JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Sinop Şehrinin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Bağlılığı, Tavsiye Etme ve Öznel İyi Oluş Üzerindeki Rolü (Destination Image of Sinop Province and its Role on Destination Attachment, Recommending and Subjective Well-being)

Mustafa DAŞKIN [a], *** Kübra AŞAN** [b]

[a] Amasya University, Vocational School of Social Sciences / Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Amasya/Turkey

[b] Sinop University / School of Tourism and Hotel Management / Department of Recreation Management, Sinop/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.01.2022

Kabul Tarihi: 08.03.2022

Anahtar Kelimeler

Destinasyon pazarlaması

Destinasyon imajı

Destinasyon aidiyeti

Tavsiye etme

Öznel iyi oluş

Sinop

Öz

Bu çalışmanın amacı, Sinop destinasyon imajının araştırılması ve destinasyon imajının destinasyon aidiyeti, tavsiye etme davranışı ve öznel iyi oluş üzerindeki rolünü araştırmaktır. Araştırma verileri Sinop ilini ziyaret eden turistlerden yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma lokasyonunda toplam 143 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Verileri test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Mevcut çalışmada tüm hipotezler desteklenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, destinasyon imajının aidiyet ve tavsiye etme tutumlarının yanı sıra öznel iyi oluş üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak ortalama değerler, katılımcıların DEİM6 (Alışveriş imkanları yeterlidir), DEİM7 (Gece hayatı yeterli), DEİM8 (Sinop'ta yeme-içme seçenekleri çok çeşitlidir) ve DEİM10 (Gelişmiş altyapıya sahiptir) hususlarında hemfikir olmadıklarını göstermektedir. Bu bulgular, turistlerin mevcut algılarını ve imajını anlamak ve gerekli aksiyonları hayata geçirmek açısından destinasyon için oldukça önemlidir. Araştırma öncülleri ve bulguları açısından yeni olan bu çalışma turizm literatürüne katkı sağlamakta ve turizm uygulayıcılarına da faydalı öneriler sunmaktadır.

Keywords

Destination marketing

Destination image

Destination attachment

Recommending

Subjective well-being

Sinop

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This research study aims to investigate the role of destination image on destination attachment, recommending and subjective well-being in Sinop destination/Türkiye. The data for the study were collected from tourists who have been to Sinop. Respondents self-administered the questionnaires. A total number of 143 usable questionnaires were obtained in the research location. Multiple regression analysis was used to explain the data. The findings show that destination image has positive effects on subjective well-being, destination attachment, and recommending behavior. However, the mean scores depict that the respondents did not agree on DEİM6 (Shopping facilities are sufficient), DEİM7 (Night life is enough), DEİM8 (Sinop has a wide variety of food and beverage options), and DEİM10 (It has advanced infrastructure). These are very critical findings for the destination in terms of understanding the current perceptions and image of tourists and taking necessary actions. This study is a new one in terms of its research premises and findings, so it provides an addition to tourism literature and beneficial suggestions to sector practitioners as well.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: kasan@sinop.edu.tr (K. Aşan)

DOI:10.21325/jotags.2022.990

GİRİŞ

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2020) tarafından tanımlandığı gibi, bir turizm ürünü destinasyon pazarlamasının özünü temsil eden belirli bir ilgi merkezi etrafındaki doğal, kültürel ve insan yapımı kaynaklar, cazibe merkezleri, tesisler, hizmetler ve faaliyetler gibi somut ve soyut unsurların bir kombinasyonudur ve potansiyel müşteriler için duygusal yönleri de içeren genel bir ziyaretçi deneyimi yaratır. Böylece belirli bir destinasyon turistin ihtiyaçlarını ne kadar karşılarsa o kadar çekici görünür ve dolayısıyla popülaritesi artar. Turist ihtiyaçlarını karşılama yeteneği, destinasyonun özelliklerini veya verilen destinasyonu oluşturan bileşenleri içerir (Bigano vd. ,2004) ve insanlar bir destinasyonun çekiciliğini değerlendirir ve seçimlerini buna göre yaparlar. Bu nedenle, bir destinasyonun çekiciliği, turistin belirli bir destinasyonu ziyaret etmesini ve orada zaman geçirmesini sağlayan ana faktördür. Bu nedenle turizm bağlamında destinasyon imajı turistlerin destinasyon seçiminde oldukça önemli bir faktördür.

Destinasyon imajı, destinasyon pazarlaması alanında sıklıkla araştırmalara konu olan en popüler kavramlardan biridir. Özellikle uluslararası rekabet söz konusu olduğuna farklılaşmak isteyen destinasyonlar için destinasyon imajı, kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Ekinci, 2003). Destinasyon imajı, turistlerin seyahat yeri tercihlerinde etkili olan faktörlerden biri olarak kavramsallaştırılmaktadır (Baloglu & McCleary 1999). Ayrıca destinasyon imajı seyahat memnuniyeti, yeniden ziyaret ve tavsiye etme gibi davranışların oluşmasında etkilidir (Al-Ansi & Han, 2019; Baloglu & McCleary, 1999; Tsai, 2015; Zhang vd., 2019). Buna göre seyahat sonrası davranışların açıklanması noktasında destinasyon imajı öncül bir değişken olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda bu çalışmanın çıkış noktası öncül bir değişken olarak destinasyon imajını incelemektir.

Çalışmada destinasyon imajının turist davranışı üzerinde etkilerini anlamak üzere destinasyon aidiyeti, öznel iyi oluş ve tavsiye etme yapıları özelindeki etkileri sorgulanmaktadır. Tavsiye etme, ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı olarak destinasyon pazarlamasını destekleyen bir davranış değişkenidir (Io, 2018; Su vd., 2018). Öznel iyi oluş ise yaşam memnuniyetlerini artıracak destinasyon deneyimlerinin birey tarafından öznel bir değerlendirmesini ifade etmektedir (Diener, Lucas & Oishi, 2004). Öznel iyi oluş son yıllarda önemli bir turistik deneyim çıktısı olarak sıklıkla araştırmalara konu olmaktadır (Hwang & Lyu, 2015; Kim, Uysal & Sirgy, 2012; Yolal vd., 2016). Öte yandan destinasyon imajı ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkiye inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. İncelenen bir başka değişken de destinasyon aidiyeti olmuştur. Alanyazında son yıllarda araştırılmaya başlayana destinasyon aidiyeti, turist ve destinasyon arasındaki duygusal ve bilişsel bağı içermektedir (Li & Liu, 2020; Vada, Prentice & Hsiao, 2019; Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010).

Çalışma kapsamda üç farklı alt amaca yanıt bulacak şekilde nicel araştırma yaklaşımıyla hipotez içeren bir araştırma tasarlanmıştır. İlk olarak destinasyon imajının, destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin açıklanması amaçlanmaktadır. İkinci olarak destinasyon imajının, ziyaret sonrası davranış olarak alanyazında nispeten az çalışılmış tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerinin açıklanması amaçlanmıştır. Üçüncü olarak ise destinasyon imajının, yaşam memnuniyetinin bir göstergesi olan öznel iyi oluş üzerindeki etkilerinin açıklanması amaçlanmıştır. Çalışmanın uygulamasının yapıldığı Sinop şehri örneğinde destinasyon imajı ve imajın destinasyon aidiyeti ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkileri henüz incelenmemiştir. Ayrıca destinasyon imajı ve bir turistik deneyim çıktısı olarak öznel iyi oluş arasındaki ilişkiye dair alanyazında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışma amaçlarının alanyazına özgün katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Karadeniz'in önemli destinasyonlarından olan Sinop, yılda 1 milyon civarında turist çekmektedir (Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Özellikle iç turizm denildiğinde Karadeniz'de ilk akla gelen destinasyonlarından biri olarak Sinop'ta kültür turizmi yanı sıra kıyı turizmi, hüzün turizmi, kırsal turizm ve ekoturizm aktiviteleri yapılabilmektedir. Öte yandan henüz alanyazında Sinop'un destinasyon imajı ve destinasyonla ilgili turist algılarına yönelik kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma modelinin Sinop örneğinde test edilmesinin Sinop turizminin geliştirilmesi anlamında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sinop şehrinin imajı ve bu imajın turistler üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik yürütülen bu çalışmanın, yerel ve kamu yönetimi, turizm uygulayıcıları ve işletmeler için de önemli anlayışlar sağlaması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı uzun yıllardır turizmde araştırmalara konu olmaktadır. Destinasyon imajını bir kişi ya da grubun belirli bir mekân hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımı şeklinde tanımlamak mümkündür (Baloglu & McCleary, 1999). Destinasyon imajı, bireyin destinasyon ile ilgili kendi bilgi ve inançları doğrultusunda gelişen kavramsal değerlendirmeler ve bireyin destinasyon ile ilgili hislerini içeren duygusal takdirlerdir (Özdemir, 2008, s. 104). Destinasyon imajı sadece seyahat eden insanların imajını değil; turizm gelişimi üzerinde etkileri olan tur operatörleri, otel şirketleri ve havayolları gibi turizm işletmelerinin yöneticilerinin ve yatırımcıların imajını da kapsamaktadır (Henderson, 2007). Bu nedenle destinasyon imajı konusu hem akademide hem de sektörde geniş kitlelerin ilgisini çekmektedir.

Destinasyon imajı, temel olarak duygusal (affective image) ve bilişsel (cognitive image) olmak üzere iki boyutta açıklanabilir (Baloglu & McCleary, 1999). Duygusal imaj, belirli bir destinasyondaki çekicilikler, atmosfer, çevresel unsurlar gibi özelliklere ilişkin bireyin duyguları ve hisleriyle açıklanırken bilişsel imaj, destinasyona ilişkin bireyin sahip olduğu bilgi ve inanışları kapsamaktadır (Pike & Ryan, 2004). Alayazında özellikle bilişsel imaja odaklanan çalışmalar, imajı açıklayan unsurların çeşitlendiğini ortaya koymaktadır. Örneğin Baloglu ve McCleary (1999) imajı deneyim kalitesi, çekicilikler ve değer/eğlence unsurlarıyla açıklamaktadır. Beerli & Martin (2004) ise doğal ve kültürel kaynaklar, turizm altyapısı, atmosfer, sosyal çevre, güneş ve sahil faktörleriyle destinasyon imajını açıklamıştır.

Türkiye örneğinde destinasyon imajına ilişkin farklı coğrafyalarda çok sayıda çalışma mevcuttur. Örneğin Bezirgan, Köroğlu & İlban (2017) Antalya ilinde yaptıkları çalışmada destinasyon imajını altyapı, güvenlik ve kişisel emniyet, hijyen ve temizlik, misafirperverlik ve arkadaşlık faktörleriyle açıklamıştır. Giritlioğlu & Öksüz (2016) Gaziantep örneğinde doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı ve sosyal çevre, bölgenin atmosferi, aktivite ve etkinliklerine ilişkin algılara göre destinasyon imajını ölçümlemiştir. İstanbul'da uygulama yapan Akgün vd. (2019) ise imajı çekicilik, atmosfer, altyapı ve değer faktörleriyle açıklamıştır.

Destinasyon imajı, destinasyon seçim süreçlerinde turistleri etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak alanyazında genel kabul görmektedir (Baloglu & McCleary, 1999). Dahası çalışmalar destinasyon imajını sadece turistik deneyimleri değil turistik ziyaretler sonrası süreçleri de açıklayan bir unsur olarak incelemektedir (Al-Ansi & Han, 2019; Tsai, 2015; Zhang vd. 2019). Bu bağlamda bu çalışmanın çıkış noktası destinasyon imajı değişkeni

olmuştur. Buna göre çalışmada destinasyon imajı, turist davranışıyla ilgili yapıların açıklanması noktasında bağımsız değişken olarak incelenmiştir.

Destinasyon Aidiyeti

Destinasyon aidiyeti, Aidiyet Teorisi (Attachment Theory) kapsamında açıklanan ve en basit ifadeyle kişi ve yer arasında oluşan duygusal bağı ifade eden mekân aidiyeti (place attachment) kavramına dayanmaktadır (Dwyer, Chen & Lee, 2019; Isa, Ariyanto & Kiumarsi, 2020; Tsai, 2015; Williams & Vaske, 2003). Aidiyet kavramını mekâna uyarlayan Low ve Altman (1992) mekân ve kişi arasında oluşabilecek duygulanıma vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda insanlar ile binalar, nesneler, manzaralar, mahalleler, şehirler ve turistik yerler arasında görülebilen mekân aidiyeti, şehir planlama, serbest zaman, turizm gibi farklı disiplinlerden araştırmalara konu olmuştur (Isa vd. 2020).

Mekân aidiyeti temelde iki boyutla açıklanmaktadır (Dwyer, 2019; Turki & Amara, 2017; Williams vd., 1992). Bunlardan ilki olan mekâna bağımlılık (place dependence) bireyin yer ile olan ilişkisini nasıl algıladığıyla ilgilidir. Bireyler mekân ile ilişkilerinde farklı algılara sahip olabilir. Buna göre kişinin mekân ile güçlü bir ilişkisi olması durumunda mekân bağımlılığı; zayıf bir ilişkisinin olması durumunda da mekân bağımsızlığı (place independency) söz konusudur (İşçi, Güzel & Ataberk, 2018). İkinci unsur olarak mekân kimliği (place identity) bireylerin yerleri tanımlama konusundaki öz bakış açısını yansıtır (Williams vd. 1992). Buna göre kişinin algıladığı mekâna ilişkin değerlerin kendi kimliği ile uyumlu olması beklenir. Ayrıca son yıllarda yapılan çalışmalar mekâna aidiyetinin açıklanması notasında sosyal bağlar (social bonding) ve mekân etkisi (place affect) gibi boyutlar eklenmesini de önermektedir (Han vd., 2019; Ramkissoon, 2015; Turki & Amara, 2017).

Turizm alanyazınına bakıldığında, turist davranışı ve destinasyon pazarlama alanlarında, destinasyonların rekabet gücünün bir göstergesi olarak mekân aidiyetinin araştırmalara konu olduğu görülmektedir (Dwyer vd. 2019; Han vd. 2019; Japutra, 2020; Lu, Lin & Yeh, 2018; Ram, Björk & Weidenfeld, 2016; Reineman & Ardoin, 2018; Tsai, 2015; Yuksel vd. 2010). Dahası mekân aidiyeti kavramı, destinasyona uyarlanarak 'destinasyon aidiyeti' kavramı şeklinde kullanılmaktadır (Li & Liu, 2020; Japutra, 2020; Vada vd. 2019). Destinasyon aidiyeti, turistlerin bir destinasyonun benzersizliği konusundaki farkındalığı ve destinasyonun arzu edilen otantik turist deneyimlerini sağlama yeteneği ile ilgilidir (Ramkissoon, Weiler & Smith, 2012). Bu bağlamda destinasyon aidiyeti, turistler ile destinasyon arasında deneyimler ve etkileşimler sonucunda oluşan duygusal ve bilişsel bir bağ olarak açıklanabilir. Destinasyon aidiyeti, turistlerde destinasyona ilişkin daha çok bilgiye sahip olma ve duygulanım sağlayabilir. Dahası destinasyon aidiyeti yüksek olan turistlerin, alternatif turistik destinasyonun sunduğu olanaklara rağmen destinasyon seçimlerini değiştirme olasılıkları daha düşüktür (Yuksel vd. 2010).

Turizm alanyazınında destinasyon aidiyetinin açıklanmasında sıklıkla başvurulan değişkenlerin başında destinasyon imajı gelmektedir. Buna göre turistlerin algıladığı destinasyon imajı, destinasyona ilişkin geliştirilecek aidiyeti etkilediği görülmektedir (Tsai, 2015; Veasna, Wu, & Huang, 2013; Zhang vd. 2019). Örneğin Sağlık & Türkeri (2015) bir kış turizm destinasyonu olarak ele aldıkları Palandöken Kayak Merkezi'nde yaptıkları incelemelerde destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Giritlioğlu & Öksüz'ün (2016) Gaziantep'de uygulama yaptıkları çalışmaya göre Gaziantep destinasyon marka imajı destinasyon aidiyetine etki etmektedir. Bu kuramsal temele dayanarak destinasyon imajının, destinasyon aidiyetinin öncülü olduğu görülmektedir. Buradan hareketle çalışmanın ilk hipotezi şu şekildedir.

H1, Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tavsiye Etme

Turistik ziyaretler sonrası davranışların incelenmesi, turizm ve destinasyon pazarlaması alanayazınında önde gelen araştırma konuları arasındadır (Tsai, 2015). Turizm akademisyenlerinin yanı sıra turizm uygulayıcıları, ziyaret sonrası davranışları tahmin etme ve istenen davranışsal sonuçları elde etme konusuyla yakından ilgilenmektedir. Ziyaret sonrası davranışlar arasında en fazla 'tekrar ziyaret niyeti' ve 'destinasyonu tavsiye etme eğilimi" incelenmektedir (Chen vd., 2011; Su vd. 2018; Io, 2018; Tsai, 2015; Turki & Amara, 2017). Özellikle tekrar ziyaret niyeti, memnuniyet, bağlılık ve sadakat değişkenlerinin bir sonucu olarak ele alınarak destinasyon pazarlama araştırmalarına sıklıkla konu olmuştur (Io, 2018; Kil vd., 2012). Bu nedenle bu çalışma, literatürde nispeten daha az dikkate alınan tavsiye etme niyeti değişkenine odaklanmaktadır.

Tavsiye etme davranışı, ağızdan ağıza olumlu iletişimin en eski örneklerinden biridir. Hizmetin özelliklerine bağlı olarak turizmde ürünler, soyuttur, tüketimden önce değerlendirilmesi mümkün değildir ve tüketiciler yüksek risk alarak satın almaya karar verir. Dolayısıyla bir destinasyonu ziyaret etmeye karar verme noktasında karmaşık bir davranışsal süreç söz konusudur. Deneyim sahibi turistlerin fikirleriyle potansiyel turistlere destinasyonları tavsiye vermeleri ve yol göstermeleri ikna edicidir. Bu bağlamda tavsiye etme davranışı yalnızca gerçekleşen turist memnuniyetinin bir göstergesi değil aynı zamanda destinasyon pazarlamacıları için potansiyel turistlere ulaşmanın bir yolu olabilir (Io, 2018; Su vd. 2018; Yuksel vd. 2010).

Alanyazına bakıldığında destinasyon imajının, memnuniyet, tekrar ziyaret ve bağlılık gibi ziyaret sonrası davranışları açıklayabildiği görülmektedir (Al-Ansi & Han, 2019; Tsai, 2015; Zhang vd. 2019). Bununla birlikte özel olarak olumlu destinasyon imajının, tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Akgün vd. 2020; Cheng & Lu, 2013; Dedeoğlu, 2019; Öztürk & Şahbaz, 2017). Buradan hareketle Sinop örneğinde uygulanacak bu çalışmada destinasyon imajının bir davranışsal sonuç değişkeni olarak tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olacağı düşünülmüş ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2, Destinasyon imajı ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Öznel İyi Oluş

Turizm alanyazınında ziyaret sonrası davranış değişkenlerine ek olarak son yıllarda sıklıkla kullanılmaya başlayan bir başka sonuç değişkeni yaşam memnuniyetidir. Yaşam memnuniyeti, toplam yaşam kalitesinin en önemli belirleyicilerinden biridir (Hwang & Lyu, 2015; Kim vd. 2012; Yolal vd. 2016). Yaşam memnuniyeti, insanların yaşamlarını bağlılık, tatmin ve anlamlı olma gibi olumlu değerlendirmelerini içeren öznel iyi oluş (subjective well-being) kavramıyla ilgilidir (Diener vd. 2004). Öznel iyi oluş hali, bireylerin yaşam memnuniyetlerini öznel olarak değerlendirmelerini kapsar ve bireyler üzerinde çok sayıda olumlu etki yaratabilir. Öznel iyi oluş, bireylerin yaşamında kapasitelerini daha iyi kullanmaları, hedeflerine ulaşmada daha özgüvenli olmaları ve karşılaştıkları engelleri aşmalarında daha kararlı ve enerjik olmaları açısından önemli bir role sahiptir (Yolal vd. 2016).

Rekreatif ve turistik etkinlikler bireylerin öznel iyi oluşları üzerinde olumlu etkiler yaratır (Hwang & Lyu, 2015; Naidoo & Sharpley, 2016). Bireyler çeşitli kültürel ve sosyal etkinliklere katılarak eğlence, sosyallik, öğrenme gibi deneyimler yaşayabilmektedir. Başka bir deyişle etkinliklere katılmak bireylerin eğlenme, sosyalleşme, arayış gibi çok sayıda farklı psikolojik ihtiyacını karşılamaya yönelik fırsatlar sunmaktadır (Yolal vd. 2016). Buradan hareketle

turistik deneyimler yaşamanın, bireylerin yaşam memnuniyet algılarını artırıcı etkileri olduğu düşünülmektedir. Öte yandan destinasyon imajının bir sonuç değişkeni ve yaşam memnuniyeti göstergesi olan öznel iyi oluş üzerindeki etkisi henüz araştırılmamıştır. Destinasyon imajının olumlu olduğu ölçüde, bir turistik deneyim çıktısı olarak öznel iyi oluşun da olumlu etkilenebileceği tahmin edilmektedir. Buradan hareketle çalışmanın son hipotezi aşağıdaki gibidir.

H3, Destinasyon imajı ve öznel iyi oluş arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yöntem

Örneklem ve Veri Toplama

Mevcut anket için, Sinop ilini ziyaret eden tatilcilerden veriler toplanmıştır. Veri toplama süreci Tarihi Sinop Cezaevi'nde gerçekleşmiştir. Çünkü Sinop'a gelen tatilciler genellikle bu tarihi yeri ziyarete geldikleri saptanmış olup veriye ulaşılabilirlik hususu dikkate alınmıştır. Tarihi Sinop Cezaevi 2019 yılında toplam 290.700 turist ağırlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b). Verilerin toplanmasında 10 Eylül-1 Ekim 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Katılımcıların seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Her katılımcıya eşit şans verildiğinden kolayda örnekleme yöntemi olası kategorizasyon hatalarını önlemektedir. Ziyaretçiler cezaevinden çıktıktan sonra anketler uygulanabilmiştir. Araştırma ekibi mümkün olduğunca anket toplamayı amaçlamıştır. Ancak veri toplama kısıtlamaları, düşük sezon ve zaman kısıtlaması nedenleriyle istekli katılımcılardan toplam 143 kullanılabilir anket toplanmıştır.

Ölçümler

Araştırmanın soru formu, alanyazın incelemeleriyle oluşturulmuştur. Araştırma için seçilen ölçekler, mevcut literatür incelemesinden uyarlanmıştır. İlk olarak destinasyon imajının ölçülmesinde Beerli ve Martín'in (2004) 21 maddelik ölçeği kullanılmıştır. Destinasyon aidiyeti ölçümü için Gross ve Brown (2006) tarafından geliştirilen 7 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Tavsiye etme niyeti ise 3 maddeyi kapsayan Sharma ve Nayak'ın (2019) ölçeğine başvurularak ölçülmüştür. Son olarak, öznel iyi oluş, Diener vd. (2002) ve Yolal vd.'nin (2016) çalışmalarından uyarlanan 3 madde kullanılarak ölçülmüştür. Tüm maddeler, 1=kesinlikle katılmıyorum ile 5=kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert tipi ölçeklerle ölçülmüştür. Çalışmada başvurulan ölçeklerin orijinal dili İngilizce'dir. Çeviri geçerliliği sağlanmak üzere tekrar çeviri tekniği uygulanarak ölçekler Türkçe'ye çevrilmiştir (McGorry, 2000). Ayrıca araştırma anketinde yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik sorulara da yer verilmiştir.

Veri Analizi

Mevcut çalışmada, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki varsayımsal ilişkiyi test etmek için SPSS Sürüm 23 kullanılmıştır. Ölçümlerin psikometrik özelliklerinden sonra, çalışma ölçekleri boyutsallık ve yakınsaklık hususlarına destek sağlamak için Açıklayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra sırasıyla korelasyon katsayıları ve regresyon analizleri yapılmış ve test sonuçları bulgular kısmında sunulmuştur.

Analiz ve Bulgular

Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini analiz etmek için betimsel analiz teknikleri kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumuna göre profili Tablo 1'de sunulmuştur. Frekans analizine göre katılımcıların çoğu (%69,5) kadındır. Yaş değişkeni 18 ile 57 arasında olup, katılımcıların çoğunluğu (%73,9) 25 yaşın altında ve gençtir. Bu sonuç Sinop'un daha çok gençler ve çocuklu aileler tarafından tercih edildiğine işaret etmektedir. Bu durumun aynı zamanda deniz turizminden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca, katılımcıların yarıdan fazlasının (%56,5) üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Profiller (n=143).

Demografik değişken	Örneklem kompozisyonu	Yüzdelikler
Yaş	18–24 yaş	67.1
	25–45 yaş	25.4
	45 yaş ve üzeri	4.9
Cinsiyet	Bayan	69.5
	Erkek	30.5
Eğitim	Lise ve alt düzey okul mezunu	43.5
	Üniversite mezunu	53.7
	Yükseklisans veya doktora mezunu	2.8

Ölçümlerin Psikometrik Özellikleri

Ölçüm maddeleri ayrıntılı olarak Tablo 2'de yer almaktadır. Cronbach's alpha (α) değerleri minimum .70'in üzerindeydi. Bu durum maddelerin gizil yapıları temsil ettiğini ve iç tutarlılığın yeterli olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Daha sonraki analiz için, Field (2000) tarafından önerildiği gibi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme ölçümü, değerlerin dağılımının her yapı için yeterli olup olmadığı ve sonuç olarak her birinin 0.50 eşik değerini aşıp aşmadığı kontrol edilmiştir (destinasyon imajı = 0.858; destinasyon aidiyeti= 0.908; tavsiye etme = 0.753; öznel iyi oluş = 0.727). Ayrıca, Bartlett'in küresellik ölçütü testine dayalı olarak, dağılım setinin çok değişkenli normalliği her çalışma değişkeni için normaldir (p = 0.000), ki buda anlamlı bir değere işaret etmektedir. Sonuç olarak, veriler faktör analizini uygulamak için uygundur (Hair vd., 1998). Tablo 2'de yer aldığı üzere, Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda her bir maddenin 0.40 eşik değerinin üzerinde olduğu ve dolayısıyla yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir (Hair vd., 2014; Tabachnick & Fidell, 2007). Ek olarak Tablo 2, her bir ölçek madde için ortalama değerleri sunmaktadır. Buna göre katılımcılar DEİM6 (Alışveriş olanakları yeterlidir), DEİM7 (Gece yaşamı yeterlidir), DEİM8 (çok çeşitli yiyecek içecek olanaklarına sahiptir), ve DEİM10 (Gelişmiş altyapıya sahiptir) gibi bazı öğeler için hemfikir değildirler. Bu maddelere ilişkin olumsuz algılar genel imajı olumsuz etkileyeceği için incelenmelidir.

Tablo 2. Ölçek Maddeleri, Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Ortalama Değerler.

Ölçek Maddeleri	Faktör yükleri	α	Ortalama değerler
Destinasyon İmajı		**0.90**	
DEİM1,Sinop'un fauna ve florası zengindir.	,65		3,46
DEİM2,Tarihsel ve kültürel bir yerdir.	,69		4,00
DEİM3,Güzel ve zengin bir tabiata sahiptir.	,72		4,27
DEİM4,Farklı yaşam biçimleri ve geleneklere sahiptir.	,52		3,33
DEİM5,İlgi çekici aktiviteler mevcuttur.	,65		**2,65**
DEİM6,Alışveriş olanakları yeterlidir.	,67		**1,87**
DEİM7,Gece yaşamı yeterlidir.	,67		**2,34**
DEIM8,Çok çeşitli yiyecek-içecek olanaklarına sahiptir.	,66		**2,50**
DEİM9,Spor aktiviteleri için fırsat sunmaktadır.	,54		2,74
DEİM10,Gelişmiş altyapıya sahiptir.	,61		**2,13**
DEİM11,Lüks bir yerdir.	,66		2,67
DEİM12,Revaçta bir yerdir.	,70		2,98
DEİM13,Saygın ve itibarlı bir yerdir.	,64		3,43
DEİM14,Yaşam kalitesi yüksektir.	,59		3,34
DEİM15,Egzotik bir yerdir.	,58		3,13
DEİM16,Güvenlidir.	,52		4,04
DEİM17,Temizdir.	,62		3,46
DEİM18,İnsanları misafirperver ve arkadaş canlısıdır.	,56		3,60
DEİM19,Plajları güzeldir.	,51		3,68
DEİM20,Havası güzeldir.	,56		3,93
DEİM21,Oteller ve konaklama imkanları yeterlidir.	,45		3,20
Destinasyon Aidiyeti		**0.94**	
DEA1,Sinop beni gittiğim diğer yerlerden daha çok memnun etti.	,75		3,07
DEA2,Sinop'la kendimi özdeşleştirdim.	,78		3,09
DEA3,Sinop beni diğer gittiğim yerlerden daha çok etkiledi.	,81		3,00
DEA4,Sinop'la ile aramda güçlü bir bağ oluştu.	,78		3,24
DEA5,Sinop'taki insanlarla güçlü ilişkilerim oldu.	,55		3,37
DEA6,Sinop benim için çok şey ifade ediyor.	,68		3,43
DEA7,Sinop'un kendine özgü yaşam tarzı beni buraya çekiyor.	,79		3,35
Tavsiye Etme		**0.91**	
TAV1,Sinop'u aileme öneririm.	,82		3,76
TAV2,Sinop hakkında olumlu şeyler anlatacağım.	,86		3,72
TAV3,Arkadaşlarımı Sinop'u ziyaret etmeye teşvike edeceğim.	,87		3,78
Öznel İyi Oluş		**0.90**	
ÖZİO1,Genel olarak Sinop ziyaretim'de yaşadıklarım unutulmazdı ve yaşam kalitemi yükseltti.	,87		3,12
ÖZİO2,Yaşamdan tatmin düzeyim Sinop ziyaretimle birlikte arttı.	,88		3,09
ÖZİO3,Her şeyin ötesinde Sinop'a geldikten sonra kendimi daha mutlu hissediyorum.	,77		3,48

Notlar, Tüm ölçek maddeleri, 1=kesinlikle katılmıyorum ile 5=kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert tipi ölçeklerde ölçülmüştür. Tüm faktör yükleri 0.01 düzeyinde veya daha iyi düzeyde anlamlıdır. Tüm iç güvenilirlik tahminleri, .070 eşik değerinin üzerindedir. α = Cronbach's alpha.

Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Tablo 3'de, tüm yapılar için korelasyon değerleri gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir ($r = 0.739$, $p < 0.01$). Benzer şekilde, destinasyon imajının tavsiye etme ile pozitif korelasyonu mevcuttur ($r = 0.655$, $p < 0.01$). Son olarak, destinasyon imajının öznel iyi oluş ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur ($r = 0.679$, $p < 0.01$). Bu değerler, 0.90'dan yüksek değerler olmadığı için ayırt edici geçerliliğin göstergesidir (Tabachnick & Fidell, 2007).

Tablo 3. Korelasyon Analiz Sonuçları.

		DEİM	DEA	TAV	ÖZİO
DEİM	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	143			
DEA	Pearson Correlation	,739**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000			
	N	143	143		
TAV	Pearson Correlation	,655**	,803**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
	N	143	143	143	
ÖZİO	Pearson Correlation	,679**	,847**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	143	143	143	143

**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz öncesinde SPSS programında ikili ve çok değişkenli doğrusallık kontrol edilmiştir. Tolerans değerlerinin 0.10 eşik değerinin üzerinde olduğu (Hair vd., 2010) ve varyans enflasyon faktörü (VIF) değerlerinin hiçbirinin 10'un üzerinde olmadığı gözlenmiştir. Tablo 4'te gösterildiği gibi çalışma hipotezlerini test etmek için hiyerarşik regresyon kullanılmıştır. Hipotez 1, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti ile pozitif ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Mevcut çalışma bulgusu bu ilişkiyi doğrulamaktadır (0.739, $p < 0.01$). Böylece Hipotez 1 kabul edilmiştir. Destinasyon imajı, destinasyon aidiyeti değişkeni için varyansın %54'ünü açıklamaktadır. Hipotez 2, destinasyon imajının tavsiye etme üzerinde anlamlı bir pozitif etki yarattığını öne sürmüştür. Destinasyon imajının tavsiye etme üzerindeki etkisi hem anlamlı hem de pozitiftir (0.655, $p < 0.01$). Buna göre Hipotez 2 kabul edilmiştir. Destinasyon imajı tavsiye etme algılamalarındaki varyansın %43'ünü açıklamaktadır. Benzer şekilde Hipotez 3, destinasyon imajının öznel iyi oluş üzerinde anlamlı bir pozitif etki yarattığını öne sürmüştür. Destinasyon imajının öznel iyi oluş üzerindeki etkisi hem anlamlı hem de pozitiftir (0.679, $p < 0.01$). Böylece hipotez 3 de kabul edilmiştir. Destinasyon imajı öznel iyi oluş algılamalarındaki varyansın %46'sını açıklamaktadır.

Tablo 4. Regresyon Test Sonuçları

Hipotezler	Katsayı	*t*-değeri	Sig.	Sonuç
Hipotez 1 H_1, DEİM → DEA $R^2 = 0.54\%$	0.739	13.01*	.000	Kabul
Hipotez 2 H_2, DEİM → TAV $R^2 = 0.43\%$	0.655	10.30*	.000	Kabul
Hipotez 3 H_3, DEİM → ÖZİO $R^2 = 0.46\ \%$	0.679	10.96*	.000	Kabul

Notlar: N = 143; * t değerleri, 0,05 düzeyinde veya daha iyi düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gösterir. DEİM = Destinasyon imajı; MEB = Destinasyon aidiyeti; TAV = Tavsiye etme; ÖZİO = Öznel iyi oluş. Sig: Anlamlılık.

Sonuç ve Öneriler

Destinasyon imajı, turizm araştırmalarında en çok araştırılan konulardan biridir. Lopes'in (2011) belirttiği gibi, bir turistik destinasyonun en önemli unsurlarından biri olduğu ve tanıtımda en önemli faktörlerden biri olarak bilindiği için destinasyon imajı'nın değerlendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Sinop'a gelen turistlerin destinasyon algılarını belirlemek ve aynı zamanda bu algının destinasyon aidiyeti, tavsiye etme ve öznel iyi oluş tutumları üzerindeki rolünün araştırılmasıdır.

Araştırma sonucu, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti, tavsiye etme ve öznel iyi oluş üzerinde önemli bir rolü olduğunu göstermiştir. Alanyazına bakıldığında da çalışmalar (Tsai, 2015; Veasna vd. 2013; Zhang vd. 2019) destinasyon imajının destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkilediği göstermektedir. Bu çalışmada da imajın, aidiyet üzerinde güçlü bir etkisi olduğu doğrulanmaktadır. Dahası çalışmada destinasyon imajının, ziyaret sonrası davranışlardan biri olan tavsiye etme üzerinde de güçlü etkileri olduğu saptanmıştır. Bu bulgu da alanyazındaki benzer çalışmaları desteklemektedir (Akgün vd. 2020; Cheng & Lu, 2013; Dedeoğlu, 2019; Öztürk & Şahbaz, 2017). Son olarak çalışmada alanyazından farklı olarak destinasyon imajının öznel iyi oluş üzerindeki etkileri de test edilmiştir. Sonuçlara göre destinasyon imajının öznel iyi oluş üzerinde de etkili olduğunu görülmüştür. Bu bulgu alanyazına özgün katkılar sunmaktadır. Her ne kadar turizm çalışmalarında bir sonuç değişkeni olarak öznel iyi oluşa odaklanan çalışmalar (Hwang & Lyu, 2015; Naidoo & Sharpley, 2016) mevcut olsa da çalışmayla ilk kez destinasyon imajı ve öznel iyi oluş arasında görgül kanıtlara dayanan bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgulardan yola çıkarak sadece ziyaretçi algılarını güçlendirmek ve olumlu pazarlama ve yönetim sonuçları elde etmek için değil bireylerin yaşam memnuniyetlerinin artırılması anlamında da iyi bir destinasyon imajını korumanın önemli olduğu sonucuna varılabilir.

Öte yandan araştırma bulguları, katılımcıların alışveriş imkanlarının yeterliliği, gece hayatı, çok çeşitli yeme-içme seçenekleri ve altyapı konusunda hemfikir olmadıklarını göstermiştir. Ayrıca bazı katılımcılar, sportif aktivitelerin mevcudiyeti ve yeterli sayıda konaklama imkanları gibi bazı hususlarda tarafsız kalmıştır. Yukarıda bahsedildiği gibi, olumsuz algıları anlamak açısından ziyaretçilerin bir destinasyona ilişkin algılarını daha iyi öğrenmek ve buna göre gerekli çalışmaları yapmak son derece önemlidir. Aksi takdirde, genel olumlu imajın seviyesi zamanla düşebilir ve bu da turistlerin destinasyon aidiyeti, tavsiye etme niyetlerini, öznel iyi oluş hallerini ve diğer tutumsal ve davranışsal sonuçlarını olumsuz yönde etkileyebilir.

Bu bağlamda Sinop ilindeki tüm turizm paydaşlarının bu hususları değerlendirmesi ve böylelikle eksik ve negatif tarafların giderilmesi Sinop kentinin bölgedeki rekabet edebilirliği ve daha olumlu bir destinasyon imajına sahip olması açısından son derece önemlidir. Elde edilen çalışma bulguları ışığında bu çalışmanın ortaya koyduğu birtakım öneriler de aşağıdaki kısımda yer almaktadır. Katılımcıların alışveriş imkanlarının yeterliliği, gece hayatı, çok çeşitli yeme-içme seçenekleri ve altyapı konusunda hemfikir olmadıklarını göstermiştir. Ayrıca bazı katılımcılar, sportif aktivitelerin mevcudiyeti ve yeterli sayıda konaklama imkanları gibi bazı hususlarda tarafsız kalmıştır. Yerel yöneticiler ve sektör yöneticileri öncelikle altyapı ile ilgili sorunları yerinde tespit edip çözüm üretmeleri elzemdir. Bu bağlamda erişilebilirliği artırmak ve seyahat süresini kısaltmak için yerel ve merkezi hükümetlerin ulaşım sistemlerini (örneğin, ekspres demiryolu ve doğrudan ulusal-uluslararası uçuşlar) iyileştirmesi/oluşturulması gelen turistleri daha çok memnun bırakacak olup tekrar ziyaret ve tavsiye etme gibi tutum ve davranışlarını artıracaktır. Doğal ve kültürel cazibe merkezlerinin artırılması, alışveriş merkezlerinin artırılması ve eğlence sektörünün

canlandırılması turist açısından daha çok faaliyet yapmaya sebep olacak olup daha olumlu bir destinasyon algısı yaratacaktır. Bu noktada hamsi festivali ve bunun yanı sıra su sporları yarışması ve dalış sporu gibi farklı sportif aktivitelere yer verilebilir.

Yeme-içme ve gastronomi turizmi son zamanlarda en hızlı gelişen sektör haline gelmiş olup birçok turist için önemli ziyaret motivasyonları arasında yer almakta. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki turistler harcamalarının %30'nu yeme-içmeye ayırmaktadır. Dolayısıyla destinasyonda bulunan restoran sayısının artırılması ve aynı zamanda daha çok seçenek sunulması önemli görülmekte. Örneğin Osmanlı mutfağına has yemek çeşitlerinin sunulması hususunda restoran işletmelerinin kurulması teşvik edilebilir ki böylelikle yörenin gastronomi imajı da geliştirilmiş olabilir. Özellikle, çeşitli araştırmalar, gastronomi turizminin insanları belirli bir destinasyonu ziyaret etmeye ve yerel spesiyaliteleri deneyimlemeye çekmek için önemli bir pazarlama aracı olduğunu göstermiştir (Horng & Tsai, 2010). Rekabet avantajı oluşturmak adına gastronomi ve kültürel imajı geliştirmek için yerel kültürü yansıtan hem geleneksel hem de yaratıcı, uygun fiyatlı yeme-içme seçeneklerinin öne çıkarılması tavsiye edilir.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda konaklama tesislerinin yetersizliği ön plana çıkmıştır. Bir destinasyonda konaklama seçeneklerinin yeterliliği ve kalitesi turistler için en önemli cezbedici faktörlerden biridir. Dolayısıyla Sinop kentinde konaklama tesislerinin artırılması gereklidir. Bu noktada devlet destekli krediler kullandırılarak girişimciler teşvik edilebilir.

Çalışma, Sinop ili ve araştırmada ulaşılan örneklemle sınırlıdır. Veri toplama aşamasının düşük sezonda gerçekleştirilmesi ve zaman kısıtlaması gibi nedenlerden istenilen seviyede katılımcıya erişilememesi çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Ek olarak çalışmada destinasyon imajı bilişsel boyutta ele alınmıştır. Gelecek çalışmalar hem bilişsel hem de duygusal boyutlarıyla destinasyon imajının etkilerini açıklamaya odaklanabilir. Ayrıca nitel yöntem bakış açısı konuya derin bakış açıları sağlanmasına katkı da bulunabilir. Bu bağlamda gelecekteki araştırmalar, algılarla ilgili nedenler ve sonuçlara daha kapsamlı bir bakış açısı getirmek için derinlemesine görüşme ve gözlemlerin uygulanmasını sağlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H. & Onal, I. (2019). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors, An empirical study of Istanbul, *Journal of Destination Marketing and Management*, 16, 1-13.

Al-Ansi, A. & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty, *Journal of Destination Marketing and Management*, 13, 51-60.

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.

Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the percei&d image of tourist destinations, A quantitati& analysis-A case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.

Beerli, A. & Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.

Bezirgan, M., Köroğlu, A. & İlban, M. O. (2017). Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet & davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (12), 387-418.

Bigano, A., Hamilton, J. M., Lau, M., Tol, R. S. & Zhou, Y. (2007). A global database of domestic and international tourist numbers at national and subnational le&l, *International Journal of Tourism Research*, 9 (3), 147-174.

Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H. & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan, *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.

Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value, *Tourism Management Perspectives*, 29 (November 2018), 105-117.

Diener, E., Lucas, R. E. & Oishi, S. (2002). *Subjective well-being, the science of happiness and life satisfaction, the oxford handbook of positive psychology* (2.ed). Oxford Uni&rsity Press.

Dwyer, L., Chen, N. & Lee, J. (2019). The role of place attachment in tourism research, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36 (5), 645-652.

Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding, An emerging area of research. *E-Review of Tourism Research*, 1 (2), 21-24.

Field, A. (2000). *Discovering statistics using spss for windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi, Sage publications.

Giritlioğlu, İ. & Öksüz, E. N. (2016). Turizmde kent imajı ve destinasyon aidiyeti, Gaziantep ili üzerine bir alan araştırması, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6 (15), 270-290.

Gross, M. J. & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting, The roles of involvement and place attachment, *Journal of Business Research*, 59 (6), 696-700.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. Upper Saddle Ri&r, NJ, USA, Prentice - Hall.

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle. River, NJ, Prentice-Hall, Inc.

Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K. & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow, *Journal of Destination Marketing and Management*, 11 (December 2018), 108-119.

Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding, *Journal of Vacation Marketing*, 13 (3), 261-276.

Horng, J. S. & Tsai, C.T.(S) (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism, A Cross-National Analysis, *Tourism Management*, 31, 74-85.

Hwang, J. & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception, An application of the experience economy to golf tournament tourists, *Journal of Destination Marketing and Management*, 4 (4), 248-257.

Io, M. U. (2018). The relationships between positi& emotions, place attachment, and place satisfaction in casino hotels, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19 (2), 167-186.

Isa, S. M., Ariyanto, H. H. & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions, evidence from Batam, *Tourism Geographies*, 22 (1), 51-82.

İşçi, C., Güzel, B. & Ataberk, E. (2018). Mekâna & yerel halka bağlilik, kültürel mirasa yönelik tutumu etkiler mi? *Balıkesir Üni&rsitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (40), 583-605.

Japutra, A. (2020). The relations among attachment styles, destination attachment and destination satisfaction, *Current Issues in Tourism*, 23 (3), 270-275.

Kil, N., Holland, S. M., Stein, T. V. & Ko, Y. J. (2012). Place attachment as a mediator of the relationship between nature-based recreation benefits and future visit intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (4), 603-626.

Kim, K., Uysal, M. & Sirgy, M. J. (2012). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527-541.

Kültür & Turizm Bakanlığı. (2020). İstatistikler. https,//sinop.ktb.gov.tr/TR-74927/istatistikler.html. (Erişim Tarihi, 6.01.2021).

Li, Y. Q. & Liu, C. H. (2020). Impact of cultural contact on satisfaction and attachment, mediating roles of creative experiences and cultural memories, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29 (2), 221-245.

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

Low, S. M. & Altman, I. (1992). *Place attachment, A conceptual inquiry*. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), Place attachment (pp. 1–12). New York, NY, Plenum Press. Retrie&d 29 June 2017 from http,//doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4.

Lu, C., Lin, L. & Yeh, H. (2018). Exploring the linkage effects of place attachment in rural areas using the fuzzy analytic network process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (4), 461–478.

McGorry, S. Y. (2000). Measurement in a cross-cultural environment, survey translation issues, *Qualitative Market Research, An International Journal*, 3 (2), 74-81.

Naidoo, P. & Sharpley, R. (2016). Local perceptions of the relative contributions of encla& tourism and agritourism to community well-being, The case of Mauritius, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5 (1), 16-25.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması.* Ankara, Detay Yayıncılık.

Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perception, *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.

Ram, Y., Björk, P. & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122.

Ramkinssoon, H., Weiler, B. & Smith, G. (2012). Place attachment and pro- environmental behavior in national parks, the development of a conceptual framework, *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (2), 257-276.

Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment, A conceptual framework for cultural tourism in African island economies, *Journal of Development Southern Africa*, 32 (3), 292-302.

Sağlik, E. & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi, Palandöken Kayak Merkezi örneği, *Seyahat & Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 25-42.

Sharma, P. & Nayak, J. K. (2020). Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism, an analytical approach, *Journal of Heritage Tourism*, 15 (1), 76-92.

Sinop İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2020). Tarihi Sinop Cezaevi. https,//muze.gov.tr/muze-detay?DistId=MRK&SectionId=SCE01 (Erişim tarihi, 28.09.2020).

Su, W. S., Hsu, C. C., Huang, C. H. & Chang, L. F. (2018). Setting attributes and revisit intention as mediated by place attachment. *Social Behavior and Personality*, 46 (12), 1967-1981.

Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*; Allyn & Bacon/Pearson Education, Boston, MA, USA.

Tsai, C.-F. (2015). The relationships among destination image, perceived quality, emotional place attachment, tourist satisfaction, and post-visiting behavior intentions, *Marketing Review* (Xing Xiao Ping Lun), 12 (4), 455-479.

Turki, H. & Amara, D. (2017). Toward a better understanding of experience during trips, impact on satisfaction, destination attachment and word-of-mouth, *International Journal of Tourism Cities*, 3 (4), 466-482.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2020). Product De&lopment. https,//www.unwto.org/tourism-de&lopment-products. (Erişim Tarihi, 30.12.2020).

Vada, S., Prentice, C. & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(November 2018), 322-330.

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

Williams, D. & Vaske, J. (2003). The measurement of place attachment, Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49 (6), 830-840.

Williams, D.R., Patterson, M.E., Roggenbuck, J.H. & Watson, A.E. (1992). Beyond the commodity metaphor, Examining emotional and symbolic attachment to place, *Leisure Sciences*, 14 (1), 29-46.

Öztürk, Y. & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 3-21.

Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. (Lina). & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and e&nts on residents' well-being, *Annals of Tourism Research*, 61, 1–18.

Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment, Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31 (2), 274–284.

Zhang, J. Byon, K.K., Williams A. S. & Huang, H. (2019) Effects of the event and its destination image on sport tourists' attachment and loyalty to a destination, The cases of the Chinese and U.S. Formula One Grand Prix, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24 (12), 1169-1185.

Destination Image of Sinop Province and its Role on Destination Attachment, Recommending and Subjective Well-being

Mustafa DAŞKIN

Amasya University, Vocational School of Social Sciences, Amasya/Turkey

Kübra AŞAN

Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Sinop/Turkey

Extensive Summary

Destination image is one of the most popular concepts in the field of destination marketing. Destination image stands out as a critical element for destinations that want to differentiate, especially when there is international competition (Ekinci, 2003). The destination image is conceptualized as one of the factors that affect tourists' travel destination preferences (Baloglu & McCleary 1999). In addition, destination image is effective in the formation of behaviors such as travel satisfaction, re-visit, and recommendation (Al-Ansi & Han, 2019). Accordingly, destination image can be accepted as an antecedent variable at the point of explaining post-travel behaviors. In this context, the starting point of this study is to examine the destination image as an antecedent variable. Within the scope of the study, research containing hypotheses was designed with a quantitative research approach to find answers to three different sub-objectives.

First of all, it is aimed to explain the effect of destination image on destination attachment. Destination attachment is related to tourists' awareness of the uniqueness of a destination and the destination's ability to provide the desired authentic tourist experiences (Ramkissoon et al., 2012). Destination attachment may influence visitors' sensations and provide increasing knowledge about a destination. Furthermore, tourists with a high destination attachment are less likely to change their choice of destination despite the offerings of the alternative touristic destination (Yuksel et al., 2020). According to studies, the destination image perceived by tourists affects the destination attachment (Tsai, 2015; Veasna, Wu, & Huang, 2013; Zhang et al. 2019). Based on this theoretical basis, it will be tested that the destination image is the antecedent of the destination attachment in Sinop.

Secondly, it is aimed to explain the effects of destination image on intention to recommend that has been relatively little studied in the literature as post-visit behavior. The behavior of recommending a destination has a similar meaning with positive word-of-mouth communication which is the oldest form of commercial communication (Tsai, 2015). The decision-making to visit a destination is a complex process as tourism products are intangible goods, high-risk purchases, and cannot be evaluated before consumption. Thus, recommending and guiding ideas of experienced tourists can persuade potential tourists to visit the destination. There are also studies showing that a positive destination image positively affects the intention to recommend (Akgün et al. 2020; Cheng & Lu, 2013; Dedeoğlu, 2019; Öztürk & Şahbaz, 2017). From this point of view, in this study, which will be applied in the sample of Sinop, the effect of destination image on the intention to recommend as a behavioral outcome variable will be tested.

Thirdly, it is aimed to explain the effects of destination image on subjective well-being, which is an indicator of life satisfaction. Subjective well-being has been a noteworthy subject in recent years, both in the theoretical and

practical sense. Subjective well-being has been defined as "the personal perception and experience of positive and negative emotional responses and global and (domain) specific cognitive evaluations of satisfaction with life" (Diener, Lucas, & Oishi, 2002, p. 63). Recreational and touristic activities have positive effects on individuals' subjective well-being (Hwang & Lyu, 2015; Naidoo & Sharpley, 2016). To the extent that the destination image is positive, it is estimated that subjective well-being as a touristic experience output can also be positively affected.

In the case of Sinop, where the study was conducted, the destination image and its effects on destination attachment and recommending behavior have not been examined yet. In addition, no study has been found in the literature on the relationship between destination image and subjective well-being as a touristic experience output. In this context, it is thought that the aims of the study will make original contributions to the literature.

For the current survey, data were collected from vacationers visiting the province of Sinop. The data collection process took place in the Historical Sinop Prison. Because it has been determined that holidaymakers who come to Sinop usually visit this historical place, and the issue of data accessibility has been taken into account. The historical Sinop Prison hosted a total of 290,700 tourists in 2019 (Ministry of Culture and Tourism, 2020b). A face-to-face survey technique was applied between September 10 and October 1, 2019 in data collection. The convenience sampling method was used in the selection of the participants. Since each participant is given an equal chance, the convenience sampling method prevents possible categorization errors. Questionnaires could be administered after visitors were released from prison. The research team aimed to collect as many questionnaires as possible. However, due to data collection constraints, low season, and time constraints, a total of 143 usable questionnaires were collected from willing participants.

In the current study, SPSS Version 23 was used to test the hypothetical relationship between independent and dependent variables. After the psychometric properties of the measurements, the study scales were subjected to Explanatory Factor Analysis to provide support for dimensionality and convergence. Then, correlation coefficients and regression analyses were performed respectively, and the test results were presented in the findings section.

The results of the research showed that destination image has an important role on destination attachment, recommendation, and subjective well-being. This result emphasizes that destination image can affect destination attachment (Tsai, 2015; Veasna et al. 2013; Zhang et al. 2019) and recommending behavior (Akgün et al. 2020; Cheng & Lu, 2013; Dedeoğlu, 2019; Öztürk & Şahbaz, 2017) that was consistent with the findings of previous studies. Moreover, unlike the literature, the study provides original contributions to the literature by showing that the destination image is also effective on subjective well-being. Accordingly, it can be concluded that maintaining a good destination image is important not only to strengthen visitor perceptions and to achieve positive marketing and management results but also to increase the life satisfaction of individuals.

On the other hand, the research findings showed that the participants did not agree on the adequacy of shopping opportunities, nightlife, a wide variety of eating and drinking options and infrastructure. In addition, some participants remained neutral on some issues such as the availability of sports activities and adequate accommodation. As mentioned above, to understand negative perceptions, it is extremely important to better learn about visitors' perceptions of a destination and to do the necessary studies accordingly. Otherwise, the level of the overall positive image may decrease over time, which may negatively affect tourists' destination attachment, their intention to recommend, subjective well-being, and other attitudinal and behavioral outcomes. In this context, all tourism

stakeholders in Sinop need to evaluate these issues and thus eliminate the deficiencies and negative aspects of the city of Sinop in terms of its competitiveness in the region and having a more positive destination image.