



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Destinasyon İmajının Destinasyon Aidiyetine Etkisi: İzmir İlini Ziyaret Edenler Üzerine Bir Araştırma*

Ömer Ceyhun APAK**a

^a Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Bayburt
E-mail: ceyhun.apak@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1409-6707

Öz

Bu araştırmanın amacı, destinasyon imajı ve alt boyutlarının (aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı, tarihi doku ve yöresel lezzetler) destinasyon aidiyetine etkisini belirlemektir. Bu bağlamda İzmir iline seyahat eden 476 yerli ziyaretçiden veriler toplanmıştır. Bu araştırma, nicel araştırma desenlerinden biri olan ilişkisel tarama modeline uygun olarak tasarlanmıştır. Araştırmada verilerin toplanması için kullanılan anket daha önceki çalışmalardan yararlanılarak uyarlanmış, geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Geçerlik analizi kapsamında açıklayıcı faktör analizinde destinasyon imajı beş faktör ile destinasyon aidiyeti ise tek faktör ile ölçülmüştür. Araştırmanın amacı kapsamında destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında alt boyutlardan aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı ve yöresel lezzetlerin destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak tarihi dokunun destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Destinasyon Aidiyeti, İzmir.

The Effect of Destination Image on Destination Attachment: A Study on Visitors to İzmir Province

Abstract

This research aims to determine the effect of destination image and sub-dimensions (activities and events, natural and cultural attractions, general infrastructure, historical texture, and local tastes) on destination attachment. In this context, data were collected from 476 visitors traveling to İzmir. This research was designed by the relational screening model, one of the quantitative research designs. The questionnaire used to collect data was adapted using previous studies, and validity and reliability analyses were made. Destination image and destination attachment were found to be highly reliable. In the explanatory factor analysis within the scope of validity analysis, destination image was measured with five factors, and destination attachment was measured with a single factor. Within the scope of the research, it has been determined that the destination image has a positive effect on destination attachment. In addition, it has been revealed that activities and events, natural and cultural attractions, general infrastructure, and local tastes from the sub-dimensions positively affect destination attachment. However, the historical texture does not significantly affect destination attachment.

Keywords: Destination Image, Destination Attachment, İzmir.

JEL CODE: L83, Z33

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 03.03.2023

Birinci Düzeltme : 24.04. 2023

İkinci Düzeltme : 22.05. 2023

Kabul : 29. 05. 2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Apak, Ö. C. (2023). Destinasyon İmajının Destinasyon Aidiyetine Etkisi: İzmir İlini Ziyaret Edenler Üzerine Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 10 (1), 69-84.

* Bu çalışma için Bayburt Üniversitesi 07/02/2023 tarih ve E-20852668-821.99-118063 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: ceyhun.apak@hotmail.com

GİRİŞ

Turizm, destinasyonların ekonomik kalkınmasında önemli girdilere sahip sektörlerden biridir. Bağlı bulunduğu birçok sektörü canlandırma ve bunun yanında istihdam ile gelir kaynağı oluşturma özelliği taşımaktadır (Artuğer, Çetinsöz & Kılıç, 2013; Süzer & Doğdubay, 2022). Diğer taraftan günümüzde turizm sektöründe ekonomik, demografik ve teknolojik değişimler de göz ardı edilememektedir (Sarıoğlan, Avcı Kurt & Oflaz, 2020). Bu değişimlerle birlikte turizm destinasyonları arasında rekabet yoğunlaşmaktadır. Rekabet gücünü artırmak isteyen destinasyonlar, turistler perspektifinden algılanan imajlarını artırmak ve yeni müşteriler çekmek için çaba sarf etmektedir (Castro, Armario & Ruiz, 2007; Martin & del Bosque, 2008; Ünlü, Kıvanç & Apak, 2022). Bu kapsamda turizmde faaliyet gösteren yöneticiler turistlerin davranışlarını anlamaya çalışmaktadır. Yöneticiler tekrar ziyaretlerin gerçekleşebilmesi için alışlagelmiş anlayışlardan farklı olarak destinasyonun özgün yönlerini ortaya koymaktadır (Kıvanç & Selçuk, 2022). Böylece turistleri destinasyona tekrar ziyaret etmeye ikna edebildikleri takdirde sadakatin oluşması mümkün olmaktadır (Uğur, Gökkaya & Acar, 2018). Bunu sağlamak için hizmet kalitesini yükselterek turistlerin destinasyon imaj algılarını artırmalarının gerekli olduğu ifade edilmektedir (Iordanova, 2017).

Destinasyon imajı, ziyaretçilerin belirli bir destinasyona bağlılığının artırılması için ürünler geliştirilmesi, kaynak güvenilirliğinin sağlanması ve diğer birçok hizmetlerdir. Destinasyon imajının bilişsel olduğu belirtilmektedir. Bunun yanında destinasyon imajı, destinasyona ait öznel bilgilerden (kentsel, gelişmiş, pahalı, çekici, egzotik vb.) beslenmektedir. Bu sebeple destinasyonu ziyaret eden kişiler tarafından değerlendirilmesi farklılık arz edebilmektedir (Vasena, Wu & Huang, 2013; Bezirgan, 2015). Kimileri tarafından daha sonra ziyaret edilebilecek bir yer olarak atfedilirken kimileri tarafından ise tekrar ziyaret edilmeye gerek görülmemeyen bir yer şeklinde değerlendirilebilir. Bu durumdan hareketle turizm yöneticilerinin farklı özellikler gösteren ziyaretçi beklentilerini iyi bir şekilde anlaması gerekli görülmektedir (Soybalı & Yurtbahar, 2020). Destinasyon imajının artırılması çabaları ile ziyaretçilerin memnuniyeti sağlanmalıdır. Böylece memnuniyet duyan turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve ziyaret sonrası turistlerin çevresine ziyareti hakkında olumlu mesajlar vermesi aidiyet duygusunun oluştuğu anlamına gelmektedir (Rasulzade & Yılmaz, 2022).

Genel olarak turizm literatüründe sadakat, müşterilerin tekrar satın almaları veya arkadaşlarına ve ailelerine tavsiyeleri ile ilişkilidir. Herhangi bir destinasyonun başarısı ve sürdürülebilirliği için çok önemli bir

unsur olduğu belirtilmektedir (Lee, Graefe & Burns, 2007; Bodet, 2008; Aşıroğlu & Çuhadar, 2021). Bir başka ifadeyle destinasyonların turizm açısından başarılı veya başarısız olduğunu ortaya koyabilmek için ziyaretçilerde destinasyon aidiyeti olup olmadığına bakmakta fayda vardır. Açıkgöz & Arıkan (2018) çalışmasında bir destinasyona karşı aidiyeti yüksek olan turistlerin kendilerini evinde gibi hissedebildiğini ifade etmiştir. Aidiyet duygusuyla ziyaretçilerin söz konusu turizm destinasyonuna tekrar ziyaret etme isteğinde olduğunu söylemek mümkündür. Yabancı turistler açısından bakıldığında Türkiye, bir destinasyon olarak farklı turistik ürünleriyle ilgi çekicidir ve aidiyet duygusuyla ziyaret eden birçok turisti ağırlamaktadır (Civelek & Türkay, 2021). Destinasyon özelinde bakıldığında Türkiye'nin neredeyse her ilinin turistik ürünleriyle ziyaretçilerde farklı imajlar bıraktığı söylenebilir. Bu destinasyonlardan biri de deniz-kum-güneş üçlüsü, alternatif turizm türleri ve özel ilgiye yönelik turizm türleri gibi farklı turistik ürünleri ziyaretçilere sunan İzmir ilidir.

Bu araştırmanın amacı, İzmir ilini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imaj algılarının destinasyon aidiyetlerine etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Geçmişte yapılan araştırmalarda destinasyon imajının destinasyon aidiyetine olumlu etkisinin bulunduğu belirtilmiştir (Artuğer ve ark., 2013; Sağlık & Türkeri, 2015; Giritlioğlu & Öksüz, 2016; Rasulzade & Yılmaz, 2022). Ancak İzmir iline yönelik destinasyon imajı ve aidiyeti konusundaki çalışmalar sınırlı sayıda (Öter & Özdoğan, 2005; Zağralı & Akbaba, 2015). İzmir, ziyaret edenler için kültür, inanç, deniz, sağlık, yat, termal, kongre, kırsal, gastronomi gibi birçok turizm çeşidini sunan turizm destinasyonudur (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Dolayısıyla Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarından biri olan İzmir'in yerli turistlerin bakış açısıyla destinasyon imajının ortaya koyulması ve destinasyon aidiyetine etkisinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada İzmir ilinde yerli ziyaretçilerden elde edilen veriler doğrultusunda İzmir'in destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisi ortaya çıkarılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon İmajı

Varış yeri olarak tanımlanan destinasyon, turistlerin seyahat süreçleri boyunca ihtiyaçlarının tamamını veya bir kısmını karşılayan yerdir (Hassan, Demirçivi & Yeşiltaş, 2011). Destinasyon, turistlerin yaşı, kültürü, yaşam tarzı, seyahat motivasyonu, ziyaret amacı, seyahat programı gibi birçok algıya dayalı kavramdır (Buhalis, 2000). Bununla birlikte karmaşık bir yapısı olduğu ifade edilen destinasyon; çekicilik, işletmeler, yerel halk ve yerel yönetimlerin bütününden oluşmaktadır

(Yıldırğan, Batman & Saruışık, 2015). Turistik ürün olarak destinasyonlar turistler için çekici, doğal ve farklı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesi için imajın ve turistik çekiciliklerin bulunması önem arz etmektedir (Andarabi & Uygur, 2017).

Destinasyon imajı, bireylerin turistik bir yere ilişkin düşünce, inanç ve izlenimlerini içeren soyut bir durumdur (Kıngır, Küçük & Sancar, 2011). Bu imajın oluşması için destinasyonlarda birtakım özelliklerin bulunması beklenmektedir. Bunlar; doğal kaynaklar, genel altyapı, rekreasyon faaliyetleri, kültürel ve sosyal etkinlikler, turistik altyapı, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve atmosferdir (Beerli & Martin, 2004). Bahsi geçen bu özellikler seyahat öncesi, süreci ve sonrasında turist davranışlarına yön vermektedir (Ünal & Caber, 2019). Birdir & Birdir (2021) çalışmasında destinasyon imajının turistlerde turistik yer için sahip olduğu bilgi, izlenim ve hislerden meydana geldiğini belirtmiştir. Duyular, gözlemler, deneyimler, reklam, medya veya broşür yoluyla elde edilen bilgiler gibi birçok durum destinasyon imajı oluşumunda etkindir. Bu ifadeler ve tanımlamalar doğrultusunda destinasyon imajının turistlerin kişisel intibaları ve düşüncelerine dayanan, kişiden kişiye farklılaşan bir durum olduğunu söylemek mümkündür (Ağcakaya & Şahbaz, 2019). Ayrıca destinasyon imajının bilişsel, duyuşsal ve davranışsal imaj boyutları ile ele alındığı da görülmektedir (Baloğlu & McCleary, 1999).

Bilişsel imaj, bireyin bir destinasyon hakkında kendi isteği doğrultusunda veya başkaları tarafından maruz kaldığı olumlu veya olumsuz bilgilerle donatılmasıdır. Kısacası o destinasyona karşı oluşan inanç, tutum veya bilgileridir (Güçlü & Yılmaz, 2020). Turistlerin herhangi bir destinasyon hakkında sahip olduğu bilgilerin gelecekte o destinasyonu tekrar ziyaret etme veya ziyaret etmeme davranışında etkili olduğu belirtilmektedir (Santos, González-Fernández & Cervantes-Blanco, 2013). Bilişsel imaj destinasyon çekicilikleri ile ilişkiliyken duyuşsal imaj destinasyona karşı hissedilen duygularla bağlantılıdır (Gün, Durmaz & Tutcu, 2019). Bilişsel imaj ve duyuşsal imajın birleşimi bir destinasyon için genel imajı meydana getirmektedir. Davranışsal imaj ise hem bilişsel hem de duyuşsal imaja bağlı olarak turistlerin davranış gerçekleştirmesidir. Yani davranışsal imaj bir ürünün satın alınması, bir destinasyonun tercih edilmesi veya belirli bir zaman çerçevesinde bir destinasyonun ziyaret edilmesi olarak yorumlanmaktadır (Pike & Ryan, 2004).

Turizmde imaj araştırmaları yapılırken sadece bireyler algıları üzerine değil destinasyonun genelinde çalışmalar yapılmaktadır. Destinasyonun diğer destinasyonlara göre zayıf veya güçlü yönleri belirlenerek

algılanan imajın destinasyon özelliklerine göre uygun hale getirilmesi uygun görülmektedir. Bu sebeple turistler tarafından algılanan imajın tespit edilmesi önem kazanmaktadır. Olumlu imaj algılarına sahip olabilmeleri için destinasyonların etkin imaj oluşum sürecini yönetebilmesi gerekmektedir. Aynı özellikler gösteren destinasyonların çeşitli geliştirmeler yaparak diğerlerinden farklı özelliklerini ortaya çıkarması zorunluluk olmuştur. Aksi halde rekabet edebilme veya turistlerin zihinlerinde imaj algılarını yükseltmesi mümkün olmayabilir (Akyurt & Atay, 2009).

Destinasyon Aidiyeti

Marka veya tüketici aidiyetini/sadakatini inceleyen çalışmalar 50 yılı aşkın bir geçmişe sahiptir. Yapılan ilk araştırmalara göre aidiyet "tercih edilen bir ürünü yeniden satın almak veya yeniden sahiplenmek için derin bir bağlılık hissi duymak" olarak tanımlanmaktadır (Jeong & Kim, 2020). Bir başka ifadeyle sadakat, tercih edilen ürünlerin veya hizmetlerin gelecekte yeniden satın alınması veya sahiplenilmesine yönelik bağlılıktır. Rekabetin artması ve aidiyet duygusu hisseden ziyaretçilerin öneminin anlaşılmasıyla destinasyon aidiyeti, pazarlama ve yönetim araştırmalarında önem arz eder durumdadır (Yüksel, Yüksel & Bilim, 2010). Daha önce yapılmış olan çalışmalara bakıldığında aidiyetin iki boyutta gerçekleştiği görülmektedir. Birincisi mekân veya yer bağlılığı, ikincisi ise mekân veya yer kimliğidir. Buradan hareketle destinasyon aidiyetinin turistler ile destinasyon arasında duygusal bağ ya da ilişki kurması anlamında açıklandığı söylenebilir (Chen & Phou, 2013; Veasna ve ark., 2013).

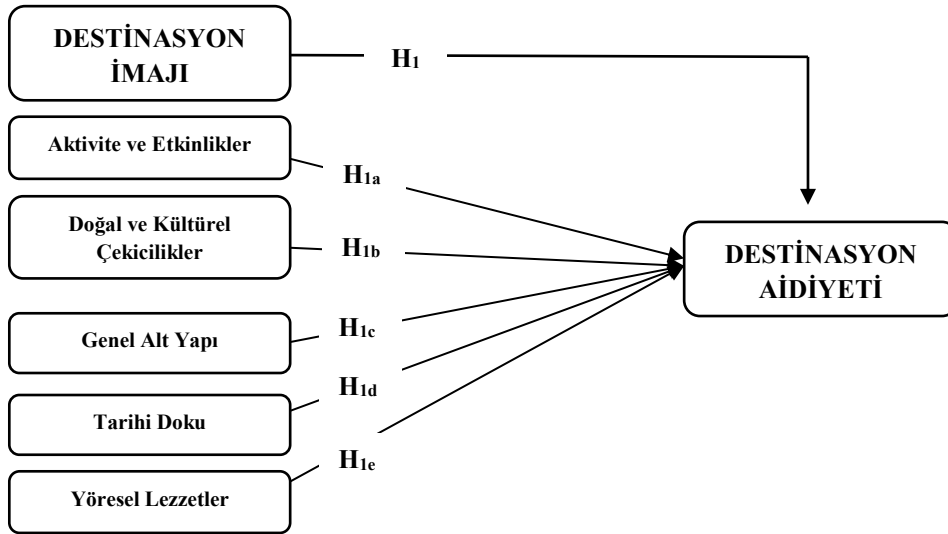
Destinasyon aidiyeti üzerine yapılan araştırmalara göre destinasyon aidiyeti iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; destinasyon bağımlılığı ve destinasyon özdeşliğidir. Destinasyon bağımlılığı benzer hizmetleri sunan ya da rekabet eden destinasyonların mevcut olmasına karşın aynı destinasyonu turistlerin tercih etmesiyle açıklanmaktadır. Destinasyon özdeşliği ise turistlerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak duygu, düşünce, tercih, beklenti gibi durumlarını tercih edeceği destinasyonla uyumlaştırmasıdır (Giritlioğlu & Öksüz, 2016). Başka bir görüşe göre üç boyuttan oluşmaktadır. Destinasyon bağlılığı ve özdeşliğine ek olarak duygusal aidiyetin de olduğu vurgulanmaktadır. Başkaca tanımlamalara göre destinasyon aidiyeti tek boyuttan oluşmaktadır (Prayag & Ryan, 2012). Bu kapsamda ortak görüşlerin olmadığı ve konu üzerine daha fazla araştırma yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Destinasyonu ziyaret eden turistlerde duygusal bağın kurulması turistlerin diğer alternatif destinasyonları seçmesini engellemek için önem arz etmektedir. Bu açıdan destinasyon yöneticilerinin aidiyet kavramı üzerinde durması gerekliliği vurgulanmaktadır. Çün-

kü destinasyona duyulan aidiyet hissi turistler tarafından ya o destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetiyle ya da destinasyonu başkalarına tavsiye etmesiyle sonuçlanmaktadır (Cesur, 2020). Bu bağlamda destinasyon pazarlamacılarına önemli görevler düşmektedir. Destinasyona yönelik pazarlama stratejileri geliştirilirken destinasyonun ayırt edici noktalarının ortaya koyulması gerekmektedir (Sağlık & Türkeri, 2015).

Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti İlişkisi

Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti arasındaki olumlu yönde ilişkinin olduğuna yönelik sonuçlar kapsamında destinasyon imajının destinasyon aidiyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür (Taşçı & Gartner, 2007; Chi & Qu, 2008; Artuğer, Çetinsöz & Kılıç, 2013; Sağlık & Türkeri, 2015; Giritlioğlu & Öksüz, 2016; Jeong & Kim, 2020; Rasulzade & Yılmaz, 2022). Bazı araştırmalarda destinasyon aidiyetinin oluşumunda destinasyon imajının etkili olduğu belirtilmektedir. Herhangi bir destinasyona daha önce gerçekleştirilmiş olan ziyaretlerde yaşanan duyguların veya hislerin ziyaretçide bıraktığı imaj destinasyon aidiyetinin oluşumunda oldukça önemlidir (Prayag & Ryan, 2012). Bununla birlikte destinasyon imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme ya da başkalarına tavsiye etme gibi rolünün de olduğu ifade edilmektedir (Yeşilıdağ & Özkök, 2021).



Şekil 1: Araştırma Modeli

Turistlerin herhangi bir destinasyon ile ilgili olumlu izlenimleri veya geçmiş deneyimleri varsa tekrar ziyaret gerçekleştirme niyeti ve başkalarına tavsiye etme düşüncesi bulunacağı belirtilmektedir (Zhang ve ark., 2014; Yordam & Akkuş, 2022). Jamaludin ve ark. (2012) araştırmasında seyahat motivasyonu ve seyahat bilgi kaynaklarını kullanarak destinasyon imajı, memnuniyet ve destinasyon aidiyeti arasında ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Destinasyon imajının ise

destinasyon aidiyetinin kritik bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmüştür. Benzer şekilde Folgado-Fernandez ve ark. (2017) çalışmasında destinasyon imajının destinasyon aidiyetinin temel öncülü olduğunu söylemektedir. İlgili literatüre dayanarak destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisine yönelik aşağıdaki hipotezler araştırma kapsamında test edilmiştir.

H1: İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler.

H1a: İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin aktivite ve etkinlik imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler.

H1b: İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin doğal ve kültürel çekicilik imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler.

H1c: İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin genel alt yapı imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler.

H1d: İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin tarihi doku imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler.

H1e: İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel lezzet imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler.

Öngörülen hipotezler bağlamında araştırmada Şekil 1'deki model test edilmiştir. Şekil 1'den anlaşılacağı üzere çalışmada destinasyon imajı ve alt boyutlarının destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini ortaya koyan modelin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen veriler üzerinden tanımlayıcı istatistikler, normallik, geçerlik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında hipotezlerin kabul edilebilirliğini tespit etmek için ise reg-

resyon analizine başvurulmuştur.

YÖNTEM

Bu araştırma, nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama modeline uygun olarak tasarlanmıştır. İlişkisel tarama çalışmaları, iki veya daha fazla değişken arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemeyi ve eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve derecesini ortaya koymayı amaçlar (Fraenkel, Wallen & Hyun, 2011). Korelasyon çalışmaları, geleceğe yönelik tahminler yapılmasına olanak sağlaması açısından önemlidir (Öztürk & Sarıkaya, 2021). Araştırma 07/02/2023 tarih ve E-20852668-821.99-118063 sayılı Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Uygunluk Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2022 yılında İzmir ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2022 yılında İzmir'e 690.988 yerli turist ziyaret gerçekleştirmiştir. Evrenin genişliği, maliyet ve zaman unsurları göz önünde bulundurularak örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Çalışmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışma, Türkiye'de turizm açısından popüler destinasyonlardan biri olan İzmir ilinde gerçekleştirilmiştir. Anketler Şubat 2023 döneminde uygulanarak veriler toplanmıştır. Verilerin toplanmasında katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma için toplamda katılımcılara 520 adet anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 485 geri dönüş (geri dönüş oranı %93) sağlanmıştır. Elde edilen verilerden eksik veya hatalı doldurulan 9 anket çıkarılarak araştırmaya 476 katılımcı üzerinden devam edilmiştir.

Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırmanın uygulanması kapsamında İzmir ilini ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerine etkisini ölçmek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin oluşturulması sürecinde Sağlık & Türkeri (2015), Giritlioğlu & Öksüz (2016), Rasulzade & Yılmaz (2022) araştırmalarından faydalanılmıştır. Verilerin toplanması için hazırlanan anket yüz yüze görüşülerek doldurtulmuştur. Bununla birlikte anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim durumu ve meslek) ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde destinasyon imajını belirlemek için 20 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise destinasyon aidiyetini belirlemek için 8 ifade bulunmaktadır. Destinasyon imajı ve aidiyetine yönelik görüşlerin belirlenebilmesi için beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu derecelendirme; Hiç Ka-

tılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) şeklinde belirlenmiştir. Çalışmada öncelikle ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği ortaya koyulmuştur. Ardından demografik ve tanımlayıcı özelliklere yönelik bulgular sunulmuştur. Son olarak araştırma hipotezlerinin test edilmesi kapsamında regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada istatistiki sonuçların ortaya çıkarılmasında SPSS-22 programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre; katılımcıların %51,1'i kadınlardan %48,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı; %21'i 18-25 yaş, %38,7'si 26-35 yaş, %18,7'si 36-45 yaş, %13,2'si 46-55 yaş, %8,4'ü ise 56 yaş ve üzeri şeklindedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	243	51,1
	Erkek	233	48,9
	Toplam	476	100
Yaş	18-25	100	21
	26-35	184	38,7
	36-45	89	18,7
	46-55	63	13,2
	56 ve üzeri	40	8,4
	Toplam	476	100
	Hane Aylık Geliri	3000 TL ve altı	84
3001-6000 TL		100	21
6001-9000 TL		103	21,6
9001-12000 TL		117	24,6
12001 TL ve üzeri		72	15,1
Toplam	476	100	
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	5,9
	Ortaöğretim	83	17,4
	Ön Lisans	136	28,6
	Lisans	193	40,5
	Lisansüstü	36	7,6
Toplam	476	100	
Meslek	Kamu	106	22,3
	Özel sektör	163	34,2
	Ev Kadını	52	10,9
	Esnaf	56	11,8
	Emekli	38	8
	Öğrenci	61	12,8
	Toplam	476	100

Aylık gelir açısından bakıldığında %17,6'sı 3000 TL ve altı, %21'i 3001-6000 TL, %21,6'sı 6001-9000 TL, %24,6'sı 9001-12000 TL ve %15,1'i 12001 TL ve üzeri olarak gözlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %5,9'u ilköğretim, %17,4'ü ortaöğretim, %28,6'sı ön lisans, %40,5'i lisans ve %7,6'sı lisansüstü olduğu tespit edilmiştir. Son olarak meslek grubunda %22,3'ünün kamu sektörü çalışanı (memur), %34,2'sinin özel sektör çalışanı, %10,9'unun ev kadını, %11,8'inin esnaf, %8'inin emekli ve %12,8'inin ise öğrenci olduğu saptanmıştır.

Demografik özellikler ortaya konduktan sonra araştırmada kullanılan ölçeğe güvenirlik testi uygulanmıştır. Bu bağlamda Cronbach alfa katsayısı ölçeğin güvenilir olup olmadığını veya ne düzeyde olduğunu göstermektedir. Tablo 2'de çalışmaya yönelik güvenirlik değerleri sunulmaktadır. Tablo 2'ye göre destinasyon imajı ölçeğinin güvenirlik değerinin 0,859 olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte destinasyon imajı alt boyutlarına bakıldığında aktivite ve etkinlikler 0,854, doğal ve kültürel çekicilikler 0,860, genel alt yapı 0,757, tarihi doku 0,862 ve yöresel lezzetler için 0,854 olarak tespit edilmiştir. Destinasyon aidiyeti güvenirlik değeri ise 0,914 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin güvenirlik değerlerinin 0,700 üzerinde (Kline, 2016) hesaplanması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlarla güvenirlik testi tamamlanarak ölçeklerin geçerlik testinin yapılmasına uygun bir görünümde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2: Güvenirlik Testi

	İfade Sayısı	Cronbach alfa
Destinasyon İmajı	18	0,859
Aktivite ve Etkinlikler	6	0,854
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	5	0,860
Genel Alt Yapı	3	0,757
Tarihi Doku	2	0,862
Yöresel Lezzetler	2	0,854
Destinasyon Aidiyeti	7	0,914

Yerli turistlerin İzmir ili destinasyon imajlarını ölçmek amacıyla uygulanan ölçeklerin geçerlik analizi sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmiştir. Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda açıklanan toplam varyans oranı %61'dir. Bunun yanında 18 maddeden oluşan beş faktörlü bir yapı belirlenmiştir. Destinasyon imajı içerisinde bulunan iki madde binişik faktör yüküne sahip olduğu için analiz dışı bırakılmıştır (Kılıç & Aslan, 2022). Bu maddeler şunlardır: "turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir" ve "turiste iyi bir turistik deneyim kazandırmaktadır". Belirlenen boyutlar içerisinde en

yüksek faktör yükü değeri 0,84, en düşük faktör yükü değeri ise 0,50'dir. Bu faktörler; aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı, tarihi doku ve yöresel lezzetler olarak isimlendirilmiştir. Sağlık & Türkeri (2015) destinasyon imajını dört boyutta (altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik) belirlemiştir. Giritlioğlu & Öksüz (2016) çalışmasında destinasyon imajını dört boyutta (doğal ve kültürel çekicilikler, genel altyapı ve sosyal çevre, bölgenin atmosferi ve aktivite ve etkinlikler) açıklamıştır. Rasulzade & Yılmaz (2022) ise doğal çekicilikler ve altyapı, kültürel yapı ve sosyal çevre, bölgenin atmosferi ve maliyet avantajı boyutlarının destinasyon imajını oluşturduğunu ifade etmiştir. Ölçeğin oluşturulmasında faydalanan çalışmalarda yöresel lezzetler diğer boyutlar içerisinde değerlendirilmiştir. Ancak açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirildiğinde "yöresel lezzetler" beşinci bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğu için KMO testi sonucunun 0,828 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonucun faktör analizi yapılması için yeterli olduğu söylenebilmektedir (Demirel ve ark., 2022). Gerçekleştirilen Bartlett's testi sonucunda ise $p=0,000$ anlamlılık değeri belirlenmiştir. Yani değişkenler arasında ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların İzmir ili destinasyon aidiyetlerini ölçmek amacıyla uygulanan anketin geçerlik analizi sonuçlarına ise Tablo 4'te yer verilmiştir. Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda açıklanan toplam varyans oranı %64'tür. Destinasyon aidiyeti tek faktörlü ve 7 maddeden oluşan bir yapı ile ortaya koyulmuştur. Ortak varyans değeri (communalities) 0,50'den düşük olduğu için "Başka destinasyonların İzmir'in sunduğu imkanları sunacağını sanmıyorum" ifadesi ölçekten çıkarılmıştır (Kalaycı, 2018). Belirlenen boyut içerisinde en yüksek faktör yükü değeri 0,86, en düşük faktör yükü değeri ise 0,57'dir. Faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğu için KMO testi sonucunun 0,885 olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonucun faktör analizi yapılması için yeterli olduğunu ifade etmek mümkündür. Gerçekleştirilen Bartlett's testi sonucunda ise $p=0,000$ anlamlılık değeri belirlenmiştir. Yani değişkenler arasında bir ilişkinin bulunduğu ifade edilebilir (Tablo 4).

Tablo 3: Destinasyon İmajı Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı
Aktivite ve Etkinlikler	AE1	0,791	17,199
	AE2	0,711	
	AE3	0,653	
	AE4	0,598	
	AE5	0,535	
	AE6	0,504	
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	DKÇ1	0,771	15,360
	DKÇ2	0,754	
	DKÇ3	0,625	
	DKÇ4	0,619	
	DKÇ5	0,546	
Genel Alt Yapı	GA1	0,739	10,377
	GA2	0,594	
	GA3	0,573	
Tarihi Doku	TD1	0,838	9,239
	TD2	0,681	
Yöresel Lezzetler	YL1	0,841	8,962
	YL2	0,722	
KMO Testi			0,828
Toplam Varyans			61,137
Bartlett's Test			3044,858 / 153 / 0,000

Ayrıca açıklayıcı faktör analizinden sonra ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 5'te doğrulayıcı faktör analizine yönelik bulgular yer almaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçek uyum

içerisinde görünüm sergilediği zaman verilerin normal dağılım sergilediğini ifade etmektedirler. Bu bağlamda araştırmaya yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 6'da yer almaktadır. Ayrıca boyutların/faktörlerin

Tablo 4: Destinasyon Aidiyeti Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı
Destinasyon Aidiyeti	DA1	0,863	64,643
	DA2	0,859	
	DA3	0,836	
	DA4	0,835	
	DA5	0,817	
	DA6	0,813	
	DA7	0,793	
KMO Testi			0,885
Toplam Varyans			64,643
Bartlett's Test			2847,752 / 28 / 0,000

indekslerine bakıldığında bazı uyum indekslerinin kabul edilebilir, bazı uyum indekslerinin ise mükemmel uyum seviyesinde olduğu belirlenmiştir (Chi-square/df= 2.11, RMSEA= .052, SRMR= .042, NFI= .93, CFI= .95, IFI= .94, RFI= .93, GFI= .94).

Araştırma amacı kapsamında parametrik analizlerin gerçekleştirilmesi için öncelikle elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Hair ve ark. (2014) çarpıklık ve basıklık puanlarının ± 1 eşiği

ortalama ve standart sapma değerleri de Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6'ya göre destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti ölçeklerinin ortalamalarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyon imajı alt boyutlarından aktivite ve etkinlikler yüksek görünüm sergilerken alt boyutlar bakımından genel alt yapının diğer boyutlara göre düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca

Tablo 5: Ölçeklere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hatalar	t değeri
Aktivite ve Etkinlikler			
AE1	0,726	-	-
AE2	0,646	0,067	16,935
AE3	0,635	0,074	16,722
AE4	0,531	0,066	12,669
AE5	0,714	0,061	15,223
AE6	0,619	0,074	16,410
Doğal ve Kültürel Çekicilikler			
DKÇ1	0,647	-	-
DKÇ2	0,753	0,106	17,270
DKÇ3	0,575	0,096	14,710
DKÇ4	0,611	0,075	15,266
DKÇ5	0,705	0,093	16,643
Genel Alt Yapı			
GA1	0,607	-	-
GA2	0,725	0,100	14,507
GA3	0,534	0,116	10,257
Tarihi Doku			
TD1	0,518	-	-
TD2	0,810	0,182	18,406
Yöresel Lezzetler			
YL1	0,578	-	-
YL2	0,689	0,230	16,441
Destinasyon Aidiyeti			
DA1	0,763	-	-
DA2	0,799	0,048	24,371
DA3	0,727	0,041	22,707
DA4	0,775	0,054	17,767
DA5	0,883	0,060	20,794
DA6	0,816	0,056	18,915
DA7	0,814	0,069	18,841

çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında boyutlar/faktörler olması gereken ± 1 eşiğı içerisinde. Bu sonuçlar

doğrultusunda araştırma hipotezlerinin doğrulanabilmesi için parametrik olan testlerden regresyon uygulanmıştır.

Tablo 6: Normallik Dağılımı

	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Destinasyon İmajı	3,86	0,523	-0,606	-0,579
Aktivite ve Etkinlikler	4,06	0,622	-0,695	-0,457
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	3,93	0,698	-0,319	-0,789
Genel Alt Yapı	3,51	0,742	-0,317	-0,498
Tarihi Doku	3,73	0,849	-0,452	-0,332
Yöresel Lezzetler	3,71	0,883	-0,677	0,029
Destinasyon Aidiyeti	3,81	0,733	-0,596	-0,359

Ort.=Ortalama; S.S.=Standart sapma

Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin ortaya koyulmasında basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Benzer şekilde destinasyon imajı alt boyutları (aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı, tarihi doku ve yöresel lezzetler) ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin açıklanması için çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Yapılan basit doğrusal ve çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçları tek bir tabloda (Tablo 7) sunulmuştur.

Tablo 7: Basit Doğrusal ve Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	(β)	t	p	F	R ²
Destinasyon Aidiyeti	Destinasyon İmajı	0,773	26,511	0,000*	702,845	0,597
	Aktivite ve Etkinlikler	0,253	7,108	0,000*		
	Doğal ve Kültürel Çekicilikler	0,335	9,121	0,000*	166,691	0,639
	Genel Alt Yapı	0,369	11,836	0,000*		
	Tarihi Doku	0,009	0,272	0,786		
	Yöresel Lezzetler	0,084	2,770	0,006*		

*(p<0,01)

Tablo 7'ye göre destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerindeki etkiye yönelik basit doğrusal regresyon modelinin anlamlı (F=702,845; p<0,01) olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen bulguya göre destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Destinasyon aidiyetindeki değişimlerde destinasyon imajının %59 (R²=0,597) oranında etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Gözlemlenen sonuçlar doğrultusunda çalışmanın ana hipotezi **H1** (İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler) kabul edilmiştir.

Tablo 7'deki bir diğer bulgu destinasyon imajı alt boyutlarının destinasyon imajı üzerindeki etkiye yönelik çok değişkenli doğrusal regresyon analizi sonuçlarıdır. Analiz sonuçlarına göre çok değişkenli doğrusal regresyon modelinin anlamlı (F=166,691; p<0,01) olduğu saptanmıştır. Parametrelerdeki anlamlılık derecelerine ayrı ayrı bakıldığında; "aktivite ve etkinlikler", "doğal ve kültürel çekicilikler", "genel alt yapı" ve "yöresel lezzetler" öngörülen modelde etkiye sahiptir. Bu bağlamda alt boyutların (tarihi doku hariç) destinasyon aidiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda destinasyon aidiyetindeki değişimlerin %63 (R²=0,639) oranında aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı ve yöresel lezzetlerden kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla araştırmadaki alt hipotezlerden **H1a** (İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin aktivite ve etkinlik imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler), **H1b** (İzmir şehrini ziyaret eden yerli turist-

lerin doğal ve kültürel çekicilik imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler), **H1c** (İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin genel alt yapı imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler) ve **H1e** (İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel lezzet imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler) kabul edilmiştir. Ancak tarihi dokunun destinasyon aidiyetine anlamlı bir etkisi tespit edilmediği için **H1d** (İzmir şehrini ziyaret eden yerli turistlerin tarihi

doku imaj algısı destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkiler) kabul edilmemiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan ilerlemesinde önemli katkılar sağlayan sektörlerden biri olan turizm, gelir kaynağı ve istihdam oluşturması yönüyle ilişkili olduğu birçok sektörü de canlandırmaktadır. Diğer taraftan turizm sosyal ve kültürel açıdan ülkelerin gelişmesine destek sağlayarak birçok kaynağın sürdürülebilir şekilde kullanılmasına olanak tanıyan bir yapıya sahiptir. Ancak küresel çapta yaşanan değişim ve gelişimlerin turizm sektöründe takip edilmesi bir zorunluluktur. Bu bağlamda destinasyonların bu gelişmeleri takip ederek turizm pazarı içerisindeki yerini koruyabilmesi gerekmektedir. Birçok destinasyon rekabet edebilmek için ziyaretçilerde imaj algısını geliştirme ve sadakat oluşturma çabalarına yönelmektedir. Bu durum turistlerin istek ve beklentilerini iyi bir şekilde anlamak ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla turizmde karar verici pozisyonda olan kişilerin veya kurumların turist davranışlarını anlayabilmesi için bilimsel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırmada İzmir ilini ziyaret eden yerli ziyaretçiler perspektifinden destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında İzmir'e seyahat gerçekleştiren yerli ziyaretçilerin profiline bakıldığında cinsiyet açısından kadınlar, yaş kategorisinde 26-35 yaş, aylık gelir bakımından 9001-12000 TL, eğitim durumunda

lisans eğitim düzeyinde olanlar ve meslek grubunda özel sektör ön plana çıkan göstergelerdir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında destinasyon imajı beş boyutlu oluşmaktadır. Bunlar; aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı, tarihi doku ve yöresel lezzetlerdir. Literatür incelendiğinde destinasyon imajı farklı boyutlarda incelenmektedir. Giritlioğlu & Öksüz (2016) destinasyon imajını dört faktörle (bölgenin atmosferi, genel altyapı ve sosyal çevre, doğal ve kültürel çekicilikler, aktivite ve etkinlikler) ölçmektedir. Dündar & Güçer (2015) destinasyon imajını on üç faktörle (turistik hizmetler, sosyal çevre ve bölge atmosferi, genel altyapı, eğlence hizmetleri, mimari yapı, doğal çevre, rekreasyon, halkın eğitim durumu, konaklama hizmetleri, doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel mekanlar, müzeler ve dini yerler) incelemiştir. Temizkan & Tokay (2016) çalışmasında Türkiye'nin genel olarak imajını tek faktörde ortaya koymuştur. Alrawadieh ve ark. (2019) ise çalışmasında dokuz boyutta destinasyon imajını incelemiştir. İlgili literatürden anlaşılacağı üzere destinasyon imajı birçok farklı boyutta incelenebilmektedir. Burada belirleyici olan araştırmanın yapıldığı destinasyonun özelliklerini veya hizmetlerini belirleyebilmek ve ölçebilmektir. Dolayısıyla İzmir ilinde bu araştırma beş boyuttan oluşan destinasyon imajı ölçeği ile gerçekleştirilmiştir. Destinasyon aidiyeti bu çalışmada tek boyutta değerlendirilmiştir. Benzer şekilde bazı çalışmalarda da tek boyutta belirlendiği görülmektedir (Aydın & Ünüvar, 2021; Dağıstan & Mısırlı, 2021; Esen & Bahar, 2019; Rasulzade & Yılmaz, 2022). Ancak bazı çalışmalarda destinasyon aidiyeti tekrar ziyaret etme veya arkadaş, akraba ve yakın çevreye tavsiye etme şeklinde değerlendirilebilmektedir (Chen & Phou, 2013; Vasena ve ark., 2013; Özdemir ve ark., 2012).

Yapılan araştırma sonucu göstermektedir ki destinasyon imajının destinasyon aidiyetine olumlu yönde etkisi vardır. Bunun yanı sıra destinasyon imajı alt boyutlarının (aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı ve yöresel lezzetler) destinasyon aidiyetine etkisi bulunmaktadır. Daha önceki yapılan araştırmalar incelendiğinde destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisinin orta veya düşük dereceli olduğu belirtilmektedir (Giritlioğlu & Öksüz, 2016; Rasulzade & Yılmaz, 2022). Buna rağmen İzmir ilinde gerçekleştirilen bu çalışmada ziyaretçiler perspektifinden destinasyon imajı yüksek algılanmakta ve yüksek düzeyde destinasyon aidiyetini etkilemektedir. Bu yönüyle diğer çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Ancak destinasyon imajı alt boyutlarından tarihi dokunun destinasyon aidiyetine etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Genel olarak destinasyon imajı (3,86) ve destinasyon aidiyeti (3,81) ortalamalarına bakıldığında ise İzmir ilinin yüksek imaja sahip olduğunu ve ziyaretçilerin aidiyet hissettiğini söylemek mümkündür.

Benzer şekilde Artuğer, Çetinsöz & Kılıç (2013) araştırmalarında Alanya'nın yüksek düzeyde imaja sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda ziyaret gerçekleştiren bireyler için destinasyonun imajı oldukça önemlidir. Bu sonuçtan hareketle destinasyon paydaşlarına önemli görevler düşmektedir. Ziyaretçilerin daha çok nelere dikkat ettiğini kestirerek ve seyahatleri sürecinde ziyaretçiler daha fazla memnun edilerek destinasyona aidiyet duygusu geliştirilebilir. Araştırma sonuçlarında da görüleceği üzere aktivite ve etkinliklerin ortalama oranının yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara yönelik geliştirmelerin yapılması önemli görülmektedir. İzmir'de tarihi mekânların çokça bulunduğu ve yabancı ziyaretçilerin fazlaca gezip gördüğü yerler (Efes Antik Kenti, Bergama, Agoralar vd.) bulunmaktadır. Ancak tarihi dokunun destinasyon aidiyetine etkisinin bulunmadığı sonucu yerli ziyaretçilerin ilgisini çekmemesiyle bağdaştırılabilir. Bu bağlamda yerli ziyaretçilerin ilgisini çekecek hanlar, hamamlar, konaklar ve müzeler (örneğin; Atatürk Müzesi) ile tarihi doku imajı artırılabilir.

Teorik Katkı

Destinasyon imajı araştırmacılar tarafından fazlaca çalışılan bir konudur. Önceki çalışmalar destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine, destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetine, turistlerin satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymuştur (Cesur, 2020). Ancak bu çalışmada destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisinin belirlenmesi öngörülmüştür. Herhangi bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin o destinasyonla ilgili duygusal bağ kurması diğer alternatifleri seçmesini engellemek için önemlidir. Araştırma sonuçlarında görüldüğü gibi destinasyon imajı turistlerin aidiyet duymasını olumlu etkilemektedir. Bu araştırma Türkiye'de en fazla turist kabul eden şehirlerden biri olan İzmir'de yürütülmüştür. Birçok turizm türünü gerçekleştirmek için elverişli olan İzmir'in destinasyon imajının ortaya koyulması ve destinasyon aidiyetine etkisinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisi ortaya koyularak mevcut literatüre zenginlik kazandırılması hedeflenmektedir.

Uygulamaya Katkı

Pratik katkı olarak bu araştırmanın bulguları, İzmir ilinin destinasyon yönetim örgütlerine birtakım fikirler sunmaktadır. İlk olarak destinasyon imajı içerisinde ortalaması en yüksek olan boyut aktivite ve etkinliklerdir. Ortalaması en düşük boyut ise genel alt yapıdır. Bu sonuçtan hareketle turizm paydaşlarının işbirliği ve ortak çalışmalarını kapsamında turistik yerlerin alt yapılarına yapılacak olan geliştirmeler turistlerin İzmir ili imajının daha da artmasını sağlayacaktır. İkincisi destinasyon imajı alt boyutlarından tarihi dokunun des-

tinasyon aidiyetine etkisi bulunmamaktadır. İzmir'de tarihi dokuya yönelik oldukça fazla yerler bulunmaktadır. Ancak tarihi dokunun destinasyon aidiyetine etkisinin bulunmadığı göz önünde bulundurulduğunda medya tarafından tarihi dokunun fazlaca tanıtımının yapılmadığı söz konusu olabilir. Hatta misafir kabul eden konaklama işletmelerinin veya seyahat acentalarının İzmir ilinin tarihi yerlerini ziyaretçilerin gezmesi için tavsiye etmesi tarihi dokunun etkili olmasını ortaya çıkarabilir. Son olarak destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerindeki rolünü anlamak, destinasyon yöneticileri ve hizmet sunan işletmeler için imaj artırıcı çabaların oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Sınırlılıklar ve Gelecekteki Araştırmalara Öneriler

Bu araştırmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak bu araştırma İzmir ilinde gerçekleştirildiği için araştırma sonuçları genelleştirilemez ve başka destinasyonlarda farklı sonuçları elde etmek mümkündür. İkincisi, bu araştırmada destinasyon imajı beş boyutta (aktivite ve etkinlikler, doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı, tarihi doku ve yöresel lezzetler) destinasyon aidiyeti ise tek boyutta ölçülmüştür. İleride yapılacak çalışmalarda destinasyonların özelliklerine ve turistik ürünlerine göre farklı boyutlar eklenerek ölçülebilir. Üçüncüsü, çalışmada destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisi incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalar model değişkenleri bakımından sınırlı olan modele ek faktörleri (destinasyon kişiliği, tekrar ziyaret etme niyeti, destinasyonu başkalarına tavsiye etme, turist kişiliği vb.) dahil ederek daha geniş bir model elde edilebilir. Son olarak, araştırmada ziyaretçilere İzmir'e seyahat amaçları sorulmamıştır. Dolayısıyla farklı amaçlarla (aktivite ve etkinliklere katılma, gezme, eğlenme, deneyim kazanma, doğal ve kültürel çekicilikleri görme, yöresel lezzetleri tatma, gastronomi, iş amaçlı seyahatler vb.) seyahat eden turistler üzerine gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca gelecekte yapılacak araştırmalarda seyahat amacına göre destinasyon imaj algısı veya destinasyon aidiyeti ölçülebilir ya da seyahat amacı bir aracı veya düzenleyici değişken olarak araştırmalara dâhil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Açıkğöz, F., & Arıkan, E. (2018). Destinasyon imajı, hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin yabancı turistlerin davranışları üzerindeki etkileri. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 53-74.
- Ağcakaya, H., & Şahbaz, R. P. (2019). The effect on the destination loyalty of the destination image: A field research. *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(1), 1-17.
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Alrawadieh, Z., Dinçer, M. Z., İstanbullu Dinçer, F., & Mammadova, P. (2019). Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: The case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 198-212.
- Andarabi F. F., & Uygur M. S. (2017). A research on determining the touristic destination image of Turkey in Iran. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 33-48.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, İ. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Aşıroğlu, B., & Çuhadar, M. (2021). Üniversite öğrencilerinin destinasyon imajı algısı üzerinde sosyal medyanın etkisi: Lavanta turizmi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 925-945.
- Aydın, M., & Ünüvar, Ş. (2021). Yaşam tarzının destinasyon aidiyetine etkisi: Olympos örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47, 189-207.
- Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martini, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bezirgan, M. (2015). Algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında aidiyetin aracı etkisi: Sosyal tesislere yönelik bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 3(2), 143-162.
- Birdir, S. S., & Birdir, K. (2021). Karnavala katılım öncesi ve sonrası destinasyon imajı algılarının karşılaştırması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(3), 274-284.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Castro, C., Armario, E., & Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Cesur, Z. (2020). Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti kavramının incelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı-6), 101-107.
- Chen, C., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chi, G. C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Civelek, M., & Türkay, O. (2021). Yabancı turistlerin Türkiye turizmi imajına ilişkin bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 16(62), 618-638.
- Dağistan, M. T., & Mısırlı, İ. (2021). Destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2), 537-567.
- Demirel, M. A., Vapur, M., Yavuz, E., & Aydın, İ. (2022). Serbest zaman nostaljisinin serbest zaman motivasyonuna etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 219-231.
- Dündar, Y., & Güçer, E. (2015). The impact of socio-demographics on tourism destination image: A study in Ankara, Turkey. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(2), 1-22.
- Esen, F., & Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar'da termal turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949-963.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2011). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.

- Giritlioğlu, İ., & Öksüz, E. N. (2016). Turizmde destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Gaziantep ili üzerine bir alan araştırması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 270-290.
- Gün, S., Durmaz, Y., & Tutcu, A. (2019). Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Mardin'e gelen yerli turistler üzerine bir araştırma. *Mukaddime*, 10(1), 375-392.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson New International Edition.
- Hassan, A. T., Demirçivi, B. M., & Yeşiltaş, M. (2011). Belek ve Kemer'i ziyaret eden yabancı turistlerin görüşleri ve destinasyon pazarlaması. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 37-60.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Turizm aktiviteleri*. <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/>> Erişim Tarihi: 10.02.2023.
- Iordanova, E. (2017). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, 16, 214-232.
- Jamaludin, M., Johari, S., Aziz, A., Kayat, K., & Yusof, A. R. (2012). Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3), 89-96.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960.
- Kalaycı, Ş. (2018). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (9. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B., & Aslan, H. (2022). Yaratıcı deneyimin destinasyon hatırlanabilirliği ve sadakat üzerine etkisi: Avanos örneği. *Journal of Yasar University*, 17(66), 490-516.
- Kıngır, S., Küçük, F., & Sancar, M. F. (2011). Turizmde destinasyon imajı: Şanlıurfa örneği. *Düzce Üniversitesi Yönetim ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-16.
- Kıvanç, M. İ., & Selçuk, G. N. (2022). Local kitchen and Bayburt cuisine as a destination attraction element. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 541-560.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: The Guilford Press.
- Lee, J., Graefe, A., & Burns, R. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Science*, 29, 463-481.
- Martin, H., & del Bosque, R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540.
- Öztürk, M., & Sarıkaya, İ. (2021). The relationship between the mathematical reasoning skills and video game addiction of Turkish middle schools students: A serial mediator model. *Thinking Skills and Creativity*, 40, 100843. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100843>.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Rasulzade, S., & Yılmaz, E. (2022). Bakü'nün destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 119-137.
- Sağlık, E., & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Palandöken kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 25-42.
- Santos, R. M. C., González-Fernández, A. M., & Cervantes-Blanco, M. (2013). Weak cognitive image of cultural tourism destinations. *Quality and Quantity*, 47(2), 881-895.
- Sarioğlan, M., Avcı Kurt, C., & Oflaz, M. (2020). Yabancı turistlerin destinasyon tercihlerinde helal gastronomi konseptinin önemine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (Special Issue 4), 609-621.
- Soybalı, H. H., & Yurtbahar, İ. (2020). Termal turizm destinasyonu olarak Afyonkarahisar'ın marka kişiliği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3263-3288.

Süzer, Ö., & Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir turizm hareketliliğinde yerel gıdaların önemi ve rekabet avantajı (kavramsal bir analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 255-269.

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.

Temizkan, R., & Tokay, S. (2016). An investigation of destination image: Tourist guides as self-image data resources. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(4), 218-225.

Uğur, İ., Gökkaya, S., & Acar, A. (2018). Yerli turistlerin destinasyon imajına ilişkin tekrar ziyaret etme niyetleri: Safranbolu üzerine bir çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-40.

Ünal, C., & Caber, M. (2019). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin destinasyon imajına ve memnuniyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 82-92.

Ünlü, H., Kıvanç, M. İ., & Apak, Ö. C. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin temizlik algısı: Bayburt ili örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 402-417.

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

Yeşiladağ, B., & Özkök, F. (2021). Savaş alanlarında algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler ilişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 2(2), 87-101.

Yıldırğan, R., Batman, O., & Sarıışık, M. (2015). Sapanca'nın turistik destinasyon imajı üzerine bir alan araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 109-125.

Yordam, S., & Akkuş, G. (2022). Otantiklik arayışı, yiyecek deneyimi ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), 1606-1620.

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

Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal Of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.

Zhang, H., Fu, X., Cai, A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince 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 yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Yazar kendi rızası ile çalışmaya dâhil olmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma 07.02.2023 tarih ve E-20852668-821.99-118063 sayılı Bayburt Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 100%

EXTENSIVE SUMMARY

The Effect of Destination Image on Destination Attachment: A Study on Visitors to İzmir Province

Ömer Ceyhun APAK*

Introduction

Destination image is the development of products to increase visitors' commitment to a particular destination, providing resource reliability and many other services. It is stated that the destination image is cognitive. In addition, the destination image is fed from the personal information of the destination (urban, developed, expensive, attractive, exotic, etc.). For this reason, visiting people's evaluation of the destination may differ (Vasena, Wu & Huang, 2013; Bezirgan, 2015). While some attribute it as a place that can be visited later, it can be considered by others as a place that does not need to be revisited. Based on this situation, it is deemed necessary for tourism managers to understand visitor expectations with different characteristics (Soybalı & Yurtbahar, 2020: 3266). Visitor satisfaction should be ensured by efforts to increase the destination's image. Thus, the satisfied tourists revisiting the destination and the positive messages of the tourists about their visit after the visit mean a sense of attachment is formed (Rasulzade & Yilmaz, 2022).

In the tourism literature, loyalty is generally associated with repeat purchases or referrals to friends and family. It is stated that it is an essential element for the success and sustainability of any destination (Lee, Graefe & Burns, 2007; Bodet, 2008; Aşıroğlu & Çuhadar, 2021). In other words, to reveal whether the destinations are successful or unsuccessful in tourism, it is helpful to look at whether the visitors have a sense of destination. Açıkgöz & Arıkan (2018) stated in their study that tourists with a high sense of attachment to a destination could feel at home. It is possible to say that with a sense of attachment, visitors want to revisit the tourism destination. From the point of view of foreign tourists, Turkey, as a destination, is attractive with its different touristic products and welcomes many tourists who visit with a sense of attachment (Civelek & Türkay, 2021). Regarding destinations, it can be said that almost every province of Türkiye leaves different images on visitors with its tourist products. One of these destinations is İzmir, which offers other touristic products such as the sea-sand-sun and alternative and particular interest tourism types.

This research aims to reveal the effect of destination image perceptions of domestic tourists visiting İzmir on their destination attachment. In the past, researchers have stated that destination image has an impact on destination attachment (Artuğer et al., 2013; Sağlık & Türkeri, 2015; Giritlioğlu & Öksüz, 2016; Rasulzade & Yilmaz, 2022). However, studies on the destination image and attachment to İzmir are limited in number (Öter & Özdoğan, 2005; Zağralı & Akbaba, 2015). İzmir is a tourism destination that offers many types of tourism, such as culture, belief, sea, health, yacht, thermal, congress, rural, and gastronomy for its visitors (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Therefore, it is essential to reveal the destination image of İzmir, one of Türkiye's leading tourism destinations, from domestic tourists' perspective and determine its effect on destination attachment.

METHOD

This research was designed by the relational screening model, one of the quantitative research designs. Relational survey studies aim to determine a relationship between two or more variables and, if there is one, to reveal the direction and degree of this relationship (Fraenkel, Wallen & Hyun, 2011). Correlation studies are essential because they allow predictions for the future (Öztürk & Sarıkaya, 2021). The sample of the study was determined by convenience sampling method. In this context, the study was conducted in İzmir, one of Türkiye's popular tourism destinations. Data were collected by applying the surveys in February 2023. Participation in data collection is voluntary. The research was carried out on 476 participants in total. Within the scope of the application of the research, the survey technique was used to measure the effectiveness of the destination image of the domestic tourists visiting İzmir the destination attachment. In the process of creating the questionnaire, the research of Sağlık & Türkeri (2015), Giritlioğlu & Öksüz (2016), and Rasulzade & Yilmaz (2022) were used. Face-to-face interviews filled the questionnaire prepared for data collection. However, the questionnaire consists of three parts. In the first second, there are questions about the demographic characteristics of the participants (gender, age, monthly income, education level, and occupation). In the second second, there are 20 statements to determine the destination image. In the third second, there are 8 statements to select the destination attachment. Five-point Likert type was used to determine the opinions about the destination image and attachment. This rating is defined as strongly disagree (1), disagree (2), neutral (3), agree (4), and completely agree (5).

* Corresponding author at: Bayburt University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, E-mail Address: ceyhun.apak@hotmail.com

CONCLUSION AND DISCUSSION

This research it is aimed to determine the effect of destination image on destination attachment from the perspective of domestic tourists visiting Izmir. Looking at the profile of the domestic visitors traveling to İzmir within the scope of the research, women in terms of gender, 26-35 years in an age category, 9001-12000 TL in monthly income, an undergraduate in terms of education and the private sector in the occupational group are the prominent indicators.

The research results show that the destination image affects the destination attachment. In addition, destination image sub-dimensions (activities and events, natural and cultural attractions, general infrastructure, and local tastes) affect destination attachment. When previous studies are examined, it is stated that the effect of destination image on destination attachment is medium or low (Giritlioğlu & Öksüz, 2016; Rasulzade & Yılmaz, 2022). Despite this, in this study in the province of Izmir, the destination image is perceived as high from the visitors' perspective and affects the destination attachment at a high level. In this respect, it differs from other studies. However, it has been determined that the historical texture, one of the sub-dimensions of the destination image, does not affect the destination attachment. When we look at the averages of destination image (3,86) and destination attachment (3,81), it is possible to say that İzmir has a high image and visitors feel attachment. Similarly, Artuğer, Çetinsöz & Kılıç (2013) stated in their research that Alanya has a high level of the image. In this context, the destination's image is very important for the visiting individuals. Based on this result, essential tasks fall on destination stakeholders. A sense of attachment to the destination can be developed by estimating what visitors pay more attention to and making them more satisfied during their travels. As can be seen in the results of the research, it can be said that the average rate of activities and activities is high. It is considered essential to make improvements toward these results. There are places (Ephesus, Bergama, agoras, etc.) in Izmir with many historical sites, and inbound tourists visit a lot. However, the result that the historical texture does not affect the destination attachment can be associated with the fact that it does not attract the attention of domestic visitors. In this context, the image of historical texture can be increased with inns, baths, mansions, and museums (such as the Atatürk museum) that will attract the attention of domestic visitors.