönmez Çakır 2020: 36):

RMSA<0,05 Mükemmel Uyum

RMSA<0,008 İyi Uyum

0,08 =<RMSA<0,10 Orta Uyum

0,10=>RMSA Zayıf Uyum

Yapılan analiz sonucunda RMSA değeri: 0, 0802 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, modelin yaklaşık uyumunun (0,08 =<RMSA<0,10) orta uyum olduğu söylenebilir.

SRMR

SRMR (The Standardized Root Mean Square Residual), varyans temelli yapısal eşitlik modellerinde de kullanılabilen ve modelin yaklaşık uyumunu gösteren bir ölçüdür (Garson 2016: 68; Hair vd. 2017: 204). Modelin iyi bir uyum sergilediği yorumunu yapabilmek için SRMR değerinin 0,08'den düşük olması gerekmektedir (Wong 2019: 124). Yapılan analiz sonucunda SRMR değeri 0,066

olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, modelin yaklaşık uyumunun iyi olduğunu söylemek mümkündür.

NFI

Değişkenler arasında mevcut olduğu varsayılan modelin değerleri, ilişkili olmadığı ileri sürülen modelin değerleri ile oranlanarak (NFI) Normed Fit Indices değeri elde edilir. 0 ile 1 arasında bir sonuç üretebilir ve bu sonucun 0,95'ten fazla olması iyi uyum gösterir. Byrne (1994)'e göre 0,90'nın üzeri olması uyum için yeterlidir (Sönmez Çakır, 2020: 37). Araştırmada NFI değeri 0,902 olarak incelenmiştir. Elde edilen değere göre; model uyumunun iyi olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada; ada destinasyonlarında turizm incelenerek ada destinasyonları için çekicilik unsurları, destinasyon marka kimliği unsurları ve bu unsurlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Dikkat Restorasyon Teorisi (ART) ele alınarak, araştırma yapılan ada destinasyonları ART'ye göre değerlendirilmiştir.

Araştırma, Türkiye'nin yüz ölçümü bakımından en büyük 6 adası olan Ege Denizinde yer alan Gökçeada (279,24 km), Bozcaada (36,03 km), Alibey (Cunda) Adası (23,36 km), ayrıca Marmara Denizinde yer alan Marmara Adası (117,18), Avşa Adası (20,62 km), Paşalimanı Adası'nda (21,37 km) gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak ada destinasyonlarının seçilmesinin nedeni, son zamanlarda ada destinasyonlarına olan talebin artması ayrıca ada turizmini teorik çerçevede anlatarak literatüre kazandırmaktır.

Araştırmada, örneklem yöntemi olarak, tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiş, bu yöntemle Marmara Adasında 174, Gökçeada'da 160, Cunda Adasında 132, Avşa Adası'nda 77, Bozcaada'da 75, Paşalimanı Adası'nda 73 turiste olmak üzere anket soruları toplam 691 yerli turiste yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Yapılan analizler ile öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve genel bilgilerinin frekansları hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri incelendikten sonra verilerin yapılacak olan analizlere uygunluğu değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda değişkenlerin özelliklerini kaybetmeden geçerlilik ve güvenilirliklerinin ortaya çıkarılması ve YEM'e uygun hale getirilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra faktörleşmesi sağlanan değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ifadelerin ilgili boyutu açıklayıp açıklamadığı ortaya konulmuş ve yapısal geçerliliği ile güvenilirliği sağlanmış olan ölçeklerin Yapısal Eşitlik Modellemesine (YEM)'e uygun olduğu görülmüştür.

Teorik Bulgular

İnsanların kalabalık yerlerden uzak durma eğilimi doğa ile iç içe olan küçük, sakin destinasyonlara olan ilgiyi artırmıştır. Kendi araçlarıyla daha yakın bölgeleri, doğayla baş başa kalacakları bölgeleri, konaklama açısından da küçük ve butik otelleri tercih eden turistlerin oranı artmıştır. Büyük otellerden ziyade butik oteller, ev turizmi, villa kiralamalar, küçük gruplarla yat turları ve karavan gibi konaklama üniteleri de turistler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Bununla birlikte farklı kültürlerle olan ilgi devam etmekte, doğa, macera gibi alternatif turizm çeşitleri turistler tarafından tercih edilmektedir (TÜRSAB, 2020: 22-23). Bu nedenle özellikle son zamanlarda ada turizmi, turizm endüstrisinde bir trend haline gelmeye başlamıştır. Adalar eşsiz doğal güzelliklere, egzotik yaban hayatına ve farklı kültürlerle sahip oldukları için turistleri çeken destinasyonlardır. Turistlere özgürlük duygusunun, huzurlu bir ortamın ve genellikle benzersiz manzaraların tadını çıkarabilecekleri eşsiz deneyimler sunmaktadır.

Dikkat Restorasyon Teorisi (ART), Kaplan ve Kaplan (1989) insanların günlük yaşam aktivitelerini verimli bir şekilde gerçekleştirmek için bilişsel netliği korumak ve zihinsel berraklığı sürdürmek için yönlendirilmiş dikkat gerektiğini savunmaktadır. Bununla birlikte, her bireyin dikkati sınırlıdır ve sürekli kullanımla tükenir. Dikkat yorgunluğu, kapasite performansını ve çalışma verimliliğini düşürmektedir (Han, 2021: 132). ART, doğada olan görüntülerin bireylerin istemsiz dikkatini çekerek, konsantre olma kapasitelerini geri kazanmalarına yardımcı olduğunu ve bunun da gelişmiş bilişsel işlevlerle sonuçlandığını ortaya koymaktadır. ART aynı zamanda doğal ortamların inşa edilmiş ortamlardan daha yüksek restoratif niteliklere sahip olduğunu öne sürmektedir (Kaplan, 1995).

Adalar, kum, güneş, deniz ve aynı zamanda yeşilin iç içe olduğu, temiz doğaları, zengin tarihi kültürel yapıları ve toplumları ile turistleri kendine çekmektedir. Adalar, gizemli, romantik, sakin, göz kamaştırıcı manzaraları ile yazarlara, şairlere ilham vermiştir. Bu nedenle, adaların pastoral görüntüleri, bitki örtüleri,, canlı çeşitliliği (Kaplan,1995) ART'ye göre insan ruhuna iyi geldiği,

insanda güzel duygular uyandırmaya yardımcı olduğu, zihinsel yorgunluğu giderdiği, stres oranını azalttığı, dikkat oranını arttırarak zihinsel performansın artmasına yardımcı olduğu vurgulanmaktadır.

Dikkat Restorasyon Teorisi (ART), bir turistin destinasyon seçerken kendi isteklerini yerine getirme, destinasyonun ayrıntılarını keşfetme ve kişisel olarak destinasyonun anlamlarını tanımlama özgürlüğü kazandırdığını ve bunun da destinasyon çekiciliğini belirlediğini açıklamaktadır (Liu vd., 2017: 265). Destinasyon çekiciliği hakkındaki araştırmalar, çevre psikolojisindeki doğal ortamlar aracılığıyla doğa restorasyonu çalışmaları ile başlamıştır (Kaplan, 1995). Yapılan çalışmalar, çekici bir ortamın daha verimli zihinsel iyileşmeyi desteklediğini ileri sürmüştür (Berto 2005 ; Herzog vd., 2003 ; Kaplan ve Kaplan, 2011; Wang vd., 2020).

Literatür taraması temelinde, Dikkat Restorasyon Teorisine (ART) dayanarak Liu vd. (2017), altı boyuta sahip destinasyon çekiciliği ölçeğini geliştirmişlerdir. Destinasyon çekiciliği unsurları; uygunluk, samimiyet, benzersizlik, cazibe, gizem ve zenginlik olarak belirlenmiştir. Araştırmada her bir unsur ayrıntılı bir şekilde anlatılarak literatürle desteklenmiştir.

Destinasyon marka kimliği, “Yerel bir yerleşik bakış açısı yerine bir turist tarafından algılanan bir hedefle ilişkili insan özelliklerinin kümesi” olarak ifade edilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006: 128). Kimlik, bir destinasyon veya turizm sağlayıcısının kendisini veya ürünlerini tanımlamayı veya konumlandırmayı amaçladığı yolları içermektedir. Etkili bir marka kimliği, destinasyonun karakterini ve değerini oluşturarak karakteri farklı bir şekilde aktarmakta, zihinsel bir görüntünün ötesinde duygusal güç sağlamaktadır (Wheeler vd., 2011: 16).

Tsaur vd. (2016) geliştirdikleri destinasyon marka kimliği ölçeğinde, destinasyon marka kimliği unsurlarını ele almışlardır. Literatür taraması temelinde, destinasyon marka kimliğinin her bir boyutu için teorik ve ampirik destek tanımlanmıştır. Destinasyon marka kimliği unsurları; destinasyon imajı, destinasyon

farkındalığı, destinasyon kültürü, destinasyon kişiliği ve destinasyon kalitesi olarak incelenmiştir.

Araştırma YEM-Modeline İlişkin Bulgular

Araştırma modelinde yer alan destinasyon çekiciliği değişkeni; uygunluk (UYG), cazibe (CZB) ve benzersizlik (BNZ) alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu üç alt boyutun her birinin destinasyon marka kimliği değişkeni üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Destinasyon marka kimliği değişkeni; destinasyon kalitesi (DKA), destinasyon imajı (Dİ), destinasyon kültürü (DKL) ve destinasyon kişiliği (DKİ) olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi analizleri sonucunda elde edilen sonuçlara göre;

“H₁: Destinasyon çekiciliği uygunluk boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Buna göre; destinasyon çekiciliği değişkeni alt boyutlarından olan uygunluk (UYG) boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutlarından destinasyon kişiliği (DKİ) ve destinasyon kültürü (DKL) üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisinin olduğu gözlenirken, destinasyon marka kimliği alt boyutlarından olan destinasyon imajı (Dİ) ve destinasyon kalitesini (DKA) anlamlı olarak etkilemediği belirlenmiştir.

“H₂: Destinasyon çekiciliği cazibe boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; destinasyon çekiciliği değişkeni alt boyutlarından olan cazibe (CZB) boyutunun; destinasyon marka kimliği alt boyutlarından destinasyon kişiliği (DKİ), destinasyon kültürü (DKL), destinasyon imajı (Dİ) ve destinasyon kalitesini (DKA) üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisinin olduğu görülmektedir.

“H₃: Destinasyon çekiciliği benzersizlik boyutunun, destinasyon marka kimliği alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Buna göre; destinasyon çekiciliği değişkeni alt boyutlarından

olan benzersizlik (BNZ) boyutunun; destinasyon marka kimliği alt boyutlarından destinasyon kişiliği (DKİ), destinasyon kültürü (DKL), destinasyon imajı (Dİ) ve destinasyon kalitesini (DKA) anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara, araştırmacılara ve akademisyenlere sunulan öneriler aşağıdaki gibidir:

- Bu çalışmadan yola çıkarak, araştırma modelinin; sadece adalar üzerinde değil, milli parklar, orman rekreasyon alanları ve tema parklarındaki yaygın geçerliliğinin incelenmesi önerilmektedir.
- Gelecek çalışmalarda ada turizmi ile ilgili çalışmalar artırılarak, ada destinasyonları üzerinde farklı araştırmalar yapılması önerilmektedir.
- Farklı destinasyonlar üzerinde, Dikkat Restorasyon Teorisi (ART) ele alınarak bu destinasyonlardaki turistler, yerel halk ve çalışanlar üzerine araştırmaların yapılması tavsiye edilmektedir.
- Destinasyon çekiciliğinin destinasyon marka kimliği üzerindeki etkilerini daha detaylı bir şekilde ele alınması için yabancı ve yerli turistler üzerinde araştırma yaparak araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar karşılaştırılmalıdır.
- Destinasyon çekiciliğinin destinasyon marka kimliğine olan etkisi belirlenirken sadece turistler değil destinasyonda ikamet eden ada sakinleri de araştırmaya dahil edilmelidir.
- Verilerin elde edilmesi için yapılan anket uygulamasının yılın belirli dönemlerinde değil, tüm yıl boyunca gelen turistlere uygulanması daha detaylı ve net sonuçlar için önem arz etmektedir.
- Araştırma sadece ada destinasyonları ile sınırlı kalmayıp, Türkiye genelindeki diğer destinasyonlar üzerinde de yeni çalışmalar yapılmalıdır.

- Yapılan araştırma sadece Türkiye'deki ada destinasyonları ile sınırlı kalmayıp, farklı ülkelerdeki ada destinasyonları üzerinde de uygulanarak, bu adalar üzerinde yapılan araştırma sonuçları karşılaştırılmalıdır.
- Destinasyon çekiciliği ve destinasyon marka kimliği unsurlarının belirlenmesinde geliştirilmiş olan farklı ölçekler kullanılarak sonuçlar kıyaslanmalıdır. Sadece nicel analiz yöntemleri değil nitel analiz yöntemleri de kullanılarak ilgili konu incelenmelidir.

Bu tez çalışması ile ada turizmini teorik çerçevede ele alınarak Dikkat Restorasyon Teorisi (ART) kapsamında destinasyon çekiciliğinin, destinasyon marka kimliğine etkilerini incelenmiş ve literatüre katkıda bulunulmuştur. Bu çalışmanın akademisyenlere, araştırmacılara, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Ada destinasyonlarının tanıtılarak, bu destinasyonların geliştirilmesi ve turizmin canlandırılması hedeflenmektedir. Çalışmanın daha önceki çalışmalara ilave olarak, gelecekteki araştırmalara kaynak oluşturması düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, David, A., *Building Strong Brands*, FreePress, New York, 1996.

Aaker, David, A., Güçlü Markalar Yaratmak, E. Demir (Çeviren) İstanbul: MediaCat, 2009.

Aaker, L., Jennifer, “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Cilt: 34, Sayı:3, 1997, ss:347–356.

Acar, Yusuf, “Ülkelerin Turizm Tanıtım Politikaları Kapsamında Kurumsal İnternet Sitelerinde Sunulan İçeriklerin İncelenmesi: Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) Örneği”, *Erciyes Akademi*, Cilt: 35, Sayı: 2, 2021, ss: 397-409.

Aguilar, Alejandro, Gómez, Guillén, María, Jesús, Yagüe ve Roman, Nieves, Villaseñor, “Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism”, *International Journal of Tourism Research, Int. J. TourismRes.* Sayı: 18, 2016, ss: 210-219.

Akın, Aliye, Şimşek, Mustafa, Yaşar ve Akın, Akın, “Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 7, 2012, ss: 63-81.

Akkuş, Gülizar ve Dağıstan, Mustafa, Taylan, “Alternatiflerin Çekiciliği ve Çeşitlilik Arayışının Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğine Etkisi”, *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, 2020, ss: 132-154.

Akpınar, Abdullah ve Cankurt, Murat, “Türkiye’de Kişi Başına Düşen Yeşil Alan Miktarı ile Ölüm Oranı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 2, 2015, ss: 101-107.

Akpınar, Abdullah ve Lafvermez, Yesevi, Ertuğrul, “Türk Bahçelerinin Restoratif Etkisinin Restorasyonu Teorisi Kapsamın da Değerlendirilmesi”, *Türkiye Peyzaşları I. Ulusal Konferansı*, Cilt: 23, Sayı: 25, 2016, ss:244.

Aksu, Gökhan, Eser, Mehmet, Taha ve Güzeller, Cem, Oktay, *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2017.

Aksu, Murat, *Bozcaada Destinasyonu*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015.

Aktaş, Ahmet, Aksu, Akin, A. ve Çizel, Beykan, “Destination Choice: An Important-Satisfaction Analysis”, *Quality & Quantity*, Cilt: 41, Sayı: 2, 2007, ss: 265-273.

Aktepe, Cemalettin ve Baş, Mehmet, “Marka Bilgi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kailte (Beklenti) İlişki ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, ss: 81-96.

Akyol, Ceyhun ve Akkaşoğlu, Süleyman, “Alternatif Turizm Türlerinin Destinasyonlara Katkısı: Artvin ve Spor Turizmi”, *Journal of Humanities and Tourism Research*, Cilt: 11, Sayı: 1, 2021, ss: 177-194.

Akyurt, Hakan, “Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği”, (Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., 2008.

Albayrak, Asena ve Özmen, Ömür, Neczan, “Turizm Gelişimi ile Kültürel Kimlik Olgusu Arasındaki İlişki: Alaçatı Örneği”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 2018, Cilt 19, Sayı 1, ss: 129-150.

Albayrak, Aslı, *Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.

Alpar, Reha, *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2021.

Altunışık, Remzi, “Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı:2, 2008,ss: 1-17.

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*,7.Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2012.

Ariya, George, Wishitemi, BobveSitati, Noah, “Tourism Destination Attractiveness as PerceivedbyTouristsVisiting Lake NakuruNational Park, Kenya”, *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, Cilt: 3, Sayı:4, 2017, ss: 1-13.

Arnold, Donald, M., Burns, Karen, E., A., Adhikari, Neill K., J., Kho, Michelle, E., Meade, Maureen, O., Cook, Deborah, J., McMaster Critical Care Interest Group, “The Design and Interpretation Of Pilot Trials in Clinical Research in Critical Care”, *Crit Care Med*, Cilt: 37, Sayı: 1, 2009, ss: 69-74.

Atsız, Ozan ve Kızılırmak, İsmail, “Mardin’in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi”, *Mukaddime*, Cilt: 8, Sayı:1, 2017, ss: 25-41.

Avcı, Eda, *Turizm Endüstrisinde Modern Pazarlama Yaklaşımları, Mistik Pazarlama*, ss: 95-108, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2021.

Ayaş, Necla, “Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, 2007, ss: 59-69.

Ayazlar, Arslan, Reyhan, “Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeğinin (Sus-Tas) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 2, 2017, ss: 80-92.

Aydoğdu, Aydoğanve Duman, Senem, “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği”, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, 2017, ss: 4-23.

Baloglu, Seyhmus and McCleary, Ken W., “A model Of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, Cilt: 26, Sayı: 4, 1999, ss: 868-897.

Basu, Avik, Duvall, Jason ve Kaplan, Rachel, “Attention Restoration Theory: Exploring The Role of Soft Fascination and Mental Bandwidth”, *Environment and Behavior*, Cilt: 51, Sayı: 9-10, 2019, ss: 1055–1081.

Berman, Marc, G., Jonides, John ve Kaplan, Stephen, “The Cognitive Benefits of Interacting with Nature”, *Psychological Science*, Cilt:19, Sayı: 12, 2008, ss: 1207–1212.

Berto, Rita, “Exposure to Restorative Environments Helps Restore Attentional Capacity”, *Journal of Environmental Psychology*, Cilt: 25, Sayı: 3, 2005, ss: 249-259.

Berto, Rita, Massaccesi, Sitefano ve Pasini, Margherita, “Do Eye Movements Measured Across High and Low Fascination Photographs Differ? Addressing Kaplan’s Fascination Hypothesis”, *Journal of Environmental Psychology*, Cilt: 28, 2008, ss: 185–191.

Blain, Carmen, Levy, Staurte, E. ve Ritchie, J. R. Brent, “Destination Branding: Insights and Practices From Destination Management Organizations”, *Journal of Travel Research*, Cilt: 43, Sayı: 4, 2005, ss: 328-338.

Blain, Carmen, Levy, Stuart E. ve Ritchie, J. R. Brent , “Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations”, *Journal of Travel Research*, Cilt: 43, Sayı: 4, 2005, ss: 328–338.

Blazeska, Daliborka ve Milenkovski, Ace, Gramatnikovski, Sashko, “The Quality Of The TouristDestinatination A Key Factor for Increasing Their Attractiveness”, *UTMS Journal of Economics*, Cilt: 6, Sayı: 2, 2015, ss:341–353.

Bosnjak, Michael, Sirgy, M. Joseph, Hellriegel, Sarah ve Maurer, Oswin, “Postvisit Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing A Comprehensive Congruity Model”, *Journal of Travel Research*, Cilt: 50, Sayı: 5, 2011, ss: 496–508.

Botti, Laurent, Peypoch, Nicolas ve Solonandrasana, Bernardin “Time and Tourism Attraction”, *Tourism Management*, Cilt: 29, Sayı: 3, 2008, ss: 594-596.

Boyacıoğlu, Ebru, Z., *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, 12. Bölüm: Destinasyon Markalama*, ss: 235-251, Detay Yayıncılık, Ankara, 2019.

Bozok, Düriye, *Genel Turizm, 3. Bölüm: Turizmin Gelişimine Etki Eden Unsurlar*, ss: 77-99, Paradigma Akademi, İstanbul, 2016.

Bragt, Ton Van, “Destination Branding Case Study: The “New Bali” Brand After Covid-19 EraTon van Bragt, *International Proceeding Conference on Multimedia, Architecture & Design (IMADe)*, Cilt:1, 2020, ss: 16-24.

Branas, Charles, Cheney, Rose, A., MacDonald, John, M., Tam, Vicky W., Jackson, Tara. D. ve Have, Thomas. R., Ten, “A Difference-in-Differences Analysis of Health, Safety and Greening Vacant Urban Space”, *American Journal of Epidemiology*, Cilt: 174, Sayı: 11, 2011, ss: 1296–1306.

Bregoli, Ilenia, “Effects of DMO Coordination on Destination Brand Identity: A Mixed- Method Study On The City of Edinburgh”, *Journal of Travel Research*, Cilt: 52, Sayı: 2, 2012, ss: 212– 224.

Briguglio, Lina ve Briguglio, Marie, “Sustainable Tourism in Small Islands The Case Of Malta” University of Malta Planning Authority Malta, 2002, ss: 169-184.

Brown, Keith, G. ve Cave, Jenny, “Island Tourism: Marketing Culture and Heritage – Editorial Introduction to The Special Issue”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Cilt: 4, Sayı: 2, 2010, ss: 87-95.

Buhalis, Dimitrios, “Marketing The Competitive Destination of The Future Author Links Open Overlay Panel”, *Tourism Management*, Cilt: 21, Sayı: 1, 2000, ss: 97-116.

Bulgan, Gülay, *Genel Turizm Kavramlar ve Farklı Boyutlarıyla Değerlendirme, 1. Bölüm: Kavramsal Boyutu ile Turizm*, ss: 1-31, Detay Yayıncılık, Ankara, 2017.

Buluk, Buket, *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, 11. Bölüm: Destinasyonlarda Tüketici Davranışları*, ss: 207-2227, Detay Yayıncılık, Ankara, 2019.

Büscher, Bram ve Fletcher, Robert, “Destructive Creation: Capital Accumulation and The Structural Violence of Tourism”, *Journal of Sustainable Tourism, Journal of Sustainable Tourism*, Cilt: 25, Sayı:5, ss: 651-667.

Can, Melih ve Aydoğmuş, Ufuk, *Turizmde Destinasyon Seçimi ve Kültürün Rolü*, Akademisyen Kitabevi, Ankara, 2020.

Can, Polat ve Telingül, Kübra, “Marka Bağlılığı Belirleyicilerinin Marka İlişkisine Etkisi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 43, 2016, ss: 1744-1757.

Cave, Jennyve Brown, Keith, G, “Island Tourism: Destinations: An Editorial Introduction To The Special Issue”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Cilt: 6, Sayı: 2, 2012, ss: 95-113.

Chamsi, Yassine, Negra, Anissa, Al-Darrab, Abdullah ve Mzoughi, Mohamed-Nabil, “Destination Identity: Using Rossiter’s Paradigm to Create a Measure Scale, Case of Tunisia”, *International Journal of Management*, Cilt: 11, Sayı: 8, 2020, ss: 345-364.

Chao, Yu-Long ve Chao, Shang-You, “Resident and Visitor Perceptions of Island Tourism: Green Sea Turtle Ecotourism in Penghu Archipelago, Taiwan”, *Island Studies Journal*, Cilt: 12, Sayı: 2, 2017, ss: 213-228.

Chen, Ching-Fu ve Huan, Chia-Yi, “Investigating The Effects Of A Shared Bike For Tourism Use On The Tourist Experience and Its Consequences”, *Current Issues in Tourism*, Cilt: 1, Sayı: 15, 2020, ss: 1-15.

Chen, Ganghua, Huang Songshan (Sam) ve Zhang, Dandan, “Understanding Chinese Vacationers Perceived Destination Restorative Qualities: Cross-Cultural Validation of The Perceived Destination Restorative Qualities Scale”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt: 34, Sayı: 8, 2017, ss: 1115-1127.

Chen, Nan, Hsu, Cathy, H. ve Li, Xiang, Robert, “Feeling Superior or Deprived? Attitudes and Underlying Mentalities of Residents towards Mainland Chinese Tourists”, *Tourism Management*, Cilt: 66, 2018, ss: 94–107.

Chin, W. Wynne “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling”, *Modern Methods for Business Research*, Cilt: 295, Sayı: 2, 1998, ss: 295-336.

Civelek, Ayşen, “Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1-2, 2010, ss: 331-350.

Coccossis Harry, “Island tourism development and carrying capacity. In *Island Tourism and Sustainable Development: Caribbean, Pacific, and Mediterranean Experiences*, Gayle DJ, Apostolopoulos Y (eds). Praeger: Westport, 2002, ss: 131–144.

Cohen, Jakob, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, New York, 1988.

Cop, Ruziye ve Baş, Yeliz, “Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:19, 2010, ss:321-340.

Correia, Antónia, Valle Patricia Oom do ve Moço, Cláudia, “Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists”, *Journal of Business Research*, Cilt: 60, Sayı: 1, 2007, ss: 76- 80.

Cronbach, Lee J., “Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests”, *Psychometrika*, Cilt: 16, Sayı: 3, 1951, ss: 297-334.

Crossan, Corey ve Salmoni, Alan, “A Simulated Walk in Nature: Testing Predictions From The Attention Restoration Theory “, *Environment and Behavior*, 2021, Cilt: 5, Sayı: 3, ss: 77–295.

Crouch, Geoffrey, I., *Modelling Destination Competitiveness: A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness: Attributes*, CRC Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia, 2007.

Çakmak, Ali, Ç. ve Özkan, Bekir, “Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 22, 2015, ss: 203-216.

Çakmak, Ali, Çağlar ve Kök, İrem, Tuğba, “Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu’nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi”, *Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 2012, ss: 80-101.

Çetinsöz, Burçin, Cevdet ve Artuğer, Savaş, “Yabancı Turistlerin Antalya’yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesinde Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, Cilt: 7, Sayı: 32, 2014, ss: 573-582.

Çetinsöz, Burçin, Cevdet ve Atsan, Mustafa “Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Anamur Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism Theory and Research Volume*, Cilt: 5, Sayı: 2, 2019, ss: 86-98.

Çevik, Samet, *Destinasyon Markalama*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2017.

Çiçek, Ercan ve Pala, Ufuk, “Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 2, 2017, ss:25-47.

Çiftçi, Sertaç ve Cop, Ruziye, “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 44, Sayı:512, 2017, ss: 69-88.

Çokal, Zeynep ve Yılmaz, İbrahim, “Turist Rehberinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Rolü”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, 2020, ss: 493-518.

Çokluk, Ömer, Şekercioğlu, Güçlü ve Büyüköztürk, Şener, *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, 5. Baskı, Pegem Akademi, Ankara, 2016.

Çolak, Oğuz ve Batman, Orhan, “Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri: Taraklı’da Bir Araştırma”, Cilt: 5, Sayı: 1, 2021, ss: 149-174.

Dalgın, Taner, Karadağ, Levent ve Bingöl, Zekeriya, “Türkiye’de Turizmciliğin Gelişimi ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler”, *Türkiye’de Turizmciliğin Gelişimi ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, 2015, ss: 174-184.

De Chernatony, Leslie, “Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation”, *Journal of Marketing Management*, Cilt: 15, Sayı: 1-3, 1999, ss: 157-179.

Dedeoğlu, Bekir, Bora, Van Niekerk, Mathilda, Küçükergin, Kemal, Gürkan, De Martino, Marcella ve Okumuş, Fevzi, “Effect of Social Media Sharing on Destination Brand Awareness and Destination Quality”, *Journal of Vacation Marketing*, Cilt: 26, Sayı: 1, 2020, ss: 33–56.

Del Chiappa, Giacomo, Atzeni Marcello ve Ghasemic, Vahid, “Community-Based Collaborative Tourism Planning in Islands: A Cluster Analysis in the Context of Costa Smeralda”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Cilt: 8, 2018, ss: 41-48.

Demir, Mahmut, *Genel Turizm Kavramlar ve Farklı Boyutlarıyla Değerlendirme, 2. Bölüm: Tarihsel Boyutu ile Turizm*, ss: 1-31, Detay Yayıncılık, Ankara, 2017.

Demir, Şen, Şirvan, *Genel Turizm Kavramlar ve Farklı Boyutlarıyla Değerlendirme, 7. Bölüm: Geçekleştirme Boyutu ile Turizm*, ss: 1-31, Detay Yayıncılık, Ankara, 2017.

DeVellis, Robert, F., *Ölçek Geliştirme Kuram ve Uygulamalar*, Çeviri Editörü: Tarık Totan, 3. Basımdan Çeviri, Nobel Yayınevi, Ankara, 2014.

Doğan, Derya, *SmartPLS ile Veri Analizi*, 2. Baskı, Zet Yayınları, Ankara, 2019.

Durmaz, Yakup ve Ertürk, Süleyman, “Marka Uygulamaları ve Önemi”, *Internatonal Journal of Academic Value Studies*, Cilt: 2, Sayı: 2, 2016, ss: 82-93.

Dwyer, Larry ve Kim, Chulwon, “Destination Competitiveness: Determinants and Indicator” *Current Issues in Tourism*, 2003, Cilt: 6, Sayı: 5, ss: 369-414.

Echtner, C. M., ve Ritchie, J. R. B., “*The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*”. *Journal of Travel Research*, Cilt: 31, Sayı:4, 1993, ss: 3-13.

Ekici, Kenan Mehmet ve ŞahinTarık, Zeki, *Marka ve Marka Stratejileri*, 1. Baskı, Yargı Yayınevi, Ankara, 2013.

Ercan, Fatih, “Çevrimiçi Seyahat Rehberlerinde Destinasyon Çekicilik Unsurlarının Analizi: “Turkey Home” Örneği”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, 2020, ss: 543-564.

Erdem, Şakir ve Uslu, Neylan, “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, 2010, ss: 166-184.

Erdoğan, Tarakçı, İnci ve Göktaş, Bora, “Dinamik Fiyatlandırma Yapan Tatil Rezervasyon Sitelerinin Tercih Edilmesinde Marka Bilinirliği ve Marka Güveninin Rolü”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, 2020: ss: 447-464.

Field, Andy, P., *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*, Sage, 2000.

Figueroa, B., Eugenio ve Rotarou, Elena S., “Tourism As The Development Driver of Easter Island: The Key Role of Resident Perceptions”, *Island Studies Journal*, Cilt: 11, Sayı: 1, 2016, ss: 245-264.

Filieri, Raffaele, Yen, Dorothy A. ve Yu, Qionglei, “#ILove London: An Exploration of The Declaration of Love Towards A Destination on Instagram”, *Tourism Management*, Cilt: 85, 2021, ss: 1-21.

Foley, Anthony ve Fahy, John, “Incongruity Between expression and Experience: The Role of Imagery in Supporting The Positioning of A Tourism Destination Brand”, *Journal of Brand Management*, Cilt: 11, Sayı: 3, 2004, ss: 209-217.

Fornell, Claes ve Larcker, David, F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 1981, Cilt: 18, Sayı: 1, ss: 39-50.

Fuller, Richard A., Irvine, Katherine, N., Devine-Wright, Patrick, Warren, Philip H ve Gaston, Kevin J., “Psychological Benefits of Greenspace Increase with Biodiversity”, *Biology Letters*, Cilt: 3, Sayı: 4, 2007, ss: 390-394.

García-Almeida, Desiderio, Juan ve Almedia G., Hormiga, Esther, “Immigration and the Competitiveness of an Island Tourism Destination: A

Knowledge Based Reputation Analysis of Lanzarote, Canary Islands”, *Island Studies Journal*, Cilt: 12, Sayı: 1, 2017, ss: 207-222.

Garson, G., David, *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models*, C: Statistical Associates Publishers., Asheboro, 2016.

Genç, Koray, “Destinasyonun Seyahat İşletmeleri Tarafından Tercih Edilebilirliği Üzerine Bir Değerlendirme (Mudurnu Örneği)”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9 Sayı: 46, 2016, ss: 1013-1018.

Ginesta, Xavier ve San Eugenio, Jordi, “Rethinking Place Branding From A Political Perspective: Urban Governance, Public Diplomacy, and Sustainable Policy Making” *American Behavioral Scientist*, Cilt: 65, Sayı: 4, ss: 632–649.

Giritlioğlu, İbrahim ve Öksüz, Emine, Nurdan, “Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2016, ss: 270-290.

Gnoth, Jürgen, “Tourism Motivation and Expectation Formation”, *Annals of Tourism Research*, Cilt: 24, Sayı: 2, 1997, ss: 283-304.

Gönenç, Güler, Emel, *Destinasyon Pazarlamasında Edirne Markalama Süreci*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.

Graci, Sonya ve Dodds, Rachel, “Sustainable Tourism in Island Destinations Tourism”, *Environment and Development Series*, 2010, Earthscan in the UK and USA.

Gülüm, Erol, “Yaratıcı Turizm-Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi”, *Millî Folklor*, Cilt: 27, Sayı 105, 2015, ss: 87-98.

Günay, Mehmet, Akif, “Bir Görsel Kültür Ögesi Olan Zeugma’nın Destinasyon Markalamada Başat Temsil Haline Dönüştürülmesinin Analizi”,

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:8, Sayı: 2, 2020, ss: 1293-1324.

Hair, Joseph F., Anderson, Rolph, E., Tatham, R. ve Black, William, *Multivariate Data Analysis*, 5.Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 1998.

Hair, Joseph F., Hult, G. Tomas M., Hamburg, Ringle ve Sarstedt, Germany, Marko, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publgarion, Losangles, 2014.

Hair, Joseph F., Hult, G. Tomas, M., Ringle, Christian ve Sarstedt, Marko, *Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (2nd Ed), Sage, Thousand Oaks, Los Angles: Sage Publications, 2017.

Hair, Joseph F., Ringle, Christian, M. veSarstedt, Makro, “PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Cilt:19, Sayı: 2, 2011, ss: 139-152.

Haji, Sulfi, Abdul, Ratnawati, Surachmanb, Kusuma ve Rahayu, Mintarti, “The Effect Of Experience Quality On BehaviorallIntention To An Island Destination: TheMediating Role of Perceived Value and Happiness”, *Accounting*, Cilt: 7, 2021, ss: 1221–1230.

Hall, C. Michael, “Island Destinations: A Natural LaboratoryforTourism: Introduction”, *Asia Pacific Journal of TourismResearch*, Cilt: 15, Sayı: 3, 2010, ss: 245-249.

Han, Ke-Tsung, “Psychophysiological Effects of Different Methods of Inducing Restoration Needs”, *Psychological Reports*, Cilt: 124, Sayı:1, 2021, ss: 131–162.

Henseler, Jörg, Hubona, Geoffrey, Ray, Pauline, Ash, “Using PLS PathModeling in New Technology Research: Updated Guidelines”, *Industrial Management & Data Systems*, Cilt: 116, Sayı: 1, 2016, ss: 2-20.

Henseler, Jörg, Ringle, Christian M. veSarstedt, Christian M. “A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 43, Sayı: 1, 2015, ss:115-135.

Herman, Wold, *Partial Least Squares*, ss: 581-591 in Samuel Kotz and Norman L. Johnson, eds., *Encyclopedia Of Statistical Sciences*, Cilt:. 6, New York: Wiley, 1985.

Herzog, Thomas R., Maguire, Colleen P. ve Nebel, Mary, B., “Assessing The Restorative Components of Environments” *Journal of Environmental Psychology*, Cilt: 23, Sayı: 2, 2003, ss: 159–70.

Hosseini, Keyvan, Stefaniec, Agnieszka ve Hosseini, Seyedeh Parisa, “World Heritage Sites in Developing Countries: Assessing Impacts and Handling Complexities Toward Sustainable Tourist, *Journal of Destination Marketing & Management*, Cilt: 20, 2021, ss: 1-12.

Hu, Yangzhou ve Ritchie, Brent, J., R., “Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach”, *Journal of Travel Research*,1993, ss: 25-33.

Huaman-Ramirez, Richard, Merunkab, Dwigh ve Maaninoua, Nada, “Destination Personality Effects on Tourists’ Attitude: The Role of Self-Congruity and Ambiguity Tolerance”, *Journal of Strategic Marketing*, 2021, ss: 1-26.

Huang, Zhuowei (Joy), Zhang, Chaozhi ve Hu, Jing, “Destination Brand Personality and Destination Brand Attachment– The Involvement of Self-

Congruence”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt: 34, Sayı: 9, 2017, ss: 1198–1210.

In, Junyong, “Introduction of A Pilot Study”, *Korean Journal of Anesthesiology*, Cilt:70, Sayı: 6, 2017, ss: 601-605.

Inkson, Clare ve Minnaert, Lynn, *Tourism Management An Introduction*, London: SAGE Publications, 2017.

İlban, M. Oğuz, Liceli, M. Tahsin ve Dorak, Burak, “Türkiye’nin Coğrafi Bölgelerinde Turistik Destinasyon Markalaşmasına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi”, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı:1, 2021, ss: 84-95.

Jerab, Daoud, Alper, Mustafa ve Baslar, Atilla, “The Impact of Core Competencies on Competitive Advantages in Istanbul Tourists companies”, *Social Science Research Network*, 2011.

Jin, Xin, Weber, Karin ve Bauer, Thomas, “Dimensions and Perceptual Differences of Exhibition Destination Attractiveness: The Case of China”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Cilt:37, Sayı:4,2013, ss: 447-469.

Joyea, Yannick ve Dewitteb, Siegfried, “Nature'sBrokenPath To Restoration. A Critical Look at AttentionRestoration Theory”, *Journal of Environmental Psychology*, Cilt: 59, 2018, ss: 1-8.

Kaiser, Henry F. ve Rice, John “LittleJify, Mark IV”, *Educational and Psychology Measurement*, Sayı: 34, 1974, ss: 112-117.

Kalaycı, Şeref, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

Kapferer, Jean-Noël, *Strategic Brand Management*, 2nd edn. KoganPage, New York, NY and London, 1998.

Kaplan, Rachel ve Kaplan, Stephen, “Well-Being, Reasonableness, and the Natural Environment” *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 2011, Cilt: 3, Sayı: 3, ss: 304–21.

Kaplan, Rachel ve Kaplan, Stephen, David, “The Experience of Nature: A Psychological Perspective”, 1989, NY: Cambridge University Press, New York.

Kaplan, Rachel, ve Kaplan, Stephen, *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*, New York, NY: Cambridge University Press, 1989.

Kaplan, Robert, David, “Person-Environment Fit Theory and Organizations: Commensurate Dimensions, Time Perspectives and Mechanisms”, *Journal of Vocational Behavior*, Cilt: 31, Sayı: 3, 1987, ss: 248-267.

Kaplan, Stephen, “The Restorative Benefits of Nature: Toward An Integrative Framework”, *Journal of Enviromental Pschcoly*, Sayı:15, 1995, ss: 169-182.

Karagöz, Yalçın, *SPSS AMOS META Uygulamalı Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, 2. Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2019.

Karaküçük, Suat, *Rekreasyon Bilimi*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2016.

Karataş, Abdullah ve Kılıç, Sinan, “Sürdürülebilir Kentsel Gelişme ve Yeşil Alanlar”, *Siyasal: Journal of Political Sciences*, Cilt: 26, Sayı: 2, 2017, ss: 53-78.

Kavacık, Mustafa, Zafer, Saadet ve İnal, Mehmet, Emin, “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 39, 2012, ss: 169-192.

Kayapınar, Özgür, “Pazarlamada Güncel Gelişmeler”, 21. Bölüm: Pazarlama Araştırmalarında Güncel Gelişmeler, ss: 571-607, 1. Basım, Nobel Yayınevi, 2018.

Kılıç, Arzu ve Altay, Şafak, “Marka ve Marka Kişiliği Algısı: Bir Üniversite Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:10, Sayı: 3, 2018, ss:670-692.

Kılıçhan, Reha ve Köşker, Hasan, “Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt: 3, Sayı: 3, 2015, ss:102-115.

Kızılırmak, İsmail, “Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15, 2006, ss:181-195.

Kilinç, Uğur ve Ogun, Utku, “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması”, 1. Bölüm: Destinasyon Kavramı, ss:1-22, 1. Basım, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2019.

Kim Gyunghoon, Duffy, Lauren N. ve Moore, DeWayne, “Tourist Attractiveness: Measuring Residents’ Perception of Tourists”, *Journal of Sustainable Tourism*, Cilt: 28, Sayı: 6, 2020, ss: 898-916.

Kim, Samuel, Seongseop, Agrusa, Jerome, Lee, Heesung ve Chon, Kaye, “Effects of Korean Television Dramason The Flow of JapaneseTourists”, *Tourism Management*, Cilt: 28, 2007, ss: 1340-1353.

Kirillova, Ksenia, Fu, Xiaoxiao, Lehto, Xinran ve Cai, Liping, “What Makes A Destination Beautiful? Dimensions of Tourist Aesthetic Judgment” *Tourism Management*, Cilt:42, 2014, ss: 282-293.

Kladou, Stella ve Mavragani, Eleni “Assessing Destination Image: An Online Marketing Approach and The Case Of TripAdvisor”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Cilt: 4, 2015, ss: 187-193.

Kladou, Stella, Kavaratzis, Mihalis, Rigopoulou, Irini ve Salonika, Eleftheria, “The Role of Brand Elements in Destination Branding”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Cilt: 6, 2017, ss: 426–435.

Klage, Jan, Pierre, *Corporate Identity im Kreditwesen*, Deutscher Universit ät, 1991, Verlag, Wiesbaden.

Kline, Rex, B., *Yapısal Eşitlik Modellemesinin İlkeleri ve Uygulaması*, The Guilford Press, New York, London, Çeviri Editörü: Dr. Sedat Şen, 4. Basımdan Çeviri, 2019.

Koç, Dilara, Eylül ve Eren, Duygu, “Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği”, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, ss: 57-72.

Konecnic, Ruzzier, Maja ve Gartner, William, “Customer-Based Brand Equity for a Destination”, *Annals of Tourism Research*, Cilt: 34, Sayı: 2, 2007, ss: 400–421.

Konecnic Ruzzier, Maja, “Clarifying The Concept of Customer-Based Brand Equity for A Tourism Destination”, *Annales, Series Historia Et Sociologia*, 2010, Cilt: 20, Sayı: 1, ss: 189-200.

Konecnic, Maja ve Go, Frank, “Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia”, *Brand Management*, Cilt: 15, Sayı: 3, 2008, ss: 177–189.

Kotler, Philip, Nebenzahl, Israel D., Lebedenko, Vladimir ve Rainisto, Seppo, “Where is Place Branding Heading?”, Cilt: 1, Sayı: 1, 2004, ss: 12- 35.

Kotler, Philip, T., Bowen, John. T ve Makens, James, *Marketing For Hospilatiy and Tourism* (4. Basım), New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.

Kozak, Akoğlan, Meryem, Evren, Savaş ve akır, Onur, “Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, 2013, ss: 7 – 22.

Kozak, Nazmi, Kozak, Meryem, A. ve Kozak, Metin, *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2020.

Kozak, Nazmi, *Turizm Pazarlaması*, 1. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara 2006.

Kumar, Rup, Bikash, “Revisiting Brand Personality Attributes: Mediating Role of Brand Attitude”, *International Journal of Asian Business and Information Management*, Cilt: 12, Sayı: 2, 2021, ss: 124-136.

Kuo, Frances, E. ve Sullivan, William, C., “Aggression and Violence in the Inner City: Effects of Environment Via Mental Fatigue”, *Environment and Behavior*, Cilt: 33, Sayı: 4, 2001, ss: 543–571.

Kusumawati, Andriani, Utomo, Humam, S., Suharyono, Suharyono ve Sunarti, Sunarti, “The Antecedents of Behavioural Intention for Island Tourism Across Traveller Generations: A Case of Bali”, *Leisure/Loisir*, Cilt: 45, Sayı: 1, 2021, ss: 53-74.

Kutvan, Ali, Bülent ve Kutvan, S. Ayşe, “Turizm Planlamasında Destinasyon ekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Cilt: 6, Sayı: 11, 2013, ss:159-184.

Küçükaltan, Derman ve Akkaşoğlu, Süleyman, *Genel Turizm*, 1. Bölüm: *Genel Turizm Terminolojisi*, ss: 15-32, Paradigma Akademi, İstanbul, 2016.

Kwong, Ken ve Wong, Kay “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS”, *Marketing Bulletin*, Cilt: 24, 2013, Sayı:1, ss: 1-32.

Kyle, Gerard ve Chick, Garry, “The Social Construction of A Sense of Place”, *Leisure Sciences*, Cilt: 29, Sayı: 3, 2207, ss: 209-225.

Lam, Iok Keng Veronica ve Ryan, Chris, “Can Marketing Create Destination Personality? The Case of Macau”, *Tourism Critiques: Practice and Theory*, Cilt:1, Sayı:1, 2020, ss: 5-20.

Lee, Cheng-Fei, Huang, Hsun-I ve Yeh, Huery-Ren “Developing An Evaluation Model for Destination Attractiveness: Sustainable Forest Recreation Tourism In Taiwan”, *Journal of Sustainable Tourism*, Cilt: 63, 2010, ss:255-267.

Lee, Tsung, Hung, Jan, Fen-Hauh, Tseng, Chang Hao ve Lin, Yang Fan “Segmentation by Recreation Experience in Island-Based tourism: A Case Study of Taiwan’s Liuqiu Island”, *Journal of Sustainable Tourism, UK Limited, Trading as Taylor & Francis Group.*, Cilt: 26, Sayı: 3, 2017, ss: 362-378.

Leiper, Neil, *Tourism Management*, RMIT Press, Melbourne, Avustralya, 1995.

Letho, Xinran Y., “Assessing The Perceived Restorative Qualities of Vacation Destination”, *Journal of Travel Research*, Cilt: 52, Sayı: 3, 2013, ss: 325–339.

Lim, Charles C. ve Cooper, Chris, “Beyond Sustainability: Optimising Island Tourism Development”, *International Journal of Tourism Research*, Cilt: 11, 2009, ss:89–103.

Lin, Zhibin, Chen, Ye ve Filieri, Raffaele “Resident-Guest Value cocreation: The Role of Residents” Perceived Tourism Impacts and Life Satisfaction”, *Tourism Management*, Cilt: 61, 2017, ss: 436–442.

Lin., Yi-Chin, Pearson, Thomas E. ve Cai, Liping A., “Food As A Form Destination Identity: A Tourism”, *Tourism and Hospitality Research*, Cilt: 11, Sayı: 1, 2011, ss: 30-48.

Liu, Chyong-Ru, Wang, Yao-Chin, Huang, Wen-Shiung ve Chen, Shan-Pei “Destination Fascination: Conceptualization and Scale Development”, *Tourism Management*, Sayı: 63, 2017, ss: 255-267.

Lohmöller, Jan-Bernd, *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*, New York: Springer-Verlag, 1989.

Lojo, Aureli, Li, Mimi, Xu ve Honggang, “Online Tourism Destination Image: Components, Information Sources, and Incongruence”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt: 37, Sayı:4, 2020, ss: 495–509.

Lorcu, Fatma, *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*, Detay Yayıncılık, 2015.

Lowe, Nancy, K., “What Is Pilot Study”, *JOGNN*, Cilt: 48, 2019, ss: 117–118.

Mabkhot, Hashed, Shaari, Hasnizam ve Salleh, Salniza Md., “The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study”, *Jurnal Pengurusan*, Cilt: 50, 2017, ss:1-19.

MacDonald, Emma, K. Ve Sharp, Byron, M., Sharp, “Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication”, *Journal of Business Research*, Cilt: 48, 2000, ss: 5–15.

Mason, Peter, *Tourism Impacts, Planning and Management*, Elsevier Butterworth, Heinemann, Burlington, 2003.

Mercille, Julien, “Media Effects On Image: The Case of Tibet”, *Annals of Tourism Research*, Cilt: 32, Sayı: 4, 2005, ss: 1039-1055.

Miličević, Katarina, Mihalič, Tanja ve Sever, Ivan, “An Investigation of The Relationship Between Destination Branding and Destination Competitiveness”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt: 34, 2017, ss: 209–221.

Moon, Hyoungeun ve Hanb, Heesup, “Destination Attributes Influencing Chinese Travelers' Perceptions of Experience Quality and Intentions for Island Tourism: A Case of Jeju Island”, *Tourism Management Perspectives*, Sayı: 28, 2018, ss: 71-82.

Moscardo, Gianna, “Shopping As A Destination Attraction: An Empirical Examination of The Role of Shopping in Tourists’ Destination Choice and Experience”, *Journal of Vacation Marketing*, Cilt: 10, Sayı: 4, 2004, ss: 294–307.

Nadeau, John, Heslop, Louise, O’Reilly, Norm ve Luk, Peter, “Destination in A Country Image Context”, *Annals of Tourism Research*, Cilt: 35, Sayı: 1, 2008, ss: 84–106.

Nghiem, Thi Phuong Le, Wong, K.L., Jeevanandam, Loshnah, Chang, Chiachen, Tan, Lora.Y.C., Goh, Yong Wah ve Carrasco, Luis, R., “Biodiverse Urban Forests, Happy People: Experimental Evidence Linking Perceived Biodiversity, Restoration and Emotional Wellbeing”, *Urban Forestry& Urban Greening*, 2021, Cilt: 59, ss: 1-8.

Ohly, Heather, White, Mathew, P., Wheeler, Benedict W., Benedict, Alison, Bethel, Ukoumunne, Obioha C., Nikolaou, Vasilis ve Garside, Ruth, “Attention Restoration Theory: A Systematic Review of The Attention Restoration Potential of

Exposure to Natural Environments”, *Journal of Toxicology and Environmental Health*, Cilt: 19, Sayı: 7, 2016, ss: 305-343.

Öter, Zafer ve Özdoğan, Osman, N., “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, 2005, ss: 127-138.

Özbek, Hanefi ve Keskin, Sıddık “Standart Sapma mı Yoksa Standart Hata mı?”, *Van Tıp Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 2007, ss: 64-67.

Özdemir, Gökçe, *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.

Özdemir, Osman, “Destinasyon İmajının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Mardin İli Üzerine Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, 2019, ss: 65-77.

Özgürel, Gizem, *Destinasyon Pazarlaması*, 3. Bölüm: *Destinasyon Pazarlamasında Turist Davranışı*, ss: 67-98, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2020.

Özkan, Özgehan, “Haber Medyasında İlgi Çekme Unsuru Olarak Kullanılan "Gizem" Unsuru: Çorum Mezarlığındaki "Gizemli" Kız Haberi Örneği”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 35, 2019, ss: 158-178.

Özoğul, Tuğçe ve Özel, Çağır, Hale, “Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliği Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 7, , Sayı: 3, 2015, ss:137-151.

Özüpekçe, Salman ve Gümüş, Nevzat, “Foça’da Turizmi Çekici Hale Getiren Doğal ve Beşerî Faktörler ile Turizmin Gelişme Dönemleri”, *Turkish Studies-Social*, Cilt: 16, Sayı: 2, 2021, ss: 701-724.

Park, Jung, Jin, O'Brien, Liz, Roe, Jenny, Thompson, Catharine, Ward ve Mitchell, Richard, "The Natural Outdoors and Health: Assessing the Value and Potential Contribution of Secondary Public Data Sets in the UK to Current and Future Knowledge", *Health and Place*, Cilt:17, 2011, ss: 269–279.

Parra-Lopez, Eduardo ve Martínez-González, JoséAlberto, "Tourism Research on Island Destinations: A Review", *TourismReview*, , Cilt: 73, Sayı: 2, 2018, ss: 133-155.

Pekyaman, Asuman, Çiftçi, Nazmiye ve Çiftçi, Nazmiye, "Akademisyenlerin Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2008, ss: 1-8.

Pike, Steven, Bianchi, Constanza , Kerr, Gayle. and Patti, Charles, "Consumer-Based Brand Equity for Australia As A Long-Haul Tourism Destination in An Emerging Market", *International Marketing Review*, Cilt: 27, Sayı:4, 2010, ss: 434-449.

Piva, Elisa ve Prats, Lluís, "Regional Destination and Brand Identity: The Case of Piedmont, Italy", *Scienze Regionali*, Cilt: 00, 2020, ss: 1-24.

Preacher, Kristopher, J. ve Hayes, Andrew, F., "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models", *Behavior Research Methods*, Cilt: 40, Sayı: 3, 2008, ss: 879–91.

Putri, Lili, Dasa, "Car Free Day As An Alternative For Educational Tourism For Families in Padang City", *SPEKTRUM Jurnal Pendidikan Luar Sekolah(PLS)*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2021, ss: 251-254.

Qu, Hailin, Kim, Lisa, Hyunjung ve Im, Holly, Hyunjung, "A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image", *Tourism Management*, Cilt: 32, Sayı: 3, 2011, ss: 465–476.

Ramdas, Murugadas ve Mohamed, Badaruddin, “Impacts of Tourism on Environmental Attributes, Environmental Literacy and Willingness to Pay: A Conceptual and the Oretical Review”, *5th Asia Euro Conference, Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Sayı: 144, 2014, ss: 378 – 391.

Ran, Li, Zhenpeng, Luo, Bilgihan, Anıl ve Okumuş, Fevzi, “Marketing China to U.S. Travelers Through Electronic Word-Of-Mouth and Destination Image: Taking Beijing As An Example”, *Journal of Vacation Marketing*, 2021, ss: 1–20.

Ringle, M. Cristhian, Silva, D. Dirceu ve Bido, Diogenes “Structural Equation Modeling with The SmartPLS”, *Brazilian Journal of Marketing*, Cilt: 13, Sayı: 2, 2014, ss:56-73.

Risitano, Marcello, “The Role of Destination Branding in the Tourism Stakeholders System The Camp Flegrei Case”, *IV. International Doctoral Tourism and Leusire Colloquium*, Barselona, İspanya, 2005.

Ritchie, J.R. Brent ve Ritchie, Robin J.B., *The Branding of Tourism Destination: Pastachievements and Future Trends in Destination Marketing*, ss: 89–116, St-Gall: AIEST, 1998.

Rooney, Joseph, Arthur, “Branding: A Trend for Today and Tomorrow”, *Journal of Product & Brand Management*, Cilt: 4, Sayı: 4, 1995, ss: 48-55.

Ruiz-Real, Jose Luis, Uribe-Toril, Juan ve Gazquez-Abad, Juan Carlos, “Destination Branding: Opportunities and New Challenges”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Cilt: 17, 2020, ss:1-13.

Šajinović, Siniša, “Tourist Destination Branding in Function of Market Positioning and Increased Competitiveness of Spa Tourism”, *Preliminary Communication*, Sayı: 13, 2016, ss: 29-40.

Sancar, Gaye, Aslı, “Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi”, *Selçuk İletişim*, Cilt: 9, Sayı: 4, 2017, ss:89-108.

Santana Arminda, Almeida ve Gil, SergioMoreno, “Effective Island Brand Architecture: Promoting Island Tourism in The Canary Islands and Other Archipelagos”, *Island Studies Journal*, Cilt: 13, Sayı: 3, 2018, ss: 71-92.

Saraniemi, Saila ve Ahonen, Mari “Destination Branding from Corporate Branding Perspective”, *Proceedings of The Conference on Corporate Communication*, 2008, ss: 435-448.

Saraniemi, Saila ve Komppula, Raija “The Development of A Destination Brand Identity: A Story of Stakeholder Collaboration”, *Current Issues in Tourism*, Cilt: 22, Sayı:9, 2019, ss:1116–1132.

Sarı, Çallı, Didar, “Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye’nin Konumu”, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, Cilt:4, Sayı: 1, 2015, ss: 4-28.

Sarstedt, Marko, Ringle, Christian M. ve Hair, Joseph F., *Partial Least Squares Structural Equation Modelling*, Handbook of Market Research, Hamburg, 2017.

Schumacker, Randall E., ve Richard G. Lomax, *A Beginner’s Guide to Structural Equation Modelling*, Routledge Taylor and Francis Group, New York, 2010.

Sharpley, Richard, “Island Tourism or Tourism on Islands?”, *Tourism Recreation Research*, Cilt: 37, Sayı: 2, 2012, ss: 167-172.

Sheldon, Pauline J., “The Challenges To Sustainability in Island Tourism”, *School of Travel Industry Management*, 2005, ss:1-12.

Shrestha, Noora, “Factor Analysis As A Tool for Survey Analysis”, *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 2021, Cilt: 9, Sayı: 1, ss: 4-11.

Sop, Serhat, Adem, “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması”, 13. Bölüm: *Destinasyon Marka Kimliği ve Kişiliği*, 1. Basım, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2019.

Souiden, Nizar, Ladhari, Riadh ve Chiadmi, Nour Eddine, “Destination Personality and Destination Image” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Cilt: 32, 2017, ss: 54-70.

Sönmez Çakır, Fatma, *Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM)- SmartPLS 3.2. Uygulamaları*, 1. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 2020.

Stack, Katherine ve Shultis, John, “Implications of Attention Restoration Theory for Leisure Planners and Managers”, *Leisure/Loisir*, Cilt: 37, Sayı:1, 2013, ss:1-16.

Streimikiene, Dalia, Svagzdiene, Biruta, Jasinskas, Edmundas ve Simanavicius, Arturas, “Sustainable Tourism Development and Competitiveness: The Systematic Literature Review”, *Sustainable Development*, Cilt: 29, 2021, ss: 259–271.

Stylidis, Dimitrios, “Place Attachment, Perception of Place and Residents’ Support for Tourism Development”, *Tourism Planning and Development*, Cilt:15, Sayı: 2, 2018, ss: 188–210.

Su, Ming Ming., Wall, Geoffrey ve Wang, Sangui, “Yujiale Fishing Tourism and Island Development in Changshan Archipelago, Changdao, China”, *Island Studies Journal*, Cilt:12, Sayı: 2, 2017, ss: 127-142.

Suhr, Diana D. “Exploratory or Confirmatory Factor Analysis?” *Presented: San Francisco CA, SAS Users Group International Conference (SUGI31), Statistics and Data Analysis*, 2006, ss: 1-17.

Sultan, Sevinç, Kurt, K. ve Banu, Kurtoğlu, Banu, Çiçek, “Temelli Turizm Koridorlarının Oluşturulmasına Yönelik Bir Öneri: Amasya Kent Örneği”, *Turizm Akademik Dergisi*, Cilt: 1, 2020, ss: 83-95.

Şengül, Serkan ve Türkay, Oğuz, “Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği)”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 29, 2016, ss: 63-87.

Şengül, Serkan, Yılmaz, Özer ve Eryılmaz, Burak, *Strataejik Bıyutuyla Destinasyon Pazarlaması*, Değişim Yayınları, İstanbul, 2018.

Tabachnick, Barbara G., ve Linda S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*, Pearson, 6. Baskı, Pearson Education, New Jersey, 2013.

Taecharungroj, Viriya ve Mathayomchan, Boonyanit, “Traveller-Generated Destination Image: Analysing Flickr Photos of 193 Countries Worldwide”, *WILEY*, 2021, Cilt: 23, ss: 417–441.

Taşçı, Aslı, D. ve Gartner, William, C., “Destination Image and its Functional Relationships”, *Journal of Travel Research*, Cilt: 45, Sayı: 4, 2007, ss: 413–425.

Tavşancıl, Ezel, *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2002.

Teijlingen, Edwin R. Van ve Hundley, Vanora, “Theimportance of pilot studies”, *Social Research UPDATE*, Department of Sociology, University of Surrey, Sayı: 35, 2001.

Tiago, Flavio, Gil, Artur, Stemberger, Sara ve Borges-Tiago, Teresa, “DigitalSustainability Communication in Tourism”, *Journal of Innovation& Knowledge*, Cilt:6, 2021, ss: 27-34.

Tian, Kelly, Tepper, Beardon, William, O. ve Hunter, Gary, L. “Consumers' Need form Uniqueness: Scale Development and Validation” *Journal of Consumer Research*, Cilt: 28, Sayı:1, 2001, ss: 50– 66.

TOBB Ekonomik Rapor, 2017, <https://www.tobb.org.tr/> , 06.05.2021.

Tsaur, Sheng-Hshiung, Yen, Chang-Huave Yan ve Yu-Ting, “Destination Brand Identity: Scale Development and Validation”, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, Cilt:21, Sayı: 12, 2016, ss: 1310-1323.

Tung, Vincent, Wing, Sun, Cheung, Catherine ve Law, Rob, “Does The Listener Matter? The Effects of Capitalization on Storytellers’ Evaluations of Travel Memories”, *Journal of Travel Research*, Cilt: 57, Sayı: 8, 2018, ss: 1133–1145.

Tung, Vincent, Wing, Sun, Tse, Serene ve Chan, Dave C. F., “Host-Guest Relations and Destination Image: Compensatory Effects, Impression Management, and Implications for Tourism Recovery” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2021, ss: 1-12.

Turan, Paydaş, Ceyda, “Success Drivers Of Co-Branding: A Meta-Analysis”, *International Journal of Consumer Studies*, Özel Sayı, 1-26.

Turgut, Ecem, Uçan, Okyay ve Başaran, Nizamettin, “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Etkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 45, 2021, ss: 144-159.

TÜREFOD, Turizm Raporu, Sayı: 14, 2019, <https://www.turofed.org.tr//>, 06.05.2021.

Türkay, Oğuz, *Destinasyon Yönetimi Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.

Türkiye Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme, 2020, <https://yigm.ktb.gov.tr/> , 07.05.2021.

TÜRSAB, *COVID-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi*, Aralık, 2020, <https://www.tursab.org.tr/>, 04.05.2021.

Ulrich, Roger, S., “Natural Versus Urban Scenes: Some Psychophysiological Effects”, *J. Environ. Psychol*, Cilt: 13, 1981, ss: 523 – 556.

Ulus, Yeşim, “Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi”, *Journal of Yasar University*, Cilt: 24, Sayı: 6, 2011, ss: 3932-3950.

UNWTO, 2019, International Tourism Highlight, <https://www.e-unwto.org/> , Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 10.06.2021.

Uslu, Abdullah ve İnanır, Ali, “Destinasyon İmajının Destinasyon Memnuniyetine Etkisi ve Destinasyonun Algılanan Kalitesinin Aracı Rolü: Manavgat Örneği”, *BMIJ*, Cilt:, 8, Sayı:2, 2020, ss: 1753-1776.

Usta, Öcal, *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşımı*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.

Ünal, Aydın, *Destinasyon Pazarlaması, 1. Bölüm: Destinasyon Kavramı*, ss: 1-28, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2020.

Ünlüönen, Kurban ve Çimen, Hürriyet, “Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:35, 2011, ss: 353-369.

V.G., Girish, Park, Eunkyong ve Lee, Choong-Ki, “Testing the Influence of Destination Source Credibility, Destination Image, and Destination Fascination on

the Decision-Making Process: Case of the Cayman Islands”, *International Journal of Tourism Research*, 2020, ss: 1–12.

Wang, Wei, Zhao, Yu, Zhang, Taili, Wang, Rui, Wei, Zhenlei, Sun, Qiang ve Wu, Jianbo, “Regional Soil Thickness Mapping Based on Stratified Sampling of Optimally Selected Covariates”, *Geoderma*, Cilt: 400, 2021, ss: 1-15.

Wang, Yao-Chin, Liu, Chyong-Ru, Huang, Wen-Shiung ve Chen, Shan-Pei, “Destination Fascination and Destination Loyalty: Subjective Well-Being and Destination Attachment as Mediators”, *Journal of Travel Research*, Cilt: 59, Sayı: 3, 2020, ss: 496–511.

Wold, Herman, “*Quantitative Sociology*,” in *International Perspectives on Mathematical and Statistical Modeling*, H. M. Blalock, Ed. New York: Seminar Press, 1975, ss: 307–357.

Wold, Herman, *Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions*, ss: 1-54 in Jöreskog, K. G. & Wold, H., eds., *Systems Under Indirect Observations*., Part II. Amsterdam: North-Holland. Wold, 1982.

Wolf, Lukas, J., Ermgassen, Sophus zu, Balmford, Andrew, White, Mathew, Weinstein, Netta “Is Variety The Espice of Life? An Experimental Investigation Into The Effects of Species Richness on Self Reported Mental Well-Being”, *PLoS One* 12, ss:1–17, 2017, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0170225>, 10.05.2021.

Wong, Ken, Kwong-Kay, *Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with Smart PLS in 38 Hours*, 2019, Bloomington: Universe.

Woosnam, Kyle, Maurice, Styliadis, Dimitrios ve Ivkov, Milan, “Explaining Conative Destination Image Through Cognitive and Affective Destination Image

and Emotional Solidarity with Residents”, *Journal of Sustainable Tourism*, 2020, Cilt: 28, Sayı: 6, 2020, ss: 917-935.

WTTC, 2020, Economic Impact of Travel and Tourism Report, <https://wttc.org/>, (E:T: 10.06.2021).

Yang, Jun, Ge, Yuting, Ge, Quansheng, Xi, Jianchao ve Li, Xueming, “Determinants Of Island Tourism Development: Theexample of Dachangshan Island”, *Tourism Management*, Cilt:5, 2016, ss: 2161-271.

Yaşlıoğlu M., Murat, “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 46, Sayı: Özel Sayı, 2017, ss: 74-85.

Yazıcı, Senem, “Turizm İşletmelerinde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinden Blokzincir Teknolojisine Geçiş Süreci ve Uygulama Örnekleri”, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Sayı: 21, 2021, ss: 136-146.

Yıldırım, Hacı, Mehmet, *Etkinlik Turizmi Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinlikler*, 1. Baskı, Ankara, 2017.

Yıldız, Erkan, *Smart PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi Rekreatif ve Formatif Yapılar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2020.

Yıldız, Zafer, “Turizmin Sektörün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 5, 2011, ss: 54-71.

Yiğit, Furkan, Güven, Ebru, Özlem ve Yılmaz, Aydın, “Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkilerinin Girişimcilerin Turizm Algısına Etkisi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt: 9, Sayı: 2, ss: 744-771.

Yu, Chia-Pin, Huang, Yu-Chih, Yeh, Pa-Fang, Chao, Pei-Hua, “Residents’ Attitudes Toward Island Tourism Development in Taiwan”, *Island Studies Journal*, Cilt: 12, Sayı: 2, 2017, ss: 159-176.

Zaman, Umer ve Aktan, Murat, “Examining Residents’ Cultural Intelligence, Place Image and Foreign Tourist Attractiveness: A Mediated-Moderation Model of Support for Tourism Development in Cappadocia (Turkey)”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Cilt: 46, 2021 ss: 393-404.

Zenker, Sebastian ve Braun, Erik, “Branding A City: A Conceptual Approach for Placebranding and Place Brand Management”, *In Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference*, Copenhagen: Denmark.

Zenker, Sebastian, Braun Erik ve Petersen Sibylle, “Branding The Destination Versus The Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors”, *Tourism Management*, Sayı: 57, 2017, ss: 15-27.

...<http://www.osmed.com.tr/turizm-nedir/>, (E.T:13.04.2021).

...<http://www.turob.com/tr/istatistikler/unwto-dunya-turizm-barometresi-ocak-2021>, (E.T: 14.04.2021).

...<https://sozluk.gov.tr/> TDK, 2021., (E.T: 04.05.2021).

...<https://www.ama.org/topics/branding/>, (E.T: 02.05. 2021).

...<https://www.brandingturkiye.com/author/bahmanhuseynli/>, (E.T: 22.06.2019).

...<https://www.dw.com/tr/bm-turizmde-pandemi-%C3%B6ncesine-d%C3%B6n%C3%BC%C5%9F-4-y%C4%B1l-alabilir/a-56374627>, (E.T: 14.04.2021).

...https://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrkiye'de_turizm, (E.T:14.08.2018).

EKLER**Ek 1- Anket Formu**

Değerli Katılımcı, ada turizminde dikkat restorasyon teorisi açısından destinasyon çekiciliği ile destinasyon marka kimliği arasındaki ilişkinin incelenmek amacıyla yapılan bu çalışma Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı'nda Prof. Dr. Ayşe AKYOL danışmanlığında hazırlanmıştır.

Doktora tezinin araştırma bölümünü oluşturan bu anket formu ile elde edilen bilgiler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak ve herhangi bir kişi veya kurumla paylaşılmayarak, gizli tutulacaktır. Bu çalışmamıza aşağıdaki sorularda size en uygun şıkkı işaretleyerek vereceğiniz cevaplarla katkıda bulunabilirsiniz. Çalışmaya yapacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Ayşe AKYOL

Öğr. Gör. Gülay KESKİN

1. Kesinlikle Katılmıyorumdan “5. Kesinlikle Katılıyorum”a kadar olan ölçek üzerinde daire içine alarak veya üzerine ‘X’ işareti koyarak belirtebilirsiniz.						
1. BÖLÜM: DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİ						
Gizem						
1.	Adayı gezerken buraya olan merakım arttı.	1	2	3	4	5
2.	Ada insanları, eşyaları ve diğer şeyleri keşfetmek için kayda değer bir yer.	1	2	3	4	5
3.	Ada gizemli bir yer.	1	2	3	4	5
4.	Ada günlük hayatımdan farklı deneyimler sunuyor.	1	2	3	4	5
Zenginlik						
5.	Adada birçok yer keşfetmeye değer.	1	2	3	4	5
6.	Adayı ziyaret ederken farklı duygular yaşayabilirim.	1	2	3	4	5
7.	Ada çeşitli eğlence imkânları ve faaliyetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
8.	Ada bana farklı duygular ve deneyimler sağlıyor.	1	2	3	4	5
9.	Adada kalırken sıkılmadım.	1	2	3	4	5
Cazibe						
10.	Adada, tadını çıkarabilecek birçok yer bulabilirim.	1	2	3	4	5
11.	Ruh halimi burada değiştirebilirim.	1	2	3	4	5
12.	Adada sunulan duyuşal deneyimler beni cezbediyor.	1	2	3	4	5
13.	Ada güzel duygular hissetmem için bana yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
14.	Burada daha uzun kalmak isterim.	1	2	3	4	5
Benzersizlik						
15.	Burası benzersiz deneyimler sunuyor.	1	2	3	4	5
16.	Burası eşsiz bir tarz yaratıyor.	1	2	3	4	5
17.	Ada görsel açıdan diğerlerinden farklı görünüyor.	1	2	3	4	5
18.	Burasının diğerlerinden farklı olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
19.	Adanın kendine has yerel özellikleri var.	1	2	3	4	5
20.	Adanın özel temalı alanları var.					
Uygunluk						
21.	Burası hayat tecrübelerimle bağlantı kurabilir.	1	2	3	4	5
22.	Buradaki atmosfer, sevdiğim tarda.	1	2	3	4	5
23.	Burası gerçekten kişisel tarzımın bir kısmını yansıtıyor.	1	2	3	4	5
24.	Burası gerçek beni yansıtıyor.	1	2	3	4	5
25.	Burayı ziyaret etmek, nasıl olmak istediğimi temsil etmekte.	1	2	3	4	5

2.BÖLÜM: DESTİNASYON MARKA KİMLİĞİ						
Destinasyon İmajı						
26.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında adada güzel görüntüler var.	1	2	3	4	5
27.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlara göre adada yemek çeşitliliği bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
28.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında adada meyve çeşitliliği fazla.	1	2	3	4	5
29.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla kıyaslandığında, adada memnun edici bir hava var.	1	2	3	4	5
30.	Tavsiye edilen diğer destinasyonlarla kıyaslandığında, adada güzel gece hayatı ve eğlence bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
31.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, adada rekreasyon faaliyetleri (örneğin, eğlence parkı, kuş gözlemciliği, golf sporu, vb.) için iyi fırsatlar bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
32.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, adada ilginç tarihi yerler var.	1	2	3	4	5
33.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, adada ilginç kültürel cazibe alanları var.	1	2	3	4	5
34.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, adada iyi bir kamu güvenliği var.	1	2	3	4	5
35.	Ziyaret edilen diğer ülkelerle karşılaştırıldığında adadaki insanlar daha dostça davranıyor.	1	2	3	4	5
36.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, adada çeşitli festival etkinlikleri ve aktiviteleri bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Destinasyon Kalitesi						
37.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, adada yüksek kalitede konaklama tesisleri vardır.	1	2	3	4	5
38.	Ziyaret edilen diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, adada yüksek kaliteli altyapı (ulaşım, kamu tesisleri) hizmetleri bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
39.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, adadaki turizm mekanları son derece temizdir.	1	2	3	4	5
40.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, adada turizm ortamının yüksek seviyede güvenliği bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
41.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında adada yüksek kalitede resepsiyon hizmetleri bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
42.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında,, adada çekici yerel yemekler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5

43.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla kıyaslandığında, adada iletişimle ilgili az sorun yaşanmaktadır.	1	2	3	4	5
44.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, adada iyi alışveriş olanakları bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
45.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla kıyaslandığında, adada paranın değeri yüksektir.	1	2	3	4	5
Destinasyon Kişiliği						
46.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında ada dostçadır.	1	2	3	4	5
47.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında ada güveniliridir.	1	2	3	4	5
48.	Ziyaret edilen diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, ada büyüleyicidir.	1	2	3	4	5
Destinasyon Farkındalığı						
49.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, adayı daha sık duydum.	1	2	3	4	5
50.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, adada temsili semboller bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
51.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, adanın tanıtım materyallerinde etkileyici bir slogan var.	1	2	3	4	5
52.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, adada tanıtım materyallerinde etkileyici bir logo bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Destinasyon Kültürü						
53.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, adada cazip bir gelenek ve kültür var.	1	2	3	4	5
54.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, adalı insanlar karakteristik bir yaşam tarzı sergilemektedir.	1	2	3	4	5
55.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla kıyaslandığında adadaki tarihi yapılar karakteristiktir.	1	2	3	4	5
56.	Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında adada çeşitli alt kültürler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
57.	Ziyaret edilen diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, adada zengin yerli sanatlar (örneğin opera, el sanatları) bulunmaktadır.	1	2	3	4	5

3. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER			
1. Yaşınızı belirtiniz.			
☐ 15-25	☐ 26-40	☐ 41-65	☐ 66 yaş ve üzeri
2. Cinsiyetinizi belirtiniz.			
☐ Kadın		☐ Erkek	
3. Medeni durumunuzu belirtiniz.			
☐ Bekar		☐ Evli	
4. Eğitim durumunuzu belirtiniz.			
☐ Okur-yazar değilim	☐ İlköğretim	☐ Lise	☐ Ön Lisans
☐ Lisans	☐ Yüksek Lisans	☐ Doktora	
5. Mesleğinizi belirtiniz.			
Lütfen belirtiniz:.....			
6. Kişisel gelirinizi belirtiniz.			
☐ 1000 TL veya daha az	☐ 1001 TL - 2500 TL	☐ 2501 TL – 4000 TL	
☐ 4001 TL – 5500 TL	☐ 5501 TL – 7000 TL	☐ 7001 TL ve üzeri	
7. Yaşadığınız yeri belirtiniz.			

Ek-2.Destinasyon Çekiciliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Korelasyon Matrisi ve Determinant

	GZM1	GZM2	GZM3	GZM4	ZNG5	ZNG6	ZNG7	ZNG8	ZNG9	CZB10	CZB11	CZB12	CZB13	CZB14	BNZ15	BNZ16	BNZ17	BNZ18	BNZ19	BNZ20	UYG21	UYG22	UYG23	UYG24	UYG25
GZM1	1	0,586	0,524	0,418	0,572	0,488	0,162	0,507	0,425	0,487	0,367	0,506	0,482	0,429	0,477	0,478	0,33	0,436	0,401	0,191	0,443	0,478	0,399	0,432	0,417
GZM2	0,586	1	0,475	0,388	0,583	0,479	0,193	0,531	0,439	0,413	0,388	0,506	0,513	0,413	0,478	0,493	0,335	0,428	0,396	0,222	0,442	0,472	0,385	0,407	0,454
GZM3	0,524	0,475	1	0,387	0,532	0,436	0,153	0,457	0,324	0,351	0,318	0,442	0,403	0,385	0,491	0,496	0,372	0,476	0,372	0,144	0,417	0,378	0,336	0,388	0,4
GZM4	0,418	0,388	0,387	1	0,411	0,398	0,162	0,473	0,446	0,388	0,425	0,418	0,454	0,419	0,385	0,385	0,256	0,361	0,303	0,154	0,433	0,451	0,386	0,385	0,414
ZNG5	0,572	0,583	0,532	0,411	1	0,592	0,207	0,554	0,404	0,518	0,437	0,543	0,514	0,455	0,555	0,546	0,371	0,511	0,522	0,242	0,483	0,531	0,448	0,442	0,444
ZNG6	0,488	0,479	0,436	0,398	0,592	1	0,237	0,606	0,429	0,521	0,49	0,558	0,556	0,478	0,511	0,464	0,354	0,429	0,461	0,199	0,48	0,535	0,41	0,451	0,45
ZNG7	0,162	0,193	0,153	0,162	0,207	0,237	1	0,279	0,217	0,276	0,162	0,236	0,215	0,223	0,228	0,248	0,141	0,174	0,235	0,138	0,182	0,242	0,187	0,186	0,208
ZNG8	0,507	0,531	0,457	0,473	0,554	0,606	0,279	1	0,598	0,584	0,549	0,573	0,576	0,565	0,567	0,574	0,37	0,439	0,466	0,251	0,545	0,581	0,482	0,533	0,552
ZNG9	0,425	0,439	0,324	0,446	0,404	0,429	0,217	0,598	1	0,574	0,487	0,499	0,597	0,603	0,466	0,477	0,273	0,338	0,345	0,197	0,529	0,567	0,461	0,515	0,553
CZB10	0,487	0,413	0,351	0,388	0,518	0,521	0,276	0,584	0,574	1	0,524	0,566	0,569	0,538	0,525	0,522	0,327	0,396	0,442	0,207	0,518	0,563	0,455	0,504	0,514
CZB11	0,367	0,388	0,318	0,425	0,437	0,49	0,162	0,549	0,487	0,524	1	0,562	0,651	0,572	0,436	0,456	0,277	0,44	0,442	0,181	0,508	0,555	0,48	0,513	0,528
CZB12	0,506	0,506	0,442	0,418	0,543	0,558	0,236	0,573	0,499	0,566	0,562	1	0,61	0,573	0,621	0,578	0,338	0,463	0,497	0,251	0,558	0,554	0,496	0,586	0,569
CZB13	0,482	0,513	0,403	0,454	0,514	0,556	0,215	0,576	0,597	0,569	0,651	0,61	1	0,629	0,529	0,548	0,303	0,427	0,453	0,201	0,582	0,64	0,492	0,569	0,593
CZB14	0,429	0,413	0,385	0,419	0,455	0,478	0,223	0,565	0,603	0,538	0,572	0,573	0,629	1	0,596	0,544	0,288	0,411	0,387	0,207	0,617	0,62	0,535	0,633	0,639
BNZ15	0,477	0,478	0,491	0,385	0,555	0,511	0,228	0,567	0,466	0,525	0,436	0,621	0,529	0,596	1	0,743	0,38	0,511	0,454	0,218	0,538	0,549	0,49	0,567	0,547
BNZ16	0,478	0,493	0,496	0,385	0,546	0,464	0,248	0,574	0,477	0,522	0,456	0,578	0,548	0,544	0,743	1	0,429	0,568	0,52	0,243	0,553	0,561	0,527	0,576	0,54
BNZ17	0,33	0,335	0,372	0,256	0,371	0,354	0,141	0,37	0,273	0,327	0,277	0,338	0,303	0,288	0,38	0,429	1	0,6	0,398	0,175	0,333	0,308	0,264	0,326	0,301
BNZ18	0,436	0,428	0,476	0,361	0,511	0,429	0,174	0,439	0,338	0,396	0,44	0,463	0,427	0,411	0,511	0,568	0,6	1	0,565	0,215	0,471	0,459	0,437	0,477	0,445
BNZ19	0,401	0,396	0,372	0,303	0,522	0,461	0,235	0,466	0,345	0,442	0,442	0,497	0,453	0,387	0,454	0,52	0,398	0,565	1	0,305	0,474	0,51	0,419	0,442	0,454
BNZ20	0,191	0,222	0,144	0,154	0,242	0,199	0,138	0,251	0,197	0,207	0,181	0,251	0,201	0,207	0,218	0,243	0,175	0,215	0,305	1	0,227	0,227	0,21	0,229	0,242
UYG21	0,443	0,442	0,417	0,433	0,483	0,48	0,182	0,545	0,529	0,518	0,508	0,558	0,582	0,617	0,538	0,553	0,333	0,471	0,474	0,227	1	0,686	0,628	0,688	0,692
UYG22	0,478	0,472	0,378	0,451	0,531	0,535	0,242	0,581	0,567	0,563	0,555	0,554	0,64	0,62	0,549	0,561	0,308	0,459	0,51	0,227	0,686	1	0,641	0,697	0,706
UYG23	0,399	0,385	0,336	0,386	0,448	0,41	0,187	0,482	0,461	0,455	0,48	0,496	0,492	0,535	0,49	0,527	0,264	0,437	0,419	0,21	0,628	0,641	1	0,702	0,613
UYG24	0,432	0,407	0,388	0,385	0,442	0,451	0,186	0,533	0,515	0,504	0,513	0,586	0,569	0,633	0,567	0,576	0,326	0,477	0,442	0,229	0,688	0,697	0,702	1	0,757
UYG25	0,417	0,454	0,4	0,414	0,444	0,45	0,208	0,552	0,553	0,514	0,528	0,569	0,593	0,639	0,547	0,54	0,301	0,445	0,454	0,242	0,692	0,706	0,613	0,757	1

a. Determinant=1,91E-0

Ek-3. Destinasyon Çekiciliği Ölçeği Ters Görüntü Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1		-0,26	-0,19	-0,084	-0,118	-0,041	0,051	-0,027	-0,022	-0,131	0,083	-0,067	-0,028	-0,01	0,009	0,007	0,004	-0	-0,005	0,001	0,012	-0,047	-0,02	-0,035	0,063
2	-0,26	,964a	-0,06	-0,009	-0,199	-0,015	-0,021	-0,1	-0,069	0,096	0,025	-0,071	-0,111	0,061	-0,006	-0,046	-0,03	-0	0,036	-0,043	-0,004	-0,012	0,002	0,068	-0,09
3	-0,19	-0,06	,967a	-0,1	-0,152	-0,044	0,002	-0,056	0,042	0,074	0,049	-0,018	-0,008	-0,01	-0,066	-0,082	-0,06	-0,1	0,018	0,053	-0,052	0,084	0,042	-0,003	-0,06
4	-0,08	-0,01	-0,1	,982a	-0,033	-0,014	-0,011	-0,088	-0,114	0,023	-0,087	-0,023	-0,037	-0,01	0,006	0,022	0,005	-0,1	0,061	-0,002	-0,051	-0,053	-0,05	0,055	-0,01
5	-0,12	-0,2	-0,15	-0,033	,969a	-0,188	0,023	-0,035	0,068	-0,109	0,015	-0,029	-0,011	-0	-0,077	-0,02	0,021	-0,1	-0,13	-0,041	-0,001	-0,077	-0,07	0,063	0,061
6	-0,04	-0,02	-0,04	-0,014	-0,188	,972a	-0,043	-0,212	0,059	-0,064	-0,048	-0,104	-0,111	-0	-0,069	0,103	-0,06	0,01	-0,05	0,017	-0,018	-0,085	0,02	0,008	0,051
7	0,05	-0,02	0,002	-0,011	0,023	-0,043	,957a	-0,08	-0,004	-0,103	0,073	-0,031	0,002	-0,04	0,007	-0,047	0,004	0	-0,068	-0,041	0,054	-0,047	-0,02	0,04	-0,01
8	-0,03	-0,1	-0,06	-0,088	-0,035	-0,212	-0,08	,975a	-0,204	-0,088	-0,129	-0,004	0,043	-0,03	-0,045	-0,084	-0,06	0,07	-0,028	-0,047	-0,01	-0,014	0,002	-0,01	-0,03
9	-0,02	-0,07	0,042	-0,114	0,068	0,059	-0,004	-0,204	,966a	-0,199	0,027	0	-0,154	-0,19	0,032	-0,023	-0,02	0,04	0,049	-0,013	-0,029	-0,061	-0,02	0,015	-0,06
10	-0,13	0,096	0,074	0,023	-0,109	-0,064	-0,103	-0,088	-0,199	,975a	-0,103	-0,094	-0,045	-0,01	-0,049	-0,042	-0,06	0,05	-0,032	0,01	-0,03	-0,048	0,007	0,007	-0,01
11	0,08	0,025	0,049	-0,087	0,015	-0,048	0,073	-0,129	0,027	-0,103	,960a	-0,139	-0,285	-0,14	0,091	0,021	0,048	-0,1	-0,064	0,024	0,025	-0,03	-0,07	0,014	-0,03
12	-0,07	-0,07	-0,02	-0,023	-0,029	-0,104	-0,031	-0,004	0	-0,094	-0,139	,980a	-0,098	-0,03	-0,181	-0,014	0,013	0,03	-0,092	-0,044	-0,03	0,084	0,006	-0,114	-0,04
13	-0,03	-0,11	-0,01	-0,037	-0,011	-0,111	0,002	0,043	-0,154	-0,045	-0,285	-0,098	,971a	-0,12	0,028	-0,078	0,018	0,04	-0,012	0,025	-0,038	-0,125	0,061	-0,011	-0,03
14	-0,01	0,061	-0,01	-0,005	-0,002	-0,004	-0,04	-0,027	-0,186	-0,013	-0,143	-0,033	-0,121	,976a	-0,186	0,015	0,014	0,01	0,076	-0,011	-0,105	-0,035	-0	-0,099	-0,1
15	0,01	-0,01	-0,07	0,006	-0,077	-0,069	0,007	-0,045	0,032	-0,049	0,091	-0,181	0,028	-0,19	,953a	-0,445	0,003	-0,1	0,047	0,014	0,013	-0,011	0,017	-0,033	-0,03
16	0,01	-0,05	-0,08	0,022	-0,02	0,103	-0,047	-0,084	-0,023	-0,042	0,021	-0,014	-0,078	0,015	-0,445	,958a	-0,06	-0,1	-0,102	-0,021	-0,023	-0,012	-0,08	-0,058	0,036
17	0	-0,03	-0,06	0,005	0,021	-0,062	0,004	-0,058	-0,022	-0,055	0,048	0,013	0,018	0,014	0,003	-0,061	,931a	-0,4	-0,038	-0,024	-0,022	0,035	0,063	-0,028	0,024
18	-0,04	-0,02	-0,11	-0,054	-0,073	0,007	0,003	0,068	0,037	0,048	-0,133	0,025	0,036	0,01	-0,05	-0,119	-0,41	,941a	-0,238	0,008	-0,026	0,016	-0,05	-0,057	-0
19	-0,01	0,036	0,018	0,061	-0,13	-0,05	-0,068	-0,028	0,049	-0,032	-0,064	-0,092	-0,012	0,076	0,047	-0,102	-0,04	-0,2	,965a	-0,149	-0,055	-0,111	0	0,042	-0,04
20	0	-0,04	0,053	-0,002	-0,041	0,017	-0,041	-0,047	-0,013	0,01	0,024	-0,044	0,025	-0,01	0,014	-0,021	-0,02	0,01	-0,149	,965a	-0,006	0,023	-0,01	-0,012	-0,04
21	0,01	-0	-0,05	-0,051	-0,001	-0,018	0,054	-0,01	-0,029	-0,03	0,025	-0,03	-0,038	-0,11	0,013	-0,023	-0,02	-0	-0,055	-0,006	,982a	-0,155	-0,15	-0,119	-0,17
22	-0,05	-0,01	0,084	-0,053	-0,077	-0,085	-0,047	-0,014	-0,061	-0,048	-0,03	0,084	-0,125	-0,04	-0,011	-0,012	0,035	0,02	-0,111	0,023	-0,155	,976a	-0,15	-0,14	-0,19
23	-0,02	0,002	0,042	-0,048	-0,067	0,02	-0,018	0,002	-0,016	0,007	-0,071	0,006	0,061	-0	0,017	-0,082	0,063	-0,1	0	-0,011	-0,147	-0,145	,968a	-0,314	-0,02
24	-0,04	0,068	-0	0,055	0,063	0,008	0,04	-0,01	0,015	0,007	0,014	-0,114	-0,011	-0,1	-0,033	-0,058	-0,03	-0,1	0,042	-0,012	-0,119	-0,14	-0,31	,956a	-0,34
25	0,06	-0,09	-0,06	-0,013	0,061	0,051	-0,008	-0,03	-0,062	-0,013	-0,026	-0,035	-0,033	-0,1	-0,032	0,036	0,024	-0	-0,04	-0,04	-0,171	-0,186	-0,02	-0,343	,966a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

EK-4. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinin Ortak Varyansları

	Initial	Extraction
GZM1	1,000	,615
GZM2	1,000	,581
GZM3	1,000	,589
GZM4	1,000	,429
ZNG5	1,000	,650
ZNG6	1,000	,575
ZNG7	1,000	,627
ZNG8	1,000	,655
ZNG9	1,000	,600
CZB10	1,000	,584
CZB11	1,000	,532
CZB12	1,000	,605
CZB13	1,000	,664
CZB14	1,000	,658
BNZ15	1,000	,593
BNZ16	1,000	,635
BNZ17	1,000	,584
BNZ18	1,000	,719
BNZ19	1,000	,584
BNZ20	1,000	,482
UYG21	1,000	,695
UYG22	1,000	,714
UYG23	1,000	,643
UYG24	1,000	,778
UYG25	1,000	,735

ExtractionMethod:

PrincipalComponentAnalysis.

EK-5. Destinasyon Marka Kimliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Korelasyon Matrisi ve Determinantı

	DI26	DI27	DI29	DI30	DI31	DI32	DI33	DI34	DI35	DI36	DKA37	DKA38	DKA39	DKA40	DKA41	DKA42	DKA43	DKA44	DKI46	DKI47	DKI48	DF49	DF50	DF51	DF52	DKL53	DKL54	DKL55	DKL56	DKL57
DI26	1	0,388	0,394	0,316	0,411	0,496	0,51	0,328	0,312	0,343	0,327	0,135	0,384	0,346	0,367	0,217	0,264	0,191	0,316	0,245	0,372	0,245	0,413	0,311	0,276	0,494	0,39	0,489	0,454	0,316
DI27	0,388	1	0,431	0,542	0,405	0,441	0,486	0,242	0,329	0,504	0,463	0,259	0,418	0,359	0,631	0,345	0,351	0,415	0,318	0,216	0,353	0,412	0,462	0,505	0,513	0,427	0,42	0,393	0,412	0,407
DI29	0,394	0,431	1	0,367	0,285	0,407	0,423	0,45	0,706	0,388	0,338	0,177	0,416	0,441	0,381	0,286	0,305	0,278	0,681	0,386	0,396	0,287	0,368	0,316	0,319	0,479	0,517	0,432	0,354	0,288
DI30	0,316	0,542	0,367	1	0,561	0,403	0,501	0,127	0,289	0,632	0,53	0,326	0,473	0,33	0,573	0,373	0,406	0,562	0,282	0,111	0,259	0,476	0,45	0,541	0,538	0,445	0,356	0,316	0,356	0,495
DI31	0,411	0,405	0,285	0,561	1	0,543	0,575	0,166	0,244	0,494	0,446	0,239	0,381	0,287	0,54	0,278	0,286	0,399	0,253	0,152	0,281	0,358	0,45	0,464	0,426	0,425	0,263	0,312	0,387	0,382
DI32	0,496	0,441	0,407	0,403	0,543	1	0,76	0,251	0,376	0,504	0,445	0,227	0,419	0,365	0,56	0,3	0,289	0,352	0,323	0,236	0,396	0,35	0,527	0,469	0,465	0,565	0,434	0,59	0,583	0,429
DI33	0,51	0,486	0,423	0,501	0,575	0,76	1	0,334	0,381	0,571	0,514	0,289	0,485	0,461	0,598	0,329	0,356	0,43	0,32	0,265	0,428	0,391	0,557	0,507	0,491	0,62	0,449	0,562	0,577	0,479
DI34	0,328	0,242	0,45	0,127	0,166	0,251	0,334	1	0,559	0,217	0,197	0,11	0,312	0,546	0,237	0,162	0,28	0,217	0,472	0,482	0,34	0,231	0,266	0,15	0,154	0,301	0,358	0,334	0,258	0,144
DI35	0,312	0,329	0,706	0,289	0,244	0,376	0,381	0,559	1	0,355	0,37	0,177	0,449	0,476	0,345	0,263	0,344	0,306	0,715	0,437	0,4	0,306	0,333	0,255	0,278	0,441	0,554	0,409	0,337	0,266
DI36	0,343	0,504	0,388	0,632	0,494	0,504	0,571	0,217	0,355	1	0,531	0,325	0,435	0,397	0,567	0,366	0,41	0,485	0,331	0,195	0,301	0,494	0,516	0,567	0,583	0,456	0,378	0,395	0,426	0,599
DKA37	0,327	0,463	0,338	0,53	0,446	0,445	0,514	0,197	0,37	0,531	1	0,325	0,586	0,442	0,521	0,393	0,429	0,456	0,33	0,208	0,323	0,455	0,461	0,469	0,5	0,442	0,376	0,353	0,407	0,428
DKA38	0,135	0,259	0,177	0,326	0,239	0,227	0,289	0,11	0,177	0,325	0,325	1	0,318	0,248	0,298	0,204	0,261	0,328	0,166	0,098	0,159	0,251	0,239	0,285	0,322	0,261	0,191	0,19	0,217	0,306
DKA39	0,384	0,418	0,416	0,473	0,381	0,419	0,485	0,312	0,449	0,435	0,586	0,318	1	0,581	0,502	0,395	0,472	0,433	0,439	0,272	0,348	0,427	0,399	0,444	0,453	0,465	0,441	0,422	0,363	0,385
DKA40	0,346	0,359	0,441	0,33	0,287	0,365	0,461	0,546	0,476	0,397	0,442	0,248	0,581	1	0,48	0,33	0,466	0,412	0,489	0,444	0,419	0,411	0,396	0,356	0,372	0,447	0,467	0,434	0,406	0,363
DKA41	0,367	0,631	0,381	0,573	0,54	0,56	0,598	0,237	0,345	0,567	0,521	0,298	0,502	0,48	1	0,415	0,422	0,522	0,344	0,2	0,353	0,46	0,574	0,538	0,573	0,535	0,422	0,457	0,507	0,503
DKA42	0,217	0,345	0,286	0,373	0,278	0,3	0,329	0,162	0,263	0,366	0,393	0,204	0,395	0,33	0,415	1	0,321	0,352	0,238	0,143	0,204	0,299	0,354	0,336	0,38	0,349	0,292	0,276	0,299	0,341
DKA43	0,264	0,351	0,305	0,406	0,286	0,289	0,356	0,28	0,344	0,41	0,429	0,261	0,472	0,466	0,422	0,321	1	0,498	0,341	0,258	0,282	0,444	0,395	0,372	0,392	0,35	0,31	0,331	0,261	0,387
DKA44	0,191	0,415	0,278	0,562	0,399	0,352	0,43	0,217	0,306	0,485	0,456	0,328	0,433	0,412	0,522	0,352	0,498	1	0,313	0,186	0,23	0,397	0,4	0,415	0,467	0,395	0,308	0,317	0,313	0,455
DKI46	0,316	0,318	0,681	0,282	0,253	0,323	0,32	0,472	0,715	0,331	0,33	0,166	0,439	0,489	0,344	0,238	0,341	0,313	1	0,486	0,436	0,305	0,33	0,302	0,282	0,435	0,525	0,357	0,351	0,253
DKI47	0,245	0,216	0,386	0,111	0,152	0,236	0,265	0,482	0,437	0,195	0,208	0,098	0,272	0,444	0,2	0,143	0,258	0,186	0,486	1	0,704	0,239	0,259	0,189	0,22	0,288	0,351	0,302	0,234	0,157
DKI48	0,372	0,353	0,396	0,259	0,281	0,396	0,428	0,34	0,4	0,301	0,323	0,159	0,348	0,419	0,353	0,204	0,282	0,23	0,436	0,704	1	0,333	0,383	0,309	0,324	0,47	0,424	0,41	0,362	0,277
DF49	0,245	0,412	0,287	0,476	0,358	0,35	0,391	0,231	0,306	0,494	0,455	0,251	0,427	0,411	0,46	0,299	0,444	0,397	0,305	0,239	0,333	1	0,518	0,481	0,493	0,403	0,335	0,391	0,318	0,394
DF50	0,413	0,462	0,368	0,45	0,45	0,527	0,557	0,266	0,333	0,516	0,461	0,239	0,399	0,396	0,574	0,354	0,395	0,4	0,33	0,259	0,383	0,518	1	0,597	0,57	0,53	0,401	0,513	0,482	0,473
DF51	0,311	0,505	0,316	0,541	0,464	0,469	0,507	0,15	0,255	0,567	0,469	0,285	0,444	0,356	0,538	0,336	0,372	0,415	0,302	0,189	0,309	0,481	0,597	1	0,773	0,511	0,384	0,427	0,432	0,535
DF52	0,276	0,513	0,319	0,538	0,426	0,465	0,491	0,154	0,278	0,583	0,5	0,322	0,453	0,372	0,573	0,38	0,392	0,467	0,282	0,22	0,324	0,493	0,57	0,773	1	0,542	0,422	0,478	0,437	0,554
DKL 53	0,494	0,427	0,479	0,445	0,425	0,565	0,62	0,301	0,441	0,456	0,442	0,261	0,465	0,447	0,535	0,349	0,35	0,395	0,435	0,288	0,47	0,403	0,53	0,511	0,542	1	0,584	0,631	0,588	0,439
DKL 54	0,39	0,42	0,517	0,356	0,263	0,434	0,449	0,358	0,554	0,378	0,376	0,191	0,441	0,467	0,422	0,292	0,31	0,308	0,525	0,351	0,424	0,335	0,401	0,384	0,422	0,584	1	0,58	0,534	0,396
DKL 55	0,489	0,393	0,432	0,316	0,312	0,59	0,562	0,334	0,409	0,395	0,353	0,19	0,422	0,434	0,457	0,276	0,331	0,317	0,357	0,302	0,41	0,391	0,513	0,427	0,478	0,631	0,58	1	0,6	0,441
DKL 56	0,454	0,412	0,354	0,356	0,387	0,583	0,577	0,258	0,337	0,426	0,407	0,217	0,363	0,406	0,507	0,299	0,261	0,313	0,351	0,234	0,362	0,318	0,482	0,432	0,437	0,588	0,534	0,6	1	0,476
DKL 57	0,316	0,407	0,288	0,495	0,382	0,429	0,479	0,144	0,266	0,599	0,428	0,306	0,385	0,363	0,503	0,341	0,387	0,455	0,253	0,157	0,277	0,394	0,473	0,535	0,554	0,439	0,396	0,441	0,476	1

a Determinant = 1,19E-00

Ek-6. Destinasyon Marka Kimliği Ölçeği Ters Görüntü Matrisi

	DI26	DI27	DI29	DI30	DI31	DI32	DI33	DI34	DI35	DI36	DKA37	DKA38	DKA39	DKA40	DKA41	DKA42	DKA43	DKA44	DKI46	DKI47	DKI48	DF49	DF50	DF51	DF52	DKL53	DKL54	DKL55	DKL56	DKL57
DI26	,950*	-,127	-,078	-,025	-,158	-,075	-,044	-,130	,096	-,014	-,005	,042	-,112	,011	,082	,021	-,055	,132	-,010	,037	-,070	,080	-,089	,025	,108	-,125	-,002	-,127	-,069	-,041
DI27	-,127	,955*	-,166	-,131	,065	,009	-,008	-,062	,047	-,032	-,062	-,017	,017	,076	-,323	-,028	-,001	-,034	,056	,026	-,086	-,045	,025	-,091	-,060	,109	-,096	,015	-,027	,051
DI29	-,078	-,166	,939*	-,125	,039	-,031	-,045	-,011	-,340	-,036	,052	,001	,023	-,029	,034	-,054	,027	,088	-,318	-,009	,018	,069	-,024	,019	,006	-,069	-,012	-,064	,078	,014
DI30	-,025	-,131	-,125	,952*	-,241	,113	-,041	,067	,025	-,221	-,069	-,032	-,079	,071	-,053	-,032	-,014	-,231	,046	,071	-,019	-,113	,048	-,070	-,009	-,032	-,060	,072	,024	-,039
DI31	-,158	,065	,039	-,241	,958*	-,166	-,133	-,009	,012	-,023	-,051	,001	,000	,053	-,147	,014	,039	-,038	-,045	-,020	,005	-,021	-,027	-,072	,018	-,007	,074	,107	-,004	,024
DI32	-,075	,009	-,031	,113	-,166	,946*	-,439	,078	-,076	-,063	-,010	,016	-,009	,071	-,093	-,006	,037	-,002	,004	,019	-,040	,016	-,033	-,016	-,019	,027	,026	-,190	-,133	,035
DI33	-,044	-,008	-,045	-,041	-,133	-,439	,953*	-,128	,020	-,116	-,073	-,039	-,045	-,063	-,041	,036	,013	-,042	,134	,021	-,069	,061	-,055	-,036	,071	-,156	,020	-,023	-,069	-,018
DI34	-,130	-,062	-,011	,067	-,009	,078	-,128	,897*	-,280	-,003	,092	-,001	,051	-,313	,038	,012	-,015	-,028	-,008	-,226	,117	-,023	-,042	,024	,032	,026	,028	-,042	,005	,068
DI35	,096	,047	-,340	,025	,012	-,076	,020	-,280	,924*	-,046	-,102	-,001	-,076	,067	,003	-,009	-,035	-,016	-,320	-,014	,002	-,014	,003	,074	,017	-,018	-,177	-,014	,047	-,009
DI36	-,014	-,032	-,036	-,221	-,023	-,063	-,116	-,003	-,046	,970*	-,087	-,039	,073	-,020	-,025	-,020	-,015	-,007	-,024	-,006	,037	-,112	-,020	-,042	-,096	,055	,028	,048	,012	-,254
DKA37	-,005	-,062	,052	-,069	-,051	-,010	-,073	,092	-,102	-,087	,972*	-,056	-,253	-,053	,008	-,075	-,054	-,034	,020	,013	-,025	-,071	-,047	,026	-,065	,010	,003	,084	-,073	,018
DKA38	,042	-,017	,001	-,032	,001	,016	-,039	-,001	-,001	-,039	-,056	,980*	-,084	-,016	,009	,010	-,024	-,082	,008	,013	-,006	-,007	,021	,015	-,058	-,034	,025	,034	-,016	-,066
DKA39	-,112	,017	,023	-,079	,000	-,009	-,045	,051	-,076	,073	-,253	-,084	,959*	-,261	-,046	-,100	-,101	-,001	-,080	,040	-,005	-,035	,088	-,064	-,023	,009	-,035	-,060	,090	,024
DKA40	,011	,076	-,029	,071	,053	,071	-,063	-,313	,067	-,020	-,053	-,016	-,261	,949*	-,152	-,035	-,112	-,065	-,058	-,112	-,006	-,077	,030	-,008	,030	,000	-,070	-,014	-,065	-,034
DKA41	,082	-,323	,034	-,053	-,147	-,093	-,041	,038	,003	-,025	,008	,009	-,046	-,152	,965*	-,070	-,022	-,097	-,027	,073	-,023	,003	-,142	,056	-,078	-,058	,027	,021	-,080	-,038
DKA42	,021	-,028	-,054	-,032	,014	-,006	,036	,012	-,009	-,020	-,075	,010	-,100	-,035	-,070	,983*	-,042	-,046	,040	-,003	,027	,013	-,060	,032	-,051	-,051	-,009	,035	-,030	-,041
DKA43	-,055	-,001	,027	-,014	,039	,037	,013	-,015	-,035	-,015	-,054	-,024	-,101	-,112	-,022	-,042	,969*	-,218	-,031	-,030	,008	-,134	-,052	-,007	,004	,012	,032	-,035	,071	-,070
DKA44	,132	-,034	,088	-,231	-,038	-,002	-,042	-,028	-,016	-,007	-,034	-,082	-,001	-,065	-,097	-,046	-,218	,958*	-,080	-,035	,070	,020	-,010	,062	-,057	-,053	,037	-,019	,035	-,100
DKI46	-,010	,056	-,318	,046	-,045	,004	,134	-,008	-,320	-,024	,020	,008	-,080	-,058	-,027	,040	-,031	-,080	,932*	-,149	-,020	-,023	,001	-,096	,069	-,052	-,111	,098	-,090	,036
DKI47	,037	,026	-,009	,071	-,020	,019	,021	-,226	-,014	-,006	,013	,013	,040	-,112	,073	-,003	-,030	-,035	-,149	,838*	-,626	,015	-,004	,017	-,086	,112	-,007	-,020	,012	,030
DKI48	-,070	-,086	,018	-,019	,005	-,040	-,069	,117	,002	,037	-,025	-,006	-,005	-,006	-,023	,027	,008	,070	-,020	-,626	,893*	-,069	-,038	,015	,034	-,166	-,035	,002	,015	-,026
DF49	,080	-,045	,069	-,113	-,021	,016	,061	-,023	-,014	-,112	-,071	-,007	-,035	-,077	,003	,013	-,134	,020	-,023	,015	-,069	,970*	-,193	-,039	-,045	-,012	,018	-,101	,046	,022
DF50	-,089	,025	-,024	,048	-,027	-,033	-,055	-,042	,003	-,020	-,047	,021	,088	,030	-,142	-,060	-,052	-,010	,001	-,004	-,038	-,193	,975*	-,193	-,045	-,026	,035	-,089	-,038	-,026
DF51	,025	-,091	,019	-,070	-,072	-,016	-,036	,024	,074	-,042	,026	,015	-,064	-,008	,056	,032	-,007	,062	-,096	,017	,015	-,039	-,193	,939*	-,517	-,046	,013	,044	-,014	-,089
DF52	,108	-,060	,006	-,009	,018	-,019	,071	,032	,017	-,096	-,065	-,058	-,023	,030	-,078	-,051	,004	-,057	,069	-,086	,034	-,045	-,045	-,517	,941*	-,128	-,045	-,106	,031	-,087
DKL53	-,125	,109	-,069	-,032	-,007	,027	-,156	,026	-,018	,055	,010	-,034	,009	,000	-,058	-,051	,012	-,053	-,052	,112	-,166	-,012	-,026	-,046	-,128	,968*	-,159	-,184	-,126	,053
DKL54	-,002	-,096	-,012	-,060	,074	,026	,020	,028	-,177	,028	,003	,025	-,035	-,070	,027	-,009	,032	,037	-,111	-,007	-,035	,018	,035	,013	-,045	-,159	,967*	-,193	-,163	-,063
DKL55	-,127	,015	-,064	,072	,107	-,190	-,023	-,042	-,014	,048	,084	,034	-,060	-,014	,021	,035	-,035	-,019	,098	-,020	,002	-,101	-,089	,044	-,106	-,184	-,193	,987*	-,184	-,078
DKL56	-,069	-,027	,078	,024	-,004	-,133	-,069	,005	,047	,012	-,073	-,016	,090	-,065	-,080	-,030	,071	,035	-,090	,012	,015	,046	-,038	-,014	,031	-,126	-,163	-,184	,966*	-,145
DKL57	-,041	,051	,014	-,039	,024	,035	-,018	,068	-,009	-,254	,018	-,066	,024	-,034	-,038	-,041	-,070	-,100	,036	,030	-,026	,022	-,026	-,089	-,087	,053	-,063	-,078	-,145	,969*

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

EK-7. Destinasyon Marka Kimliği Ölçeğinin Ortak Varyansları

	Initial	Extraction
Dİ26	1,000	,515
Dİ27	1,000	,479
Dİ29	1,000	,692
Dİ30	1,000	,648
Dİ31	1,000	,479
Dİ32	1,000	,692
Dİ33	1,000	,695
Dİ34	1,000	,549
Dİ35	1,000	,762
Dİ36	1,000	,609
DKA37	1,000	,540
DKA38	1,000	,263
DKA39	1,000	,552
DKA40	1,000	,581
DKA41	1,000	,633
DKA42	1,000	,329
DKA43	1,000	,504
DKA44	1,000	,551
DKİ46	1,000	,698
DKİ47	1,000	,796
DKİ48	1,000	,730
DF49	1,000	,519
DF50	1,000	,585
DF51	1,000	,633
DF52	1,000	,662
DKL53	1,000	,641
DKL54	1,000	,557
DKL55	1,000	,629
DKL56	1,000	,614
DKL57	1,000	,506

ExtractionMethod: Principal Component
Analysis.