



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Yerel Halkın Destinasyon İmajı Algısı ile Turizm Gelişimine Verdiği Destek Arasındaki İlişki\*

İlker TÜRKERİ\*\*a, Salim AKYÜREK<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Lefke Avrupa Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gemikonağı/ Lefke / K.K.T.C. iturkeri@eul.edu.tr, Orcid: 0000.0002.2245.8499

<sup>b</sup> Yakınoğlu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Lefkoşa / K.K.T.C. salim.akyurek@neu.edu.tr, Orcid: 0000.0001.9763.9633

### Öz

Bu araştırmanın amacı, yerel halkın destinasyona yönelik imaj algısının turizme verdiği desteğe olan etkisini belirlemektir. Bu kapsamda, destinasyon imajını oluşturan unsurlardan hangilerinin yerel halk için önemli olduğu ve unsurların hangilerinin yerel halkın turizme verdiği destekte itici güç oluşturduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte yerel halkın destinasyona yönelik “imkanlar”, “fiziksel görünüş” ve “sosyal çevre” algısının turizme verdiği destek üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın verileri Erzurum ilinde ikamet eden 401 kişiden elde edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyebilmek amacıyla korelasyon analizi, etkileşimi belirleyebilmek için regresyon analizi yapılmıştır. Uygulanan korelasyon ve regresyon analizlerinde destinasyon imajı boyutlarından “fiziksel görünüş” ve “sosyal çevre” ile yerel halkın turizme verdiği destek arasında pozitif anlamlı ilişki ve etki saptanmıştır ancak destinasyon imajının “imkanlar” boyutu ile yerel halkın turizme verdiği destek arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel halk, Destinasyon, Destinasyon imajı, Erzurum.

## The Relationship Between the Residents' Perception of Destination Image and Support to Tourism Development

### Abstract

The aim of this study is to determine the effect of residents' perception of the image towards the tourism destination. In this context, it has been tried to be determined which of the elements that build the destination image are important for the residents and which of them constitute the driving force in the residents' support to tourism. In addition to this, the effects of residents' perception of “facilities”, “physical image” and “social environment” of the destination on the support given to tourism have been investigated. The data of the study have been obtained from 401 people residing in Erzurum province. Correlation analysis has been used to determine the relationships between variables, and regression analysis has been used to determine the interaction. The correlation and regression analyses have showed that positive and significant relationship and effect have been determined between the dimensions of “physical image” and “social environment” of the destination image, and the residents' support to tourism but there is no relation between the dimension of “facilities” and resident's support to tourism.

**Keywords:** Residents, Destinastion, Destinastion image, Erzurum.

JEL CODE: M3, Z3

### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 24.07.2020

Birinci Düzeltme : 19.11.2020

İkinci Düzeltme : 15.02.2021

Kabul : 17.05.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Türkeri, İ. & Akyürek, S. (2021). Yerel Halkın Destinasyon İmajı Algısı ile Turizm Gelişimine Verdiği Destek Arasındaki İlişki, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 45-59.

\* Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Haziran-30 Ekim 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: Lefke Avrupa Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, E Mail Adresi: iturkeri@eul.edu.tr

## GİRİŞ

Etkili ve uygun bir imaj, başarılı bir destinasyon yaratmanın ön koşulu olarak kabul edilmektedir. Bir destinasyona karar verirken o bölgeye ait bilgiler, izlenimler, önyargılar, beklentiler, duygu ve düşünceler ön plana çıkmakta, kısaca karar imajdan etkilenmektedir. Turistler tarafından kabul edilen imaj, turizm destinasyonunun başarısını göstermektedir. Bu imajın hiç oluşmamış olmasının kötü bir imajdan daha iyi olduğu ifade edilmektedir (Üner, Güçer & Taşçı, 2006). Destinasyon kavramı fiziki sınırları olan bir yeri işaret ederken ziyaretçilerin düşüncelerinde oluşan imaj etkisiyle destinasyona konu olan yerlerin sınırları zamana, turistlerin eğilimlerine bağlı olarak değişebilmektedir (Tosun & Jenkins, 1996). Bilincimizdeki bu sınırların çizilmesine söz konusu coğrafyanın dili, dini, tarihi gibi konuların yanı sıra sosyal, idari, politik, ekonomik ve kültürel unsurlarda etki yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle gelenek ve görenekler gibi kültürel faktörler, yerel halkın cana yakınlığı, davranış kalıpları, konuşulan dil, yörenin kültürel yapısı, nüfusun dağılımı ve diğer sosyal faktörler turistlerin destinasyona yönelik algılarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Güripek, 2013). Turizmde destinasyon imajı araştırmaları genellikle turistler açısından değerlendirilmiştir (Telisman-Kosuta, 1989; Öter & Erdoğan, 2005; Hosany ve ark., 2006; Yaraşlı, 2007; Ekinci ve ark., 2007; Ceylan, 2011; Albayrak & Özkul, 2013; Ilgaz, 2014; Adnan, 2015; Ural ve ark., 2016; Zengin, 2017; Öztürk & Şahbaz, 2017; Ayaz, Esen & Kılıç, 2020; Çeti & Atay, 2020). Ancak destinasyonlar sadece turistik mekânlar, doğal çekicilikler, kültürel değerlerden ibaret değildir. Turizm destinasyonu denildiğinde turizm çekicilikleri ile birlikte devlet, turizm örgütleri, yerel yönetimler, turistler, turizm işletmeleri, tur operatörleri ve diğer işletmelerin katılımıyla oluşan karmaşık ve bütünsel bir yapı anlaşılmalıdır (Buhalis & Fletcher, 1995; Özdemir, 2007). Sayılan unsurlarla birlikte destinasyon imajı yöre halkı, esnaf, çalışanlar ve hatta diğer turistler hakkında oluşturulan izlenimleri de kapsamaktadır (Gallarza, Saura & Garcia, 2002). Başka bir deyişle kamu kuruluşları, özel sektör, yöre halkı ve turizm tüketicileri baş aktörlerdir (İlban, 2007).

Turizm destinasyonunun sürdürülebilirliği için modern ülkelerde izlenen yaklaşımlar izlenerek, özellikle o bölgede yaşayan yerel halkın varlığını göz ardı etmeyen bütünsel yaklaşımları öngören politikaların oluşturulması gerekmektedir (Tosun, 2001). Bu bağlamda destinasyonların planlanmasında ve geliştirme faaliyetlerinde paydaşlardan birisi olarak kabul edilen yerel halkın oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Sautter & Leisen, 1999; Kahraman & Türkay, 2004). Turizm alanında çalışanların ve turistlere mal ve hizmet sunanların büyük bir çoğunluğu yöre

halkından oluşmaktadır. Turist deneyiminin kalitesinin düzeyi, verilen hizmetlerin kalitesi ve yerel halkın bu konuya bakışına bağlıdır. Turist, bu deneyimini yaşarken destinasyondaki birçok kamu ve özel sektör hizmetlerinden yararlanmakta, yerel halk ve çevreyle etkileşimde bulunmaktadır. Destinasyona yönelik imajın turistler tarafından oluşturulduğu belirtilse de yerel halkın destinasyon hakkındaki algıları, kabullenmeleri ve desteği de destinasyon imajının oluşturulmasında önemli unsurlar arasında yer almaktadır (İlban, 2008: 122; Özdemir, 2008: 124). Destinasyon imajı paydaşların ortak hareket etmelerinden, planları, stratejileri birlikte oluşturmasından güç kazanmaktadır (Ertaş & Gürsoy, 2016). Destinasyonların rekabet avantajı sağlayabilmesi, imajının gücüne bağlıdır. Turizm faaliyetlerinde başarının yakalanabilmesi için yerel halkın planlara ve faaliyetlere katılımı sağlanmalı, onların istek, beklentileri ve konuya yaklaşımları doğru bir şekilde belirlenmelidir (Bryd & Gustke, 2006; İnan ve ark., 2011). Middleton (2009) yerel halkın destinasyon hakkındaki ortak anlayış ve amaç birliği içinde olmalarının destinasyon imajını da güçlendireceğini belirtmektedir. Bu bağlamda yerel halkın duyarlılık göz önüne alınmalı, çevreye uyumlu ve sürdürülebilir projeler geliştirilmeli ve özellikle uygulanacak proje ve yatırımlar için yerel halkın desteğinin alınması gerekmektedir (Toprak, 2015). Yerel halk turistik faaliyetlerin faydasının maliyetinden daha fazla olduğuna inandığı zaman bu faaliyetleri desteklemektedir (Sert, 2017). Diğer yandan sürdürülebilir bir turizm için yerel halkın algılarının ve tutumlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi de gerekmektedir (Akova, 2006). Birçok araştırmacı (Doxey, 1975; Knopp, 1980; Murphy, 1985; Allen ve ark. 1988, Evans- Pritchard, 1989; Long, & Richardson, 1989) yerel halkın turizme yönelik algılarının sürekli olarak ölçülmesi üzerinde görüş birliği sağlamaktadır. Ulusal yazında yerel halkın turizme faaliyetlerine yönelik ilgi, tutum ve görüşlerine yer veren çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Tatoğlu, Erdal, & Azaklı, 2002; Yıldırğan, Batman, & Sarıışık, 2015; Toprak, 2015; Ertaş & Gürsoy, 2017; Sert, 2017; Kervankıran & Çuhadar, 2018; Zengin, Bahadır & Toylan, 2019). Ancak yerel halkın destinasyon algısı ve turizmin gelişimine verdiği destek arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçların bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Erzurum'da uygulaması gerçekleştirilen bu araştırmada, yerel halkın destinasyona yönelik imaj algısının turizme verdiği desteğe olan etkisi belirlenmeye ve destinasyon imajını oluşturan unsurlardan hangilerinin yerel halk için önemli olduğu ve hangilerinin yerel halkın turizme verdiği destekte itici güç olarak rol oynadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle destinasyon kavramı, imaj ve destinasyon

imajı kavramları irdelenmiş, daha sonra da yerel halkın destinasyon imajına verdiği desteğin önemi tartışılarak oluşturulan hipotezlere yönelik bulgulara ve sonuçlara yer verilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçların literatüre katkı sağlamasına ek olarak özeldir. Erzurum ilinde, genelde ülke tamamında destinasyon yönetimi örgütlerinin, destinasyon paydaşlarının ve turizm uygulayıcılarının dikkatini çekeceği, uygulamalara katkı sağlayacağı, destinasyonun gelişimi ve üstünde durulması gereken unsurların ortaya çıkarılması açısından da önem arz ettiği düşünülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Destinasyon

Destinasyon kavramı en genel anlamıyla “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Ancak destinasyon kavramının bu anlamı yeterli kadar açıklayıcı değildir. Bu tanım varılacak yerin konumu, özellikleri ve eylemi gerçekleştirecek kişiler ile ilgili bilgiyi tam olarak vermemektedir. Bu nedenle destinasyon kavramı ile ilgili olarak çeşitli yazarlar tarafından yapılmış tanımlamalara bakmak yararlı olacaktır. Dredge & Jenkins (2007) destinasyonu, kişinin yaşadığı yer dışında seyahat ettiği yer, Leiper (1995) bireylerin ve grupların belli etkinlikler için seyahat ettikleri ve geçici olarak konakladıkları yer olarak tanımlamıştır. Coltman (1989) ise destinasyonu varılacak yerin özelliklerini öne çıkaran bir tanımlamayla farklı özelliklere sahip, ziyaretçilerin ilgisini çeken doğal ve çekicilikleri olan yer olarak ifade etmiştir.

Destinasyon kavramı özellikleri turizmle ve turizmin boyutları ile ilgili bir kavramdır. Bu nedenle anlatılmak istenen bölge kavramı turizm destinasyonudur (Ersun & Arslan, 2011). Turistik destinasyon denildiğinde belirli bir çekiciliği olan, bu çekicilik sonucunda bir talep oluşturan, talebin gerektirdiği ihtiyaçları karşılama özelliği bulunan bir yer parçası anlaşılmaktadır (Usta, 2008). Destinasyon tüketici olarak turistlerin memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini yansıtan temel turizm ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ürün ulaşım, eğlence, konaklama, yeme-içme vb. bireysel olarak üretilen mal ve hizmetler olabildiği gibi; dağ, deniz, göl, doğal ve kültürel çevre vb. gibi doğal ya da kamusal mallardan da oluşabilmektedir. Tüm sayılan bu mal ve hizmetler bir marka adı altında destinasyon olarak turistlere sunulmaktadır (Buhalis, 2000). Turizm destinasyonu, ülkeden küçük ancak kentlerden büyük, belirli imajı ve markası olan, çekiciliklere ve çekim merkezlerine, yeterli ulaşım yapısına sahip, çeşitli turistik etkinlik ve faaliyetlerin (festival, karnaval vb.) düzenlendiği, turistik tesisleri bulunan coğrafi bölge olarak tanımlanmaktadır (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006). Günümüzde destinasyonlar, farklı mal ve

hizmetlerin birleşiminden oluşan ve farklı tedarikçiler tarafından sunulan bir marka olarak algılanmaktadır. Bu kapsamda destinasyon imajı satın alma davranışını ve destinasyon seçimini etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

### Destinasyon İmajı

Son zamanlarda bir değer olarak karşımıza çıkan imaj, Seitz (1990) tarafından bilgilenme süreci ve bu sürecin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanımda ise imajın bilgilere dayandığı, bu anlamda inançların ve izlenimlerin kabul edilen zihinsel yapılarla ilgili olduğu belirtilmiştir (MacKay & Fesenmaier, 1997). Genel anlamda imaj, bireyin bir yer hakkında zihinsel şemalar oluşturması ve bu şemayı düşünceleri ve fikirleri ile bütünleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999). İmaj tek bir bireyin özelliklerini ifade edebildiği gibi; bir mal, bir hizmet, bir bölge, bir şehir ya da daha geniş bir kavramla bir ülke ile ilgili bütünsel bir zihinsel canlanmayı da ifade etmektedir (Reilly, 1990). Görüldüğü üzere tutumsal bir yapı olarak görülen imaj, yerlerin ve nesnelerin tüm özelliklerini içeren (Kunkel & Berry 1968; Steenkamp & Wedel, 1991) algı ve duyguların bütünü ile ilgili bir kavramdır (Dobni & Zinkhan, 1990).

Birçok araştırmaya konu olan destinasyon imajı kavramına ilk olarak 1975 yılında Hunt'ın yaptığı bir çalışmada rastlanmaktadır (Yaralı, 2007). Hunt çalışmasında turizmin gelişmesinde imajın rolünü araştırmıştır (Hunt, 1975). Hunt'tan sonra yapılan araştırmaların imaj ile seçim ve ziyaret niyeti arasındaki ilişki (Goodrich, 1978; Scott, Schewe & Frederick, 1978; Milman & Pizam, 1995) ve belirli destinasyonlara yönelik algılarının ölçülmesinin üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; O'Leary & Deegan, 2002; Beerli & Martin, 2004; Blumberg, 2005; Bonn ve ark. 2005; Obenour, Lengfelder & Groves, 2005; Ryan & Cave, 2005). Destinasyon imajı ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Yapılan bu tanımlamalarda ortak nokta destinasyon imajının genellikle o yere ve nesneye ait bilgilerden, izlenimlerden, fikirlerden, duygular ve düşüncelerden ve hatta önyargılardan oluştuğudur (Lawson & Baud-Bovy, 1977; Kotler, 1994; Milman & Pizam, 1995; Baloglu & McCleary, 1999; Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Çakmak & İsaac, 2012).

Algısal bir bütünlüğe sahip destinasyon imajının bilişsel ve duygusal olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır (Dobni & Zinkhan, 1990; Leisen, 2000). Bilişsel bileşen bireyin destinasyon hakkındaki bilgileri, inanışları, düşünceleri ile ilgili iken, duygusal bileşen bireyin destinasyona yönelik hislerini ifade etmektedir. Bilişsel unsurların duygusal unsurlardan daha önce geldiğini ve duygusal unsurların bilişsel unsurlara dayan-

dığı ifade edilmektedir (Russel & Pratt 1980; Anand, Holbrook & Stephens, 1988; Stern & Krakover 1993). Ancak yapılan bazı araştırmalar da her iki bileşenin de imajı farklı düzeyde etkilediğini belirtmektedir (Baloglu & McCleary, 1999).

Destinasyon imajı, destinasyon seçimi üzerinde önemli etkisi bulunan bir pazarlama unsurudur. Destinasyon pazarlamasında ilk adım destinasyon imajının oluşturulmasıdır. Destinasyon imajın oluşturulmasını markalaşma, konumlandırma ve vizyonunun ortaya konulması izlemektedir. Bu unsurlar destinasyon pazarlamasını oluşturan ana unsurlardır. Hedef pazarlara ihraç edilen destinasyon imajı aslında bir kimlik yaratma çabasıdır (Kavacık, Zafer & İnal, 2012). Dolayısıyla her destinasyonun kendine özgü benzersiz özellikleri ve imajı vardır (Lertputtarak, 2012). Bu nedenle destinasyon imajının destinasyonların birbirinden farklılaşmasını sağladığı ve gidilecek yerin seçimine karar vermede önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir (Colton, 1987; Hunt 1975; Baloglu & Bringberg, 1997; Telisman-Kosuta 1989). Turizm hizmetlerinin soyut olma özelliği nedeniyle destinasyonların imajı rekabette önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmakta, günümüzde destinasyonların sayısı gittikçe artmakta ve rekabet genellikle imajlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kısaca imaj, destinasyonun tercihinde önemli bir değişkendir (Üner, Göçer & Taşçı, 2006). Turistlerin karar verme davranışını etkileyen en önemli unsurun ise destinasyonun imajı olduğu belirtilmektedir (Kavacık ve ark., 2012). Turizmde destinasyonun imajı ise turistlerin turistik ürünleri ve destinasyonun özelliklerini beklentileri yönünde algılamaları olarak ifade edilmektedir (Coshall, 2000). Beklentilerini istedikleri yönde gerçekleştiren turistler o yer hakkında olumlu imaj geliştirmektedir (Leisen, 2001). Turiste en fazla memnuniyet sağlayan destinasyonu olumlu imaja sahip olarak nitelendirilmektedir (Baloglu & Mangaloğlu, 2001).

### Yerel Halkın Destinasyon İmaj Algısı ve Turizme Yönelik Desteği

Sürdürülebilir bir destinasyon için turist-yerel halk etkileşimi ve iletişimi önemlidir. Bu etkileşim ve iletişimin dürüstlük üzerine kurulması, karşılıklı olarak istismara yol açmadan uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu düzlemde geliştirilen ilişkiler destinasyonun yeniden tercihini olumlu yönde etkilemektedir. Bu iletişim ve etkileşim biçimleri sunulan hizmetin ve destinasyonun imajını etkiler sonuç memnuniyet ya da memnuniyetsizlik biçiminde ortaya çıkar (Özdemir, 2007). Kısaca turistlerle yerel halk arasındaki etkileşim turistleri destinasyona yönlendirici unsurlar arasında yer almaktadır (Avcıkurt, 2003: 22). Belirli bilinç ve bilgi seviyesine ulaşmış yerel halk desti-

nasyonun en önemli itici gücünü oluşturmaktadır (Özdemir, 2007). Bu nedenle yerel halkın turistlere karşı davranışları etkileyici bir destinasyon yaratmada önem arz etmektedir. Destinasyonun reklamı ve pazarlanması aşamasında bu durum turistlere verilmiş bir söz olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm destinasyonlarında ziyaretçilerin gereksinimlerini karşılayacak barınma ve beslenme olanakları ile yeterli ulaşım ve iletişim alt yapısı bulunmalıdır. Bu özellikler kamusal hizmetler ve bölgeye özgü aktivite ve etkinlikler ile desteklenmelidir (Bahar & Kozak, 2005). Bu kapsamda devlet tarafından turizm destinasyonlarına verilen destek ile birlikte yerel halkın da destinasyonun gelişimine verdiği destek kilit bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Prideaux & Cooper, 2002). Çünkü destinasyona yönelik olumlu olarak geliştirilen imaj algısı tanıtım ve pazarlama açısından kayda değer bir öneme sahiptir. Destinasyonda öngörülen turizm çeşidine uygun iklim, doğal güzellik gibi doğal unsurlara bağlı olduğu gibi aynı zamanda alt yapı ve üst yapı olanaklarının geliştirilmesi, fiyat / performans algısı gibi yapay unsurlara da bağlı olarak geliştirilmektedir (Cooper & Hall, 2008; Öter & Özdoğan, 2005). Son yıllarda destinasyon imajına yönelik yoğun bir şekilde gerçekleştirilen çalışmalar destinasyon imajı algısının turistik seçim ve satın alma davranışları üzerinde oldukça önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir (Choi, Tkachenko & Sil, 2011). Destinasyonu temsil edecek yerel halka olumlu imaj algısının aktarılması, destinasyonu yeni tanıyacak ve ziyaret etme eğilimi bulunan kişilere tanıtılması ve ziyaret açısından teşvik edilmesi noktasında göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu kapsamda **“H1: Yerel halkın destinasyona yönelik imkân algısının turizme verdiği destek üzerine anlamlı bir etkisi vardır”** hipotezi geliştirilmiştir. Bununla birlikte turistlerin destinasyon memnuniyeti ile memnuniyetsizliğinin nedenleri arasında destinasyona ait fiziksel özellikler de bulunmaktadır (Pekyaman, 2008). Destinasyonun sahip olduğu manzara, tarihi çekim unsurları, mimari yapısı ve doğal güzellikler gibi cazibe unsurları destinasyonun fiziksel imajını geliştirmektedir. Destinasyon yönetiminin amaçları incelendiğinde destinasyon kaynaklarının sürdürülebilirliği, turistik çekiciliklerin korunması ve geliştirilmesi kapsamında yerel halkın desteğinin alınması önemli bir konu olarak karşımıza çıktığından (Özdemir, 2007; Styliadis, ve ark., (2014). **“H2: Yerel halkın destinasyona yönelik fiziksel çevre algısının turizme verdiği destek üzerine anlamlı bir etkisi vardır”** hipotezi geliştirilmiştir.

Her ne kadar destinasyon imajının, destinasyonu ziyaret eden veya potansiyel ziyaret edebilecek kişiler tarafından geliştirilmesi beklense de destinasyonda yaşamlarını sürdüren yerel halkın da destinasyona yöne-

lik geliştirdikleri imaj oldukça önemlidir. Destinasyon pazarlanması yerel halkın desteklediği ve önemi gün geçtikçe artan bir unsurdur. Yerel turizm açısından yaratılan ortaklıklara dahil olan yerel halk bölgenin gelişimi için imaj oluşturulmasına da destek vermektedir (King, McVey & Simmons, 2000). Yerel halk tarafından bölge özelliklerini yansıtan davranışlar destinasyonun diğer destinasyonlardan farkını ortaya koymakta, yöre halkının zengin kültürel yapısı, özgünlüğü ve otantikliği destinasyona artı değer katan unsurlar arasında sayılmaktadır. Yerel halkın ve turizm sektöründe hizmet verenlerin misafirperverliği turistlerin zihinlerinde oluşan olumlu imaja katkı koyan unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca bu misafirperverlik destinasyonun rekabet gücüne de olumlu katkı sağlamaktadır (Güripek, 2013). Bu hususta yerel halk tarafından geliştirilen olumlu destinasyon imajının, yerel halkın bölgedeki turizme verdiği desteği etkileyebileceği ve yerel halk tarafından algılanan destinasyon imajının da destinasyon pazarlamasını etkileyeceği öngörüldüğünden **“H3: Yerel halkın destinasyona yönelik sosyal çevre algısının turizme verdiği destek üzerine anlamlı bir etkisi vardır”** hipotezi geliştirilmiştir.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Turizm bölgesinde çalışanların ve turistlere mal ve hizmet sunanların büyük bir çoğunluğu yöre halkından oluşmaktadır. Turizm destinasyonu barınma, beslenme, eğlenme gibi gereksinimleri karşılayacak unsurlara sahip olan, doğal, tarihi ve kültürel özellikleri ve yerel halkın destekleyici yaklaşımını daha içine alan bir yerdir (Usta, 2008). Bu nedenle destinasyon yönetimi ve gelişiminin bir parçası olarak görülen yerel halkın yaklaşımları, tavır ve hareketleri, davranış kalıpları ile birlikte turizmin bölgesel gelişimi için verdiği destek de önemli bir unsur olarak görülmektedir (Pekyaman, 2008; Kozak, 2003; Yaraşlı, 2007). Bu kapsamda Erzurum’da uygulaması gerçekleştirilen araştırmanın amacı, yerel halkın destinasyona yönelik algısının turizme verdiği desteği belirlemektir. Bu yolla destinasyon imajını oluşturan unsurlardan hangilerinin yerel halk için önemi olduğu ve unsurların hangilerinin yerel halkın turizme verdiği destekte itici güç oluşturduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Erzurum ilinde ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. Örneklem hesaplaması Erzurum ilinin nüfusu (768,848 kişi) dikkate alınarak, % 95 güven düzeyinde % 5 örnekleme hatası ile seçilmiştir. Hesaplanan örneklem sayısı 384 kişidir (Ural & Kılıç, 2006: 49). Bu kapsamda ölçek Erzurum

ilinde yaşayan 437 kişiye uygulanmış eksiksiz doldurulan 401 adet anket değerlendirilmiştir.

### Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında Styliadis ve ark., (2014)’nin destinasyon imajını ölçmek amacıyla önceki çalışmalar ışığında geliştirdikleri 14 maddelik ölçekten ve yerel halkın turizm gelişimine verdiği desteği ölçmek için geliştirdikleri 3 maddelik ölçekten faydalanılmıştır. Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Haziran-30 Ekim 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS-20 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyebilmek amacıyla korelasyon analizi, etkileşimi belirleyebilmek için regresyon analizi yapılmıştır.

### Geçerlilik ve Güvenirlik

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle Kaiser-Meyer Olkin (,744) ve Barlett Küresellik Testi (0,000) yapılmış ve veri setinin analize uygunluğu tespit edilmiştir. Destinasyon imajı değişkeninin faktör analizinde 6 ifade ( “Erzurum’un çekici bir manzarası vardır”, “Erzurum’un havası iç açıcıdır”, “Erzurum etkin kamu hizmetleri sunar (itfaiye, acil servis vb.)”, “Erzurum iyi düzeyde yiyecek-içecek hizmetlerine sahiptir”, “Erzurum alışveriş yapmak için ideal bir yerdir”, “Erzurum temiz ve hijyenik bir şehirdir”) faktör yükleri 0,50’nin altında olduğu için araştırma kapsamı dışında bırakılmış ve tekrar analize tabi tutularak ifadeler orijinal ölçekten farklı olarak 3 boyutta toplanmıştır. Ayrıca destinasyon imajı ölçeğinin toplam varyansı açıklama oranı %69, 847 olarak belirlenmiştir. Daha sonra ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi yapılmış cronbach alpha değerlerine bakılmıştır (cronbach alpha: 0,761). Analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları da dahil olmak üzere tümünün güvenilirlik düzeyi sosyal bilimler alanında yeterli görülmüş ve ifadeler ilgili alanyazın (Styliadis ve ark., 2014) kapsamında isimlendirme yapılmıştır (Boyut 1:İmkanlar, Boyut 2: Fiziksel Görünüş, Boyut 3: Sosyal Çevre). Destinasyon imajı ölçeğine ait faktör analizi aşağıda verilen Tablo 1 de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Destinasyon İmajı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Ölçek İfadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
İmkanlar	Erzurum cazip iş imkanları sunan bir şehirdir.	,828	28,454	0,750
	Erzurum'un toplu taşımacılık sistemi iyi yapılandırılmıştır.	,810		
	Erzurum gece hayatı ve eğlencesi olan bir şehirdir.	,698		
	Erzurum'un etkili bir yerel yönetimi vardır.	,615		
Fiziksel Görünüş	Erzurum'da hoş mimari yapılar bulunmaktadır.	,853	20,927	0,723
	Erzurum ilginç tarihi alanlara ev sahipliği yapmaktadır.	,831		
Sosyal Çevre	Erzurum yaşamak için güven veren bir yerdir.	,879	20,466	0,762
	Erzurum'da ikamet eden kişilerin tutumları ve tavırları dostçadır.	,841		
<b>TOPLAM</b>			<b>69,847</b>	<b>0,761</b>

Bununla birlikte yerel halkın turizme verdiği desteği ölçmek amacıyla kullanılan 3 ifadenin Kaiser-Meyer-Olkin (0,737) ve Barlett Küresellik Testi (0,000) faktör analizine uygunluğunu göstermiş faktör analizine tabi tutulan 3 ifade ("Erzurum'da turizmin daha çok geliştirilmesi gerekmektedir", "Erzurum yerel yönetiminin turizmi teşvik etmek için yatırımlarda bulunması gerekmektedir" ve "Erzurum'u ziyaret eden turist sayısının artması gerekmektedir") orijinal ölçekle uyumlu bir şekilde tek boyut altında toplanmıştır. Yerel halkın turizme verdiği destek değişkeninin toplam varyansı açıklama düzeyi % 85,478 olarak bulunmuş ve cronbach alpha değeri ise 0,915 olarak tespit edilmiştir (Tablo 2).

çoğunluğu (n: 310; %: 77,3) evli, 18-24 (n:228; %59,9) yaş aralığında, düşük gelir düzeyine sahip ve lisans (n: 319; %: 79,6) düzeyinde eğitim almış öğrencilerden (n: 147; % 36,7) oluşmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın örneklemindeki yerel halk Erzurum'da bulunan üç merkez ilçeden sırasıyla en fazla Palandöken (n: 176; %: 43,9), Yakutiye (n: 158; %: 39,4), Aziziye (n: 67, %: 16,7) ilçesinde ikamet etmekte ve ikamet süreleri de ağırlıklı olarak 1-4 yıl arasındadır.

#### Destinasyon İmajı ve Yerel Halk Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın amaçları doğrultusunda destinasyon imajı ile yerel halkın turizme verdiği destek arasındaki

**Tablo 2.** Yerel Halkın Turizme Verdiği Destek Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Ölçek İfadesi	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Yerel Halkın Turizme Verdiği Destek	Erzurum'da turizmin daha çok geliştirilmesi gerekmektedir	85,478	0,915
	Erzurum yerel yönetiminin turizmi teşvik etmek için yatırımlarda bulunması gerekmektedir		
	Erzurum'u ziyaret eden turist sayısının artması gerekmektedir		

#### BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durumu, meslek, aylık gelir, ikamet bölgesi, ikamet süresi, korelasyon analizi ve regresyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3'de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan Erzurum'da ikamet eden yerel halkın 227'si (%56,6) erkeklerden, 174'ü (%43,4) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük

ilişkinin olup olmadığına dair değişkenlere korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%	İkamet süresi	n	%
Bay Bayan	227 174	56,6 43,4	Evli Bekar	310 91	77,3 22,7	1-4	127	31,7
						5-9	73	18,2
						10-14	18	4,5
						15-19	54	13,5
						20-24	64	16,0
						25+	65	16,2
Yaş	n	%	Aylık Geliri	n	%	İkamet bölgesi	n	%
18-24 25-31 32-38 39-45 46-52 53-59	228 119 29 16 5 4	59,9 29,7 7,2 4,0 1,2 1,0	Gelirim yok	197	49,1	Yakutiye Aziziye Palandöken	158 67 176	39,4 16,7 43,9
			900-1500	84	20,9			
			1501-2000	39	9,7			
			2001-2500	30	7,5			
			2501-3000	22	5,5			
			3001-3500	7	1,7			
			3501-4000	9	2,2			
			4001-4500	4	1,0			
			4501-5000	3	0,7			
			5000 ve üzeri	6	1,5			
Eğitim durumu	n	%	Meslek	n	%			
İlköğretim	2	0,5	Çalışmıyorum	51	12,7			
Ortaöğretim	22	5,5	İş yeri sahibi	6	1,5			
Lisans	319	79,6	Öğrenci	147	36,7			
Yüksek Lisans	26	6,5	Özel sektör çalışanı	123	30,7			
Doktora	26	6,5	Kamusektörü çalışanı	74	18,5			

Yapılan analizin sonuçlarına göre destinasyon imajı alt boyutlarından “fiziksel görünüş” anlamlı ( $r= 290, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) ve “sosyal çevre” ( $r= 175, p= 0,01$  anlamlılık düzeyinde) yerel halkın turizme verdiği destek ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi söz konusu iken destinasyon imajının “imkanlar” boyutu yerel halkın turizme verdiği destek ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı görülmektedir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Destinasyon İmajı ve Yerel Halkın Turizme Verdiği Destek Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon Testi Sonuçları	İmkanlar	Fiziksel Görünüş	Sosyal Çevre	Destek
<b>İmkanlar</b>	1			
<b>Fiziksel Görünüş</b>	,210**	1		
<b>Sosyal Çevre</b>	,345**	,347**	1	
<b>Destek</b>	-,075	,290**	,175**	1

\*\* 0,01 düzeyinde anlamlı ilişki

Yapılan korelasyon analizi ile aralarında ilişki bulunan değişkenler arasında ilişkinin niteliğinin ve yönünün belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon Analizi sonuçlarına göre destinasyon imajı değişkeninin “fiziksel görünüş” ( $R^2: ,084$ ) ve “sosyal çevre” ( $R^2: ,031$ ) alt boyutlarının yerel halkın turizme verdiği destek üzerine % 11 civarında anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülürken “imkanlar” boyutunun anlamlı herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte etkisi tespit edilen destinasyon imajı alt boyutlarından “fiziksel görünüş” (Std. Edilmiş Beta: 0,290) ün “sosyal çevre” (Std. Edilmiş Beta: 0,175) alt boyuta göre yerel halkın turizme verdiği destek hususunda daha fazla önem düzeyine sahiptir (Tablo 5).

**Tablo 5.** Destinasyon İmajı ve Yerel Halkın Turizme Verdiği Destek Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
<b>İmkanlar</b>	,006	2,687	-,075	-1,510	,132
<b>Fiziksel Görünüş</b>	,084	36,763	,290	6,063	,000
<b>Sosyal Çevre</b>	,031	12,612	,175	3,551	,000

**Bağımlı Değişken:** Yerel Halkın Turizme Verdiği Destek

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmin amaçlarından birisi de, yerel işletmelere katkı ve gelir sağlayarak destinasyonda yaşayan halkın refah seviyesini arttırmak, ekonomik gelişmeyi desteklemek, aynı zamanda tüm bu süreçte kaynakları korumak ve en iyi şekilde kullanılmasını sağlamaktır (Alp & İçöz, 1994). Bu nedenle turizm amaçları ile destinasyonun amaçları uyum içinde olmalı, bölgesel çıkarlar desteklenmelidir. Bu yapı içinde yerel halkın ve diğer paydaşların ortak hareket etmeleri oldukça önemlidir. Turistlerin ihtiyaç ve beklentileri karşılandıktan sonra destinasyondan memnun ayrılmalarını destinasyonu tekrar tercih etmesini sağlayan unsurların kontrolü destinasyonun çıkar ortakları ve yerel halkın elindedir. Turistik mal ve hizmetlerin sunumu esnasında turistler bu sektörde çalışanlarla birlikte yerel halk ile de iletişim ve etkileşimde bulunurlar.

Yerel halkın destinasyon imaj algısının turizme ve turizm gelişimine verdiği desteğe olan ilişkisi ve bu ilişkinin niteliği elde edilen regresyon analiz sonuçları ile incelendiğinde, destinasyon imajı alt boyutlarından birini oluşturan ve destinasyonun turistik imkânlarını temsil eden “imkânlar” boyutunun yerel halkın turizme verdiği destek ile herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda yerel halkın destinasyona yönelik imkân algısının turizme verdiği destek üzerine anlamlı bir etkisi vardır (H:1) hipotezi desteklenmemiştir. Erzurum halkının var olan imkânlar nedeniyle turizmde bir gelişme yaşanacağı düşüncesini taşımadığı, başka bir deyişle var olan imkânların sahip olunan imaj üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Yerel yönetimlerin bu kapsamda yerel halka olumlu bir imaj aşılayacak imkânların geliştirilmesi konusunda çalışmalar yapması, üst ve alt yapı yatırımlarının artırılarak imajın geliştirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Ancak diğer yandan destinasyon imajının diğer alt boyutları olan “fiziksel görünüş” ve “sosyal çevre” nin yerel halkın turizme verdiği destek üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu kapsamda yerel halkın destinasyona yönelik fiziksel çevre algısının ve sosyal çevre algısının turizme verdiği destek üzerine anlamlı bir etkisi vardır. Yerel halkın destinasyona yönelik

fiziksel çevre algısının turizme verdiği destek üzerine anlamlı bir etkisi vardır (H2) ve yerel halkın destinasyona yönelik sosyal çevre algısının turizme verdiği destek üzerine anlamlı bir etkisi vardır (H3) ” hipotezleri desteklenmiştir. Bununla birlikte destinasyonun fiziksel görünüşü ile ilgili boyutun diğer sosyal çevre boyutuna göre daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuç 2014 yılında Kavalada yerel halkın destinasyon imaj algısı üzerine yapılan çalışma (Styldis ve ark., 2014) ile benzerlik göstermektedir. Kavala örneğinde görüldüğü gibi Erzurum’un da doğa-kış turizmine uygun iklim ve doğal yapısı ile farklı fiziksel özelliklere ve tarihi ve kültürel mirası, sosyal dokusu, güvenlik ve yerel dostluğun temel unsur olduğu farklı sosyal özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Yerel halkın destinasyon imajı algısı boyutlarından fiziksel ve sosyal boyutun turizme verdiği destek hususunda ön plana çıkması, fiziksel ve sosyal özelliklerin destinasyona benzersizlik kattığını bunun da gerek turistler tarafından gerek yerel halk tarafından algılandığını göstermektedir. Bununla birlikte turizm geliştirme çalışmalarının sadece turistler için önemli olan özellikleri değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmayı kolaylaştırmak için yerel halk tarafından değer verilen çeşitli fiziksel ve sosyal özellikleri de dikkate alınması gerektiği görülmektedir. Ayrıca Erzurum halkının turizme vereceği desteğin yerel halkın dostluğu ve misafirperverliği gibi sosyal hususlarla ilgili olduğu, ancak Erzurum halkının imaj algısının daha fazla görsellik üzerinde kurulu olduğu söylenebilir. Turizmin gelişmesinde paydaş olarak görülen yerel halkın bu tutumu, destinasyonların fiziksel görünüş, peyzaj, alt yapı ve üst yapı gibi kamu destekli yapılacak olan faaliyetlere dikkat çekmektedir. Erzurum halkının, Erzurum’u turistik bir destinasyon olarak algılaması fiziksel görünüşünün geliştirilmesi ile yakından ilgili olduğu düşünülmektedir.

Erzurum’un fiziksel görünüşünün iyileştirilmesi de halkının turistik açıdan bölgeyi sahiplenmesi ve pazarlama faaliyetlerine vereceği destek noktasında önem arz etmektedir. Bu kapsamda tarihi mimarinin kültürel boyutun bir parçası olduğu gerçeğinden yola çıkarak bu yapıların restore edilmesi, çevre ve ören yerlerinin düzenlenmesinin yapılması, yöresel etkinliklerin standartlarının uluslararası standartlara göre yeniden



düzenlenmesi, kültür ve sanat, eğlence merkezlerinin sayısının ve kalitesinin artırılması, yerel halkın soyut ve somut kültürel miras hakkında bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi, şehrin tanıtımı için uluslararası ve ulusal tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması, yöre halkının bu faaliyetlere katılımlarının sağlanması, ulaşım ve özellikle toplu taşıma sistemi ile ilgili düzenlemelerin yapılması ve yaygınlaştırılması, belediyeler tarafından altyapı ve üst yapı eksikliklerini tamamlanması ve yöre halkına iş imkânı yaratılmasının yöre halkının turizm destinasyonuna verdiği desteği daha da arttıracak değerlendirilmektedir.

Erzurum yerel halkının kültür ile şekillenen karakteri de Erzurum'u bir turizm destinasyonu olarak algılamasına ve destinasyon imajı oluşturmaya büyük ölçü de etki etmektedir. Anadolunun çeşitli kültürlerinin etkisinde kalmış Erzurum sahip olduğu değerler ile Erzurum halkının kişiliğini, bakış açısını ve imaj algısını şekillendirmektedir. Diğer bir deyişle kişi içinde yaşadığı kültürden etkilenmekte bu da karakter kavramı ile açıklanmaktadır (Tezcan, 1987: 275). Türkiye turizm stratejisi 2023 master planı kapsamında Erzurum diğer illerle birlikte bölgede bulunan kış turizmi potansiyeli ile dikkat çekmektedir. Termal merkezlerinin varlığı artı değer oluşturmaktadır (Turizm Stratejisi, 2023). Turistik bir destinasyon olma yolunda hızlı adımlarla ilerleyen ve kış turizminin yanı sıra kültür turizmi, spor turizmi, yayla ve dağ turizmi gibi turizm çeşitleriyle ön plana çıkan Erzurum'un yerel halkı tarafından da söz konusu turizm çeşitlerini sunabilecek bir turizm destinasyonu olarak görülmesi tanıtım ve pazarlama çalışmaları açısından oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçlarının destinasyon yönetimi örgütlerine, destinasyon paydaşlarına ve turizm uygulayıcılarına sağlayacağı katkı, destinasyonun gelişimi ve üstünde durulması gereken unsurların ortaya çıkarılması açısından da önem arz ettiği düşünülmektedir. Alan yazına önemli bir katkı yapacağını düşündüğümüz bu araştırma sonuçlarının, destinasyon yönetim sürecinde yer alacak kişilerin bilgi birikiminin artmasına ve destinasyonla ilgili alacağı kararların daha sağlıklı olmasına yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulaması. *Journal Of Yaşar University*, 10 (39), 6607-6661.
- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2 (1).
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6), 15-31.
- Allen L., .H. R. Hafer, P.T. Long, & R. Perdue (1994). Rural Residents Attitudes Toward Recreation and Tourism Development. *Journal of Travel Research* 3 (4): 27-33.
- Alp, T. & İçöz O. (1994). *Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri*, İzmir: EİAD.
- Anand, P., Holbrook, M. & Stephens, D. (1988). The Formation Of Affective Judgments: The Cognitive-Affective Model Versus The Independence Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15: 386-391.
- Avcıkurt, Cevdet. (2003). *Turizm Sosyolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N., Esen, Ö. F. & Kılıç, B. (2020). Turist Rehberi Adaylarının Marmaris Destinasyon İmajı Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (4), 1511-1526.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloglu, S. & Bringberg, D. (1997). Affective Image Of Tourism Destinations. *Journal Of Travel Research*, 35(4): 11-15.
- Baloğlu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloğlu, Ş. & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study Of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25: 623-636.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22: 607-616.

- Blumberg, K. (2005). Tourism Destination Marketing – A Tool For Destination Management? A Case Study From Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (1).
- Bonn, M. A., Joseph, S. M. & Dai, M. (2005). International versus Domestic Visitors: An Examination Of Destination Image Perceptions. *Journal of Travel Research*, 43: 294-301.
- Bryd, E. T. & Gustke, L. (2006). Using Decision Trees to Identify Tourism Stakeholders: The Case of Two Eastern North Carolina Countries. *Tourism and Hospitality Research*, 7, 3 (4), 176–193.
- Buhalis, D. & Fletcher, J. (1995). Environmental Impacts On Tourist Destinations: An Economic Analysis. In H. Cocossis And P. Nijkamp (Eds), *Sustainable Tourism Development*, 3–24.
- Ceylan, H. H. (2011). Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Choi, J., G., Tkachenko, T. & Sil, S. (2011). On the Destination Image of Korea by Russian Tourists. *Tourism Management*, 32, 193 - 194.
- Coltman, M. M. (1989). *Introduction to Travel & Tourism: An International Approach*, USA: Van Nostrand Reinhold.
- Colton, C. (1987). Leisure, Recreation: Tourism A Symbolic Interactionism View. *Annals Of Tourism Research*, 14: 345-360.
- Cooper, C. R. & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism An International Approach*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement Of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, 39: 85–9.
- Çakmak, E. & Isaac, R., K. (2012). What Destination Marketers Can Learn From Their Visitors' Blogs: An Image Analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 124 - 133.
- Çeti, B. & Atay, L. (2020). Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31 (1), 31-40. <https://doi.org/10.17123/atad.713564>
- Dobni, D. & Zinkhan G. M. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17: 110-119.
- Doxey, G.V. (1975). A. Causation Theory of Visitor-Resident Irritation: Methodology And Research Inference. *Proceedings of The 6th Annual Conference of the Travel Research Association*. San Diego, CA:Travel Research Association, .195-98.
- Dredge, D. & Jenkins, J. (2007). *Tourism Planning and Policy*, Australia: John Wiley & Sons.
- Ekinci Y., Sirakaya, E. & Baloğlu, S. (2007). Host Image and Destination Personality. *Tourism Analysis*. 12, 433-446.
- Ersun, N. & Arslan K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Ertaş, M. & Gürsoy, İ. T. (2016). Destinasyon Marka İmajında Paydaş Etkisi: Pamukkale Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 159-179.
- Evans-Pritchard, D. (1989). How 'They' See 'Us' – Native American Images of Tourists. *Annals of Tourism Research*, 16, 89-105.
- Gallarza, M. G., Saura I. G. & Garcia H. C. (2002). Destination Image Towards A Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Goodrich, J. N. (1978). A New Approach To Image Analysis Through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research*, 17(2), 2–7.
- Güripek, E. (2013). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: an Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*. 59(5), 638-642.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places, *Journal Of Business Research*, 59 (5), 638-642.
- Hunt, J. D. (1975). Image As A Factor In Tourism Development. *Journal Of Travel Research*, 13 (3), 1–7.
- Ilgaz, A. (2014). Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası Ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- İlban, M. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (1), 121-152.

- İlban, O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., & Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 487-497.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2004). *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavacık, M., Zafer, S. & İnal, M.E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
- Kervankıran, İ. & Çuhadar, M. (2018). Mardin'de Çekilen Dizi ve Filmlere Dönük Yerel Halkın Algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 44-59. DOI: 10.26677/tutad.2018.23
- King, B., Mcvey, M. & Simmons, D. (2000). A Societal Marketing Approach To National Tourism Planning: Evidence From The South Pacific, *Tourism Management*, 21(4), 407-416.
- Knopp, T.B.(1980). *Tourism The Local Interests and The Function Public Lands. Tourism Planning and Development Issues*, edited By D.E. Hawkins, E.L. Shafer, and J.M.. Rovelstad. Washington, D.C.:George Washington University, ss.225-37.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (8 Th. Ed.)* Paramus, NJ: Prentice Hall International.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Desrination Attributes. *Tourism Analysis*. 7, 229-240.
- Kunkel, J., H. & Berry, L., L. (1968). A Behavioral Conception Of Retail Image. *Journal Of Marketing*, 32 October: 21- 27.
- Lawson, F., & M. Baud-Bovy (1977). *Tourism And Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Leisen, B. (2000). Image Sementation: The Case Of A Tourism Destination, *Journal Of Services Marketing*, 15 (9), 51.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case Of A Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*,15(1): 49-66.
- Lertputtarak, S. (2012). "The Relationship Between Destination Image, Food Image, And Revisiting Pattaya, Thailand". *International Journal Of Business And Management*, 7 (5), 111 - 122.
- Long, P.T. & S.L. Richardson (1989). Integreting Recreation and Tourism Development in Small Winter Cities. *Leisure Today*, 26-29.
- Mackay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 24(3): 537-565.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A.(2009). *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The Role Of Awareness And Familiarity With A Destination: The Central Florida Case. *Journal Of Travel Research*, 33(3): 21-27.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Routledge.
- O'Leary, S. & Deegan, J. (2002). Peole, Pace, Place: Qualitative And Quantitative Images Of Ireland As A Tourism Destination In France. *Journal Of Vacation Marketing*, 9(3): 213-226.
- Obenour, W., Lengfelder, J. & Groves, D. (2004). The Development Of A Destination Through The Image Assessment Of Six Geographic Markets. *Journal Of Vacation Marketing*, 11(2): 107-119.
- Öter, Z. & Özdoğan, O., N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127 - 138.
- Öter, Z. & Özdoğan, O.N. (2005) Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R.P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 3-18.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Prideaux, B. & Cooper, C. (2002). Marketing And Destination Growth: A Symbiotic Relationship Or Simple Coincidence? *Journal Of Vacation Marketing*, 9 (1), 35-51.

- Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation Of Descriptive Adjectives For Tourism Image Assessment. *Journal Of Travel Research*, 28(4): 21–26.
- Russel, J. & Pratt, G. (1980). A Description Of Affective Quality Attributed To Environment. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 38: 311–322.
- Ryan, C. & Cave, J. (2005). Structuring Destination Image: A Qualitative Approach. *Journal of Travel Research*, 44: 143-150.
- Sautter, E., T. & Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 312-328.
- Scott, D. R., Schewe C. D. & Frederick D. G. (1978). A Multi-Brand / Multi-Attribute Model of Tourist State Choice. *Journal Of Travel Research*, Summer: 23-29.
- Seitz, E., (1990). İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi, (Çev.: Ertekin, A.). *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 25-26.
- Sert, A.N. (2017). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 187-199.
- Steenkamp, J. & Wedel (1991). Segmenting Retail Markets On Store Image Using A Consumer- Based Methodology. *Journal Of Retailing*, 67 (3): 300- 320.
- Stern, E. & Krakover, S. (1993). The Formation Of A Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25: 130–146.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J. & Szivas, E., M. (2014). Residents' Support For Tourism Development: The Role Of Residents' Place Image And Perceived Tourism Impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Tatoğlu E., Erdal F., Özgür H. & Azaklı S. (2002). Resident Attitudes Toward Tourism Impacts: The Case of Kuşadası in Turkey, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (3), 79-100.
- Telisman-Kosuta, R. (1989). *Tourist Destination Image. In The Tourism Marketing And Management Handbook*, Edited By S. Witt And L. Moutinho. London: Prentice Hall, 555-561.
- Tezcan, Mahmut (1987). Erzurum Kültürü ve Kişiliği. *Tarihi Akış İçinde Erzurum Sempozyumu*, Erzurum: 11-14 Mart 1987.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54): 201- 218.
- Tosun, C. (2001). Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: The Case of Turkey. *Tourism Management*, 22 (3), 289-303.
- Tosun, C. & Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approaches To Tourism Development: The Case Of Turkey. *Tourism Management*. 17 (7), 519-531.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Erişim Tarihi: 03 Aralık 2019, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023, (2007). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, T., Tercan, E., Arslan, M. ve Taner, D. (2016). Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği, Bilişsel ve Duygusal İmajın Rolü: Hatay Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16 (4). 145-160.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, M. M., Güçer, E. & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2): 189-201.
- Yaraşlı, G. K. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırğan, R., Batman, O. & Saruşık, M. (2015). Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3 (2), 109-125.
- Zengin E. (2017). Küreselleşme Sürecinde Kent Markalama: Model Önerisi Bartın Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Zengin, E., Bahadır, N.H. & Toylan, N.V. (2019). Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon İmajı Algısı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Tübitak 4005 Ideathon Özel Sayısı 3 (1), 58-69.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Haziran-30 Ekim 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Araştırmacıların

**Katkı Oranı:**

1. Yazar = 60%
2. Yazar = 40%

## Extensive Summary

### The Relationship Between The Residents' Perception of Destination Image and Support to Tourism Development

İlker TÜRKERİ\*, Salim AKYÜREK

#### Introduction

The image, which can be mentioned as a perception in the minds of people towards to an object, person and etc.. Image is a concept that has come to the forefront in marketing literature with the cooperation with products, services and brands. It is known that products, services that have positive image are preferred or purchased more frequently than others. Similarly, it is considered that image is kind of driving force in selecting destinations.

Although the destination image is expected to be developed by those who visit or potentially visit the destination, the image is developed by the residents living in the destination. As one of the stakeholders in destination marketing is the residents, they have been seen as a part of destination management and development that is an important element of the support to the destination by providing regional development of tourism. In this respect, it is foreseen that the positive image of a destination developed by the residents may affect the resident' support for tourism and destination marketing. It is necessary to take into consideration that the positive image perception of the people who will represent the destination needs to be transferred to the people who will newly recognize and tend to visit the destination and also needs to be encouraged for the visit by the residents.

In addition to residents' perception, the positive image also depends on the natural factors such as climate, natural beauty, suitable for the tourism type in the destination, as well as the development of infrastructure and superstructure, and the artificial factors such as price / performance perception (Cooper and Hall, 2008: 217; Öter and Özdoğan, 2005: 130). Erzurum, which has been influenced by various cultures of Anatolia, shapes the personality, perspective and image perception of residents with its values. In other words, people are affected by the culture in which it is explained by the concept of character (Tezcan, 1987: 275). The cultural character of the residents also affects the perception of Erzurum as a tourism destination and the creation of a destination image. Erzurum which come to the fore with the tourism types

such as cultural tourism, sports tourism, tableland and mountain tourism as well as winter tourism, should be also seen as a tourism destination that can offer such tourism types by the residents. The hypotheses developed to investigate this situation are as follows;

- H1: Residents' perception of the facility of destination has a significant effect on tourism support.
- H2: Residents' perception of the physical environment of destination has a significant effect on tourism support.
- H3: Residents' perception of the social environment of destination has a significant effect on tourism support.

#### Method

Residents, which are seen as a part of destination management and development, are seen as an important element in the support of tourism for regional development as well. In this context, the aim of the study, which was conducted in Erzurum, is to determine the effect of resident's perception of destination image on tourism support. In this way, it has been tried to reveal which of the elements constituting the destination image is important for the residents and which of these elements constitute the driving force in the support of the residents to tourism. It is considered that the results of the research are important for the suggestions to be provided to destination management organizations, destination stakeholders and tourism practitioners. Survey method has been used for data collection in the research. In order to measure the destination image and tourism support, 14-item destination image scale and 3-item tourism support scale developed in the light of previous studies by Styliadis, Biran, Sit and Szivas (2014) have been used. The data of the study has been obtained from residents living in Erzurum.

#### Results

According to the results of the correlation analysis, the sub-dimensions of destination image that are "physical appearance" ( $r = 290$ ,  $p = 0,01$ ) and "social environment" ( $r = 175$ ,  $p = 0,01$ ) have a positive and significant relationship with the tourism support, while "facilities" the dimension of the destination image does not have a significant relationship with the tourism support (Table 3). In addition to this, regression analysis has been performed to determine the direction of the relationship between the variables. According to the results of the regression analysis, the sub-dimensions of destination image that are "physical

\* Corresponding author at: European University of Lefke, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts. E-Mail Address: iturkeri@eul.edu.tr

appearance" ( $R^2$ : 0,084) and "social environment" ( $R^2$ : 0,031) have a significant effect on residents' support to tourism while "facilities" the other sub-dimension has no significant effect on tourism support. However, the sub-dimensions of destination image that is "physical appearance" (Std. Beta: 0,290) has more importance in terms of residents' support to tourism.

### Discussion

When the relationship between residents' perception of destination image and its support for tourism and tourism development have been analyzed with the results of the correlation and regression analysis, the "facilities" dimension which constitutes one of the sub-dimensions of the destination image has no relation to tourism support. However, "physical appearance" and "social environment", which are the other sub-dimensions of the destination image, seem to be related to the tourism support provided by residents' to tourism. In addition to this, it is seen that the dimension related to the physical appearance of the destination is more effective than the other social environment dimension.

The support of the residents of Erzurum to tourism seems to be related to social issues such as friendship and hospitality of residents. However, it is seen that the image perception of the residents of Erzurum develops visually outside the facilities and social contents offered by the destination. This attitude of the residents, which is considered as a stakeholder in the development of tourism, draws attention to the publicly supported activities such as physical appearance of the destinations, landscape, infrastructure and superstructure. The perception of Erzurum as a touristic destination by the residents of Erzurum is thought to be closely related to the improvement of its physical appearance. Improving the physical appearance of Erzurum is also important for the touristic ownership and marketing activities.

