

Destinasyon Pazarlamasında İmaj Algısı: Kırıkkale Örneği Image Perception in Destination Marketing: The Case of Kırıkkale

Aylin NALÇACI İKİZ^a Sertaç SERT^b

^aKırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Kırıkkale, Türkiye.
a.nalcaci@yandex.com

^bAlanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Antalya, Türkiye.
sertacsert@yandex.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Destinasyon imajı
Destinasyon pazarlaması
Kırıkkale

Amaç – Dünyada her geçen gün turist sayısı artış göstermekte ve bu artışa bağlı olarak turizm destinasyonları arasındaki rekabet de hız kazanmaktadır. Destinasyonların rekabette üstünlük sağlamaları için rakipleri ile aralarındaki farkları ortaya çıkarmaları gerekmektedir. Destinasyon pazarlaması kapsamında gerçekleştirilen tanıtım, imaj, marka ve konumlandırma çalışmaları destinasyonların başarıyı sağlamasında anahtar rol oynamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Kırıkkale ilinin destinasyon imajına yönelik olarak üniversite öğrencilerinin algısının belirlenmesidir.

Gönderilme Tarihi 1 Nisan
2023

Revizyon Tarihi 24 Ağustos
2023

Kabul Tarihi 5 Eylül 2023

Yöntem – Araştırma nicel araştırma yöntemi, tarama modeli ve tekil tarama deseni ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma evreni olarak Kırıkkale ili, örneklem olarak Kırıkkale Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket uygulaması sonucunda, 464 adet değerlendirilebilir anket formu elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde t-testi ve tek yönlü varyans analizi (anova) kullanılmıştır.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Bulgular – Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Kırıkkale'nin genel olarak destinasyon imajının çok olumlu olmadığını göstermektedir. Şehrin genel özellikleri, tarih ve kültür, doğal çevre, turizm ve boş zaman faktörlerinin imajına yönelik algı görece daha olumsuzdur. Örneklem büyük kısmının, Kırıkkale'nin beklentilerini karşılamadığı, bir daha gelmek istemediği ve Kırıkkale'yi çevresine tavsiye etmeyeceği bulgulanmıştır.

Tartışma – Turizm sisteminin kompleks yapısı, destinasyon imajını hem gelişmiş hem de gelişmekte olan destinasyonların turizm politikası ve planlaması açısından en önemli destinasyon pazarlaması faktörlerinden biri haline getirmektedir. Kırıkkale'nin destinasyon imajının olumlu olmadığı, benzer çalışma ve destinasyonlarla karşılaştırıldığında da daha düşük seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Kırıkkale gibi deniz-kum-güneş gibi olanaklarını bulunmayan destinasyonların "imaj" çalışmalarına bütüncül olarak yaklaşımları gerekmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Destination image
Destination marketing
Kırıkkale

Purpose – The number of tourists in the world is increasing day by day and the competition among tourism destinations is gaining momentum in line with this increase. In order for destinations to gain competitive advantage, they need to reveal the differences between them and their competitors. Promotion, image, brand and positioning activities carried out within the scope of destination marketing play a key role in ensuring the success of destinations. The main purpose of this study is to determine the perception of university students regarding the destination image of Kırıkkale province.

Received 1 April 2023

Revised 24 August 2023

Accepted 5 September 2023

Design/methodology/approach – The research was conducted with quantitative research method, survey model and single survey design. Kırıkkale province was determined as the study population and Kırıkkale University students as the sample. A questionnaire was used as a data collection technique. As a result of the questionnaire application, 464 evaluable questionnaire forms were obtained. In the analysis of the data obtained from the questionnaires, t-test and one-way analysis of variance (anova) were used.

Article Classification:

Research Article

Findings – The results obtained from the research show that the overall destination image of Kırıkkale is not very positive. The perception towards the image of the general characteristics of the city, history and culture, natural environment, tourism and leisure factors is relatively more negative. It was found that the majority of the sample did not meet their expectations, did not want to come to Kırıkkale again and would not recommend Kırıkkale to others.

Discussion – The complex nature of the tourism system makes destination image one of the most important destination marketing factors for tourism policy and planning in both developed and developing destinations. It is understood that the destination image of Kırıkkale is not positive and is at a lower level when compared with similar studies and destinations. Destinations like Kırıkkale, which do not have sea-sand-sun opportunities, should approach "image" studies holistically.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Nalçacı İkiz, A., Sert, S. (2023). Destinasyon Pazarlamasında İmaj Algısı: Kırıkkale Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 1834-1851.

1. Giriş

Turizm endüstrisi, dünya çapında milyarlarca insan için önemli bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. 2022 yılında dünya genelinde 900 milyondan fazla uluslararası turist hareketliliği yaşanmış (UNWTO, 2023), 22 milyon yeni istihdam üretmiş ve küresel gayrisafi yurt içi hasılaya % 7,6 oranında katkı sağlamıştır (WTTC, 2023). Turizm endüstrisi, çeşitli sektörlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir ekosistemdir. Bu sektörler arasında otelcilik, restoranlar, havayolları, seyahat acenteleri, eğlence ve rekreasyon işletmeleri bulunmaktadır ve bu sektörlerin her biri, turizm faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sunmaktadır. Ayrıca yıldız sayısı yüksek ve her şey dahil pansiyon sistemli otel işletmeciliği turistlerin konaklama, yeme-içme vb. tüm ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik entegre hizmet üretmektedirler (Liu ve Wall, 2006). Turizm gelirleri, birçok ülkenin, bölgenin ve şehrin ekonomisinin temelini oluşturmakta ve kalkınmalarını sağlamaktadır. Turizm gelirininde elde edilmesi ve sürekli hale getirilmesi etkili pazarlama ve tanıtım çalışmalarıyla mümkün olmaktadır. Pazarlama ve tanıtım çalışmaları ile gelen turist sayısının artırılması turizm gelirlerini arttırmakta böylece ekonomik ve sosyal kalkınmayı da beraberinde getirmektedir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet söz konusudur ve bu rekabet ortamında ülkeler, bölgeler ve şehirler rakipleri ile mücadele etmek durumundadır. Bu mücadeleden başarı ile çıkmanın anahtarı rakiplerden farklılaştıracak unsurların belirlenmesi ve bunların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılmasıdır. Bu süreçte destinasyon imajı kavramının üstünde önemle durulması gerekmektedir. Çünkü Destinasyon imajı satın alma öncesi turistlerin satın alma kararını etkilemekte ve yönlendirmekte, ayrıca satın alma sonrasında memnuniyet ve tavsiye etme konularında etkili olmaktadır (Taşçı, 2009). Birçok araştırma, destinasyon imajının turistlerin seyahat tercihlerini etkilediğini ve destinasyonun turizm gelirlerini artırabileceğini ortaya koymuştur (Huang ve Hsu, 2009; Kock vd., 2016). Destinasyon imajının yönetimi, turistik yerlerin pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşenidir. Baloğlu ve McCleary'ye (1999: 871) göre, destinasyon imajı "bir kişinin bir nesne, olay veya yerle ilgili olarak sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimlerin bir kümesidir." Destinasyon imajı kişisel deneyimler, kulaktan kulağa söylentiler, reklam ve medya gibi çeşitli faktörler tarafından şekillenmektedir. Ayrıca doğal güzellik, kültür ve gelenekler, yerel halkın misafirperverliği ve dostluğu, turistik tesisler, altyapı ve para karşılığı sunulan hizmetler gibi destinasyon imajının çok boyutlu yapısı ele alınmaktadır.

Destinasyon imajı "bir yerle ilgili olarak bir kişinin sahip olduğu tüm görüntüler, inançlar ve tutumların bir arada bulunduğu bir zihinsel temsildir" (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Seyahat edenlerin bir destinasyonu nasıl algıladığını anlamak önemlidir çünkü bu algılar seyahat kararlarını etkileyebilmektedir. Destinasyon imajı kişisel deneyimler, medya maruziyeti ve destinasyon pazarlama çabaları gibi çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir (Kim ve Morrison, 2005). Karmaşık ve çok boyutlu yönü ile destinasyon imajıyla, alan araştırması, odak grup görüşmesi, mülakatlar ve gözlem gibi tekniklerle incelenerek araştırılması önem arz eden bir kavram olarak karşılaşılmaktadır. Ayrıca, yapılacak araştırmalar bir destinasyonun olumlu yönlerine odaklanarak var olan olumsuz algıları ele alacak etkili pazarlama stratejilerinin destinasyon imajının yönetilmesinde işe koşulmasını sağlamaktadır. Genel olarak, destinasyon imajı çeşitli faktörler tarafından etkilenen dinamik bir kavramdır ve turizm pazarlaması ve gelişimi üzerinde etkili olmaktadır (Pike, 2002). Diğer taraftan destinasyon pazarlaması çalışmaları, genel olarak büyük ve görece gelişmiş destinasyonların markalaşmasına odaklanmaktadır (Üner vd., 2006; Güçlü ve Yılmaz, 2020). Ancak turizmin mekânsal ve zamansal yoğunlaşmasının azaltılabilmesi ve sürdürülebilir turizm yönetimi için alternatif lokasyon ve rotalar, potansiyel destinasyonları önemli kılmaktadır. Bu nedenle Kırıkkale, kongre ve fuar turizmi için geliştirilmesi hedeflenen Ankara'ya; Hitit kültür turizmi gelişim bölgesi seçilen Çorum ve Yozgat'a ve Kapadokya kültür turizmi gelişim bölgesi seçilen Nevşehir, Kayseri, Aksaray ve Kırşehir'e (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023) komşu olması ve/veya yakınlığı nedeniyle gelişme potansiyeli yüksek olan bir destinasyon olması nedeniyle çalışma evreni olarak tercih edilmiştir.

Destinasyon imajının algılanması değişken ve katmanlı yapısı nedeniyle, pazarlama çevresinin sosyo-ekonomik paydaşları ve alt grupları tarafından farklılaşmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ana motivasyonu, potansiyel bir destinasyon olarak Kırıkkale'nin imajı ve imaja yönelik müstakbel ve namzet turist grubu olarak üniversite öğrencilerinin algılarının belirlenmesidir. Ayrıca üniversite öğrencileri eğitim aldıkları

destinasyonun kültürü ve yerel halkıyla etkileşime girmektedir. Destinasyonlar bir misafir olarak öğrencileri geliştirip değiştirirken, öğrenciler de destinasyona ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan katkı sunmaktadır. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri kentin destinasyon imajı hakkındaki algıları önem taşımaktadır (Cinel ve Karadeniz, 2021). Bu gerekçelerle araştırma üniversite öğrencileri örneğinde yürütülmüştür. Araştırmanın üniversite öğrencileri özelinde yürütülmesi bir sınırlılık olmakla beraber, objektif değerlendirebilme yeteneği ve ağızdan ağıza pazarlama potansiyeli görülmesi nedeniyle örneklem olarak tercih edilmiştir. Çalışmanın gelişmekte olan destinasyonlar özelinde turizm işletmecilerine, turizm planlaması ve politikalarına veri temelli destek ve alanyazındaki görece sınırlı çalışma birikimine katkı sağlayacağı beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Destinasyon Pazarlaması

Modern anlamda bütüncül turizm pazarlaması, turist sayısını artırmak, bölgesel ve ulusal ekonomiyi güçlendirmek ve turizmi sürdürülebilir kılmak destinasyon pazarlamasıyla sağlanmaktadır. Destinasyon pazarlaması, belirli bir bölgeyi çekici ve arzulan bir seyahat noktası olarak konumlandırmak amacıyla gerçekleştirilen stratejik çabaları kapsamaktadır. Destinasyon pazarlamasının temel stratejilerinden biri, farklı tercih ve ilgi alanlarına sahip belirgin pazar segmentlerini tanımlamaktır. Bu sayede destinasyonlar, özel segmentlere uygun pazarlama aygıtları ile potansiyel ziyaretçilerle daha etkili iletişim kurmaktadır (Dolnicar ve Lazarevski, 2009). Etkili bir destinasyon markası oluşturmak ve ziyaretçilerin zihninde benzersiz bir konum kazanmak için markalaşma, görsel öğeler, hikayeler ve deneyimler aracılığıyla destinasyona ayırt edici bir kimlik inşa edebilmektedir (Morgan vd., 2004). Dijital çağın gereklilikleri açısından da çevrimiçi platformlar, sosyal medya, etkileşimli web siteleri, ilgi çekici ve/veya kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, turistlerin destinasyon imajı algısı ve seyahat/tatil kararlarını etkilemektedir (Gretzel ve Yoo, 2008). Etkili bir destinasyon pazarlamasıyla, ekonomik gelir elde edilmekte ve bu gelir çarpan etkisiyle diğer sektörleri destekleyerek büyümeyi ve istihdamı (Hall, 2008); yerel halkın otantik kültürünü, el sanatları ve yerel gelenek görenek pratiklerini ve bölgenin sosyo-ekonomik refahını artırmaktadır (Richards ve Wilson, 2004). Turist talebi ve hareketliliğinin artmasıyla, genel ulaşım ağı, konaklama tesisleri ve rekreasyon alanları gibi altyapılarda iyileştirmelere yatırım yapılmaktadır (Moutinho, 2011). Destinasyon pazarlamasıyla turizmin talep yönlü gelişiminin yanı sıra, turizmi sürdürülebilirliğe yönlendirmede de önemli bir rol oynamaktadır. Sorumlu ve yeşil pazarlama uygulamalarıyla, ziyaretçilere yerel kültürleri, ekosistemleri ve tüm kaynakları koruma konusunda bilinç kazandırarak olumsuz etkileri azaltabilmektedir (Buhalis, 2000).

Destinasyon pazarlaması reklam, tanıtım ve sosyal medya platformları gibi karma elemanları marifetiyle destinasyon imajını şekillendirmede için kilit bir rol oynamaktadır. Etkili bir destinasyon pazarlaması, yalnızca bölgenin benzersiz özelliklerini ve cazibe noktalarını vurgulamakla kalmamakta, aynı zamanda hedef kitlelerin beklenti ve talepleriyle örtüşen bir hikâyeye oluşturabilmektedir (Pike, 2008). Başarılı bir destinasyon pazarlaması ile destinasyon imajı arasında bir tür simbiyotik ilişki kurulmaktadır; destinasyon pazarlaması, bir yerin imajına hizmet ederken, destinasyonun algılanan imajı, pazarlama çabalarının etkililiği ve verimliliğine katkı sağlamaktadır (Gartner, 1994).

2.2. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle destinasyon kelimesinin açıklanması faydalı olacaktır. Türk Dil Kurumuna göre destinasyon, “varılacak olan yer” anlamına gelmektedir. Turizm alanında destinasyon kavramı, “turizm olayının gerçekleştiği turizm bölgelerini” ifade etmekte ve birçok araştırmacı tarafından kullanılmaktadır. Coltman (1989: 134) destinasyonu, “yerel olmayan turist ya da günübirlikçilerin faydalanmaları amacıyla çeşitli doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan” olarak ifade etmektedir. Bir başka tanımda ise Doğan (2010: 37) “çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistlerin seyahati süresince gereksinim duyabileceği turistik ürünlerin tamamını ya da bir kısmını sunabilen coğrafi bir alan” olarak tanımlamaktadır. Yukarıdaki iki tanım ve turizm alanında yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde bir destinasyonda doğal çekiciliklerin yanında, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alanların olması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Çünkü bir bölgenin turistik bir cazibe merkezi haline gelmesi doğal, kültürel, toplumsal, ekonomik çekicilikler gibi özgün unsurların yanı sıra konaklama, ulaşım,

yeme içme ve iletişim gibi turistik ürünler gibi değişik nitelikteki hem üst yapı hem de alt yapı unsurlarını da bünyesinde barındırması ile gerçekleşmektedir.

Günümüzde birçok turizm çalışmasının konusuna zemin oluşturan “destinasyon imajı” 1970’li yıllardan itibaren araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olmuştur. Turizm endüstrisi alanında destinasyon imajı kavramı ilk olarak 1971 yılında Hunt tarafından kullanılmıştır. Tablo 1’de birçok araştırmacı ve yazar tarafından yapılan destinasyon imajı tanımları verilmektedir. Destinasyon imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda ortak bir imaj tanımı ortaya konulamamakla birlikte, destinasyon gelişimi ve pazarlama stratejileri için imajın vazgeçilmez bir faktör olduğu konusunda akademisyenlerin mutabık kaldığı görülmektedir (Akyurt ve Atay, 2009).

Tablo 1. Destinasyon İmajı Tanımlamaları

Yazar (lar)	Tanım
Hunt (1971)	Bir kişi veya kişilerin ikamet etmedikleri bir devlet hakkında sahip oldukları izlenimler.
Lawson ve Baud-Bovy (1977)	Bir bireyin belirli bir nesne veya yer hakkında sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, hayal gücü ve duygusal düşüncelerin ifadesi.
Crompton (1979)	Bir kişinin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı
Echtner ve Ritchie (1991)	Bir destinasyonun özelliklerine dair bireysel algılar ve destinasyonun yarattığı bütünsel izlenim.
Gartner (1994) (1996)	Destinasyon görüntüleri, hiyerarşik olarak birbiriyle ilişkili üç bileşen tarafından geliştirilir: bilişsel, duygusal ve koşullu.
Baloğlu ve McCleary (1999)	Bir kişinin bir destinasyonla ilgili bilgi, duygu ve genel izlenimlerinin zihinsel temsili.
Murphy vd. (2000)	Bir destinasyonla bağlantılı, destinasyonun birden çok bileşenini ve kişisel algıyı içerecek olan çağrışımların ve bilgi parçalarının toplamı
Bigne vd. (2001)	Turist tarafından yapılan gerçekliğin öznel yorumu
Kim ve Richardson (2003)	Zaman içinde bir yere karşı biriken izlenimler, inançlar, fikirler, beklentiler ve duygular bütünü

Kaynak: Zhang vd. (2014: 214)

Tablo 1’deki tanımlara ek olarak, destinasyon imajı, kişinin bir destinasyona ilişkin sahip olduğu izlenimlerin veya inançların toplamı olarak da tanımlanmaktadır. (Kotler vd., 1993; Stylidis vd., 2017). Destinasyon imajı kavramı, 1970’lerden bu yana destinasyon geliştirme ve pazarlamada oldukça etkili olmuştur. Destinasyon imajının oluşumunda destinasyonun fiziksel özelliklerinin yanı sıra kişilerin algılarına yönelik çalışmaların planlanması da önemli görülmektedir (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11). Çünkü destinasyon imajı, birçok değişkenden etkilenebilmektedir. Gartner (1994), imajın destinasyonun nesnel gerçekliğinden ziyade turistlerin algılarına dayandığını savunmaktadır. Turistlerin demografik, sosyal ve psikolojik özellikleri, kullandıkları bilgi kaynakları, geçmiş deneyimleri, onların destinasyonla ilgili fikir ve beklentilerini şekillendirmektedir (Taşçı, 2003: 17).

Turistlerin davranışsal niyetlerini anlamada, satın alma karar süreçlerinde ve memnuniyet derecelerinde destinasyonların sahip olduğu imaj etkili olmaktadır. (Akyurt ve Atay, 2009; Garcia vd., 2020; Pan vd., 2021; Rasoolimanesh vd., 2021). Ayrıca Afshardoost ve Eshaghi’nin (2020) yaptıkları araştırma sonuçları, destinasyon imajının tavsiye etme niyeti üzerinde de önemli ve anlamlı seviyede etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Akgün vd.’nin (2020) çalışmaları da destinasyon imajının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetiyle pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Araştırmalardan elde edilen bu sonuçlar, destinasyon imajının sadece potansiyel turistlerin dikkatini çekerek onların destinasyon ziyaretini sağlamak için değil, aynı zamanda turistlerin memnuniyetini ve sadakatini teşvik etmek için de gerekli olduğunu, yöneticilerin ve destinasyon pazarlamacılarının, bir destinasyonun uygun imajını şekillendirerek turistlerin tavsiye etme niyetini artıracaklarını ortaya koymaktadır.

İmaj, gerçekliğin ontolojik varlığından ziyade, öznenin nesneyle kurduğu ilişki sonucu oluşan algıyla ilintilidir. Nesnel özellikler, öznel deneyimlerle imaja dönüşür. Destinasyonun kendisi doğrudan olgu/nesne iken, destinasyon imajı inşa edilmiş (bireysel) gerçekliktir, algısaldır ve kişiseldir. İmaj dönüşen, inşa edilen ve çizilen melez ve total bir tablodur (Özdemir, 2008; Leisen, 2001). Öznellik özelliğinin baskın olması, açıklayabilmek için ihtiyaç duyulan faktör sayısını da artırmaktadır. Baloglu ve McCleary (1999) destinasyon imajının beş temel boyutunu tanımlamışlardır: doğal güzellikler, yerel kültür ve gelenekler, insan faktörü, turistik hizmetler ve altyapı, fiyat ve değer. Beerli ve Martin (2004: 625), daha kapsamlı bir şekilde dokuz ana başlık altında on beş faktör ile boyutlandırmıştır (Bkz. Şekil 1). Ziyaretçiler bir destinasyona ait imajı inşa ederken, turizm altyapısı kadar genel şehir altyapısı da, doğal çevre kadar sosyal çevre de etkili olmaktadır. Bir ürünü sadece fiyatı ile değerlendirmeyen tüketici, destinasyonu da sadece doğal kaynaklardan ibaret görmemektedir. Ayrıca destinasyonlar da mekanizma değil, organizmadır. Doğar, yaşar, büyür, gelişir, değişir ve dönüşürler. Bu dinamizmi nedeniyle, Fakeye ve Crompton (1991) turistlerin algıladığı imajın zamanla değişebileceğini de belirtmişlerdir.

İmaj, destinasyonların geleceğini belirleyen önemli bir unsurdur. Turistlerin satın alma kararlarında, memnuniyet derecelerinde destinasyonların sahip olduğu imaj etkili olmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009: 3). Olumlu bir destinasyon imajı, daha fazla ziyaretçiyi çekebilme, turizm gelirlerini artırmakta ve pozitif bir ağızdan ağıza dolaşım üretebilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999; Chen ve Tsai, 2007; Kim ve Chen, 2015). Ayrıca daha fazla turist memnuniyeti oluşturmakta ve tekrar ziyaret etme olasılığını yükseltmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999; Fuchs ve Reichel, 2011). Destinasyon imajı, turizm sektörü için önemli bir pazarlama aracıdır ve turistik yerler, imajlarını yönetmek için çeşitli pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Destinasyon imajı, birçok değişkenden etkilenebilmekle beraber, turistlerin demografik, sosyal ve psikolojik özellikleri, kullandıkları bilgi kaynakları, geçmiş deneyimleri, onların destinasyonla ilgili fikir ve beklentilerinden de etkilenebilmektedir (Taşçı, 2003, 17). Bu önem ve özellikleri sebebiyle destinasyon imajı gelişmiş destinasyonlar kadar, turistik işlem hacminin artırılması arzulanan ve planlanan mahaller için de araştırılmaya muhtaç bir fenomen olmaktadır.

Doğal kaynaklar	Genel altyapı	Turizm altyapısı
<i>Hava Durumu</i> (Sıcaklık, Yağış, Nem, Güneşli Vakit Miktarı)	<i>Yollar, Havalimanları ve Limanlar</i> <i>Toplu Taşıma (Özel ve Halk)</i> <i>Sağlık Hizmetleri</i> <i>İletişim</i>	<i>Konaklama Hizmetleri</i> (Yatak Sayısı) <i>Oda ve Yatak Çeşidi</i> <i>Kalite</i>
<i>Sahiller</i> (Deniz Suyu Kalitesi, Kayalık/Kumsal, Sahil uzunluğu, Sahil kalabalığı)	<i>Ticari Altyapı</i> <i>Bina ve Tesisler</i>	<i>Restoranlar</i> (İşletme Sayısı, Sınıf Çeşitliliği, Kalite)
<i>Manzara</i> (Bakir doğal kaynaklar, Göller, dağlar, çöller)		<i>Barlar, Diskolar ve Kulüpler</i> <i>Destinasyona Ulaşım Kolaylığı</i> <i>Destinasyondaki Turlar</i> <i>Turist Merkezleri</i> <i>Turist Bilgi Ofisleri/Ağrı</i>
<i>Flora ve faunanın çeşitliliği</i>		
Boş Zaman ve Rekreasyon	Tarih, Kültür ve Sanat	Politik ve Ekonomik Faktörler
<i>Temalı Parklar</i> <i>Eğlence ve Spor Etkinlikleri</i> (Golf, Balık Avı, Avcılık, Kayak, Dalış, Su Parkları, Hayvanat Bahçeleri, Yürüyüş Parkurları, Macera Etkinlikleri, Kumarhaneler, Gece Hayatı, Alışveriş)	<i>Müzeler</i> <i>Tarihi Yapılar, Heykeller vs.</i> <i>Festivaller, Konserler vs.</i> <i>El Sanatları, Zanaatkarlık</i> <i>Gastronomi</i> <i>Folklor</i> <i>Din</i> <i>Gelenek ve Hayat Tarzları</i>	<i>Siyasi Eğilim ve İstikrar</i> <i>İktisadi Kalkınma</i> (Güvenlik, Suç Oranları ve Terör)
Doğal Çevre	Sosyal Çevre	Atmosfer
<i>Güzel Manzara</i> <i>Güzel Şehir ve Yerleşim Yerleri</i> <i>Temizlik</i> <i>Kalabalık</i> <i>Hava ve Gürültü Kirliliği</i> <i>Trafik</i>	<i>Yerleşik Halkın Misafirperverliği ve Arkadaşlığı</i> <i>Yoksulluk ve Temel Haklardan Yoksunluk</i> <i>Yaşam Kalitesi</i> <i>Dil Bariyerleri</i>	<i>Lüks Yerler</i> <i>Moda Merkezleri</i> <i>Ünlü, Popüler Mekanlar</i> <i>Egzotik, Mistik Yerler</i> <i>Rahatlatıcı, Ferah Yerler</i> <i>Hoş, Eğlenceli, Mutlu Mekanlar</i>

Şekil 1. Algılanan Turistik Destinasyon İmajının Boyutları ve Nitelikleri (Beerli ve Martin, 2004: 625)

Tanım, açıklama ve modellerden anlaşılacağı üzere destinasyon imajı, turizm pazarlaması açısından çok boyutlu, katmanlı ve kompleks bir yapıyı teşkil etmektedir. Çok değişkenli bir fonksiyon olarak destinasyon imajının talebi, yeniden ziyareti ve gelirleri artırma, rekabet avantajı sağlama, medyayı ve yatırımları teşvik gibi olumlu çok yönlü katkı sağlama potansiyeli olduğu anlaşılmaktadır. Bu potansiyeli, efektif katkıya dönüştürmek için fiziksel altyapı ve çevre gibi somut unsurlar kadar, kültürel miras, yerel halkın yaşam pratikleri ve turizme yönelik tutumları gibi soyut unsurlar da dikkate alınması gerekmektedir. Herhangi bir turizm destinasyonunun söz konusu niteliklerin tamamına sahip olması durumunda, turist sayısı ve turizm gelirleri konusunda sorun yaşanmayacaktır. Ayrıca bir destinasyon görece zayıf olduğu nitelikleri de, güçlü olduğu yönleriyle telafi edebilecektir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde Las Vegas eyaletinin tarihi, doğal ve kültürel varlıkları zayıf olmasına karşın, turistik (konaklama, eğlence, yiyecek-içecek) tesis ve altyapı varlıklarının üstün özellikleri sayesinde popüler bir eğlence destinasyonu imajına sahiptir. Dolayısıyla, turizm için destinasyonların bu çok özellikli yapısı nedeniyle, destinasyon imajı sadece deniz-kum-güneş veya doğal-tarihi çevre üzerine inşa edilmemektedir.

2.3. Kırıkkale Destinasyonu

1989 yılında Ankara'dan ayrılarak il olan Kırıkkale'de 8 ilçe ve 185 köy bulunmaktadır ve 277 bin nüfusu vardır. Toplamda 43 ilin geçiş noktasında bulunması sebebiyle önemli bir konumda yer almaktadır. Kırıkkale ilinde turizm potansiyeli kapsamında değerlendirilebilecek, bir doğal sit alanı, bir doğal arkeolojik sit alanı, 79 tane arkeolojik sit alanı, 18 adet idari yapı, 3 adet anıt ağaç, 17 dini yapı ve 6 adet de kültürel yapı bulunmaktadır. Kırıkkale ili turizm kaynakları açısından çeşitliliğe sahiptir. Özellikle Keskin ilçesi sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal değerleri ile ön plana çıkmaktadır. Sektörel yatırımlar içerisinde turizm alanındaki kredi miktarı düşük olmakla beraber, kredi performans oranı üçüncü sektör turizm olmuştur. 2019 yılı verileri itibarıyla 31 bin geceleme ve %30 doluluk oranına ulaşmıştır.

Tablo 2. Kırıkkale Destinasyonuna Ait Bilgiler

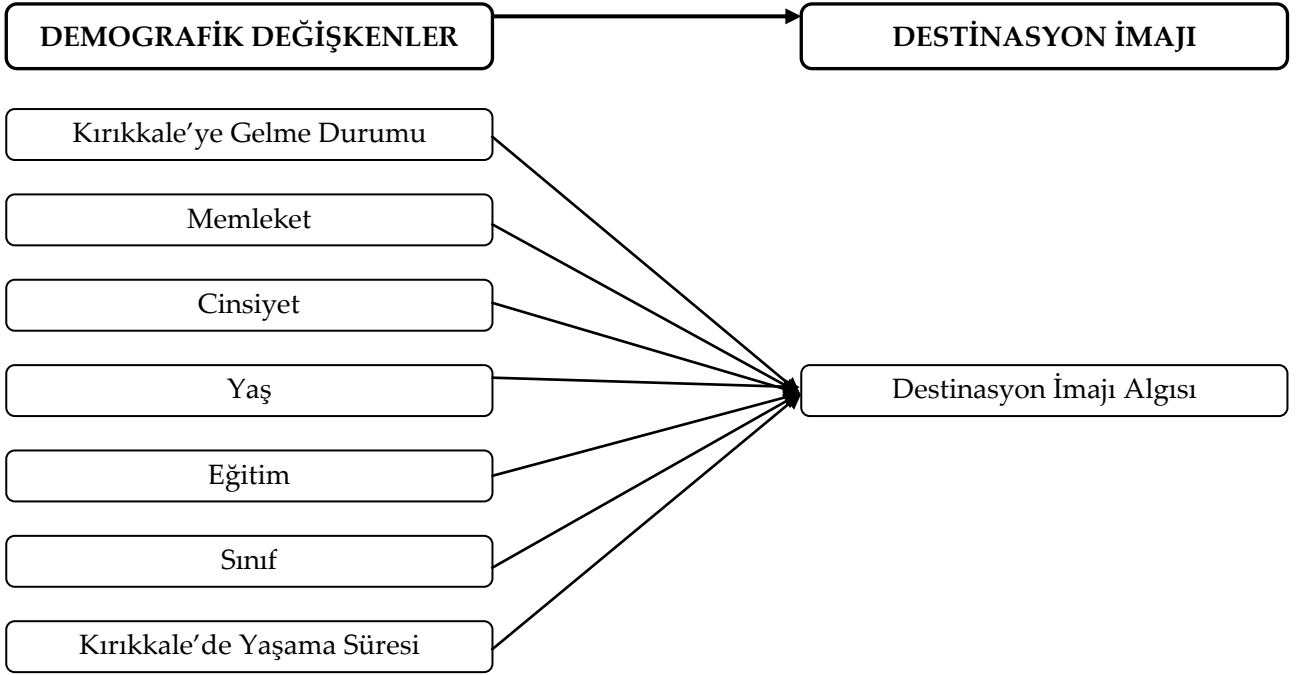
İlçe/Belde	Doğal, Tarihi, Kültürel ve Turistik Kaynak
Merkez	Gar Binası, Nur Camisi, Kırıkkale Tarihi Evleri, Makine Kimya Endüstrisi A.Ş Havuzu, Tarihi Çınar Ağaçları, Sevgi Yolu
Keskin	Rahmi Pehlivanlı Müzesi, Haydar Sultan Türbesi, Sulu Mağara, Tarihi Fişekhane, Tarihi Çeşme ve Dükkân, Tarihi Bedesten Çarşısı, Ceritkale Kaya Mezarları, Mesire Alanı, Hacı Taşan Kültür Merkezi
Hasandede	Hasandede Camisi ve Türbesi, Hasandede Heykeli, Tarihi Hasandede Evleri
Karakeçili	Karakeçili Kilimleri, Yunak, Çeşnigir Köprüsü, Büklükale Ören Yeri ve Kurtarma Kazısı Alanı
Yahşihan	Silah Müzesi, Gar Binası, Demir Köprü
Sulakyurt	Yeşilyazı Köyü Camisi, Yeşilyazı Köyü Türbesi, Şeyh Şami Camisi ve Türbesi, Delikli Kaya, Gavuredvi Ören Yeri, Kale Kışla Köyü Kaleleri
Bahşılı	Celal Bayar Piknik Alanı, Karaahmetli Tabiat Parkı
Balışeyh	Koçu Baba Camisi ve Türbesi, Bey Konağı, Ballı Camisi, Seyidin Türbesi
Delice	Büyük Avşar Köyü Camisi, Tuz Mağarası, Asma Köprü, Alio Kayası, Karabekir Konağı, Karabekir Camisi

Kırıkkale'de turizm işletme belgeli toplam 3 adet otel, 301 yatak kapasitesi ve 9 adet belediye işletme belgeli tesis bulunmaktadır. Ayrıca A grubu seyahat acentesi belgesine sahip olan 9 adet seyahat acentesi faaliyet göstermektedir. Kırıkkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen verilere göre 2013-2017 yılları arası konaklama istatistikleri, Kırıkkale'nin 81 il içerisindeki sıralaması 76 ile 79 arasında değiştiğini, ayrıca komşu olduğu iller (Ankara, Çorum, Yozgat, Kırşehir, Çankırı) ile karşılaştırıldığında konaklama istatistiklerinde son sırada yer aldığını ortaya koymaktadır. Kırıkkale gerek coğrafi konumu (43 ilin geçiş güzergahında bulunması) gerekse tarihi, doğal ve turistik çekicilikler konusunda önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen tanıtım ve pazarlama konusunda eksikleri bulunmaktadır (Nalçacı İkiz ve Solunoğlu, 2019). Bu eksikliklerin giderilebilmesi, Kırıkkale iline yönelik etkili bir destinasyon tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılabilmesinin ilk adımı destinasyon imaj algısının belirlenmesidir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma nicel paradigma çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırma, tarama modeli ve genel/tekil tarama deseni ile gerçekleştirilmiştir. Tekil değişken olarak destinasyon imajı algısı ölçülmüştür. Araştırmanın problemi, Kırıkkale örneğinde üniversite öğrencilerinin destinasyon imajı algısının ne düzeyde olduğu ve demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesidir. Alternatif turizm türlerinin farklı destinasyonlarda geliştirilebilmesi için destinasyon planlaması ve pazarlaması uygulamalarına yönelik olarak Kırıkkale'nin destinasyon imajının ölçülmesi amaçlanmıştır. Destinasyon imajı değişkeni olarak Kırıkkale'nin destinasyon imajı ve örnekleme ait tanımlayıcı ve demografik değişkenlerle araştırmanın modeli oluşturulmuştur (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örnekleme

Araştırma evreni Kırıkkale'deki ön lisans ve lisans öğrencileri olarak belirlenmiştir. İl sınırları içerisindeki tek yükseköğretim kurumu olan Kırıkkale Üniversitesi, 1992 yılında kurulmuş olup, 12 adet fakülte, 1 yüksekokul ve 7 adet meslek yüksekokulu bulunmaktadır. Kurumun öğrenci işleri daire başkanlığından alınan 2022 verilerine göre fakültede öğrenim gören öğrenci sayısı 21.684, meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrenci sayısı ise 9.227'dir (Kırıkkale Üni. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı, 2022). Çalışma evreni 30.911 kişiden oluşmakla beraber, veri analizi için anketleri dolduran 464 öğrenci çalışma örneklemini teşkil etmektedir. Söz konusu örneklemin oluşturulmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. % 95 güven aralığı ve % 5 hata ile örneklemin en az 384 olması gerekmekte iken, ulaşılan ve kullanılabilir olarak değerlendirilen 464 örneklem, çalışma evrenini %95 güven aralığında ve %4,52 hata oranı ile temsil etmektedir (Yamane, 2009). Araştırmanın etik kurul izin raporu, Kırıkkale Üniversitesi'nin, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan alınmıştır. Veriler 2022 Ocak-Şubat tarihlerinde anket uygulaması şeklinde yüz yüze doldurtularak elde edilmiştir. Örneklemin sayı ve temsil yeteneğini artırabilmek için, her bölümden öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda hem kampüs içindeki birimlerde hem de ilçelerde bulunan birimlerde öğrenim gören öğrencilere anket yapılmaya çalışılmıştır. Uygulama sonucunda gönüllülük esasıyla 595 öğrenciye ulaşılmıştır. Eksik veya hatalı doldurulan 131 anket analize dahil edilmemiş, toplamda 464 anket formu ile analizlere geçilmiştir. Anketlerle elde edilen veriler, bilgisayar ortamına sosyal bilimlerde kullanılan istatistik programı aracılığıyla aktarılmış ve analiz edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış, güncel ve kapsamlı olması nedeniyle Yamaç ve Zengin'in (2015) çalışmasında kullandığı ölçme aracından faydalanılmıştır. Ancak bazı ifadeler Kırıkkale iline uygun olmadığı için (örn. kıyı turizmi ile ilgili olanlar) çıkarılmış ve Kırıkkale'yi ifade edebilecek maddeler eklenmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların özelliklerini belirlemeye yönelik olan demografik ve tanımlayıcı sorular, ikinci bölümde katılımcıların Kırıkkale iline yönelik düşünce ve deneyimleri ile ilgili sorular ve üçüncü bölümde Kırıkkale ilinin destinasyon imaj algısını ölçmeye yönelik 24 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümdeki ifadeler için beşli Likert ölçeği (1: Hiç Katılmıyorum-5: Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırmanın ölçüm güvenilirliği için Cronbach'ın alfa katsayısı hesaplanmış ve 0,86 bulunmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Anketler istatistiksel yazılımlar aracılığıyla bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin analizine ilk olarak güvenilirlik testiyle başlanmış ve verilerin analize uygun olduğuna karar verilmiştir. Anketin ilk iki bölümündeki demografik ve tanımlayıcı soruların cevapları için frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Destinasyon imajı ölçeğine ait verilerin faktörleştirilebileceği görülmüş ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Destinasyon imajı algısının ifade ve faktörlerine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma analizleri yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının kabul edilebilir değerler arasında olması nedeniyle normal dağılım gösterdikleri varsayılarak parametrik testlerden tek örneklem t testi, ve varyans analizi yapılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçümlerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek amacıyla Cronbach'ın alfası kullanılmıştır. Kırıkkale ilinin destinasyon imajı ölçeğine ait ölçümlerin güvenilirliği için α 0,863 bulunmuştur. Ölçeğin faktör yapısının anlaşılabilmesi ve (daha önce geliştirilmiş bir ölçek olması karşın, çok sayıda çalışmada kullanılmamış ve az da olsa değişiklik yapılması nedeniyle) açımlayıcı faktör analizi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmıştır (Kaiser-Meyer-Olkin: 0,863). Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve verilerin faktör analizi için kullanılabileceğini göstermektedir. Beraberinde verilerin faktörleştirilebileceğine yönelik olarak değişkenler arası kısmi korelasyon analizi de (Bartlett testi) anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$).

Tablo 3. Faktör, Güvenirlik ve Çarpıklık-Basıklık Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Varyans (%)	α	Çarpıklık	Basıklık	
Destinasyon İmajı Ölçeği (açıklanan toplam varyans: %51,53)				0,86	0,12	-0,56	
Kırıkkale İlinin Genel Özellikleri	21. Çevre ve görüntü kirliliği yoktur.	0,735					
	22. Şehirde modern bir yaşam tarzı mevcuttur	0,642					
	24. Genel olarak Kırıkkale şehrinin imajı olumludur.	0,640					
	13. Kırıkkale'nin önemli altyapı sorunları yoktur	0,575					
	12. Güvenli bir şehirdir ve rahatça dolaşmak mümkündür.	0,573	6,173	25,719	0,80	0,09	-0,68
	23. Genel olarak ucuz bir şehirdir.	0,537					
	20. Şehrin hijyen ve temizlik standartları iyidir.	0,518					
	18. Ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksektir.	0,452					
	19. Hafta sonu gezileri ve günübirlik turlar için ideal bir destinasyondur.	0,444					
	5. Bölgenin kültürü, gelenekleri ve el sanatlarını yansıtan müzeleri vardır	0,754					
Tarih ve Kültür Şehirdir.	6. Kendine özgü geleneksel yemekleri ve el sanatlarının bulunabileceği bir şehirdir.	0,694	2,004	8,351	0,75	0,13	-0,69
	4. Zengin tarihi ve özgün kültürel mirasa sahip bir yerdir	0,679					
	8. Ekonomik ve kaliteli alışveriş yapma imkânları gelişmiştir.	0,660					
Turizm ve Boş Zaman	7. Şehirdeki yiyecek-içecek işletmeleri yeterlidir.	0,638					
	9. Kültür, sanat ve eğlenceye yönelik aktiviteler yeterlidir.	0,634					
	11. İnsanların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri alanları (rekreasyon) yeterlidir.	0,600	1,694	7,060	0,67	0,53	2,09
	10. Kongre ve toplantı olanakları bakımından yeterli bir şehirdir	0,463					
Ulaşım	15. Trafik sıkıntısı yoktur.	0,770					
	16. Şehir hakkında ihtiyaç duyulan bilgilere kolayca ulaşılabilir	0,737					
	14. Ulaşım imkânları gelişmiştir ve şehir içi ulaşım kolaydır.	0,637	1,413	5,888	0,69	-0,01	-0,41
	17. Şehirde yol gösterici tabelalar bilgi alma açısından yeterlidir.	0,592					
Doğal Çevre	1. Yeşil ile mavinin uyum içinde olduğu doğal çevre ve manzaraya sahiptir.	0,762					
	2. Tarihi ve doğal mirası iyi korunmaktadır	0,659	1,083	4,513	0,69	0,20	-0,42
	3. Hava koşulları çeşitli aktiviteler (sportif, kültürel, eğlence...) için uygundur.	0,479					

Tablo 3'te, ölçekte yer alan maddelerin hangi faktörlerde toplandığı gösterilmektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre ölçek beş boyuttan oluşmaktadır. Beş faktör ile açıklanan toplam varyans %51,53'tür. Boyutlar faktör yüklerine göre sıralanmış ve *genel özellikler, tarih ve kültür, turizm ve boş zaman, ulaşım ve doğal çevre* olarak adlandırılmıştır. Ölçek genelinde ve faktörler özelinde verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları +3 ile -3 arasında olması nedeniyle normal dağılım gösterdikleri varsayılmış ve normal dağılım şartı öngören testlerle analiz edilmiştir. Ölçeğin geneli ve faktörlerin iç tutarlılığına yönelik olarak Cronbach'ın alfa katsayısı hesaplanmıştır. Verilerin alfa katsayılarınının 0.60'ın üzerinde olduğu için ölçüm verilerinin analiz ve yorumlamaya tabi tutulabilmesi için güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik özellikleri

Ölçek	Değişken	f	%
Cinsiyet	Kadın	220	47,4
	Erkek	244	52,6
Yaş	18 yaş ve altı	27	5,8
	19 ve 24 arası	422	90,9
	25 ve 30 arası	15	3,2
Eğitim Derecesi	Ön lisans	235	50,6
	Lisans	229	49,4
Sınıf	1. sınıf	151	32,5
	2. sınıf	204	44,0
	3. sınıf	71	15,3
	4. sınıf	38	8,2
Toplam		464	100

Tablo 4'te örneklemdaki bireylerin kişisel ve demografik özellikleri yer almaktadır. Buna göre, toplam 464 öğrencinin 220'si kadınlardan, 244'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %5,8'i 18 yaş ve altı grupta, %90,9'u 19 ve 24 yaş aralığında ve %3,2'si ise 25 ve 30 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ön lisans eğitimi alan kişi sayısının 235 ve lisans eğitimi alan kişi sayısının ise 229 olduğu görülmektedir. Sınıf kategorisinde ise katılımcıların %32,5'inin 1. sınıfta, %44'ünün 2. sınıfta, %15,3'ünün 3. sınıfta ve %8,2'sinin de 4. sınıfta eğitimine devam etmektedir.

Tablo 5. Kırıkkale Destinasyonuna Yönelik İfadeler

Ölçek	Değişken	f	%
Eğitim Amacı Dışında Daha Önce Kırıkkale'ye Gelme Durumu	Evet	199	42,9
	Hayır	265	57,1
Kırıkkale'ye Gelmeden Önce İkamet Edilen Bölge	Marmara Bölgesi	27	5,8
	İç Anadolu Bölgesi	336	72,4
	Karadeniz Bölgesi	33	7,1
	Ege Bölgesi	24	5,2
	Akdeniz Bölgesi	18	3,9
	Doğu Anadolu Bölgesi	20	4,3
Kırıkkale'de İkamet Süresi	Güneydoğu Anadolu B.	6	1,3
	1 yıl ve daha az	156	33,6
	2 -5 yıl arası	257	55,4
Kırıkkale Üniversitesini Tercih Etmede Şehrin Etkisi	6 yıl ve üzeri	51	11,0
	Evet	59	12,7
	Hayır	320	69,0
Kırıkkale'nin İmajına Yönelik Beklenti ve Algı Arasındaki Fark	Kararsızım	85	18,3
	Olumlu fark var	73	15,7
	Olumsuz fark var	239	51,5
Mezun Olduktan Sonra Kırıkkale'ye Tekrar Gelme İsteği	Kararsızım	152	32,8
	Evet	121	26,1
Kırıkkale'yi Tavsiye Etme Durumu	Hayır	343	73,9
	Evet	99	21,3
Kırıkkale Denilince Aklınıza Gelen İlk Sözcük	Hayır	365	78,7
	Tarih	14	3,0
	Kültür	10	2,2
	Doğa	11	2,4

Üniversite	197	42,5
Yenişehir	80	17,2
Obaköy	5	1,1
Çeşnigir	23	5,0
Huzur	3	0,6
Eğlence	14	3,0
Arkadaşlık	71	15,3
Özgürlük	15	3,2
Diğer	21	4,5
Toplam	464	100

Tablo 5'te, katılımcıların Kırıkkale destinasyonuna yönelik ifadeleri yer almaktadır. Örneklem üniversite öğrencilerinden oluştuğu için daha önce eğitim amacının dışında Kırıkkale'ye gelip gelmedikleri sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların %42,9'u daha önce Kırıkkale'ye geldiğini, %57,1'i ise gelmediğini ifade etmiştir. Toplam 464 katılımcının 27'si Marmara Bölgesinden, 336'sı İç Anadolu Bölgesinden, 33'ü Karadeniz Bölgesinden, 24'ü Ege Bölgesinden, 18'i Akdeniz Bölgesinden, 20'si Doğu Anadolu Bölgesinden ve 6'sı Güney Doğu Anadolu Bölgesinden Kırıkkale'ye gelmiştir. Katılımcıların %33,6'sı Kırıkkale'de 1 yıl veya daha az bir süredir bulunmaktayken, %55,4'ü 2-5 yıl arası ve %11'i 6 yıl ve daha fazla bir süredir bulunmaktadır. Kırıkkale ilini tercih etmelerinde ilin ekonomik, sosyal, kültürel ve turistik vb. özelliklerinin etkili olup olmadığı sorusuna ise katılımcıların 59'u etkili olduğunu, 320'si etkili olmadığını ve 85'i ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılardan 73 kişi, Kırıkkale'ye gelmeden önceki beklentiler ile geldikten sonra algılanan şehir imajı arasında olumlu fark olduğunu, 320 kişi olumsuz fark olduğunu ve 85 kişi bu konuda kararsız olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %26,1'i mezuniyet sonrası Kırıkkale'ye ziyaret amaçlı gelmek istediğini, %78,7'si ise gelmek istemediğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar yaşadıkları yere döndükten sonra Kırıkkale'yi çevrelerine tavsiye edip etmeyecekleri sorulduğunda 99 kişi tavsiye edeceğini, 365 kişi ise tavsiye etmeyeceğini ifade etmiştir. Katılımcıların Kırıkkale dendiğinde akıllarına en çok gelen il üç sözcük ise sırasıyla; üniversite (%42,5), Yenişehir (%17,2), arkadaşlık (%15,3) iken, en az akla gelen üç sözcük ise; huzur (%0,6), Obaköy (%1,1) ve kültür (%2,2) olmuştur.

Tablo 6. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalamalar

Faktör	İfadeler	\bar{X}	Genel \bar{X}
Genel Özellikler	21. Çevre ve görüntü kirliliği yoktur.	2,34	2,44
	22. Şehirde modern bir yaşam tarzı mevcuttur	2,23	
	24. Genel olarak Kırıkkale şehrinin imajı olumludur.	2,44	
	13. Kırıkkale'nin önemli altyapı sorunları yoktur	2,17	
	12. Güvenli bir şehirdir ve rahatça dolaşmak mümkündür.	2,53	
	23. Genel olarak ucuz bir şehirdir.	2,93	
	20. Şehrin hijyen ve temizlik standartları iyidir.	2,56	
	18. Ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksektir.	2,42	
	19. Hafta sonu gezileri ve gününbirlik turlar için ideal bir destinasyondur.	2,36	
Tarih ve Kültür	5. Bölgenin kültürü, gelenekleri ve el sanatlarını yansıtan müzeleri vardır	2,46	2,50
	6. Kendine özgü geleneksel yemeklerin ve el sanatlarının bulunabileceği bir şehirdir.	2,67	
	4.Zengin tarihi ve özgün kültürel mirasa sahip bir yerdir	2,37	
Turizm ve Boş Zaman	8. Ekonomik ve kaliteli alışveriş yapma imkânları gelişmiştir.	2,54	2,55
	7. Şehirdeki yiyecek-içecek işletmeleri yeterlidir.	3,21	
	9. Kültür, sanat ve eğlenceye yönelik aktiviteler yeterlidir.	2,22	
	11. İnsanların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri alanları (rekreasyon) yeterlidir.	2,30	
Ulaşım	10. Kongre ve toplantı olanakları bakımından yeterli bir şehirdir	2,48	3,03
	15. Trafik sıkıntısı yoktur.	3,19	
	16. Şehir hakkında ihtiyaç duyulan bilgilere kolayca ulaşılabilir	3,11	
	14. Ulaşım imkânları gelişmiştir ve şehir içi ulaşım kolaydır.	2,82	
Doğal Çevre	17. Şehirde yol gösterici tabelalar bilgi alma açısından yeterlidir.	2,98	2,57
	1. Yeşil ile mavinin uyum içinde olduğu doğal çevre ve manzaraya sahiptir.	2,54	
	2. Tarihi ve doğal mirası iyi korunmaktadır	2,63	
	3. Hava koşulları çeşitli aktiviteler (sporatif, kültürel, eğlence...) için uygundur.	2,50	

Kırıkkale İlinin Destinasyon İmaj Algısı ölçeğinde yer alan ifade ve faktörlerin aritmetik ortalama değerleri Tablo 6’da verilmektedir. En yüksek ortalamaya sahip ilk üç ifade sırasıyla; “Şehirdeki yiyecek-içecek işletmeleri yeterlidir.” (3,21), “Trafik sıkıntısı yoktur.” (3,19) ve “Şehir hakkında ihtiyaç duyulan bilgilere kolayca ulaşılabilmektedir.” (3,11) ifadeleri olurken, En düşük ortalamaya sahip üç ifade ise; “Kırıkkale’nin önemli altyapı sorunları yoktur.” (2,17), “Kültür, sanat ve eğlenceye yönelik aktiviteler yeterlidir.” (2,22) ve “Şehirde modern bir yaşam tarzı mevcuttur.” (2,23) olmuştur.

Tablo 7. Kırıkkale Destinasyon İmaj Algısının Daha Önce Kırıkkale’ye Gelme Durumuna Göre Farklılaşması

Faktör	Daha Önce Kırıkkale’ye Gelme	n	\bar{X}	s	t	p
DESTİNASYON İMAJI	Evet	199	2,63	,60104	1,665	,097
	Hayır	265	2,55	,52352		
Genel Özellikler	Evet	199	2,44	,73341	,102	,919
	Hayır	265	2,45	,67128		
Tarih ve Kültür	Evet	199	2,61	,86915	2,539	,011
	Hayır	265	2,42	,81419		
Turizm ve Boş Zaman	Evet	199	2,65	,89487	2,309	,021
	Hayır	265	2,48	,67926		
Ulaşım	Evet	199	3,07	,85861	1,039	,299
	Hayır	265	2,99	,85608		
Doğal Çevre	Evet	199	2,63	,92610	1,515	,131
	Hayır	265	2,50	,84343		

Tablo 7’de öğrencilerin eğitim amacı dışında daha önce Kırıkkale’ye gelme durumları ile Kırıkkale destinasyon imajı algılarındaki farklılık incelenmektedir. Farklılık sonuçlarının değerlendirilebilmesi için eğitim amacı dışında daha önce Kırıkkale’ye gelen kişiler ile gelmeyen kişilerin algıları arasında bir farklılık bulunmamaktadır ($P>0,05$). Katılımcıların algı düzeyleri beş alt boyut olarak incelendiğinde ise, faktör 2 ve faktör 3’te anlamlı farklılık gözlenmektedir ($P<0,05$). Buna göre, daha önce eğitim amacı dışında Kırıkkale’ye gelen katılımcıların Tarih ve Kültür Boyutu ile Turizm ve Boş Zaman Boyutunda destinasyon imaj algılarının daha önce Kırıkkale’ye gelmeyen katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Kırıkkale Destinasyonu İmaj Algısının Kırıkkale’ye Geline Bölgeye Göre Farklılaşması

Faktör	Coğrafi Bölge	n	\bar{X}	s	f	p	Çoklu. Karş.
İMAJ ALGISI	Marmara Bölgesi	27	2,48	,49345	1,263	,273	
	İç Anadolu Bölgesi	336	2,56	,56608			
	Karadeniz Bölgesi	33	2,59	,50689			
	Ege Bölgesi	24	2,81	,52317			
	Akdeniz Bölgesi	18	2,68	,53129			
	Doğu Anadolu Bölgesi	20	2,61	,66321			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	6	2,88	,45415			
Genel Özellikler	Marmara Bölgesi	27	2,46	,65351	,688	,659	
	İç Anadolu Bölgesi	336	2,41	,72493			
	Karadeniz Bölgesi	33	2,54	,60293			
	Ege Bölgesi	24	2,66	,52473			
	Akdeniz Bölgesi	18	2,49	,62416			
	Doğu Anadolu Bölgesi	20	2,38	,75572			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	6	2,61	,41425			
Tarih ve Kültür	Marmara Bölgesi	27	2,44	,88192	,888	,503	
	İç Anadolu Bölgesi	336	2,47	,83552			
	Karadeniz Bölgesi	33	2,67	,94648			
	Ege Bölgesi	24	2,43	,81933			
	Akdeniz Bölgesi	18	2,76	,71222			
	Doğu Anadolu Bölgesi	20	2,60	,84880			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	6	2,89	,98131			
Marmara Bölgesi	27	2,39	,46385	1,186	,312		

Turizm ve Boş Zaman	İç Anadolu Bölgesi	336	2,55	,79667		
	Karadeniz Bölgesi	33	2,42	,67223		
	Ege Bölgesi	24	2,89	,86473		
	Akdeniz Bölgesi	18	2,56	,76867		
	Doğu Anadolu Bölgesi	20	2,57	,94094		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	6	2,77	,70899		
Ulaşım	Marmara Bölgesi	27	2,84	,66198	,662	,681
	İç Anadolu Bölgesi	336	3,01	,87273		
	Karadeniz Bölgesi	33	3,04	,90813		
	Ege Bölgesi	24	3,21	,86183		
	Akdeniz Bölgesi	18	3,25	,79057		
	Doğu Anadolu Bölgesi	20	3,06	,81868		
Doğal Çevre	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	6	3,21	,88624	3,100	,005
	Marmara Bölgesi	27	2,27	,82709		
	İç Anadolu Bölgesi	336	2,54	,85441		
	Karadeniz Bölgesi	33	2,31	,86578		
	Ege Bölgesi	24	2,99	1,04710		
	Akdeniz Bölgesi	18	2,61	,90928		
	Doğu Anadolu Bölgesi	20	2,80	,75238		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	6	3,39	1,34026		
	Toplam	464	2,56	,88104		

Tabloda katılımcıların Kırıkkale'ye geldikleri bölgeler ile Kırıkkale destinasyon imaj algılarındaki farklılık gösterilmektedir. Kırıkkale'ye gelinen bölge ile genel destinasyon imaj algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak alt boyutlar baz alındığında 5. faktör olan doğal çevre boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Çoklu karşılaştırma testleri ile yapılan analizlerde bu farklılığın Ege (2,99), Doğu Anadolu (2,80) ve Güney Doğu Anadolu (3,39) Bölgelerinden gelen katılımcıların ifade ortalamalarının diğer bölgelerden gelen katılımcıların ifade ortalamalarına göre yüksek olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Yani, söz konusu bölgelerden Kırıkkale'ye gelen katılımcıların diğer bölgelerden gelen katılımcılara göre doğal çevre boyutunda destinasyon imaj algıları daha olumludur.

Tablo 9. Kırıkkale İlinin Destinasyon İmaj Algısının Katılımcıların Cinsiyetine Göre İncelenmesi

Faktör	Cinsiyet	n	\bar{X}	s	t	p
İMAJ ALGISI	Kadın	220	2,56	,56440	1,399	,162
	Erkek	244	2,62	,55323		
Genel Özellikler	Kadın	220	2,44	,69660	,024	,981
	Erkek	244	2,44	,70037		
Tarih ve Kültür	Kadın	220	2,44	,81714	1,453	,147
	Erkek	244	2,55	,86396		
Turizm ve Boş Zaman	Kadın	220	2,46	,74826	2,435	,015
	Erkek	244	2,63	,80480		
Ulaşım	Kadın	220	2,99	,90486	,657	,512
	Erkek	244	3,05	,81299		
Doğal Çevre	Kadın	220	2,50	,84548	1,213	,226
	Erkek	244	2,60	,91107		

Katılımcıların cinsiyetleri ile Kırıkkale ili destinasyon imaj algıları arasında faktör 3'te (Turizm ve boş zaman boyutu) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($P < 0,05$). Tabloya göre erkek katılımcıların (2,6344) Kırıkkale ilinin turizm ve boş zaman algıları kadın katılımcılara (2,4582) göre daha olumludur.

Tablo 10. Kırıkkale İlinin Destinasyon İmaj Algısının Katılımcıların Yaş Aralığına Göre İncelenmesi

Faktör	Değişken	n	\bar{X}	s	f	p	Çoklu karş.
İMAJ ALGISI	18 yaş ve altı	27	2,81	,47074	2,626	,073	
	19-24 arası	422	2,57	,56333			
	25-30 arası	15	2,65	,51795			
	Toplam	464	2,58	,55913			
Genel Özellikler	18 yaş ve altı	27	2,90	,67370	6,331	,002	18 ve altı-19-24 arası ,001
	19-24 arası	422	2,41	,69450			
	25-30 arası	15	2,50	,57100			

	Toplam	464	2,44	,69783		
Tarih ve Kültür	18 yaş ve altı	27	2,77	,90966	1,698	,184
	19-24 arası	422	2,48	,84505		
	25-30 arası	15	2,64	,56967		
	Toplam	464	2,50	,84310		
Turizm ve Boş Zaman	18 yaş ve altı	27	2,61	,60886	,647	,524
	19-24 arası	422	2,54	,79445		
	25-30 arası	15	2,76	,72977		
	Toplam	464	2,55	,78264		
Ulaşım	18 yaş ve altı	27	2,98	,78730	,061	,941
	19-24 arası	422	3,03	,86753		
	25-30 arası	15	2,98	,71631		
	Toplam	464	3,03	,85724		
Doğal Çevre	18 yaş ve altı	27	2,74	,74152	,656	,519
	19-24 arası	422	2,55	,88520		
	25-30 arası	15	2,49	1,00685		
	Toplam	464	2,56	,88104		

Tabloda katılımcıların yaş aralıkları ile Kırıkkale iline yönelik destinasyon imaj algıları verilmektedir. İlin genel imaj algısı 18 yaş ve altı katılımcılarda diğer yaş aralığında olan katılımcılara göre daha olumlu olsa da anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($P>0,05$). Destinasyon imaj algısının alt boyutları incelendiğinde 1. Faktör olan “ilin genel özellikleri” boyutunda anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($,002$). Yapılan çoklu karşılaştırma analizlerinde bu farklılığın 18 yaş altı katılımcılar ile 19-24 yaş arasındaki katılımcılardan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Tablo 11. Kırıkkale Destinasyonu İmaj Algısının Katılımcıların Eğitim Derecesine Göre İncelenmesi

Faktör	Eğitim	n	\bar{X}	s	t	p
İMAJ ALGISI	Ön lisans	235	2,62	,57969	1,211	,226
	Lisans	229	2,55	,53662		
Genel Özellikler	Ön lisans	235	2,50	,71783	1,682	,093
	Lisans	229	2,39	,67383		
Tarih ve Kültür	Ön lisans	235	2,55	,85913	1,396	,163
	Lisans	229	2,45	,82455		
Turizm ve Boş Zaman	Ön lisans	235	2,58	,81305	,753	,452
	Lisans	229	2,52	,75093		
Ulaşım	Ön lisans	235	3,00	,88463	,563	,574
	Lisans	229	3,05	,82951		
Doğal Çevre	Ön lisans	235	2,57	,89819	,438	,661
	Lisans	229	2,54	,86467		

Kırıkkale İlinin Destinasyon İmaj Algısının Katılımcıların eğitim derecesine göre incelendiği tabloda ön lisans öğrencilerinin ortalamaları lisans öğrencilerinininkilere göre daha yüksek olsa da (faktör 4 hariç olmak üzere) istatistiksel açıdan herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($P>0,05$). Yani, Kırıkkale destinasyonunun imaj algısı katılımcıların eğitim aşamasına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 12. Kırıkkale Destinasyonu İmaj Algısının Sınıf Değişkenine Göre İncelenmesi

Faktör	Sınıf	n	\bar{X}	s	f	p	Çoklu karşılaştırma
İMAJ ALGISI	1. sınıf	151	2,67	,53449	1,950	,121	
	2. sınıf	204	2,56	,57642			
	3. sınıf	71	2,52	,55223			
	4. sınıf	38	2,48	,55214			
Genel Özellikler	1. sınıf	151	2,64	,69216	6,686	,000	1. ile 2.,3.sınıf arasında,003 ve 1. ile 4. Sınıf arasında ,014
	2. sınıf	204	2,38	,69288			
	3. sınıf	71	2,30	,69056			
	4. sınıf	38	2,27	,60060			
Tarih ve Kültür	1. sınıf	151	2,49	,84665	1,655	,176	
	2. sınıf	204	2,55	,84585			
	3. sınıf	71	2,54	,79378			
	4. sınıf	38	2,22	,88116			

Turizm ve Boş Zaman	1. sınıf	151	2,55	,73565	,594	,619
	2. sınıf	204	2,60	,81475		
	3. sınıf	71	2,49	,80479		
	4. sınıf	38	2,45	,75757		
Ulaşım	1. sınıf	151	3,06	,84221	1,401	,242
	2. sınıf	204	2,98	,90694		
	3. sınıf	71	2,97	,78936		
	4. sınıf	38	3,27	,73838		
Doğal Çevre	1. sınıf	151	2,60	,82167	,791	,499
	2. sınıf	204	2,52	,93520		
	3. sınıf	71	2,63	,81290		
	4. sınıf	38	2,40	,93692		
Toplam		464	2,56	,88104		

Tablo 12 incelendiğinde ilin genel imaj algısı 1. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerde daha yüksektir (2,6675) fakat istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Alt boyutlar incelendiğinde Kırıkkale'nin genel özelliklerinin ifade edildiği faktör 1'de anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre, 1. Sınıf öğrencileri diğer sınıflarda öğrenim gören öğrencilere göre daha ilin genel özellikleri açısından daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 14. Kırıkkale İlinin Destinasyon İmaj Algısının Katılımcıların Kırıkkale'de Yaşama Süresi Açısından İncelenmesi

Faktör	Kırıkkale'de yaşama süresi	n	\bar{X}	s	f	p	Çoklu karş.
İMAJ ALGISI	1 yıl veya daha az	156	2,66	,54369	2,388	,093	
	2-5 yıl arası	257	2,54	,55926			
	6 yıl ve üstü	51	2,57	,58950			
	Toplam	464	2,58	,55913			
Genel Özellikler	1 yıl veya daha az	156	2,60	,70431	6,378	,002	1 yıl veya daha az ve 2-5 yıl arası ,001
	2-5 yıl arası	257	2,35	,69629			
	6 yıl ve üstü	51	2,41	,60658			
	Toplam	464	2,44	,69783			
Tarih ve Kültür	1 yıl veya daha az	156	2,55	,84624	,535	,586	
	2-5 yıl arası	257	2,47	,81317			
	6 yıl ve üstü	51	2,52	,98051			
	Toplam	464	2,50	,84310			
Turizm ve Boş Zaman	1 yıl veya daha az	156	2,57	,73466	,425	,656	
	2-5 yıl arası	257	2,55	,74529			
	6 yıl ve üstü	51	2,46	1,06980			
	Toplam	464	2,55	,78264			
Ulaşım	1 yıl veya daha az	156	3,04	,82558	,243	,784	
	2-5 yıl arası	257	3,01	,85294			
	6 yıl ve üstü	51	3,09	,97975			
	Toplam	464	3,03	,85724			
Doğal Çevre	1 yıl veya daha az	156	2,60	,90091	,326	,722	
	2-5 yıl arası	257	2,53	,87155			
	6 yıl ve üstü	51	2,55	,87895			
	Toplam	464	2,56	,88104			

Analiz sonuçlarına göre, 1 yıl veya daha az süre Kırıkkale'de yaşayanların Kırıkkale destinasyonunun imaj algısı (2,66) diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeydedir. Fakat anlamlı farklılık sadece ilk faktör olan Kırıkkale ilinin genel özellikleri boyutunda bulunmaktadır. Buna göre, Kırıkkale'de 1 yıl veya daha az süre yaşayanların imaj algısı, Kırıkkale'de 2-5 yıl arası yaşayanlara göre farklılık göstermektedir (,001).

5. SONUÇ

Modern yaşam artık daha hızlıdır, modernite artık daha akışkan. İnsan görece daha fazla bilgi ve uyarana maruz kalmakta ve daha fazla tüketmektedir (Bauman, 2017). Oldukça fazlaşan bu enformasyonu sindiremeyen ve işlemeyen hızlı yaşamın hızlı bireyi (*fast-human*), zihninde ürettiği, inşa ettiği imaja sarılmaktadır. Çünkü insan çok fazla seçim yapmak ve karar vermek zorundadır. Neyi nasıl giyeceği, nerde

ne kadar yiyeceği, ne zaman ve kimle tatil yapacağı gibi soruların cevabını araştırmak için zaman yoktur. İnsan gündelik hayatında her gün kendisini ve kimliklerini yeniden inşa eder. İnsan çalışandır, ebeveynidir, yöneticidir, seçmendir, hastadır, tüketicidir. Mesaisi biten bir beyaz yakalının marketten peynir alırken bile, çok fazla şey (türü, miktarı, yağ oranı vs.) bilmesi gerekir. Oysaki ambalajlar, markalar, isimler, sloganlar, renkler, görseller vb. ile zihnimizde oluşturduğumuz imaj hızlı bir *cache* bellektir. Kolaylık ve konfor sağlamaktadır. *Ethos* ve *pathos*, *logosa* galebe çalmaktadır. Zamanın bu ruhundan ötürü, olgulardan ziyade algılar daha önemlidir. Gerçekleşenden çok, sonrasındaki *PR* daha önemlidir. Ürünlerin kullanım değerinden ziyade, tüketicisine kattığı değer ve kullanıcıya kazandırdığı imajdır. Ezcümle destinasyonun kendisinden çok, imajı öne çıkmaktadır. Destinasyon imajının önemi de turizm pazarlaması literatürü tarafından yeterince doğrulanmıştır. Özellikle turist memnuniyetini ve sadakatini olumlu etkilemekte (Chi ve Qu, 2008; Artuğer vd., 2013; Umur ve Eren, 2016) ve destinasyon seçiminde (Watkins vd., 2006) etkili olmaktadır. Gelişmiş destinasyonların ziyaretçi sadakati ve memnuniyeti için dikkate alınması gerekirken, aynı zamanda genç veya doğum aşamasındaki lokasyonların da keşfedilme sürecinde önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle Kırıkkale'nin de başarılı bir turizm destinasyonu olabilmesi için imaj algısının, turizm politika ve planlamalarında dikkate alınması gerekmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre; Kırıkkale'nin destinasyon imajının genel olarak çok olumlu olmadığı anlaşılmaktadır. Sadece ulaşım/ulaşılabilirlik faktöründe ortalamaya yakın nötr bir algı bulunmaktadır. Şehrin genel özellikleri, tarih ve kültür, doğal çevre, turizm ve boş zaman faktörlerinin imajına yönelik algı görece daha olumsuzdur. Öğrencilerin büyük kısmının, Kırıkkale'nin beklentilerini karşılamadığı, bir daha gelmek istemediği ve Kırıkkale'yi çevresine tavsiye etmeyeceği anlaşılmaktadır. En olumlu imaja sahip özellik yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı olurken, en olumsuz imaja sahip olan özellik ise altyapı sorunları olmuştur. Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelen öğrenciler Kırıkkale'nin doğal çevresini, erkek öğrenciler turizm ve boş zaman olanaklarını, 1. sınıf ve 1 yıldan daha az süredir Kırıkkale'de yaşayanlarla, 18 yaş ve altı olanlar genel özellikleri daha olumlu bulmaktadır. Kırıkkale ile benzer bir destinasyon olarak Kırşehir 'de (Kaman'da) (Dağıstan ve Mısırlı, 2021) (\bar{X} : 3,76), Afyon'da (Ön Esen ve Bahar, 2019) ve Yozgat'ta (Akbolat ve Durmuş, 2017) yapılan çalışmanın sonuçları (\bar{X} : 4,03) ile örtüşmezken, Çorum'da yapılan çalışmanın sonuçları ile de benzerlik göstermektedir (İdikut Şahin, 2014). Bu sonucun çalışmanın üniversite öğrencileri örnekleminde kaynakladığı varsayımıyla, üniversite öğrencilerinin beklentilerinin görece daha yüksek olduğu ve kendilerini diğer şehirlerde üniversite okuyan akranlarıyla kıyasladıklarında Kırıkkale'ye yönelik olumsuz algı geliştirdikleri düşünülmektedir.

Kırıkkale ilinin destinasyon imaj algısının incelendiği bu çalışmanın gelişmekte olan destinasyonlar özelinde turizm işletmecilerine, turizm planlaması ve politikalarına veri temelli destek ve alanyazındaki görece sınırlı çalışma birikimine katkı sağlayacağı beklenmektedir. Çalışma sonuçlarına istinaden kamu kurum ve kuruluşlarına, turizm sektörü paydaşlarına ve araştırmacılara öneriler getirmek mümkündür.

- Kırıkkale'nin destinasyon algısının farklı ziyaretçi gruplarında incelenmesi ve Kırıkkale'nin imajına olumsuz etki eden unsurların ortadan kaldırılması,
- Kırıkkale'de eksik olarak algılanan alt yapı ve üst yapının ivedilikle tamamlanması,
- Kırıkkale'nin tarihinin ve kültürünün pazarlanmasına ilişkin var olan yapıların, eserlerin yenilenmesi, çevre düzenlemelerinin yapılması ve ulaştırma imkanlarının geliştirilmesi
- Kırıkkale ilinin tanıtımına yönelik farklı illerde turizm ofislerinin kurulması, çeşitli fuar ve festivallerde etkin şekilde yer alınması ayrıca il merkezinde ya da ilçelerinde yerel halkın katılabileceği ve turistlerin ilgisini çekerek, onları Kırıkkale'ye getirebilecek etkinliklerin düzenlenmesi
- Kırıkkale'de ilgili kurumlar bünyesinde oluşturulan turizm komisyonlarının etkin çalışmalarının sağlanması
- Kırıkkale ilinde öncelikli geliştirilebilecek turizm türlerinin belirlenmesi,
- Kırıkkale için hedef kitlenin tanımlanması, bu hedef kitlenin istek ve beklentilerinin analiz edilmesi ve destinasyon pazarlama çalışmalarının (imaj, konumlandırma...) hedef kitleden elde edilen verilere göre planlanması,
- Kırıkkale ilinin turizm pazarlamasında hem geleneksel medyanın hem de sosyal medyanın kullanılması,
- Kırıkkale ilinin turizmüne yönelik araştırmaların daha geniş kitleler üzerinde ve farklı konularda yapılması ve araştırma sayılarının artırılması,

- Destinasyon imajına olumlu katkısı olan alan gezileri (Gül ve Villi, 2023), sosyal, sportif ve eğlenceye yönelik etkinliklerin, Kırıkkale üniversitesi öğrencileri için düzenlenmesi ve öğrencilerin ilin tanıtımında gönüllü turizm elçileri olarak yer almalarının sağlanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Afshardoost, M. and Eshaghi, M.S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis, *Tourism Management*, 81 (December), 104154, 104-154.
- Akbolat, M. ve Durmuş, A. (2017). Hizmet kalitesi ve destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetine etkisi: yozgat ili termal turizm örneği, *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, 04-06 Mayıs 2017, 569-587.
- Akgün, A. E., Şentürk, H. A., Keskin, H., and Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul, *Journal of Destination Marketing and Management*, 16 (June), 100355, 1-13.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (1), 1-14.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., and Kılıç, I. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya, *European Journal of Business and Management*, 5 (13), 124-136.
- Baloğlu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloğlu, Ş. and Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations, *Journal of Tourism Research*, 35 (4), 11-15.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*, İstanbul, Can Yayınları.
- Beerli, A., and Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image, *Journal of Travel Research*, 18 (4), 18-23
- Chen, C. F., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Chi, C. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Cinel, M. O. ve Karadeniz, C. B. (2021). Üniversite öğrencilerinin Giresun şehir algısı, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (24), 454-478.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- Dağıstan, M. T. ve Mısırlı, I. (2021). Destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 537-567.
- Doğan, M. (2010). Ekomüze Odaklı Sürdürülebilir Destinasyon ve Gökçeada Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Dolnicar, S. and Lazarevski, K. (2009). Marketing strategies in mature destinations: An Australian case study, *Journal of Vacation Marketing*, 15 (1), 23-35.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.

- Fuchs, G., and Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination, *Tourism Management*, 32 (2), 266-276.
- Garcia, F. A., Domínguez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P. and Pérez-Tapia, G. (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits, *Tourism Management Perspectives*, 34, 100662.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-216.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Policies, and Policies*, New York, Van Nostram Reinhold.
- Gretzel, U. and Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews, in *Information and Communication Technologies in Tourism, Innsbruck, Austria, 23-25 January 2008*, 35-46.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Austin: Bureau of Business Research: University Of Texas.
- Güçlü, C., ve Yılmaz, Y. (2020). Tatil öncesi ve sonrası destinasyon imajı karşılaştırması: Alanya örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (2), 173-185.
- Gül, M. ve Villi, B. (2023). Ön lisans öğrencilerinin alan gezileri öncesi ve sonrası destinasyon imajı karşılaştırması: sındırgı meslek yüksekokulu örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 225-243.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*, London, Pearson Education.
- Hunt, J. D. (1971). Image: A Factor in Tourism, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Colorado State University, Fort Collins.
- Huang, S., and Hsu, C. H. (2009). Effects of destination image and tourist experience on destination loyalty: a conceptual framework, in *Information and Communication Technologies in Tourism, Vienna, 19-22 January 2009*, Vienna, Springer, 475-486.
- İdiküt Şahin, S. (2014). Destinasyon imajının yerel halk ve yerel yönetim tarafından değerlendirilmesi: Çorum ilinde bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kırıkkale Üni. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı. (2022). Genel istatistikler, <http://oidb.kku.edu.tr/Idari/Sayfa/Index?Sayfa=Gİstatistikler> (Erişim tarihi: 02 Ocak 2022).
- Kim, H. and Chen, J. S. (2015). Destination image formation process: a holistic model, *Journal of Vacation Marketing*, 22 (2), 154-166.
- Kim, S. S., and Morrison, A.M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup, *Tourism Management*, 26 (2), 233-247.
- Kim, H., and Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Kock, F., Josiassen, A., and Assaf, A. G. (2016). The effect of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A meta-analysis, *Journal of Travel Research*, 55 (8), 1094-1108.
- Kotler, P., Haider, D. H. and Rein I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism To Cities, States, and Nations*, New York, The Free Press.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye turizm stratejisi (2023), <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070302-17-1.doc>. (Erişim tarihi: 01 Ağustos 2023)
- Lawson, F. and Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*, London, Architectural Press.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination, *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Liu, Z., and Wall, G. (2006). Tourism and sustainable development: A global perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (6), 629-644.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition*, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management In Tourism*, New York, CABI Publishing.

- Murphy, P., Pritchard, M. P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions, *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.
- Nalçacı İkiz, A., ve Solunoğlu, A. (2019). Kırıkkale ilinin turizm potansiyelinin swot analizi ve ilin turizm türleri açısından değerlendirilmesi, Aslan, E (Ed.), VII. Uluslararası KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, Kırıkkale, Unikap, 85-96.
- Ön Esen, F. ve Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar’da termal turizm, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 949-963.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Pan, X., Rasouli, S. and Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: effect of destination image from social network members, *Tourism Management*, 83 (April), 104217, 1-11.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis-A review of 142 papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23 (5), 541-549.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Richards, G., and Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001, *Urban Studies*, 41 (10), 1931-1951.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R. and Hall, C. M. (2021). Destination image during the covid-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience, *Journal of Destination Marketing and Management*, 21, 100620.
- Stylidis, D., Shani, A. and Belhassen Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists, *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Taşçı, A. D. (2003). Determinants of Destination Image, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Michigan State University, USA.
- Taşçı, A. D. (2009). A semantic analysis of destination image terminology, *Tourism Review International*, 13 (1), 65-78.
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 271-294.
- UNWTO. (2023). UNWTO World Tourism barometer and statistical annex, <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer> (Erişim tarihi: 01 Ağustos 2023)
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizmde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2), 189-201.
- Watkins, S., Hassanien, A. and Dale, C. (2006); Exploring the image of the black country as a tourist destination, *Palgrave Journals*, 2 (4), 321-333.
- WTTC. (2023). WTTC Economic impact research, <https://wttc.org/research/economic-impact> (Erişim tarihi: 20 Nisan 2023)
- Yamaç, Z., ve Zengin, B. (2015). Sakarya destinasyonunun imaj algısına yönelik bir araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 3 (2), 55-75.
- Yamane, T. (2009). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, (Çev: Alptekin Esin, M. Arif Bakır, Celal Aydın, Esen Gürbüzsel), İstanbul, Literatür Yayınları.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40 (February), 213-223.