

To cite this article: Taş, M., Akyol, C. & Zengin B. (2019). A research on university students' perception of destination image: The case of Kemaliye. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 311-331.

Submitted: March 17, 2019

Revised: May 05, 2019

Accepted: May 12, 2019

A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTION OF DESTINATION IMAGE: THE CASE OF KEMALİYE

Destinasyon İmaj Algısına Yönelik Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma: Kemaliye Örneği

Muhammed TAŞ⁵³

Ceyhun AKYOL⁵⁴

Burhanettin ZENGİN⁵⁵

Özet

Bu araştırma, turistik bir destinasyona eğitim amacıyla gelen kişilerde oluşan imaj algısını ölçme amacıyla gerçekleştirilmiştir. UNESCO Dünya Mirası Değerleri ile Cittaslow'a (Sakin Şehir) aday olan Kemaliye destinasyonunda gerçekleştirilen araştırma kapsamında, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Kemaliye Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ile Kemaliye Hacı Ali Akın Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören 282 öğrenciye anket tekniği uygulanmıştır. 26 Şubat-02 Mart 2018 tarihleri arasında yürütülen araştırmadan elde edilen verilerin çözümlenmesinde frekans, faktör ve farklılık analizleri kullanılmıştır. Kemaliye destinasyon imaj algısının öğrenciler üzerindeki etkisinin ölçüldüğü araştırma neticelerine göre katılımcılar "Kemaliye" kelimesini duyduklarında akıllarına ilk olarak; doğa, tarih, kültür ve Karanlık Kanyon unsurları gelmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda çıkan dört faktör boyutuna göre farklılık analizleri yapılmıştır. Farklılık analizleri cinsiyete, kalış süresine, mezun olduktan sonra Kemaliye'ye tekrar gelme isteklerine ve çevresine tavsiye etme tercihlerine göre yapılmıştır. Analizlere göre farklılıkların tespit edildiği çalışma ile Kemaliye destinasyonunun en güçlü imaj algısının tarih, kültür ve doğal çevre boyutlarında olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon İmajı, Kemaliye

Abstract

This research has been carried out to measure the image perception of people coming to a tourist destination for educational purposes. Within the scope of the research carried out in Kemaliye destination, which is a candidate for UNESCO World Heritage and Cittaslow (Slow City), the survey technique was applied to 282 students studying at Erzincan Binali Yıldırım University Kemaliye Hacı Ali Akın School of Applied Sciences and Kemaliye Hacı Ali Akın Vocational School. Frequency, factor and difference analyzes were used to analyze the data obtained from the study conducted between 26 February-02 March 2018. According to the results of the research which has been studied to measure the image perceptions of the students; when the participants hear the word "Kemaliye", the first words that come to their minds are nature, history, culture and Dark Canyon. As a result of the factor analyzes, 4 factor dimensions and general image size differences were analyzed. Difference analyzes were conducted according to gender, duration of stay, the desire to return to Kemaliye after graduation and the advices about Kemaliye to their environment. It is understood that the most powerful image perception of Kemaliye destination is in the dimensions of history, culture and natural environment.

Keywords: Destination, Destination Image, Kemaliye

⁵³ Correspondence to: Ph.D. Student., Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Department of Tourism Administration, Sapanca, 54600, Sakarya, TURKEY., muhammed.tas@erzincan.edu.tr

⁵⁴ Ph.D. Student., Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Department of Tourism Administration, Sapanca, 54600, Sakarya, TURKEY., ceyhunakyol@artvin.edu.tr

⁵⁵ Assoc. Prof., Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Sapanca, 54600, Sakarya, TURKEY., bzengin@sakarya.edu.tr

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin ülke ekonomilerinin büyümesine ve istihdam oranlarının iyileşmesine önemli katkıları bulunmakla birlikte sosyal, kültürel ve ekolojik pek çok etkilere sahiptir (Doğanay ve Zaman, 2013: 1). Turizm endüstrisi, ekonomik büyümeyi teşvik etmek ve hızlandırmak, ülke vatandaşlarının refahını artırmak, farklı milletlerin insanların bir araya gelmesiyle iyi niyet, anlayış ve barış ortamı sağlamak konularında etkili bir araçtır (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011: 258).

Yerli ve yabancı ziyaretçilerin mal ve hizmetlere yönelik harcamaları ve işletmecilerin turizm yatırımları turizm endüstrisi için ana kazanç olmaktadır (Chetthamrongchai, 2017: 1). Çeşitli destinasyonlara ev sahipliği yapan coğrafi bir bölge için algılanan destinasyon imajı kavramı ziyaretçilerin destinasyon seçimi açısından önem arz eden bir konudur. Bölgenin turistik anlamda kullanımı ve sunumunda ilgili destinasyon için farklı rekabet avantajları sunan (Glaesser, 2006: 70) destinasyon imajı, özellikle son yıllarda turizmde katkı sağlayan tüm kesimler (endüstri, işletme, ziyaretçi, akademi vb.) için ilgililenen ve araştırılan bir konu olmaktadır.

Doğu Anadolu Bölgesi, son yıllarda önemli kalkınma hamleleri gerçekleştiren bir coğrafyadır. Sosyal, kültürel, tarihi ve turistik açıdan bu coğrafyanın önemli illerinden biri olan Erzincan, barındırdığı etkili ziyaret yerleriyle bölge ekonomisine katkı sağlanmaktadır. Kemalîye ilçesi ise Erzincan iline bağlı olup, sahip olduğu turistik çekim merkezleriyle, özellikle son yıllarda bölge ekonomisinde önemli bir rol oynamakta, bölge turizm verilerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Bu çalışma, potansiyel turist olan üniversite öğrencilerinin destinasyon ile ilgili imaj konusunu ele almaktadır. Bu doğrultuda, Doğu Anadolu Bölgesi'nin önemli turizm kentlerinden olan Kemalîye ilçesinin mevcut turizm potansiyeli ele alınarak, katılımcıların ilgili destinasyona yönelik imaj algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

Yerli ve yabancı literatürde; turizm bölgesi, varış noktası, turizm yöresi, hedef bölge, ziyaret edilen yer, turistik istasyon (Akyol ve arkadaşları, 2018: 639) gibi terimlerin geneli için tercih edilen destinasyon ifadesi, turizm ve nihai ürünün ana sebebidir. Bireyin bir nesne ile ilgili inanç, fikir, etki ve hislerinin etkileşimlerinin neticesi (Lemmink, Schuijf ve Streukens, 2003: 1) olan imaj kavramı, destinasyon ve turizm çalışmalarında öne çıkan bir başlıktır. Ziyaretçilerin destinasyonla ilişkilendirdiği duyguların toplamı veya bir gezginin hafızasında temsil edilen gösterimi (Wang ve Hsu, 2010: 829) olan destinasyon imajı, ziyaretçinin destinasyondan beklediği ilgi çekici konulara, bireyde uyandırdığı atmosfere göre şekillenmektedir (Pagano, 2014: 178).

Araştırmanın izleyen bölümlerinin yapılandırılmasına bakıldığında, birinci bölümde araştırma konusu ile ilgili olan destinasyon, imaj, destinasyon imajı kavramları ile ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılmaktadır. İkinci bölümde konu ile ilgili benzer araştırmalardan örnekler verilerek, araştırmaların amaç, önem ve sonuçlarına değinilmektedir. Üçüncü bölümde araştırma sahası olan Kemalîye hakkında bilgi verilerek destinasyona turistik ve coğrafi açıdan bakış sağlanmaktadır. Dördüncü ve beşinci bölümlerde araştırmanın yöntemi ve bulguları hakkında bilgiler verilmektedir. Altıncı ve son bölümde ise araştırmadan elde edilen sonuçlara ve önerilere değinilmektedir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırma için de sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklardan ilkinin katılımcıların öğrenim görmek için Kemalîye destinasyonuna gelen öğrencilerden oluşmasıdır. İkincisi ise öğrencilerin büyük bölümünün %64,9'nun Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelmesidir. Ayrıca; çalışma kapsamında kullanılan örneklem yöntemi ve büyüklüğü araştırmanın sonuçlarını genellemektedir. Araştırma sonuçları, sadece Kemalîye destinasyonuna yönelik bir kapsamla analiz edilmiştir.

Kemalîye ilçesinin sahip olduğu birçok özellik, destinasyonu son yıllarda özellikle turizm alanında ön plana çıkarmıştır. Yerli ve yabancı literatürde Kemalîye ile ilgili akademik araştırmaların eksikliğinin yanı sıra destinasyon imajı konusunda Kemalîye ilçesine yönelik bir araştırmanın olmaması çalışmanın özgün yanını ortaya koymaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

"Bireylerin seyahat etme nedenleri", birçok turizm araştırmacısının ilgilendiği bir konudur. Ziyaretçinin satın alma davranışını inceleyen, bir destinasyon ile ilgili imaj ve algısını vurgulayan çalışmalar günümüz turizm literatüründe sıkça yer almaktadır.

Ziyaretçilerin bir destinasyon ile ilgili algıları genelde, ziyaret öncesi ve ziyaret sırasında oluşmaktadır (Chiappa ve Bregoli, 2012: 52; Prayag, 2009: 836). Destinasyon ile ilgili olumlu bir izlenim, ziyaretçilerin ilgili destinasyonu tercih etme olasılığını artırmakta olup, ziyaret esnasında deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir (Stylidis ve Cherifi, 2018: 55). Bu doğrultuda; çalışmanın içeriğini oluşturan destinasyon, imaj ve destinasyon imajı vb. kavramlar bu bölümde açıklanmaktadır.

Destinasyon

Disiplinlerarası farklı çalışmalarda destinasyon, anlam farklılığı göstermekte olup içeriğindeki bileşenlerin çokluğu sebebiyle (Minghetti, 2001: 256) kesin bir biçimde tanımlanmasında zorlanılan bir kavram olarak görünmektedir (Kadhi, 2009: 35). Yerli ve yabancı ziyaretçilerin gereksinimlerini gidermeye yönelik hazırlanan hizmet ve imkânların oluşturduğu konum olan destinasyon kavramı, turizm değerlerini sınırları içerisinde bulunduran coğrafi sahalar (Pike: 2008: 24) olmakla birlikte bu hizmet ve imkânların birleşimi (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 44) olarak da kullanılmaktadır. Destinasyon; bir yer, bölge ya da ülke olabileceği gibi kültürel, tarihi, arkeolojik veya doğal güzelliklere sahip bir mekânı da kapsayabilir (Madden, Rashid ve Zainol, 2016: 248; Tinsley ve Lynch, 2001: 372).

Turizm endüstrisi yapısındaki ve bireylerin beklenti ile alışkanlıklarındaki değişimler, mevcut ve yeni destinasyonlar arasındaki rekabeti artırmaktadır. Destinasyonu yöneten kurum, kuruluş veya kişiler, destinasyonda faaliyet gösteren işletmeler, destinasyona ilgi duyan yatırımcılar ve en nihayetinde ziyaretçiler açısından destinasyonun sahip olduğu imaj, tüm aktörler açısından önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Bu sebeple, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren tüm öğeler ve dolayısıyla destinasyonlar rekabet edebilmek, ziyaretçinin ilgisini çekebilmek ve tercih edilebilmek için tüm organlarıyla bu doğrultuda hareket etmekteledir (Puh, 2014: 538).

İmaj

Genel bir ifadeyle; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan olanaklar ve hizmetler gibi öğelerden oluşan imaj kavramı (Dalkılıç, 2012: 4), herhangi bir mevcudiyetle alakalı malumat, fikir ve duygulardan meydana gelen bir bütündür (Gallarza, Saura ve García, 2002: 56; Baloglu ve McCleary, 1999: 870).

Birey ve toplumların olumlu ve olumsuz düşünce, duygu, inanç, anı, olay ve algıları ile kişi, yer, marka, bölge ya da toplum ile ilgili düşüncelerinin toplamını ifade eden (Çetin, 2017: 20) imaj kavramı; turizm endüstrisi açısından "herhangi bir düşünce, inanç, duygu ya da tutum" ya da "bireyin ileriye dönük olarak bir destinasyona yönelik beklenti ve algı dizeleri" olarak tanımlanmakla (Chiang, 2016: 12) birlikte, bir bilgi ve tanıtım kampanyası olarak da değerlendirilmektedir (Buhalis, 2000: 99).

Birtakım bilgiden seçilen izlenimleri göz önüne alan bir yapının gelişimi ile oluşturulabilen imaj (Pike, 2016: 203), tüketicinin dikkatini çeken, onlara bilgi veren (Jensen, 2002: 28) bir kavramdır. Tüm bu bilgiler ışığında destinasyon imajı, yerli ve yabancı ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde önemli ve kilit rol oynayan bir faktör (Watkins, Hassanien ve Dale, 2006: 321) haline gelmiştir.

Destinasyon İmajı

Ziyaretçilerin destinasyon seçim sürecini ve davranışlarını idrak etme aşamasında, önemli bir kavram ve anahtar bir faktör olan imaj olgusu (Arslanova, Agapito ve Pinto, 2017; Ishida, Slevitch ve Siamionava, 2016: 3; Whang, Yong ve Ko, 2016: 632; Al-Kwafi, 2015: 176), ne derece güçlü ve olumlu bir algıya sahip olursa, potansiyel ziyaretçiler için de destinasyonun tercih edilme olasılığını artıran bir etkidir (Yang, 2016: 425; Kocycigit, 2016: 22; Mwaura, Acquaye ve Jargal, 2013: 82; Beerli ve Martin, 2004: 662).

1970'li yıllardan itibaren turizm endüstrisi ile ilgili araştırmalara konu olmaya başlayan destinasyon imajı kavramı (Stepchenkova ve Morrison, 2008: 549), yerli ve yabancı ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili görüşlerini ve destinasyon seçim sebeplerini anlama yolunda literatüre önemli katkılar sağlamakta, bu anlamda en köklü çalışma konuları arasında yer almaktadır (Sonnleitner, 2011: 18; Prebežac ve Mikulić, 2008: 165; Chon, 1990: 2). Ayrıca, işletme ve yöneticiler, destinasyon imajı ile ilgili yapılan araştırmalar ışığında, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini tahmin etme, arzu ve isteklerini yönetme ve geliştirme konularında kritik bilgiler elde edebilmektedir (Lee, 2009: 217).

Gerçek deneyim, yerel kültür, eğlence fırsatları, etkinliklerle ilgili altyapılar ve olayların kalitesi gibi faktörler, yerli ve yabancı ziyaretçilerin destinasyonla ilgili algılarını etkilemektedir. Dolayısıyla, destinasyon ile ilgili yöneticiler, işletmeciler ve pazarlamacılar potansiyel turistleri çekebilme adına çekici bir imaj oluşturma gayreti içerisindedirler (Jin, Lee ve Lee, 2013: 852). Bu doğrultuda destinasyonda hizmet veren ve faaliyet gösteren tüm aktörlerin tanıtma ve reklam faktörlerini dikkate aldığı görülmektedir (Meira, Zucco ve Santos, 2017: 136).

Konu ile İlgili Benzer Araştırmalar

İmaj kavramı, ilgili destinasyonun pazarlanması ve pazarlama stratejileri geliştirilmesi açısından önemli bir unsur olmakla birlikte, turizm bölgesinin kalkınmasında da önemli derecede rol oynamaktadır (İlgin ve Uruç, 2018: 3). Turistik bir destinasyona eğitim amacıyla gelen kişilerde oluşan destinasyon imajını ölçmeye yönelik hazırlanmış olan bu araştırma ile ilgili literatür tarandığında, son yıllarda destinasyon imajı ve algısı konulu çalışmaların arttığı görülmektedir. Destinasyonların sahip olduğu imaj ile yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat tercihleri arasındaki ilişkilerin araştırıldığı çalışmalarda, konu ile ilgili özellikle üniversite öğrencilerinin görüşlerine başvurulduğu araştırmalar dikkat çekmektedir.

Kapadokya bölgesine yönelik yapılan bir çalışmada (Çeti, 2018), destinasyonu ziyaret eden turistlerin elde ettikleri deneyimlerin destinasyon imajı algıları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Destinasyonu ziyaret eden 527 yerli ve yabancı turistten toplanan veriler neticesinde, destinasyonun turlar (balon, ata binme, yürüyüş, ATV [All-Train Vehicle-Tüm Arazi Araçları]) ve Türk Gecesi gibi etkinlikleri ön plana çıkarmıştır.

Yarmouk Üniversitesi'nde (Ürdün) gerçekleştirilen bir çalışmada (Shwayat, 2017), üniversite öğrencilerinin eğitim turizmi kapsamında destinasyon algısı ile destinasyon özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Nitel yöntemin kullanıldığı araştırmaya, 10 üniversite öğrencisi katılmış olup, veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, katılımcıların çoğunluğunun destinasyondaki altyapı, fiziksel imkânlar, insan özellikleri, maliyet ve banka hizmetlerini dikkate aldıkları belirlenmiştir. Farklı bir çalışmada (Özgüneş, 2017), bir turizm destinasyonunun sahip olduğu imajın yerleşik yabancılar tarafından yerleşim yeri olarak seçilmesindeki etkisi araştırılmıştır. 255 yabancı uyruklu bireyin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre, destinasyonun sahip olduğu imajın yerleşim yeri seçiminde büyük önem taşıdığı belirlenmiştir.

Giritlioğlu ve Öksüz'ün (2016) çalışmalarında ise, destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların tespiti ve destinasyon marka imajının destinasyon aidiyetine olan etkisi Gaziantep'te araştırılmıştır. 393 yerli turist üzerinde gerçekleştirilen araştırma neticesinde; il marka imajının doğal ve kültürel çekicilikler, genel alt yapı ve sosyal çevre, bölgenin atmosferi ile aktivite ve etkinliklerden oluştuğu belirlenmiştir. Türkiye'nin ve Kapadokya'nın destinasyon imajlarını belirlemeye yönelik başka bir çalışmada (Eren, 2015), Kapadokya'ya gelen 301 yabancı ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'nin destinasyon imajının tarih ve kültür ağırlıklı olduğu, Kapadokya'nın ise tarih ve kültürün yanısıra, halı, yöresel mutfak, şarap ve atlar ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencilerinin Muğla destinasyon imajını nasıl değerlendirdiklerinin ölçülmesinin amaçlandığı çalışmada 397 kişiden anket tekniği ile veri toplanmıştır (Firat ve Kömürçüoğlu, 2015), Elde edilen sonuçlara göre; turistik alanlar, eski Muğla evleri, Zeybek dansı ve zeytinyağının Muğla destinasyonunun belirgin imaj özellikleri olduğu saptanmıştır. Doğal güzellikler, üniversite, tarihsel zenginlikler, pahalılık, sakinlik, güvenilirlik ve dışa açıklık gibi özellikler de destinasyonun çağrıştırdığı nitelikler sıralamasında yer almaktadır. Bir başka araştırma, Azerbaycan-Bakü'nün destinasyon imajının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilmiştir (İlyasov, 2015). Ana kütle olarak, turistik amaçlı en az bir kere Bakü'ye ziyarette bulunmuş Bakü ve İstanbul'da yaşayan Türk tüketicilerin belirlendiği araştırmanın örnek kütlesini 420 kişi oluşturmuştur. Buna göre, şehirdeki kültürel ve sosyal faaliyetlerin sıklığı ile yerel halkın sıcakkanlı ve dost canlısı olmaları destinasyon imajı ile ilgili olumlu maddeler olarak ön plana çıkarken, mevcut turistik imkânların yetersizliği ile fiyatların pahalı olması destinasyon imajı ile ilgili olumsuz maddeler olarak dikkat çekmektedir.

Farklı bir çalışmada, Groningen (Hollanda) şehrinin katılımcılar için ifade ettiği destinasyon imajı araştırılmıştır (Hartjes, 2014). On-line ve yerinde veri toplama tekniği ile 161 katılımcı üzerinden gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların özellikle kentin atmosferi ve öğrenci yaşamıyla ilgili olumlu bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir çalışmada (Demirel, 2014), Burdur destinasyonunun imajı Burdurlu olmayan ve üniversite eğitimi almak amacıyla Burdur'a gelen 962 Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencisi aracılığıyla ölçülmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların kente ve halka yönelik imaj algılarının orta düzeyde olduğu, destinasyonu sakin ve güvenli bir şehir olarak gördükleri belirlenmiştir.

Bir destinasyonun algılanan imajının tespit edilmesinin amaçlandığı başka bir çalışmada ise (İlgaz, 2014), Nevşehir ilinin marka imajı 400 kişi üzerinden ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Nevşehir denildiğinde Peribacaları, Kozaklı Kaplıcası, Kapadokya ve balon özelliklerinin ön plana çıktığı, destinasyon imajının oluşmasında doğal güzellikler, tarihi ve kültürel zenginliklerin diğer özelliklere göre daha olumlu algılandığı saptanmıştır. Diğer bir çalışmada (Sağdıç, 2014) üniversite öğrencilerinin destinasyon ile ilgili algılarını ölçme amacıyla İstanbul destinasyonunda 110 öğrenciden veri toplanarak elde edilen bulgulara göre; katılımcıların destinasyon algısının temel unsurlarını zengin tarihsel mekânlardan ziyade doğal unsurların oluşturduğu tespit edilmiştir.

Farklı ülkelerden gelmiş, 218 üniversite öğrencisi üzerinden yürütülen bir çalışmada (Maden, Köker ve Topsümer, 2012), katılımcıların İstanbul destinasyonu imajına yönelik algılarının ortaya konması ve bu algılarının farklı milletler bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; İstanbul destinasyonunun tarihsel ve kültürel cazibeleri, çekici yerel mutfak, konaklama imkanları ve güzel manzarasının katılımcılar açısından öne çıkan olumlu imaj faktörleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Orta Doğu insanının İstanbul destinasyonu ile ilgili en olumlu algıya sahip oldukları ve en az endişe duyduğu, bu durumun da coğrafi ve kültürel yakınlıktan kaynaklandığı belirlenmiştir. Çalışma ile ilgili diğer bir sonuç, Kanada vatandaşlarının İstanbul destinasyonu ile ilgili algısının Balkan ülkeleri vatandaşlarına oranla daha olumlu olduğudur.

Potansiyel turistlerin öneminin vurgulanmaya çalışıldığı bir çalışmada (Ayad ve Shujun, 2013) Mısır destinasyonunun algılanma düzeyi Çinli üniversite öğrencileri bağlamında incelenmiştir. Örneklemini Çin'deki 7 farklı şehrin 9 farklı

üniversitesinin 278 Çinli üniversite öğrencisinin oluşturduğu araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma neticesinde, Mısır destinasyonu ile ilgili tarih, lüks, güzel sahil, modern yaşam, Piramitler şehri, misafirperverlik gibi faktörlerin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca, destinasyon yöneticilerine Çin pazarı ile ilgili değerlendirmeler yapılmış, ilgili pazara yönelik stratejilerin üretilmesi ve yeniden inşa edilmesi konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Karma yöntemin kullanıldığı bir araştırmada, ABD'deki üniversite öğrencileri tarafından Ukrayna'nın destinasyon imajının algılanma düzeyini belirlemeye ve bir imaj modeli oluşturulmaya çalışılmıştır (Iarmolenko, 2010). 200 adet kullanılabilir anketin analiz edildiği araştırma neticesinde Ukrayna'nın katılımcılar tarafından algılanan en temel destinasyon özelliklerinin; soğuk, Rusya, dağlar, Avrupa, insanlar, binalar ve kültür şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmada ayrıca, destinasyon ile ilgili promosyon ve pazarlama çabaları için önerilerde bulunulmuştur. Bir diğer araştırma, Batı Avustralya'daki üniversite öğrencilerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir (Phau, Shanka ve Dhayan, 2009). Çalışmada, bir destinasyonun imajı ve seçim sebepleri 388 kullanılabilir anketten elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Doğu Afrika'daki Mauritius destinasyonuna yönelik gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; Mauritius destinasyonunun en çok tercih edilme sebebinin düşük maliyetli olması faktörünün olduğu belirlenmiştir. Her iki faktörün destinasyon imajını ve destinasyon seçim tercihini etkilediği belirlenmiştir.

Turizm endüstrisi ile ilgili çalışmalar içerisinde oldukça popüler olan destinasyon ve destinasyon imajı temalı araştırmalar, yerli ve yabancı ziyaretçi davranışlarının daha iyi anlaşılması açısından literatüre oldukça önemli katkılar sağlamaktadır. Bu doğrultuda, bu araştırmanın amacı turistik bir destinasyona eğitim amacıyla gelen kişilerde oluşan imaj algısını ölçmektir. Erzincan iline bağlı Kemaliye ilçesi, geleneksel yöre mimarisi, tarihsel dokusu ve doğal güzellikleriyle Doğu Anadolu'nun son yıllardaki en etkili destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Yerli ve yabancı literatürde mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin Kemaliye destinasyonu ile ilgili özellikle öğrenci algılarını ölçen bir çalışmaya rastlanılmamış olması araştırmanın özgün yanını oluşturmaktadır.

Kemaliye Destinasyonu

Araştırmaya konu olan Kemaliye, 16. Yüzyıl başlarında Yavuz Sultan Selim tarafından Osmanlı topraklarına katılan (Şenol, 2016: 267) bugün Erzincan iline bağlı bir ilçe olup, Erken Demir Çağ dönemi ile Urartulara kadar uzanan tarihi bir geçmişe sahiptir (Danacı ve Akkaya, 2018: 237; Ceylan ve Özgül, 2016: 134). İlçe, 10-11. Yüzyılda Fırat Nehrinin derin ve dar vadisi içinde kurulmuş olup (Karakaş, 2004: 19), Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Fırat Bölümünde yer almaktadır (Keskin, 2016: 5). Önceki dönemlerde Diyarbakır, Sivas, Elazığ ve Malatya'ya bağlı olan ilçe, 1938'de çıkarılan 3383 Sayılı Kanun ile Erzincan sınırları içerisine dâhil edilmiş (Şimşek, 2016: 653; Yavuz, 2012: 71; Alper, 1990: 17), Eğin olan ismi 1922 yılında Mustafa Kemal Atatürk'e atfen Kemaliye olarak değiştirilmiştir (Karadeniz ve Altınbilek, 2016: 94).

Geçmişten günümüze farklı vilayetlere bağlanarak gelen ilçe, birçok kültüre ev sahipliği yapma fırsatı bulmuş, bu sayede sosyal ve ticari açıdan gelişmiş, gelenek ve görenekleri ile bölge coğrafyasında farklı bir yer edinmiştir. İpek Yolu'nun bir kolunun buradan geçmesi, ilçenin diğer bölgelere, hatta ülkelere önemli bir geçiş noktasında yer alması gibi sebepler, destinasyonu farklı kültür, inanç ve uygulamalar açısından etkilemiştir (Yıldırım, 2013).

Kemaliye destinasyonu kuzey-güney doğrultusunda 14 kilometre (km.) uzunluğu, doğu-batı doğrultusunda 1 km. genişliğe, en alçak rakımı 840 metre (m.), en yüksek rakımı 950 m. olan, %13 eğime sahip, sırtını Sarı Çiçek Yaylasının dik yamaçlarına dayamış, 2.200 nüfuslu bir Anadolu kentidir. Kemaliye'nin bilinen en eski tarihsel kayıtları 1.100'lü yıllara dayanmaktadır. Tarihi boyunca geleneksel zanaatlarla meşgul olan halk arasında en yaygın geçim kaynakları; hayvancılık, meyvecilik (dut yetiştiriciliği), arıcılık başta olmak üzere el sanatlarına dayalı halıcılık, kumaş dokumacılığı, kuyum işlemeciliği, marangozluk, taş ustalığı, dericilik, değirmencilik ve ayakkabıcılık yer almıştır.

İlçe tarihinde Türk, Rum ve Ermeni kökenli halkların uzun yıllar bir arada yaşamış olmasının sonucu zengin bir kültürel yapı oluşmuştur. Bu zengin kültürel yapı mimari, müzik, halk dansları, edebiyat gibi dallarda kendini göstererek bölgesi içinde farklı bir yapı oluşturmuştur. Zaman içinde başta İstanbul olmak üzere ticari hayata katılmak (odun ve et tüccarlığı) için büyük kentlere göç vermeye başlamış, nüfus hızla 35.000'lerden 2.000'lere kadar inmiştir. Göç eden halk, gittikleri kentlerde eğitim alarak özellikle kamu kesimi içinde önemli görevlere gelerek devlet içinde yönetici olmuşlardır. Siyaset ve bürokrasi alanında önemli isimler yetiştiren Kemaliye her zaman insan kaynakları açısından etkili ve verimli yanını korumuştur.

1990'lı yılların başından itibaren Kemaliye iktisadi geleceğini turizm ve eğitim yerleşkesi olma hedefine yöneltmiştir. Bu amaçla kentin turizm alt yapısı güçlendirilmiş, destinasyonun doğal, tarihi ve kültürel değerlerini koruma altına alınmıştır. 1996 yılında Kemaliye'de yükseköğretim kurulararak eğitim sektörü açısından da önemli bir adım atılmıştır.

Turizm faaliyetleri açısından son yıllarda, özellikle bölgesel, ulusal hatta uluslararası açıdan popüler bir konuma ulaşan Kemaliye'de, bu durum ilçe ekonomisine canlılık kazandırmaktadır. Sahip olduğu özgün mimari, kültürel değerler ve tabiat varlıkları sayesinde kültür ve doğa turizminin önem kazandığı destinasyonda, düzenlenen festival ve kültürel etkinlikler

il ve ilçelerden gelmektedir. Bu durum Kemaliye imajının nasıl algılandığını ortaya koyma açısından oldukça önemlidir. Erzincan iline bağlı Kemaliye ilçesinin imaj algısını belirlemek için yapılmış bugüne kadar herhangi bir araştırmaya yerli ve yabancı literatürde rastlanmaması, çalışmanın Kemaliye destinasyonunun imaj algısı yönüyle değerlendirilmesi ve ilk olması nedeniyle özgün ve önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Araştırma evrenini Kemaliye Hacı Ali Akın MYO ve Uygulamalı Bilimler YO öğrencileri oluşturmaktadır. 26 Şubat-02 Mart 2018 tarihleri arasında ilgili bölümlerde kayıtlı 378 öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Belirtilen tarihlerde öğrencilerin bir kısmının üniversitede olmadığı, bir kısmının ise kayıtlı olduğu halde öğrenim için okula gelmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen ve 282 geçerli anket verileri araştırma kapsamına alınmıştır. [Sekaran \(2003: 294\)](#) tarafından geliştirilen örneklem sayısını belirleme formülü ve tablosuna göre 378 öğrenci için 191 örneklem sayısı yeterli kabul edilmektedir. Dolayısıyla ulaşılan örneklem sayısının evreni temsil gücünün yeterli olduğu söylenebilir.

Verilerin elde edilmesinde nicel araştırma yöntemi bağlamında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Toplamda 43 sorudan oluşan ölçeğin hazırlanmasında, daha önce farklı destinasyonlar için gerçekleştirilen imaj belirlemeye yönelik çalışmalardan ([Yamaç, 2015](#); [Artuğer ve Çetinsöz, 2014](#); [Albayrak ve Özkul, 2013](#); [Doğan, 2010](#); [Kıyıcı, 2010](#); [Yaraşlı, 2007](#); [Üner, Güçer ve Taşçı, 2006](#)) faydalanılmıştır.

Kemaliye destinasyonunda gerçekleştirilen araştırmanın demografik verileri ve genel bilgileri ile katılımcıların algıladıkları destinasyon imajı arasındaki ilişkilerle ilgili hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

- H₁:** Kemaliye destinasyonunun imaj algısı ilçede öğrenim gören üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre anlamlı bir fark gösterir.
- H₂:** Kemaliye destinasyonunun imaj algısı ilçede öğrenim gören üniversite öğrencilerinin Kemaliye'deki yaşam sürelerine göre anlamlı bir fark gösterir.
- H₃:** Kemaliye destinasyonunun imaj algısı, Kemaliye'de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin mezun olduktan sonra tekrar Kemaliye destinasyonunu ziyaret etme durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H₄:** Kemaliye destinasyonunun imaj algısı, Kemaliye'de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin yaşadıkları şehre döndüğünde Kemaliye destinasyonunu tavsiye etme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H₅:** Kemaliye destinasyonunun imaj algısı, öğrencilerin okudukları bölümlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Bu araştırma elde edilen birincil ve ikincil veriler yardımıyla tamamlanmıştır. Yerli ve yabancı literatür taranarak konu ile ilgili akademik çalışmalar incelenmiş, benzer araştırmalarda uygulanan ölçek sorularının değerlendirilmesi ile de çalışmada kullanılan ölçek oluşturulmuştur. Kapalı uçlu 7 demografik, 8 genel soru ile 5'li Likert ölçeği kullanılan 28 önermeden oluşan ölçek, soru ve önermelerin verimliliğini kontrol etmek amacıyla 50 katılımcıya pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca güvenilirlik analizi yapılarak (0,912) Alpha değerine ulaşılmıştır. 0 ile 1 arası alan ve en az 0,7 olması uygun görülen Cronbach's Alpha değeri ([Altunışık ve arkadaşları, 2010: 126](#)) bu araştırma için (0,912) kabul edilebilir bir değer olarak görülmektedir ([Tablo 1](#)).

Tablo 1: Güvenirlilik Analizi Sonuçları		
Ölçek	Cronbach's Alpha (α)	Madde Sayısı
Kemaliye Destinasyonu İmaj Algısı	0,912	28

Çalışma evreni için belirlenmiş olan örneklem sayısı için 26 Şubat-02 Mart 2018 tarihleri aralığında Kemaliye Hacı Ali Akın MYO ve Uygulamalı Bilimler YO'da eğitim gören üniversite öğrencilerinden faydalanılmıştır. Anket uygulamasının asgari kayıpla geri dönüşünün sağlanabilmesi adına katılımcıların ders programı saatlerine uyum gösterilmiş, yüz yüze uygulamaya gayret gösterilmiştir.

Çalışmada kullanılan ifadelerin her birinin basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 arasında yer aldığı için normallik dağılımını sağladığı söylenebilir ([Eroğlu, 2014: 210](#); [Kline, 2011: 329](#)). Bu sebeple yapılan analizlerde normallik dağılımı varsayımına göre parametrik testler tercih edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcılardan elde edilen verilerin çözümlenme işlemleri ile ilgili bilgilere değinilen bu bölümde, araştırma çıkarımlarında kullanılan istatistiksel teknikler hakkında bilgi verilmektedir. Bu doğrultuda bölüm, araştırmadan elde edilen demografik

bilgilerin betimsel analizi, açımlayıcı faktör analizi sonuçları ve hipotez testlerinin analizlerinden oluşmaktadır. Hipotezler %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile test edilmiştir.

Demografik Bulgular

Katılımcıların %56,7'sini kadınlar, %43,3'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu %83,7'lik bir oranla önlisans öğrencileri oluşturmaktadır. Gelir dağılımı ise, çalışma evreninin öğrencilere yönelik olması nedeniyle %91,5'lik bir oranla 1.000 TL ve altındadır (Tablo 2).

Araştırmaya katılan öğrencilerin en yüksek oranla (%30,9) Laborant ve Veterinerlik bölümü öğrencileri oluştururken ikinci en yüksek oranla (%30,1) El Sanatları bölümü öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir. Diğer bölümler ise %23 ile Şehir Planlama ve %16 ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümleridir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%86,2) 19-24 yaşları arasındadır. Katılımcıların %9,9'u 18 ve altı yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun (%83,7) önlisans bölümlerine kayıtlı olmasından dolayı 1. ve 2. sınıf öğrencileri evrenin büyük kısmını oluşturmaktadır. İkinci sınıf öğrencileri %47,5'lik oranla 1. sınıf öğrencilerinden çok az farkla fazladır. Yüksekokulun öğrenci alımına 3 yıl önce başlaması nedeni ile anket uygulamasında 4. sınıf öğrencileri yer almamıştır. Kalış süreleri Kemalide'de bir yıl ve daha az sürede kalan katılımcılar kısa süreli olarak ifade edilirken bir yıldan daha fazla kalan katılımcılar ise uzun süreli olarak ifade edilmiştir (Tablo 2).

Cinsiyet			Bölüm		
	<i>n</i>	<i>%</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
Kadın	160	56,7	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	45	16
Erkek	122	43,3	Şehir Planlama	65	23
Toplam	282	100	Laborant ve Veterinerlik	87	30,9
Gelir			El Sanatları		
	<i>n</i>	<i>%</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
1000 TL' den Az	258	91,5	Toplam	282	100
1001 TL' den Fazla	24	8,5	Yaş Aralığı		
Toplam	282	100		<i>n</i>	<i>%</i>
Kemaliye'de Kalış Süresi			18 ve Altı	28	9,9
	<i>n</i>	<i>%</i>	19-24	243	86,2
Kısa Süreli	138	48,9	25-30	8	2,8
Uzun Süreli	144	51,1	31-36	1	0,4
Toplam	282	100	37 ve Üstü	2	0,7
Sınıfı			Toplam		
	<i>n</i>	<i>%</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
1. Sınıf	130	46,1	Eğitim		
2. Sınıf	134	47,5	Önlisans	237	83,7
3. Sınıf	18	6,4	Lisans	45	16,3
Toplam	282	100	Toplam	282	100

Katılımcıların Kemalide destinasyonu ile ilgili görüşlerine göre; ankete katılan öğrencilerin sürekli yaşadıkları bölgeleri sırası ile Doğu Anadolu Bölgesi (%42,6), Güney Doğu Anadolu Bölgesi (%22,3), Akdeniz Bölgesi (%11), İç Anadolu Bölgesi (%7) ve Karadeniz ve Marmara Bölgeleri (%6,7'şer) olarak tespit edilmiştir. Kemalide destinasyonuna toplam %64,9'luk oran ile Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgelerinden katılım olmaktadır (Tablo 3).

Kemaliye denilince ilk akla gelen sözcük sorusuna öğrencilerin; %33,3'ü doğa, %21'i Karanlık Kanyon ve %19,1'i ise geleneksel mimariye sahip evler olduğunu belirtmiştir. "Üniversiteyi tercih etmenizden önce Kemalide destinasyonunun bir etkisi oldu mu?" sorusuna %70,2'lik oranla "hayır" cevabını veren öğrencilerin %13,8'i "evet", %16'sı ise "kararsızım" cevaplarını vermişlerdir. "Yaşadığınız şehre döndüğünüzde Kemalide'yi arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?" sorusuna %57,4'lük oranla "evet" ve %42,6'lık oranla "hayır" cevabı verilmiştir. Katılımcıların %94'ü eğitim amacı dışında daha önce Kemalide'ye gelmemiş olduğu da diğer bir bulgudur (Tablo 3).

Mezuniyetleri sonrasında Kemalide'yi tekrar ziyaret etmek isteyen öğrencilerin oranı ise %42,2'dir. Bu oran, destinasyonun tekrar ziyaret edilme olasılığı açısından dikkate değerdir. "Kemalide'ye gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?" sorusuna %64,9 olumsuz yönde görüş belirterek beklenti ile gerçekler arasında fark olduğunu ortaya koymuştur (Tablo 3).

1. Kemalide'ye hangi coğrafi bölgeden geldiniz?		
Marmara Bölgesi	19	6,7
İç Anadolu Bölgesi	21	7,4
Karadeniz Bölgesi	19	6,7
Ege Bölgesi	9	3,2
Akdeniz Bölgesi	31	11

Doğu Anadolu Bölgesi	120	42,6
Güney Anadolu Bölgesi	63	22,3
Toplam	282	100
2. Kemaliye denilince aklınıza gelen ilk sözcük?		
Tarih	16	5,7
Kültür	13	4,6
Doğa	94	33,3
Üniversite	19	6,7
Karanlık Kanyon	61	21,6
Geleneksel Evleri	54	19,1
Kadı Gölü	4	1,4
Doğa Sporları	1	0,4
Macera Turizmi	2	0,7
Huzur	4	1,4
Doğa Tarihi Müzesi (Müzeleri)	3	1,1
Seçenek belirtmeyenler	11	3,9
Toplam	282	100
3. Üniversite tercihinizde Kemaliye etkili oldu mu?		
Evet	39	13,8
Hayır	198	70,2
Kararsız	45	16
Toplam	282	100
4. Yaşadığınız şehre döndüğünüzde Kemaliye'yi arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?		
Evet	162	57,4
Hayır	120	42,6
Toplam	282	100
5. Eğitim amacı dışında, daha önce Kemaliye'ye gelmiş miydiniz?		
Evet	17	6
Hayır	265	94
Toplam	282	100
6. Mezun olduktan sonra Kemaliye'ye tekrar gelmek ister misiniz?		
Evet	119	42,2
Hayır	163	57,8
Toplam	282	100
7. İlçeye gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız kent imajı arasında fark var mı?		
Olumlu fark var	46	16,3
Olumsuz fark var	183	64,9
Kararsızım	53	18,8
Toplam	282	100

Faktör Analizi

Faktör analizi, “başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir” (Altunışık ve diğerleri, 2010: 262).

Öğrencilerin Kemaliye destinasyon imajını belirlemek için hazırlanan ve 282 öğrenciye toplam 28 maddelik taslak ölçme aracının, en az sayıda maddeyle en fazla özelliği ölçebilen bir araca dönüştürülebilmesi için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bileşenler matrisine (Component Matrix) bakıldığında, faktör yüklerinde binişik maddeler tespit edilmiştir ve döndürme öncesinde bu faktörlerin yol açtığı Varyans toplamı %52,784'tür. Döndürme işlemi için ilk olarak en binişik madde faktör analizinden çıkarılarak “Direct Oblimin” döndürme işlemi yapılmıştır. Bu işlem sonucunda korelasyon katsayılarının 0,30'dan küçük olması nedeniyle faktörler arasında bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır. Faktörler arasında anlamlı farklılıktan dolayı, en binişik madde çıkarılarak dikey döndürme tekniği olan “Varimax Döndürme Yöntemi” kullanılmış ve faktör analizi tekrar yapılmıştır. Bu işlem 4 kez tekrar etmiş her defasında en binişik madde çıkarılarak “Varimax Döndürme Yöntemi” kullanılmış ve faktör analizi tamamlanmıştır. En son yapılan “Varimax Döndürme İşlemi” neticesinde faktör yükleri ortaya çıkmış ve 4 faktör boyutu oluşmuştur (Tablo 4).

Son döndürme işlemi neticesinde tüm faktörlerin birlikte açıkladıkları toplam Varyans %56,238'dir. En güçlü açıklanan Varyansa sahip olan faktör boyutu ise %19,955 ile “şehrin genel özelliklerini” temsil eden faktör 1 boyutudur. En zayıf açıklanan Varyansa sahip faktör boyutu da %10,008 ile “destinasyonun fiyat ve alternatif turizm için uygunluğu” şeklinde ifade edilen faktör 4 boyutudur. Açıklanan Varyans oranının toplam Varyans üzerinden %50 oranını geçiyor olması faktör analizi açısından önemli bir kriterdir. Çünkü oluşturulan faktör yapısı toplam değişken Varyansının yarısından azını açıklıyor ise temsil yeteneğinden söz etmek doğru olmaz (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Bu çalışmada toplam Varyansın %50'yi geçmiş olması temsil yeteneği için yeterli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları							
Faktör 1: Şehrin Genel Özellikleri	Aritmetik ortalaması: 2,38	Cr. Alfa: 0,884	Açıklanan Varyans: 19,955	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Faktör Yüğü	Madde Toplam Korelasyonu
S25. Genel olarak (kamu/özel sektör) sağlık hizmetleri gelişmiştir.				2,09	1,260	0,802	0,529
S27. Şehirde modern bir yaşam tarzı mevcuttur.				2,32	1,340	0,776	0,611
S24. Kültür, sanat ve eğlenceye yönelik aktiviteler yeterlidir.				2,06	1,338	0,764	0,582
S23. Ekonomik ve kaliteli alışveriş yapma imkânları gelişmiştir.				2,34	1,317	0,75	0,594
S26. Ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksektir.				2,35	1,350	0,747	0,574
S16. İnsanların hoşça vakit geçirebilecekleri eğlence alanları yeterlidir.				2,83	1,373	0,598	0,553
S15. Şehirde yol gösterici tabelalar bilgi alma açısından yeterlidir.				2,73	1,351	0,548	0,477
S28. Genel olarak Kemalîye destinasyonun imajı olumludur.				2,39	1,392	0,517	0,701
Faktör 2: Tarih, Kültür ve Doğal Çevre Boyutu	Aritmetik ortalaması: 3,59	Cr. Alfa: 0,827	Açıklanan Varyans: 14,824	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Faktör Yüğü	Madde Toplam Korelasyonu
S3. Kültür, gelenekler ve el sanatlarını yansıtan müzeler yer almaktadır.				3,82	1,228	0,789	0,469
S2. Zengin tarihi ve özgün kültürel mirasa sahip bir yerdir.				3,64	1,287	0,756	0,517
S4. Tarihi ve doğal mirasın iyi korunduğu söylenebilir.				3,44	1,186	0,753	0,504
S5. Akarsuyu ve yeşil doğası ile çekici bir destinasyondur.				3,44	1,204	0,690	0,490
S1. Doğal çevreye ve manzaraya sahiptir				3,72	1,221	0,562	0,488
S17. Çevre ve görüntü kirliliği yoktur.				3,49	1,324	0,513	0,422
Faktör 3: Yerel Halkın Turizm İle İlişkisi	Aritmetik ortalaması: 3,08	Cr. Alfa: 0,805	Açıklanan Varyans: 11,451	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Faktör Yüğü	Madde Toplam Korelasyonu
S18. Yerel halk misafirperverdir.				3,07	1,416	0,790	0,505
S22. Yerel halkın öğrencilere/turistlere bakış açısı olumludur.				3,26	1,310	0,731	0,588
S21. Güvenli bir şehirdir ve rahatça dolaşmak mümkündür.				3,14	1,426	0,703	0,599
S20. Kendine özgü geleneksel yemekleri ve el sanatları bulunmaktadır.				2,86	1,366	0,600	0,595
Faktör 4: Destinasyonun Fiyat ve Alternatif Turizm için Uygunluğu	Aritmetik ortalaması: 2,68	Cr. Alfa: 0,756	Açıklanan Varyans: 10,008	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Faktör Yüğü	Madde Toplam Korelasyonu
S8. Ucuz bir tatil destinasyonudur.				3,22	1,346	0,676	0,446
S9. Kongre ve toplantı olanakları bakımından yeterli bir ilçedir.				2,69	1,450	0,640	0,513
S7. Hafta sonu gezileri ve günübirlik turlar için ideal bir destinasyondur.				2,34	1,270	0,625	0,511
S10. Tatil ve dinlenme için ödediğim paranın karşılığını alabilirim.				2,63	1,323	0,611	0,576
S11. Sportif aktivite alanları yeterlidir.				2,52	1,305	0,504	0,518
Çıkarılan İfadeler				Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	n	
S6. Hava koşulları alternatif turizm türleri ve aktiviteler için uygundur.				3,31	1,305	282	
S14. Trafik sıkıntısı yoktur.				2,52	1,305	282	
S12. Altyapı sorunları olan bir şehirdir.				4,23	0,770	282	
S13. Ulaşım imkânları gelişmiştir ve şehir içi ulaşım kolaydır.				2,12	1,459	282	
S19. Yiyecek-içecek işletmeleri yeterlidir.				2,54	1,381	282	
KMO and Bartlett's Test							
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						0,913	
Bartlett's Test of Sphericity						Approx. Chi-Square	
						2723,468	
						df	
						253	
						Sig.	
						0,000	

KMO testi, örneklem yeterliliğini gösterir (Buradaki yeterlik, sayı değil ilişkiler anlamındadır.) Eğer KMO değeri; 0,7 ve üzeri ise iyi, 0,5-0,7 arası ise yeterli, 0,5'in altı ise yeterli ilişkiyi sağlayacak örneklem ihtiyacı anlamındadır. Bartlett testi ise, maddeler arası ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı fark olup olmadığını sınar (Can, 2018: 325). Bu doğrultuda KMO testi sonucunun 0,7'den büyük olması, örneklem yeterliliğinin iyi olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu ise 0,05'ten küçük olması korelasyon matrisi ile birim matrisi arasında anlamlı fark olduğunu gösterir (Tablo 4).

Oluşan 4 faktör boyutuna göre her bir faktör Kemalîye destinasyonun farklı bir özelliğini ortaya koymaktadır. Faktör analizi sonucu göre faktör boyutlarına verilen isimler şu şekildedir;

- 1. Faktör:** Şehrin Genel Özellikleri
- 2. Faktör:** Tarih, Kültür ve Doğal Çevre Boyutu
- 3. Faktör:** Yerel Halkın Turizm ile İlişkisi
- 4. Faktör:** Destinasyonun Fiyat ve Alternatif Turizm için Uygunluğu

Oluşan tüm faktör boyutlarının Cronbach's Alpha katsayısı 0,70'den büyük olduğu görülmektedir (Tablo 4). Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olması arzu edilir (Altunışık ve diğerleri, 2010: 124). Bu durum çalışmanın kabul edilirliliği ve güvenilirliği açısından önemlidir.

Yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Analiz sonuçları tüm faktörlere ait yük değerlerinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Tablo 5'te analize ilişkin uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Buna göre ölçek yapı geçerliliği açısından kabul edilebilir değerleri almaktadır.

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri				
Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum Değerleri	Uyum
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	1,957	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,058	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,949	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,879	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,851	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Yılmaz ve Varol, 2015: 34; Meydan ve Şeşen, 2011: 37'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Kemaliye destinasyonunun imaj algısı ile ilgili 4 faktör boyutunun cinsiyete göre farklılık analizi (Independent Samples T-testi) sonuçlarına göre Kemaliye imaj algısının cinsiyete göre yalnızca Faktör 2'de anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Faktör 1, Faktör 3 ve Faktör 4'te cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir (Tablo 6).

Tablo 6: Kemaliye İmaj Algısının Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılık Analizi Sonuçları						
Ölçek	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	t Değeri	Anlamlılık (p)	
Faktör 1: Şehrin Genel Özellikleri	Kadın	160	2,3844	-0,067	0,947	
	Erkek	122	2,3924			
Faktör 2: Tarih, Kültür ve Doğal Çevre Boyutu	Kadın	160	3,7302	2,881	0,004*	
	Erkek	122	3,4098			
Faktör 3: Yerel Halkın Turizm İle İlişkisi	Kadın	160	3,1844	1,762	0,079	
	Erkek	122	2,9488			
Faktör 4: Destinasyonun Fiyat ve Alternatif Turizm İçin Uygunluğu	Kadın	160	2,6975	0,364	0,719	
	Erkek	122	2,6557			

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlılık

Bu nedenle; H_1 : "Kemaliye destinasyonunun imaj algısı Kemaliye'de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre anlamlı bir fark gösterir" hipotezi Faktör 1, Faktör 3 ve Faktör 4 boyutları için reddedilir. Faktör 2 için ise $p \leq 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kabul edilir. Katılımcıların öğrenci olmaları nedeniyle Kemaliye destinasyonunun tarih, kültür ve doğal çevre boyutundan çok Kemaliye'nin genel özellikleri, yerel halkın turizm ile ilişki düzeyine ve fiyat ve alternatif turizm faaliyetlerine olan eğilimlerinin aynı olduğu görülmektedir. Tarih, kültür ve doğal çevre boyutu cinsiyete göre farklılık oluşturmaktadır. Kız öğrencilerin Faktör 2'yi ifade eden tarih, kültür ve doğal çevre boyutundan erkek öğrencilere göre daha fazla olumlu etkilendikleri anlaşılmaktadır.

Kemaliye imaj algısının katılımcıların kalış sürelerine göre farklılık analizi (Independent Samples T-testi) sonuçlarına göre (Tablo 7); Faktör 1 için $p \geq 0,05$ olduğundan; H_2 : "Kemaliye destinasyonunun imaj algısı ilçede öğrenim gören üniversite öğrencilerinin Kemaliye'deki yaşam sürelerine göre anlamlı bir fark göstermektedir" hipotezi reddedilir. Faktör 2, Faktör 3 ve Faktör 4 boyutları $p \leq 0,050$ olduğundan bu faktör boyutları için H_2 hipotezi kabul edilir.

Bu sonuçlara göre (Tablo 7); şehrin genel özelliklerini belirten Faktör 1 boyutu kalış süresine göre değişmemektedir. Öğrencilerin kalış süresinin uzaması şehrin genel özelliklerine bakış açısını değiştirmemektedir. Fakat tarih, kültür ve doğayı ifade eden Faktör 2 boyutu kalış süresi arttıkça en fazla etkilenen ve farklılık arz eden boyutu olmuştur. "Yerel halkın turizm ile ilişkisi" ve destinasyonun fiyatı ve alternatif turizm için uygunluğunu" ifade eden Faktör 3 ve Faktör 4 boyutları da kalış süresinin artmasıyla olumlu yönde değişmektedir. Ama genel olarak öğrenciler "kararsızım" ve "katılıyorum" ifadesi arasında bir tutum belirtmişlerdir. Bu durum Kemaliye imajının doğa kültür ve tarih boyutu dışında güçlü bir imaj algısının olmayışından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla ilçede uzun süreli kalan öğrencilerin imaj algısı yüksek iken kısa süreli kalan öğrencilerin imaj algısı görece daha düşük düzeydedir. Bu durumun önemli sebeplerinden birinin uzun süreli kalan öğrencilerin kısa süreli kalan öğrencilere göre destinasyona ilişkin doğal, tarihi, kültürel ve turistik değerler ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmasından kaynaklanabilir.

Tablo 7: Katılımcıların Kemaliye’de Kalış Sürelerine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Kalış Süreleri	n	Aritmetik Ortalama	t Değeri	Anlamlılık (p)
Faktör 1: Şehrin Genel Özellikleri	Kısa süreli	138	2,3451	-0,706	0,481
	Uzun süreli	144	2,4288		
Faktör 2: Tarih, Kültür ve Doğal Çevre Boyutu	Kısa süreli	138	3,4396	-2,785	0,006*
	Uzun süreli	144	3,7373		
Faktör 3: Yerel Halkın Turizm İle İlişkisi	Kısa süreli	138	2,9420	-2,118	0,035*
	Uzun süreli	144	3,2170		
Faktör 4: Destinasyonun Fiyat ve Alternatif Turizm İçin Uygunluğu	Kısa süreli	138	2,5478	-2,283	0,023*
	Uzun süreli	144	3,0506		

* p<0.05 düzeyinde anlamlılık

Öğrencilerin mezun olduktan sonra Kemaliye’ye tekrar gelmek istemeleri ile ilgili farklılık analizi (Independent Samples T-testi) sonuçlarına göre (Tablo 8); öğrencilerden mezun olup tekrar Kemaliye destinasyonuna gelmek isteyenler ile istemeyenler arasında tüm faktör boyutlarında farklılık çıkmaktadır. Mezun olduktan sonra Kemaliye destinasyonuna gelmek isteyenlerin tüm faktör boyutlarına katılım dereceleri gelmek istemeyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. En yüksek katılım derecesi ise Faktör 2, yani tarih, kültür ve doğal çevre boyutunda ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Mezun Olduktan Sonra Kemaliye’ye Tekrar Gelmek İstemeleri ile İlgili Farklılık Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Mezun olduktan sonra Kemaliye’ye tekrar gelmek ister misiniz?	n	Aritmetik Ortalama	t Değeri	Anlamlılık (p)
Faktör 1: Şehrin Genel Özellikleri	Evet	119	2,6155	3,343	0,001*
	Hayır	163	2,2216		
Faktör 2: Tarih, Kültür ve Doğal Çevre Boyutu	Evet	119	3,9370	6,065	0,000*
	Hayır	163	3,3395		
Faktör 3: Yerel Halkın Turizm İle İlişkisi	Evet	119	3,5420	6,431	0,000*
	Hayır	163	2,7469		
Faktör 4: Destinasyonun Fiyat ve Alternatif Turizm İçin Uygunluğu	Evet	119	3,0269	5,648	0,000*
	Hayır	163	2,4258		
	Hayır	163	2,7502		

* p<0.05 düzeyinde anlamlılık

Öğrencilerin “Kemaliye denilince aklınıza gelen ilk üç şey nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar da bu faktör boyutuyla ilişkilidir. Öğrencilerin Kemaliye ile ilgili akıllarına gelen ilk sözcükler doğa, Karanlık Kanyon ve geleneksel evlerdir. Doğal güzellikleri, yapısı ve tarihi geleneksel evleriyle dikkat çeken Kemaliye’nin en güçlü imaj algısı, anlaşılacağı üzere bu yöndedir. Ayrıca, genel sorulara verilen cevaplar ile imaj ifadelerini oluşturan tüm faktör boyutlarına verilen cevapların birbirini destekler nitelikte olması, katılımcıların anket sorularına tutarlı cevap verdiklerini göstermektedir.

Tüm faktör boyutları için $p \leq 0,050$ ’den küçük olduğundan H_3 hipotezi kabul edilmektedir (Tablo 8).

Öğrencilerin yaşadıkları şehre döndüklerinde Kemaliye’yi arkadaş ve akraba çevresine gezip görmeleri için tavsiye etmelerine ilişkin farklılık analizi (Independent Samples T-testi) sonuçlarına göre (Tablo 9); tüm faktör boyutları için yapılan analiz ile farklılık çıktığı tespit edilmiştir. Bu durum H_4 hipotezinin tüm faktör boyutları için kabul edildiği sonucunu çıkarmaktadır. Çünkü tüm faktör boyutları için anlamlılık değeri $p \leq 0,050$ ’den küçüktür.

Tablo 9: Katılımcıların Yaşadıkları Şehre Döndüklerinde Kemaliye’yi Arkadaş ve Akraba Çevresine Gezip Görmeleri İçin Tavsiye Etmelerine İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Yaşadığınız şehre döndüğünüzde Kemaliye’yi arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?	n	Aritmetik Ortalama	t Değeri	Anlamlılık (p)
Faktör 1: Şehrin Genel Özellikleri	Evet	162	2,5424	3,078	0,002*
	Hayır	120	2,1792		
Faktör 2: Tarih, Kültür ve Doğal Çevre Boyutu	Evet	162	3,8735	6,220	0,000*
	Hayır	120	3,2111		
Faktör 3: Yerel Halkın Turizm İle İlişkisi	Evet	162	3,3441	4,838	0,000*
	Hayır	120	2,7292		
Faktör 4: Destinasyonun Fiyat ve Alternatif Turizm İçin Uygunluğu	Evet	162	2,9519	5,772	0,000*
	Hayır	120	2,3117		
	Hayır	120	2,6872		

* p<0.05 düzeyinde anlamlılık

Mezun olduktan sonra Kemaliye’ye tekrar gelmek isteyenlerin oranına göre Kemaliye’yi çevresine tavsiye edenlerin oranına daha fazladır. Bu durum Kemaliye’ye gelme bile çevresine tavsiye edebileceklerini de göstermektedir. Ayrıca,

çevresine Kemaliye'yi tavsiye edenlerin tavsiye etmeyenlere göre daha fazla olumlu düşüncelere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer farklılık analizlerinde de olduğu gibi buradaki bilgiler ışığında da (Tablo 9) tarih, kültür ve doğal çevre boyutunu ifade eden Faktör 2'ye öğrencilerin katılım düzeyinin daha olumlu seviyede olduğu görülmektedir. Aynı zamanda farklılık en fazla Faktör 2 boyutunda ortaya çıkmaktadır. Bu durum Kemaliye imajının tarih, kültür ve doğal çevre boyutunda yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Öğrencilerin okudukları bölüme göre farklılık analizi (One-Way Anova testi) sonuçlarına göre (Tablo 10); Faktör 1 boyutunda katılımcıların okudukları bölümlere göre herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Faktör 2, Faktör 3 ve Faktör 4'ün öğrencilerin bölümleri ile imaj algıları arasında anlamlılık değeri $p \leq 0,050$ 'den küçük olduğu için anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Bu farkın nedeni yapılan "Scheffe Testi" sonuçlarına göre Faktör 2 ve Faktör 4 boyutlarında turizm bölümü öğrencileri ile El Sanatları bölümü öğrencileri arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör 3'te ise turizm bölümü ve El Sanatları bölümüne ilaveten, Şehir Planlama bölümü ile El Sanatları arasında da farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılık çıkan faktör boyutlarında turizm öğrencilerinin diğer bölüm öğrencilerine göre imaj algılarının daha kuvvetli olduğu anlaşılmaktadır. Turizm bölümü öğrencilerinin destinasyona ilişkin imaj algısının görece diğer bölüm öğrencilerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Turizm bölümünde lisans eğitimi alan öğrencilerin aldıkları turizm eğitiminin de etkisiyle bölgenin turistik değerlerine daha olumlu bakıyor olmalarından kaynaklanabilir.

Tablo 10: Katılımcıların Okudukları Bölüme Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Bölümler	n	Aritmetik Ortalama	f	p
Faktör 1: Şehrin Genel Özellikleri	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	45	2,4222	0,181	0,909
	Şehir Planlama	65	2,4538		
	Laborant ve Veterinerlik	87	2,3606		
	El Sanatları	85	2,3471		
	Toplam	282	2,3879		
Faktör 2: Tarih, Kültür ve Doğal Çevre Boyutu	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	45	3,8852	3,559	0,015*
	Şehir Planlama	65	3,6564		
	Laborant ve Veterinerlik	87	3,6130		
	El Sanatları	85	3,3647		
	Toplam	282	3,5916		
Faktör 3: Yerel Halkın Turizm İle İlişkisi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	45	3,5000	5,443	0,001*
	Şehir Planlama	65	3,2154		
	Laborant ve Veterinerlik	87	3,0977		
	El Sanatları	85	2,7441		
	Toplam	282	3,0824		
Faktör 4: Destinasyonun Fiyat ve Alternatif Turizm İçin Uygunluğu	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	45	2,9467	2,792	0,041*
	Şehir Planlama	65	2,7292		
	Laborant ve Veterinerlik	87	2,7149		
	El Sanatları	85	2,4635		
	Toplam	282	2,6794		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlılık
 ** Scheffe testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılık Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ile El Sanatları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu farklılığa ilaveten Faktör 3'te Mimari Şehircilik ve El sanatları bölümleri arasındaki farktan da kaynaklanmaktadır.

Genel olarak tüm yapılan farklılık testlerinde olduğu gibi buradaki verilere göre de (Tablo 10), en kuvvetli imaj algısı ise Faktör 2'yi ifade eden tarih, kültür ve doğal çevre boyutunda ortaya çıkmaktadır. Faktör 1 boyutunu ifade eden şehrin genel özelliklerinde öğrencilerin imaj algıları arasında bir farklılık çıkmamakla birlikte "kesinlikle katılmıyorum" tercihine yakın düşük imaj algısı sonucu gözlemlenmektedir. Bu durum, tüm öğrenciler için şehrin genel özelliklerinin aynı olduğunu göstermektedir.

Buna göre; H_5 hipotezi Faktör 1 boyutu için reddedilirken Faktör 2, Faktör 3 ve Faktör 4 boyutları için kabul edilir durumdadır (Tablo 10).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Fırat'ın kollarından Karasu ile rafting ve kano, Karanlık Kanyon ile dağcılık, kampçılık, trekking, banqi-jumping, paraşütle atlama, kaya ve buz tırmanışı (Doğaner, 2001: 158), dağ bisikleti, değişik boyutlardaki mağaraları ile doğa turizmi, yaban

hayatı ve avlakları ile av turizmi, sessiz doğası ve rekreatif alanları ile baraj gölü ve bisiklet turları, endemik türleri ile botanik turizmi, flora ve fauna özellikleri ile organik tarım, sahip olduğu bal rezervleri, biber ve Köhnü Üzümü, keşkek ve etli yemekleri ile gastronomi, sakin şehir olma özelliği ile alternatif turizm, Ocak Köyü ile inanç turizmi, mimari yapısı, evleri ve müzeleri ile kültürel miras, kilim, halı ve Gazzenne Kumaşı dokumacılığı ile yöresel el sanatları, düzenlenen ulusal ve uluslararası organizasyonlar ve şenlikler ile festival ve spor turizmi gibi seçenekleri barındıran bu turizm çekicilikleri yanında yüksekokulu ile Kemaliye ilçesi, il ve bölge için önemli bir turizm destinasyonu ve eğitim kentidir.

Konumlandığı bölgenin ve ülkenin önemli alternatif turizm potansiyeline sahip destinasyonlarından olan Kemaliye; otantik mimarisi, tarihi değerleri, doğal ve beşeri coğrafyası ile turizm endüstrisi açısından artı değerlere sahip iken, ulaşım zorluğu, sarp arazi yapısı ve turizm işletmelerinin yetersizliği (nitelik ve nicelik) konuları destinasyonun eksi yönleri olarak görülmektedir.

Çalışmanın ana konusu olan imaj kavramı, destinasyonların gelecekle için önemli bir göstergedir. Sürekli yaşadıkları bölgelerinden çıkıp ortak bir amaç için bir araya gelen, farklı demografik yapıdaki öğrencilerin destinasyon beklentileri ile algıları arasında oluşan farklılıklar destinasyon imaj algılarını ortaya koymaktadır. Turistik bir destinasyona eğitim amaçlı gelen bireylerde oluşan imaj algısını ölçme amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada 4 faktör ile 5 hipotez test edilmiştir. Öğrencilerin büyük bölümünün (%64,9) Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinden gelmiş olmaları kısıtlayıcı bir neden olarak algılanabilir. Öğrencilerin sürekli yaşadıkları bölgelerinin Kemaliye destinasyonu ile şehir özellikleri ve doğal yapıları bakımından benzerlik göstermesi algısal olarak benzerlik yaratabilir.

Araştırma sonucunda katılımcıların Kemaliye destinasyonu ile ilgili akıllarına gelen ilk ifadelerin; doğa, Karanlık Kanyon, geleneksel evler, üniversite, tarih ve kültür kavramlarının olduğu tespit edilmiştir. Bu sıralama, destinasyonun kendi imaj algısını doğal kaynakları ve kültürel çekicilikleri ile oluşturduğunu göstermektedir. Kentin genel özellikleri, fiyat ve alternatif turizm için uygunluğu boyutları ise görece olarak imaj içinde zayıf olarak konumlandırılabilir. Araştırmaya katılanların öğrenci oldukları göz önüne alındığında; katılımcıların şehrin özelliklerinin yetersiz olduğunu ortaya koymaları, şehir sözcüğüne yükledikleri farklı anlamlardan kaynaklandığı düşünülebilir. Yine katılımcıların ekonomik güçlerinin zayıflığı, fiyat algısı üzerinde negatif etki yarattığının kabul edilmesini sağlamaktadır.

Kemaliye destinasyonunun tarih, kültür ve doğal çevre boyutu (Karanlık Kanyon, geleneksel evler, tarihi yerler) somut olarak görülebilmekte ve sıklıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, imaj algısı açısından destinasyonun imaj boyutunun güçlenmesini sağlamaktadır. Kemaliye yerel halkının turizm ile ilişkisinin güçlü olması, halkın öğrenci (turist) üzerinde olumlu etki yaratmasını da sağlamaktadır. Her ne kadar katılımcıların şehir genel özellikleri ile ilgili zayıf algıları bulunsada kalma sürelerinin imaj algısı üzerinde negatif algı yaratmaması destinasyon imajının güçlü olmasından kaynaklandığının kabul edilmesini sağlamaktadır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan Doğa, Karanlık Kanyon ve Geleneksel evler sözcükleri üzerinde yapılacak çalışmalar ile destinasyon imajı daha güçlü hale getirilebilir. Şehrin genel özellikleri ve fiyat sözcükleri üzerinde düşünülmesi gereken önemli noktaları işaret ederek zaman içinde Kemaliye destinasyonunun zayıf yönlerini işaret etmesinin önüne geçilmesi gereken negatif imaj algısı olarak görülmelidir.

Gelecekte yapılacak olan benzer çalışmaların Kemaliye destinasyonuna gelen yerli ve yabancı turistlerin Kemaliye destinasyon imaj algısını ölçmeye yönelik olması önerilebilir. Bu sayede araştırma sonuçları karşılaştırmalı analizlerle daha etkin sonuçlar ortaya çıkarılabilir ve Kemaliye destinasyonu için imaj çalışmalarına yön vermesi beklenebilir.

Kemaliye, UNESCO Dünya Mirası Değerleri ile Cittaslow'a (Sakin Şehir) aday olan bir destinasyondur. Ayrıca, Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Birleşmiş Milletlerin ortak çalışmaları ve projeleri arasında yer alan bir ilçedir. Diğer taraftan farklı kurum ve kuruluşlarca ulusal ve uluslararası organizasyonların düzenlendiği Kemaliye, özellikle farklı spor branşlarının federasyonlarıncada ilgi gösterilen bir destinasyondur. Son zamanlarda Kemaliye ilçesini de içerisine alan "Turistik Doğu Expressi" (TCDD, 2019) treni ile gerçekleştirilen seyahatler, ulusal turizm firmaları ile yerli ve yabancı ziyaretçilerce ilgi görmektedir. İlçenin "Tarihi Kentler Birliği'nin de kurucu üyelerinden olması kültürel miras ve tarihi bilinçle uyumludur. Bu ve benzeri özellikler, Kemaliye'yi araştırmacılar açısından cazip bir seçenek haline getirecek, böylece destinasyon güncel yerli ve yabancı çalışmalara konu olacaktır.

Destinasyonu ziyaret eden ve ziyaret etmesi muhtemel yerli ve yabancı misafirlerin destinasyon ile ilgili fikir ve önerileri destinasyonun turizm açısından gelişimine katkı sağlayacak bilgilerdir. İlçe ekonomisini olumlu yönde etkilemesi, bölge gelişimine katkı sağlaması, yerel halkın refah seviyesini yükseltmesi gibi konulara önemli derece etkisi bulunan turizm endüstrisi ile ilgili bilimsel çalışmalar destinasyonun bilinirliğini artırıcı etkenler olacaktır. Önerilen araştırmaların neticesinde öne çıkan başlıkların özellikle yerel yönetimler tarafından dikkate alınacağı düşünülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTION OF DESTINATION IMAGE: THE CASE OF KEMALIYE

INTRODUCTION

Kemaliye district is connected to Erzincan province and it has been playing an important role in the economy of the region in recent years with its touristic attraction centers and it has made significant contributions to the tourism data of the region. This study deals with destination image of college students who are potential tourists. In this direction, the present tourism potential of Kemaliye district, which is one of the important tourism cities of eastern Anatolia region, is taken into consideration and it is aimed to measure the image perceptions of the participants towards the related destinations. Many features of Kemaliye district have brought the destination to the forefront in recent years, especially in the field of Tourism. The lack of academic research on Kemaliye in domestic and foreign literature, as well as the lack of a research on Kemaliye district regarding destination image, reveal the original side of the study.

LITERATURE REVIEW

"Individuals' reasons to travel" is an issue that many tourism researchers are interested in. Studies that examine the visitor's purchasing behavior and emphasize the image and perception of a destination are frequently included in today's tourism literature. Visitors' perceptions about a destination usually occur before and during the visit (Chiappa and Bregoli, 2012; Prayag, 2009). A positive impression of the destination increases the likelihood that visitors will choose the relevant destination and positively affects their experience and satisfaction during the visit (Stylidis and Cherifi, 2018).

Destination

In different interdisciplinary studies, the destination shows a difference in meaning and appears to be a concept that is difficult to define precisely (Kadhi, 2009) because of the abundance of its components (Minghetti, 2001). The concept of destination, which is the location of the services and facilities prepared to meet the needs of domestic and foreign visitors, is used as a combination of these services and facilities (Murphy, Pritchard and Smith, 2000), although it is a geographical area that holds tourism values within its borders (Pike, 2008). A destination can be a place, region or country, as well as a place with cultural, historical, archaeological or natural beauty (Madden, Rashid and Zainol, 2016; Tinsley and Lynch, 2001).

Image

The concept of image, which refers to the sum of the thoughts of individuals and societies regarding positive and negative thoughts, emotions, beliefs, memories, events and perceptions of individuals and societies and their thoughts about person, place, brand, region or society (Çetin, 2017), is defined as "any thoughts, beliefs, feelings or attitudes" (Chiang, 2016) or "the expectation and perception strings of an individual towards a destination as a forward-looking" in terms of tourism industry (Buhalis, 2000).

Destination Image

The concept of destination image, which started to be the subject of research related to tourism industry since the 1970s (Stepchenkova and Morrison, 2008), makes significant contributions to the literature in the way of understanding the views and reasons of destination selection of local and foreign visitors, and is among the most established topics of study in this sense (Sonnleitner, 2011; Prebežac and Mikulić, 2008; Chon, 1990). In addition, in the light of research on the

destination image, businesses and managers can obtain critical information about predicting visitors' behavioral intentions, managing and improving their desires and wishes.

Related Researches

While the concept of image is an important element for marketing and marketing strategies of the respective destination, it also plays an important role in the development of the tourism region (Ilgin and Uruç, 2018). When the literature on this research, which was prepared to measure the image of people coming to a tourist destination for educational purposes, is searched, it is seen that studies on destination image and perception have increased in recent years. In the studies where the relationship between the image of the destinations and the travel preferences of the local and foreign visitors are investigated, the researches in which the opinions of the university students are used are particularly noteworthy.

Research on destination and destination image themes, which are very popular in tourism industry studies, make significant contributions to the literature in terms of a better understanding of local and foreign visitor behaviors. In this respect, the aim of the research is to measure the image perception of people who come to a tourist destination for educational purposes. Kemaliye district in Erzincan province has become one of the most influential destinations of eastern Anatolia in recent years due to its traditional local architecture, historical texture and natural beauty. The fact that there was not a study in the local and foreign literature that measured the perceptions of the current and potential visitors about Kemaliye destination constitutes the original part of the research.

Kemaliye Destination

Kemaliye, which is a candidate for the Cittaslow (Slow City) network, where environmental protection, infrastructure services, preservation of local culture (Özmen at al, 2016), importance criteria for local cuisine and the participation of cities that differ from other destinations, are also nominated by United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) as one of the world heritage values by the Foundation for the Protection and Promotion of the Environment and Cultural Heritage (ÇEKÜL) (Kemaliye Kaymakamlığı, 2019; Yolcu, 2018). The destination of Kemaliye was also selected as a pilot region for destination management within the scope of the Capacity Building in the Field of Sustainable Community Based Tourism, which was implemented in partnership with the Ministry of Culture and Tourism and United Nations Development Programme.

“International Kemaliye (Eğin) Culture and Outdoor Sports Festival”, which has become traditional in the district of Kemaliye, is located in the center of Upper Euphrates Basin. The district hosts sports and cultural activities within the scope of the festival. The district, which hosts sports and cultural activities within the scope of the festival, has activities such as base jump jumps, suspension bridge walks, wingsuit ramp, Via Ferrata climbing track (erzincan.gov.tr, 2019) at national and international level and mountaineering, cycling, rowing, traditional sports, canoeing, air sports are also interested in such national and international courses. National and international train tours including the East Express and the district has been among the routes that the tourism companies have shown interest in recent years. The district is also one of the founding members of the Union of Historical Towns, which works to increase awareness and protection of cultural heritage in the country.

DATA AND METHOD

The main aim of this study is to measure the image perception of Kemaliye destination on Kemaliye Hacı Ali Akin MYO and Applied Sciences students. The majority of university students studying in Kemaliye district come from different provinces and districts. This situation is very important to reveal how the image of Kemaliye is perceived. It is thought that this is an original and important study since no research has been made in the domestic and foreign literature to determine the image perception of Kemaliye district of Erzincan province, and the study is evaluated with the image perception aspect of Kemaliye destination and it is the first.

The universe of the research is composed of students of Kemaliye Hacı Ali Akin Vocational School and School of Applied Sciences. It was determined that there were 378 students registered in the relevant departments between 26 February-02 March 2018. On the relevant dates, it was determined that some of the students were not at the university and some of them did not come to the university for education although they were registered. Therefore, 282 valid data were included in the study by simple random sampling method. According to the formula and table for determining the number of samples developed by Sekaran (2003), 191 samples are sufficient for 378 students. Therefore, the number of samples reached is seen as sufficient to represent the universe.

The survey data collection tool, which is one of the quantitative approaches, was used to obtain the data. In the preparation of the questionnaire consisting of 43 questions in total, previous studies (Yamaç, 2015; Artuğer and Çetinsöz, 2014; Albayrak and Özkul, 2013; Doğan, 2010; Kıyıcı, 2010; Yaraşlı, 2007; Üner, Güçer and Taşçı, 2006) were used to determine different destination images.

FINDINGS

56.7% of the participants are women and 43.3% are men. The majority of the participants are associate degree students with a rate of 83.7%. The income distribution is 91.5% with a rate of TL 1,000 and below due to the fact that the study universe is aimed at students. The highest proportion (30.9%) of the students surveyed were Laborant and veterinary department students, while the second highest (30.1%) were Craft department students. The other departments are Urban Planning with 23% and Tourism Management and Hotel Management with 16%. The majority of the participants (86.2%) were between the ages of 19-24. 9.9% of the participants were between the ages of 18 and under. As the majority of the participants (83.7%) are registered to associate degree programs, 1st and 2nd year students constitute the majority of the universe. Second grade students are slightly more than the first grade students compared to 47.5%. Since the college started to recruit students 3 years ago, the 4th grade students were not included in the survey. Participants staying in Kemaliye for one year or less are short-term participants and those staying longer than one year are long-term participants.

As a result of the analysis, each factor reveals a different feature of Kemaliye destination according to the 4 factor dimensions. The names given to factor dimensions according to the result of factor analysis are as follows;

1. **Factor:** General Features of the City
2. **Factor:** History, Culture and Natural Environment Dimension
3. **Factor:** Relation of Local People with Tourism
4. **Factor:** Destination and Price Eligibility for Alternative Tourism

According to the results of the research, where the effect of perception of destination on students was measured, when the participants heard the word "Kemaliye"; the words of nature, history, culture and elements of the Dark Canyon come to their mind. The difference analysis was made according to the four factor dimensions which were obtained as a result of factor analysis. The differences were analyzed according to gender, length of stay, wishes to come back to Kemaliye after graduation and their preferences to recommend to the environment. According to the analysis, the most powerful image perception of Kemaliye destination is in the dimensions of history, culture and natural environment.

DISCUSSION AND CONCLUSION

As a result of the research, the first expressions that come to the minds of the participants about Kemaliye destination are; nature, Dark Canyon, traditional houses, university, history and culture. This ranking shows that the destination creates its own image perception with its natural resources and cultural attraction. Considering that the participants were students; it can be thought that the participants' manifestation of the characteristics of the city is inadequate, stemming from the different meanings they impose on the word "city". Also, the weakness of the economic power of the participants allows the acceptance of a negative impact on price perception.

The historical, cultural and natural environment dimensions of Kemaliye destination (Dark Canyon, traditional houses, historical places) can be seen as concrete and frequently come across. This makes the image dimension of the destination stronger in terms of image perception. The strong relationship of the local people of Kemaliye with tourism also provides a positive effect on the students (tourists). Although the participants have weak perceptions about the city's general characteristics, the fact that their residence time does not create a negative perception on the image perception makes it accepted that the destination image is strong.

As a result of the research, the image of the destination can be strengthened by studies on the words Nature, Dark Canyon and Traditional Houses. Similar studies to be carried out in the future may be suggested to measure the image perception of Kemaliye destination by local and foreign tourists coming to Kemaliye destination. In this way, the results of the research can produce more effective results with comparative analysis and can be expected to give direction to image studies for Kemaliye destination.

Kemaliye is a destination that is a candidate for UNESCO World Heritage Values and Cittaslow (Slow City). In addition, it is located between the Ministry of Culture and Tourism and the joint work and projects of the United Nations. On the other hand, Kemaliye, where national and international organizations are organized by different institutions and organizations, is also a destination that is especially interested in federations of different sports branches. Recently, the travels carried out by "Touristic East Express" (TCDD, 2019) train, which includes Kemaliye district, attract interest of national tourism companies and local and foreign visitors. The fact that the district is also a founding member of "Union of Historical Towns" is compatible with cultural heritage and historical consciousness. These and similar features will make Kemaliye an attractive option for researchers, so that the destination will be the subject of current domestic and foreign studies.

The ideas and suggestions of the local and foreign guests who visit and are likely to visit the destination are information that will contribute to the development of the destination in terms of tourism. Scientific studies related to tourism industry, which have a significant impact on issues such as the positive impact of the district's economy, contributing to the development of the region, raising the welfare level of the local people, will be the factors that increase the awareness of the destination. As a result of the proposed research, it is thought that the highlights will be taken into account by local authorities in particular.

Kaynakça / References

- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. & Ulama, Ş. (2018). Destinasyon pazarlamasında imaj rolünün üniversite öğrencileri tarafından algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 637-655.
- Albayrak, A. & Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies*, 8(6), 15-31.
- Al-Kwif, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174-194.
- Alper, B. (1990). *Kemaliye (Eğin) yerleşme dokusu ve evleri üzerine bir araştırma*. (Doktora tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arslanova, L., Agapito, D. & Pinto, P. (2017). Tourism destination image of Russia in the perspective of the Portuguese market. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(2), 146-158.
- Artuğer, S. & Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. & O'Connor, P. (2011). Modeling a causality network for tourism development: An empirical analysis. *Journal of Modelling in Management*, 6(3), 258-278.
- Ayad, H. T. & Shujun, S. (2013). Perceived Egypt's destination image by Chinese university students. *African Journal of Business Management*, 7(41), 4288-4297.
- Baloglu, S. & McCleary K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, (2019). 21 Mart 2019 tarihinde <http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/presscenter/articles/2017/11/kemaliye.html>, adresinden edilmiştir.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Bulut, Z. (2006). *Kemaliye (Erzincan) ilçesi ve yakın çevresinin alternatif turizm kapsamında rekreasyonel turizm potansiyelinin belirlenmesi*. (Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.
- Can, A. (2018). *SPPS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Ceylan, A. & Özgül, O. (2016). Erzincan ve çevresinde Urartular. H. Akın (Ed.), *Uluslararası Erzincan Sempozyumu bildiriler kitabı Cilt 1* içinde (s. 127-147). Erzincan: Erzincan Üniversitesi.
- Chetthamrongchai, P. (2017). The influence of travel motivation, information sources and tourism crisis on tourists' destination image. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(2), 1-6.
- Chiang, Y. (2016). Examining the relationships between destination image, place attachment, and destination loyalty in the context of night markets. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 11-21.
- Chiappa, G.D. & Bregoli, I. (2012). Destination branding development: Linking supply-side and demand-side perspectives. In R. H. Tsiotsou & R.E. Goldsmith (Eds.), *Strategic marketing in tourism services* (pp. 51-61). United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.

- Çeti, B. (2018). *Destinasyon deneyiminin destinasyon imajı algısı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği*. (Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.
- Çetin, A. (2017). *Fuar katılımcılarının destinasyon imajı algıları: EXPO 2016 Antalya örneği*. (Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.
- Çuhadar, M. & Ünal, İ. (2017). Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizm algıları üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-16.
- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği*. (Yüksek lisans tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.
- Danacı, M.C. & Akkaya, A.F. (2018). Kemaliye (Eğin)'de sürdürülebilir turizm yönetimi ekseninde gelecek projeksiyonu. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 233-250.
- Demirel, M. (2014). Burdur kent imajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 230-241.
- Doğan, M. (2010). *Ekomüze odaklı sürdürülebilir destinasyon ve Gökçeada üzerine bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.
- Doğanay, H. & Zaman, S. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Eren, A. (2015). *Kapadokya'nın destinasyon imajı üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.
- Eroğlu, A. (2014). Çok değişkenli istatistik tekniklerin varsayımları. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Erzincan Valiliği, (2019). 18 Haziran 2019 tarihinde <http://www.erkincan.gov.tr/kemaliye-sizi-bekliyor>, adresinden edinilmiştir.
- Firat, A. & Kömürçüoğlu, F. (2015). Muğla şehir markası ve imaj algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304.
- Gallarza, M. G., Saura I. G. & Garcıa H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Giritlioğlu, İ. & Öksüz, E.N. (2016). Turizmde destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Gaziantep ili üzerine bir alan araştırması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 270-290.
- Glaesser, D. (2006). *Crisis Management in the Tourism Industry*. Burlington: Elsevier.
- Hartjes, T. (2014). *The role destination image plays for international students in the city of Groningen*. (Master thesis, Wageningen University). Retrieved from https://edepot.wur.nl/edepotair_t533aad10_001.pdf.
- Iarmolenko, S. (2010). *Ukraine's destination image as perceived by U.S. college students*. (Master Thesis, East Carolina University, North Carolina). Retrieved from <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Visual/67>.
- İlgaz, A. (2014). *Destinasyon pazarlamasında kent markası ve kent imajının rolü: Nevşehir örneği*. (Yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.
- İlgin, Ö. H. & Uruç, H. (2018). Destinasyon imajı araştırmaları perspektifinden Marmara Ereğlisi üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 2-15.
- Ilyasov, İ. (2015). *Marka olarak Bakü'nün destinasyon imajı ve destinasyon imajının destinasyon seçimine etkisi*. (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.
- Ishida, K., Slevitch, L. & Siamionava, K. (2016). The effects of traditional and electronic word-of-mouth on destination image: A case of vacation tourists visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(12), 1-17.
- Jensen, K. B. (2002). The humanities in media and communication research. In K. B. Jensen (Eds.), *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies* (pp. 15-39). London: Routledge.
- Jin, N., Lee, H. & Lee, S. (2013). Event quality perceived value destination image and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship Daegu 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.
- Kadhi, E. W. (2009). *Cross-Cultural Destination Image Assessment: Cultural Segmentation versus the Global Tourist*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Karadeniz, V. & Altınbilek, M. S. (2016). Erzincan ilinin idari coğrafya analizi ve idari sınırlardan kaynaklanan sorunlar. H. Akın (Ed.), *Uluslararası Erzincan Sempozyumu bildiriler kitabı Cilt 3* içinde (s. 89-100). Erzincan: Erzincan Üniversitesi.
- Karakaş, E. (2004). Kemaliye'nin kuruluşu, gelişmesi ve fonksiyonel özellikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 19-48.
- Kemaliye Kaymakamlığı, (2019). *Genel bilgiler*. 19 Haziran 2019 tarihinde <http://kemaliye.gov.tr/genel-bilgiler-kemaliye>, adresinden edinilmiştir.
- Keskin, S. (2016). *Geleneksel Kemaliye evlerinin ahşap kapı ve pencerelerinin incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.

- Kıyıcı, Ş. (2010). *Bir imaj çeşidi olarak destinasyon imajı ve turizmde destinasyon imajının ölçülmesi (Amasra örneği)*. (Yüksek lisans tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd Edt). New York: The Guilford Press.
- Kocyigit, M. (2016). The role of religious tourism in creating destination image: The case of Konya Museum. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(7), 21-30.
- Lee, H. T. (2009). A structural model to examine how destination image attitude and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31, 215-236.
- Lemmink, J., Schuijf, A. & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.
- Madden, K., Rashid, B. & Zainol, N.A. (2016). Beyond the motivation theory of destination image. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 247-264.
- Maden, D., Köker, E.N. & Topsümer, F. (2012). The image of İstanbul as a destination center: An empirical research. *Global Media Journal*, 3(5), 106-129.
- Meira, J.V.S., Zucco, F. D. & Santos, T. (2017). Cognitive and affective image: A study of Blumenau, Santa Catarina, Brazil, as a tourism destination. *Revista Turismo em Análise*, 28(1), 134-148.
- Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Minghetti, V. (2001). From destination to destination marketing and management: Designing and repositioning tourism products. *International Journal of Tourism Research*, 3(3), 253-259.
- Murphy, P., Pritchard M.P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Mwaura, D., Acquaye, D. & Jargal, S. (2013). Marketing implications of the destination image of Mongolia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 80-91.
- Özğüneş, E.R. (2017). *Destinasyon imajının yerleşik yabancıların yerleşim yeri seçimine etkisi: Bodrum*. (Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.
- Özmen, Y. Ş., Oğur, O., Birsen, Ö., Birsen, H. & Çıtak, Ö.Ş. (2016). Yavaş şehirlerin basında alternatif turizm mekânları olarak sunulmasına yönelik bir değerlendirme. A. Güncü, E. Güneş, G. Alagöz, M.Ç. Fırat, İ.E. Canbaba & B. Başar (Ed.), *1. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi bildiri kitabı* içinde (s. 66-75). Erzincan: Erzincan Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Pagano, N. (2014). Tourism destination image and Irish websites. *International Journal of Business and Social Science*, 5(8/1), 178-188.
- Phau, I., Shanka, T. & Dhayan, N. (2009). Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 758-764.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Burlington: Elsevier.
- Pike, S. (2016). *Destination Marketing: Essentials*. (2nd Edt.). New York: Routledge.
- Prayag, G. (2009). Tourists evaluations of destination image satisfaction and future behavioral intentions-the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836-853.
- Prebežac, D. & Mikulić, J. (2008). Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness. *Market-Tržište*, 20(2), 163-178.
- Puh, B. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538-544.
- Sağdıç, M. (2014). Üniversite öğrencilerinin İstanbul'a ilişkin algılarının şehir imajı açısından analizi. *Turkish Studies*, 9(2), 1267-1283.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Willey and Sons.
- Shwayat, A.M. (2017). International student's perception toward educational tourism at Yarmouk University. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(1), 1-6.
- Sonnleitner, K. (2011). *Destination image and its effects on marketing and branding a tourist destination*. (Master's Dissertation, Södertörn University, Huddinge). Retrieved from <https://diva-portal.org/FULLTEXT01.pdf>.
- Stepchenkova, S. & Morrison, M.A. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Stylidis, D. & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: Visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-67.
- Şenol, F. (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, E. (2016). Kemalîye/Eğin (Erzincan) folkloru üzerine değerlendirmeler. H. Akın (Ed.), *Uluslararası Erzincan Sempozyumu bildiriler kitabı Cilt 1* içinde (s. 653-662). Erzincan: Erzincan Üniversitesi.

- Tarihi Kentler Birliği, (2019). 17 Haziran 2019 tarihinde <http://www.tarihiKentlerBirliđi.org/?belediyeler=erzincan>, adresinden edinilmiştir.
- TCDD. (2019). 16 Haziran 2019 tarihinde [tcddtasimacilik](http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/trenler_). http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/trenler_ adresinden edinilmiştir.
- Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Üner, M.M., Güçer, E. & Taşçı, A. (2006). Türkiye turizmde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrini imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Wang, C. & Hsu, M. K. (2010). The relationship of destination image, satisfaction and behaviour intentions: An integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Watkins, S., Hassanien, A. & Dale, C. (2006). Exploring the image of the Black Country as a tourist destination. *Place Branding*, 2(4), 321-333.
- Whang, H., Yong, S. & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641.
- Yamaç, Z. (2015). *Sakarya destinasyonunun imaj algısına yönelik Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.
- Yang, F.X. (2016). Tourist co-created destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 425-439.
- Yaraşlı, G.Y. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma*. (Yüksek lisans tezi, Bařkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keřfedici ve doğrulamalı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yavuz, E. (2012). *Erzincan'da idari ve siyasi hayat (1923-1960)*. (Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.
- Yıldırım, H. (2013). *Erzincan Kemaliye ilçesinde yaygın halk inanışları*. (Yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Yılmaz, V. & Varol, S. (2015). 4. hazır yazılımlar ile yapısal eşitlik modellemesi: AMOS, EQS, LISREL. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 28-44.
- Yolcu, B. (2018). *Kemaliye ve yöresi dam topraklarının indeks ve geçirimlilik özellikleri*. (Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, adresinden edinilmiştir.