

# Otantikliğin Tavsiye Etme Niyeti ve Destinasyon Tatmini Üzerindeki Etkisinde Algılanan Destinasyon İmajının Aracılık Rolü<sup>1</sup>

(Araştırma Makalesi)

*The Mediation Role of Perceived Destination Image in the Effect of Authenticity on the Intention to Recommend and Destination Satisfaction*  
Doi: 10.29023/alanyaakademik.1141826

**Havva ÇIVGIN**

Dokuz Eylül Üniversitesi

havvacivgin48@gmail.com,

Orcid No: 0000-0002-6102-532X

**Muharrem TUNA**

Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

muharrem.tuna@hbv.edu.tr,

Orcid No: 0000-0001-5526-7122

**Bu makaleye atıfta bulunmak için:** Çıvgın, H. & Tuna, M. (2023). Otantikliğin Tavsiye Etme Niyeti ve Destinasyon Tatmini Üzerindeki Etkisinde Algılanan Destinasyon İmajının Aracılık Rolü. Alanya Akademik Bakış, 7(1), Sayfa No.389-411.

## ÖZET

### Anahtar kelimeler:

İmaj, Otantiklik,  
Tatmin, Tavsiye Etme

### Makale Geliş Tarihi:

07.07.2022

### Kabul Tarihi:

13.01.2023

Turistlerin turizm hareketliliğine katılmasında yöreye özgü unsurlar ve kültürel öğelerin ön plana çıkarılması ve tanıtılması büyük önem taşımaktadır. Bu noktada, yöreye özgü geçmişten günümüze özelliklerini koruyan otantik değerlerin sunulması, turistin farklı ve hatırlanabilir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı, otantikliğin tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatminine etkisi ve bu etkide algılanan destinasyon imajının aracı rolünün incelenmesidir. Veriler, Ankara'nın Beypazarı ilçesini ziyaret eden turistlerden yüz yüze ve dijital form yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda, algılanan destinasyon imajının, nesnel otantikliğin tavsiye etme niyetine olan etkisinde tam aracılık etkisi, varoluşsal otantikliğin tavsiye etme niyetine olan etkisinde kısmi aracılık etkisi gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Yapısal otantikliğin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde ise algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

## ABSTRACT

### Keywords:

Image, Authenticity,  
Satisfaction,  
Recommendation

It has great importance to highlight and promote local and cultural factors for the participation of tourists in tourism mobility. At this point, the presentation of authentic values that preserve the characteristics of the region from the past to the present ensures that the tourist has a different and memorable experience. From this point of view, the aim of the study is to determine the effect of authenticity and perceived destination image on

<sup>1</sup> Bu çalışma için, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 28.04.2020 tarihli ve 04 nolu toplantısında alınan karara göre etik kurul onayı alınmıştır.

*intention to recommend and destination satisfaction. The data were collected from the tourists who visited Beypazarı district of Ankara, face to face and by digital form method. As a result, perceived destination image hasfull mediating effect on objective authenticity and it has resulted that the intention to recommend and a partial mediating effect on existential authenticity and intention to recommend. It has resulted that perceived destination image does not mediate effect of structural authenticity on the intention to recommend.*

## 1. GİRİŞ

Son zamanlarda turistlerin farklı özelliklere sahip destinasyon arayışı içinde olduğu turizm sektöründe, otantiklik olgusu önem kazanmaya başlamıştır. Küreselleşmeyle sınırların ortadan kalkması ve tanıtım faaliyetlerinin gelişmesine bağlı olarak otantiklik unsuru destinasyonlar da dahil olmak üzere, otel işletmelerinde, mekânlarda, destinasyona özgü tarihi ve kültürel yapılarla turistler tarafından aranan bir özellik olmaya başlamıştır. Bu sebeple kendine has özellikleri olan ve geçmişten günümüze kadar mevcut özelliklerini koruyan destinasyonlar, turistlerin söz konusu destinasyonu ziyaret etmesinde temel etken haline gelmiş, hatta turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde önemli rol oynamıştır.

Günümüzde modern zamanın dayatmalarından bunalan turistler için farklılığı keşfetme arzusu, otantik olanı deneme arzusuna dönüşmüştür. Otantiklik arayışı, kişiyi farklı destinasyonlara veya bulunduğu ortamdaki daha özgün olana yöneltmektedir. Bunun nedeni, seyahate katılan turistlerin günlük rutinlerin ve kitle turizm odaklı alanların dışında daha bireysel ve otantik deneyimlerin peşinden gitmek istemesidir. Böylelikle turistler, daha özgün sayılabilecek deneyimler aramakta, doğal ve otantik olana doğru bir arayış içine girmektedir (Kim, 2014: 37).

Modern ziyaretçilerin gerçek deneyimler peşinde koşma ihtiyaçlarını karşılamak için birçok otel yerel nesnelere dekore edilmekte, restoranlarda yerel yemekler sunulmakta, bu mekânlarda geleneksel ritüeller bir arada bulunmakta ve hediyelik eşya dükkanlarında yöreye özgü ürünler satılmaktadır. Ziyaretçilerin otantiklik ihtiyacını karşılamak için yerli halk ve yerel yönetimler tarafından çaba gösterilse de tatil bölgesindeki turistik etkinliklerin çoğu sahnelenmiş etkinlikler ya da özgünlüğe aykırı tesislerle de dolu olabilmektedir. Çünkü destinasyonlar, turistlerin otantiklik beklentilerine cevap verebilmek amacıyla kendisini bu konuda birtakım girişimlerde bulunmaya mecbur hissetmektedir (Cohen, 1972: 172). Ancak, turistlerin beklentilerine cevap verebilmek amacıyla uygulamaya konulmuş söz konusu girişimlerin ne düzeyde aslını yansıttığı ya da yeniden yapılandırıldığı tartışmalara sebep olmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, otantikliğin tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatminine etkisi ve bu etkide algılanan destinasyon imajının aracı rolünün incelenmesidir. Araştırmanın temel problemini, algılanan destinasyon imajında otantiklik etkili midir? ve otantiklik ve algılanan destinasyon imajı, tavsiye etme niyetini ve destinasyon tatminini ne yönde etkiler? soruları oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra ilgili alan yazını incelendiğinde, söz konusu aracılık rolünü Beypazarı destinasyonu kapsamında inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamış olması, araştırmanın literatüre sağlayacağı katkısı itibarıyla önemini ortaya koymaktadır. Buna bağlı olarak, turizm sektörünün yapısı gereği kültürel öğeleri barındırması, otantiklik ile ne denli yakından ilişkili olduğunu göstermekte ve günümüz insanının yaşadığı çevreye yabancılaşması sonucunda özgün değerlere yönelmesini sağlamaktadır. Bu sebeple otantiklik artık ziyaretçilerin seyahat kararlarında göz önünde bulundurulmuş bir kriter olarak kabul edilmektedir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Otantiklik Kavramı

Fransızca’da “authentique” kelimesine karşılık gelen ve Türkçe’ye Fransızca’dan geçen otantik kelimesi, “eskiden beri sahip olduğu özelliklerini koruyan, özgün, gerçek veya aslını yansıtan, orijinal, mevsuk” (Türk Dil Kurumu, 2018) şeklinde tanımlanmaktadır. Otantiklik kavramı ilk olarak 1977 yılında (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 1977) Polonya’nın Varşova şehir merkezi, Bulgaristan’ın Rila Manastırı, Fransa’nın Carcassonne tarihi şehrinin Dünya Miras Listesi’ne kabul edilmesi sırasında gündeme gelmiştir. Bu üç bölgenin gerekli otantiklik kriterlerine sahip olup olmadığı tartışma konusu olmuştur ve bu tartışmada otantiklik tanımının tüm dünyada evrensel olarak, farklılıkları kapsayacak şekilde yeterli olup olmadığı sorgulanmıştır (Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi, 1994: 3). İlerleyen zamanlarda, farklı değerlere sahip farklı miras alanlarının çeşitliliğinin otantiklik kriterlerinde göz önünde bulundurulması uygun görülmüş ve farklı toplulukların miras olarak değerlendirdikleri nesnelere otantik ve meşru kabul edileceği açıklanmıştır (Kulevičius, 2014: 4).

Bu gelişmelerle birlikte, miras değerlerinin otantik olarak kabul edilmesi, nesnel yaklaşımdan göreceliliğe doğru değişkenlik göstermiş ve bu çeşitlilik göz önüne alınarak otantik sayılacak kültürel ürünler UNESCO Dünya Miras Listesi’ne kabul edilmiştir. Günümüzde ise turistler otantiklik olgusunu; müzeler, tarihi parklar, eserler, geçmişi hatırlatan etkinlikler, köyler ve mevsimsel festivaller, arkeolojik alanlar ve müzeler, mimari eserler, sanatsal galeriler, heykeller, müzik ve dans etkinlikleri, tiyatro gösterileri, savaş alanları, sanat eserleri ve dini festivaller ile bağdaştırmaktadır (Kaygalak vd., 2013: 237).

Turizmde otantikliğe yönelik ilk çalışmalar Boorstin (1964), Trilling (1972), MacCannell (1973) tarafından yapılmıştır. İlk çalışmada Boorstin (1964: 77) turistleri, özgün olmayan sözde etkinlikler peşinde koşan pasif hedonistler olarak tanımlamıştır ve turistlerin gerçek dünyayı görmezden geldiğini, otantik olmayan cazibe merkezlerinden zevk aldığını, seyahat ettikleri bölgelerde otantik olanı aramadığını ve sınırlı beklentilerini karşılamaya çalıştığını ifade etmiştir.

Trilling (1972: 93), otantiklik kavramını müze örneği üzerinden açıklamaya çalışmıştır ve sanat eserlerinin ve yöreye özgü ürünlerin, yerli halk tarafından gelenekler dikkate alınarak yapılabildiğine ve yine geleneklerine uygun bir şekilde sergilenip sergilenmediğine bakılarak otantik veya otantik olmayan şeklinde sınıflandırılması gerektiğini ifade etmiştir.

MacCannell (1973: 593) ise Boorstin’in (1964) aksine modern turistlerin bütünüyle otantikliği aradığını savunmuştur ve turistin diğer toplumlardaki kültürel gerçeklikle daha yüksek düzeyde iletişim kurduğunu ifade etmiştir. Ancak, MacCannell’in bu ifadesi büyük tepki toplamış ve bazı yazarlar (Cohen, 1988; Getz, 1994; Buchmann vd., 2010; Rickly-Boyd, 2012), tüm turistlerin otantiklik arayışında olmadığını ve aslında birçok turistin otantik olmayana da yönelebileceğini ve deneyimin tadını çıkarabildiğini iddia etmiştir.

### 2.2. Tavsiye Etme Niyeti

Tavsiye etme niyeti, aldığı hizmetten tatmin olan kişinin söz konusu hizmeti, destinasyonu ziyaret sonrası etrafındaki insanlara önermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Topsakal ve İplik, 2013: 90). Bir destinasyonu ziyaret sonrası yapılan değerlendirmeler, seyahat sırasında yapılan harcamaları, turistin algıladığı hizmet kalitesini, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve çevresine tavsiye etme niyetini kapsamaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 174). Tavsiye etme niyeti, hizmet

kalitesi ile yakından ilişkili bir kavramdır ve bir destinasyonun tanıtımı için oldukça önemli bir belirleyicidir (Frost ve Kumar, 2000: 358). Çünkü algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması müşteri memnuniyetini ifade etmektedir ve destinasyondan memnun ayrılan müşteri ise edindiği bu deneyimi çevresine tavsiye etme niyetinde olmaktadır (Grönroos, 1984: 39).

### 2.3. Destinasyon Tatmini

Ramseook-Munhurrun vd. (2015: 253) turist tatminini, turistlerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayan, destinasyondaki deneyimin genel yorumu olarak ifade etmiştir. Destinasyon pazarlamasında başarılı olmak için ziyaretçilerin destinasyondan her anlamda memnun ayrılması arzu edilen bir durumdur. Bunun nedeni, turistlerin destinasyondan tatmin olmuş bir şekilde ayrılmasının destinasyonla ilgili olumlu ve güçlü bir imajın oluşmasını sağlayacak olmasıdır (Laws vd., 2002: 42). Bir destinasyon birçok turistik ürünü kapsadığından dolayı, destinasyon tatmini ancak destinasyon bünyesindeki tüm hizmetlerden tatmin olunması sonucunda sağlanabilmektedir (Duman ve Öztürk, 2005: 10).

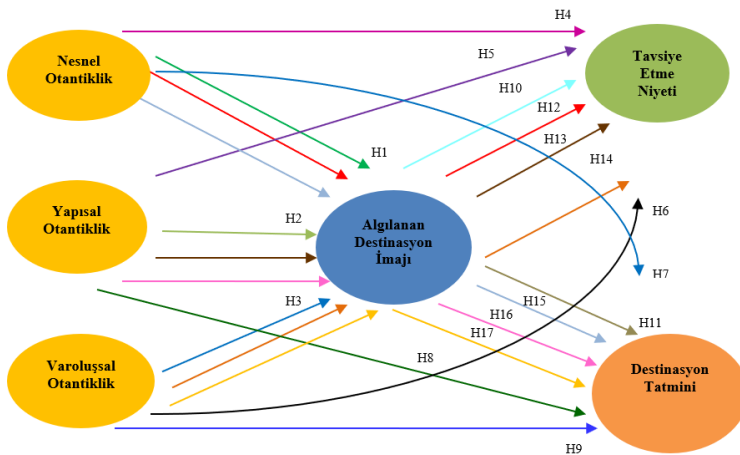
### 2.4. Algılanan Destinasyon İmajı

Destinasyon imajına yönelik ilk çalışmayı, Hunt (1975: 1) ortaya koymuştur ve destinasyon imajını, kişinin normal yerleşim yerinden başka bir yere seyahat ettiğinde edindiği izlenim olarak tanımlamıştır. Belli bir destinasyonda edilen deneyimler, turistlerin destinasyon imajı algısını etkilemektedir ve turistlerin gelecekteki davranışlarına yön veren, dikkate alınması gereken bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Kim, 2014: 34). Bunun nedeni, destinasyona yönelik olumlu imajın söz konusu destinasyonun ziyaret edilebilirliğini artırması ve ziyaretçilerin deneyimlerinin ve tatmin düzeylerinin olumlu yönde oluşmasını sağlayabilmesidir (Stylidis ve Cherifi, 2018: 55).

## 3. YÖNTEM

### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada, otantikliğin, tavsiye etme niyetine ve destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmanın konusu kapsamında, turistlerin otantiklik algısının algılanan destinasyon imajına, tavsiye etme niyetine ve destinasyon tatminine etkisi ile otantikliğin tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık rolü olup olmadığını ölçmek amacıyla hipotezler geliştirilmiş ve Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (YEM) test edilmiştir.

### 3.1.1. Hipotezlere Yönelik İlgili Araştırmalar

Günümüzde otantiklik, tekrarlanan eylemlerden uzaklaşmak amacıyla insanların tatil kararı verme sürecinde göz önünde bulundurduğu bir kriter olarak ortaya çıkmaktadır (Frochot ve Batat, 2013: 6). İmaj ise tüketicinin mantıksal ve duygusal düşüncelerini şekillendiren algısal bir fenomen olarak kabul edilmektedir (Baloğlu ve Bringberg, 1997: 11). Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H1:** *Nesnel otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır.*

Bireyler bir destinasyonu ne kadar çok merak ediyor ve o destinasyonu ne kadar ziyaret etmek istiyor ise zihinlerinde oraya ait o kadar büyük bir resim oluşmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a: 625). Birçok turistin otantik nesnelere bulmakta oldukça fazla ilgili olduğu, bu durumun tatile çıkmanın en temel şartlarından biri olarak düşünüldüğü ifade edilmektedir. Çünkü turist otantik deneyim esnasında kendini, kendi çevresinden farklı bir yerde bulmaktadır ve bu bölgeye özgü ürünleri deneyimlemek istemektedir (Günel, 1998: 189). Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H2:** *Yapısal otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır.*

Otantiklik sahnelenmiş ya da sahnelenmemiş olabilmekteyken turistik deneyim de gerçek ya da yapay olabilmektedir. Ancak önemli olan turistik deneyimin bütünü ve turist için anlamlı olmasıdır. Çünkü turistler farklı motivasyonlara, beklentilere, bilgiye ve seyahat deneyimine sahiptir (Sharpley, 1999: 200). Varoluşsal otantiklik, bireyin deneyim sırasında kendini kaybetmesi, kendini bulduğu ruh hali olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada, turistik deneyim sırasında varoluşsal otantiklik etkin olmaktadır. Varoluşsal otantiklik gezilen yerlerin otantikliğine dayanmadığı için turistik deneyimi açıklamakta daha güçlü olmaktadır (Wang, 1999: 363). Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H3:** *Varoluşsal otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır.*

Günümüzde tavsiye kavramının kazandığı önem sayesinde alternatif bir pazarlama aracı olarak kulaktan kulağa reklam, pazarlama dünyasında önem kazanmıştır. Kulaktan kulağa reklam, tüketiciler üzerinde oldukça etkilidir. Bunun nedeni, birçok tüketicinin ziyaret ettiği destinasyonları çevresiyle paylaşmasının, potansiyel tüketiciler üzerinde yazılı ve görsel unsurlardan daha etkili olmasıdır (Öz ve Uyar, 2014: 123). Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H4:** *Nesnel otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.*

Günümüz tüketicilerinin tüketim konusundaki beklenti ve talepler farklılaşmaktadır. Tüketiciler için önemli olan tatil sırasında beklentileri ve önceliklerine karşılık bulabilecek hatırlanabilir deneyimler yaşamaktır (Azevedo, 2010: 3). Bu sebeple turizm ürünleri tüketicilerin farklılaşan isteklerini karşılayacak nitelikte olmalı ve tüketicilerin otantiklik arayışına cevap verebilmelidir. Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H5:** *Yapısal otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.*

Turistlerin farklı gerekçelerle seyahate çıkmasına dayandığından dolayı turizm sektörü, farklı ürünleri bir arada bulunduran, çeşitlilik sağlayan sayılı sektörlerin başında gelmektedir (Triantafyllidou ve Siomkos, 2013: 197). Bu noktada turist deneyimleri, somut hizmetler kadar hatırlanabilir (soyut) deneyimlerden de etkilenmektedir (Cornelisse, 2014: 104). Bu sebeple varoluşsal deneyimlerde turist kendi benliğini bulmakta ve edinilen deneyimlerin etkileyici olması oldukça önemli kabul edilmektedir. Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H6:** *Varoluşsal otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.*

Tüketiciler, turizm ürünlerini değerlendirme konusunda oldukça hassastır. Çünkü turizm ürünlerinin sağladığı faydalar kadar hissettirdiği duygular da önem arz etmektedir (Pine ve Gillmore, 1999; Walls vd., 2011: 184). Buradan hareketle, otantik unsurlar ziyaretçilerin seyahat kararlarında göz önünde bulundurduğu bir kriter olarak ortaya çıkmaktadır ve turistin tatil deneyimini etkilemektedir. Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H7:** *Nesnel otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.*

Yeniden yapılanmış nesnelere, teknolojik katkıları içermektedir ve sahnelenen çekicilik olarak kabul edilmektedir. Ancak yeniden yapılanmış bu nesnelere, geçmişte doğru bir şekilde taklit ettiği için otantik olarak nitelendirilmektedir. Bunlar modern çağın kültürel ürünleri olarak seyahat dünyasında giderek popüler olmaktadır. Bu çekiciliklere ilginin artmasının en önemli nedenlerinden biri otantik nesnelere giderek daha az bulunması ve zarara uğramış doğal çekicilikleri temsil etmesidir. Bu sebeple geçmişin otantik kalıntılarının günümüz turistlerinin nostaljik arzularını karşıladığı görülmektedir. Bu anlamda yeniden yapılanmış nesnelere iki kat sergilenmiş olmalarına rağmen modern otantiklik arayışını karşılamaktadır (Cohen, 2004: 137-138). Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H8:** *Yapısal otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.*

Günümüzde tüketiciler, standart turizm unsurlarına nazaran daha bireysel olabilecek ve özgün değerler sunabilecek deneyimler peşinde koşan bir profil çizmektedir (Ayazlar ve Karakulak, 2016: 532). Bu anlamda, özgün değere ulaşma arzusunun günümüzde dikkate alınan faktörlerden biri olduğu söylenebilmektedir (Kaygalak vd., 2013: 239). Bu noktada, bireyin kendi benliğini bulduğu varoluşsal deneyim, tatmin edici olmakta ve kısa süreli de olsa bireylerde bu deneyimi tekrar yaşama arzusuna neden olmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H9:** *Varoluşsal otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.*

Ziyaretçilerin destinasyona yönelik beklentilerini karşılamak amacıyla son zamanlarda daha seçici bir tutum sergilediği söylenebilir. Bu beklentilerin karşılanmasıyla destinasyon imajı olumlu yöne evrilmekte ve memnuniyeti artırmaktadır. Destinasyondaki deneyimlerden memnun olan ziyaretçinin bu destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı bulunabileceği gibi söz konusu ziyaretçi etrafına da bu destinasyonu anlatarak bir çekim gücü oluşturabilecektir (Chi ve Qu, 2008: 625). Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H10:** *Algılanan destinasyon imajının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.*

Turistlerin bir destinasyonun genel imajına bağlı olarak karar verme süreçlerinde duyguların önemli bir etkisi bulunmaktadır (Al-Kwafi, 2015: 182). Olumlu bir imaj niyet, ziyaret etme ve tekrar ziyaret etme gibi turistlerin destinasyon seçimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Kim ve Perdue, 2011: 226). İmaj konusu, turistlerin karar verme ve destinasyon seçimi süreçlerinde,

ziyaret sonrası değerlendirmelerinde ve gelecekteki davranışlarında da önemli bir rol oynamaktadır (Zhang vd., 2014: 213). Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H11:** *Algılanan destinasyon imajının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.*

Diğer taraftan, kısıtlı zaman ve para, turistleri çeşidin ve rekabetin çok olduğu destinasyonlar arasından seçim yapmaya itmektedir. Turistler de en olumlu imajı algıladıkları destinasyonu seçmektedirler (Gartner, 1989: 16). Bu seçimde imajın etkisi olduğu kadar, destinasyonun sahip olduğu özellikler arasında yer alan otantiklik, ulaşımın kolaylığı, farklı lezzetler tatma gibi unsurlar da önem teşkil etmektedir. Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H12:** *Nesnel otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.*

Turizm endüstrisi bir imaj endüstrisidir. Olumlu destinasyon imajına sahip destinasyonlar daha çok tercih edilmekte, tekrar ziyaret edilmekte ve ağızdan ağza pazarlama yolu ile yayılmaktadır (Que vd., 2011: 468). Otantiklik de destinasyon imajını etkilemekte ve ziyaretçilerin unutulmaz deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H13:** *Yapısal otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.*

Turistler, seyahatleri boyunca sadece nesnelere özgünlüğü ile ilgilenmemekte, gündelik yaşamın sınırlarından aykırı olarak kendi benliklerini bulabilecekleri, kendilerini gerçekleştirebilecekleri faaliyetlere yönelmektedir ve bu da varoluşsal otantikliğe hitap etmektedir (Wang, 1999: 351-352). Kendini daha özgür hissedenden birey ise beklentileri doğrultusunda hareket etmekte ve tatmin olabilmektedir. Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H14:** *Varoluşsal otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.*

Postmodern turist profilinde turistin aylıklığı, farklılığı yakalama arzusu ve otantiklik arayışı, tüketme isteğini tetiklemektedir. Bu bağlamda, postmodern turist eylemlerinin destinasyonların otantikliğini bozduğu ve destinasyonun turistin arzusu, tüketme isteği, haz alma arayışı ve sahip olma tutkusunun nesnesi haline geldiği açıktır (Aytaç, 2006: 71-80). Turistin beklentilerini karşılayan destinasyonlar ise çekim merkezi haline gelmekte ve turist memnuniyeti sağlamaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H15:** *Nesnel otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.*

Destinasyon imajı, bireylerin seyahat kararlarında kritik önem arz ettiğinden imaj çalışmaları bu doğrultuda gerçekleştirilmektedir. Destinasyon tatmini de destinasyonun imajına ve sunulan hizmetlerin kalitesine bağlı olarak değişebilmektedir (Kılıç, 2007: 66). Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H16:** *Yapısal otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.*

Turizm sektörü açısından turistler tarafından talep edilebilecek ürünler soyut özelliktedir ve bu ürünleri önceden deneme imkânı bulunmamaktadır. Bu anlamda turistik ürünlerin turistler tarafından görülmeden satın alındığı söylenebilir. Bu süreçte destinasyon imajı etkili olmakta ve turistleri satın alma davranışında ikna edici bir rol oynamaktadır (Woodside ve Lysonki, 1989, aktaran Baloğlu ve McCleary, 1999: 874). Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

*H17: Varoluşsal otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.*

### 3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, Ankara'nın Beypazarı ilçesini ziyaret eden yerli turistler olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşmanın güç olması, zaman ve maliyet kısıtı olması, aynı zamanda evrenin çok geniş olması gibi nedenlerle amaçlı (kasti) örnekleme yapma yoluna gidilmiştir. Örneklem büyüklüğünü belirlemede Krejcie ve Morgan (1970)'in örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Çalışmanın anakütlesi bağlamında Krejcie ve Morgan (1970) tarafından önerilen formül kullanılarak %95 güven aralığında %5 hata payı ile ulaşılması gereken örneklem büyüklüğünün 462 katılımcı olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma örneklemini, araştırmaya katılmayı kabul eden 462 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma alanı olarak, Ankara'nın Beypazarı ilçesi seçilmiştir. Beypazarı ilçesi'nde, çeşitli uygarlıklar yaşamış olup, günümüzde bu medeniyetlerin kültürlerinden izler görülmektedir. Bu turistik destinasyon evleri, konakları, el sanatları ile birçok ziyaretçiyi çekmektedir. Ulaşımın kolay olması sebebi ile de destinasyonun ziyaretçi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu anlamda Beypazarı ilçesinin otantiklik konusunu incelemek için oldukça uygun bir destinasyon olduğu düşünülmüştür.

### 3.3. Veri Toplama Yöntemi

Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmış olup, veriler 2020 yılı Nisan ve Temmuz aylarında yüz yüze görüşme ve dijital form yöntemi ile toplanmıştır. Anketlerin uygulanmasında, katılımcıların yetişkin olması ve katılımcıların Beypazarı'ni restorasyon geçirmiş halinden sonra ziyaret etmiş olması dikkate alınmıştır.

### 3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada, tavsiye etme niyeti ölçeği, destinasyon tatmini ölçeği, algılanan destinasyon imajı ölçeği, otantiklik ölçeği kullanılmıştır. Tavsiye etme niyetinin ölçülmesinde maddelerin uygun olduğu düşünülerek Altunel (2013: 50) tarafından geliştirilen "Tavsiye Etme Davranışı Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçeğin geliştirilmesinde (Lee ve Beeler, 2007; Lee vd., 2011) ve diğer farklı yazarların çalışmalarında kullanılan sorular derlenmiştir. Araştırmada kullanılan destinasyon tatmini ölçeğinde yer alan ifadeler, Chen ve Phou (2013: 269)'nun çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ankette, turistlerin Beypazarı'na yönelik algıladıkları imajı ölçmek amacıyla Baloğlu ve Mangaloğlu'nun (2001) çalışmalarında sunulan algılanan bilişsel imaj ölçeği kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde, otantikliğin alt boyutları olan nesnel, yapısal ve varoluşsal otantikliğe yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu çalışmada otantiklik değişkenine dair yer alan ifadeler Nguyen ve Cheung (2016:1000)'un yaptığı çalışmadan uyarlanmıştır.

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada belirlenen modeldeki ilişkilerin verilerle doğrulanması amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu çalışmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 23 ve LISREL 8.80



paket programlarından, ölçeklerin güvenilirlik değerlerini açıklamada ise Cronbach's Alpha değerlerinden yararlanılmıştır. Faktör Analizinde Eigen değeri 0.7'den büyük olan faktörler göz önünde bulundurulmuştur (Joliffe Kriteri). Ölçeklerin birbirleriyle ilişkileri kontrol edilirken normal dağılıma sahip olmamaları nedeniyle Spearman korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinde, Robust Maximum Likelihood methodundan yararlanılmıştır.

#### 4. BULGULAR

Tablo 4.1. Demografik Özellikler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	222	48.1
	Erkek	240	51.9
	Toplam	462	100.0
Yaş Grubu	20 yaş ve altı	26	5.6
	21-30 yaş	127	27.5
	31-40 yaş	140	30.3
	41-50 yaş	99	21.4
	51-60 yaş	50	10.8
	61 yaş ve üzeri	20	4.3
	Toplam	462	100.0
Medeni Durumu	Evli-çocuklu	204	44.2
	Evli-çocuksuz	52	11.3
	Bekâr	194	42.0
	Diğer	12	2.6
	Toplam	462	100.0
Eğitim Durumu	Okuryazar	3	0.6
	İlköğretim	34	7.4
	Lise	94	20.3
	Önlisans	50	10.8
	Lisans	197	42.6
	Lisansüstü	84	18.2
	Toplam	462	100.0
Gelir	3,000 TL altı	93	20.2
	3,000-6,000 TL	192	41.7
	6,001-9,000TL	107	23.3
	9,001-12,000	68	14.8
	Toplam	460	100.0
Geliş	İlk ziyaretim	166	35.9
	2. ziyaretim	95	20.6
	3. ziyaretim	58	12.6
	4. ve üzeri ziyaretim	143	31.0
	Toplam	462	100.0
Ziyaret Şekli	Günübirlik	360	77.9
	Konaklamalı	102	22.1
Ziyaret Faktörü	Arkadaş tavsiyesi	190	41.1
	Önceki ziyaretlerim	125	27.1
	Gazete, broşür, dergi	10	2.2
	İnternet	26	5.6

<b>Seyahat acentesi ve tur operatörü</b>	46	10.0
<b>Diğer</b>	65	14.1
<b>Toplam</b>	462	100.0

Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların çoğunluğu erkek (%51.9) ve 31-40 yaş aralığındaki (%30.3) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı evli-çocuklu (%44.2) ve bekâr (%42.0) bireylerdir, katılımcıların çoğunun eğitim düzeyi lisans düzeyindedir (%42.6). Katılımcıların çoğunun aylık geliri 3,000 TL ve 6,000 TL (%41.7) arasındadır ve çoğunluğu Beypazarı’nı ilk defa ziyaret etmiştir (%35.9). Katılımcıların büyük bir kısmının ziyaret şeklinin günübirlik (%77.9) olduğu, Beypazarı’nı ziyaret etmelerine etki eden faktörün ağırlıklı olarak arkadaş tavsiyesi (% 41.1) olduğu görülmektedir. Bu da ağızdan ağıza pazarlamanın ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2. Otantiklik Ölçeğinin Güvenirlik Değerleri**

	<b>Madde-Toplam Korelasyon</b>	<b>Madde Silinirse Cronbach’s Alpha</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
OT1	0.770	0.952	0.955
OT2	0.800	0.951	
OT3	0.811	0.951	
OT4	0.798	0.951	
OT5	0.800	0.951	
OT6	0.771	0.952	
OT7	0.803	0.951	
OT8	0.748	0.953	
OT9	0.784	0.952	
OT10	0.742	0.953	
OT11	0.715	0.953	
OT12	0.755	0.952	
OT13	0.726	0.953	

Otantiklik Ölçeğinin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerlerine bakıldığında 0.90’dan büyük olduğu dolayısıyla ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılabilir.

**Tablo 3. Otantiklik Ölçeği İçin KMO Değeri ve Bartlett’s Küresellik Testi Sonuçları**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Değeri</b>		<b>0.946</b>
<b>Bartlett's Testi</b>	<b>Ki-Kare</b>	5342.893
	<b>sd</b>	78
	<b>p</b>	<b>0.001</b>

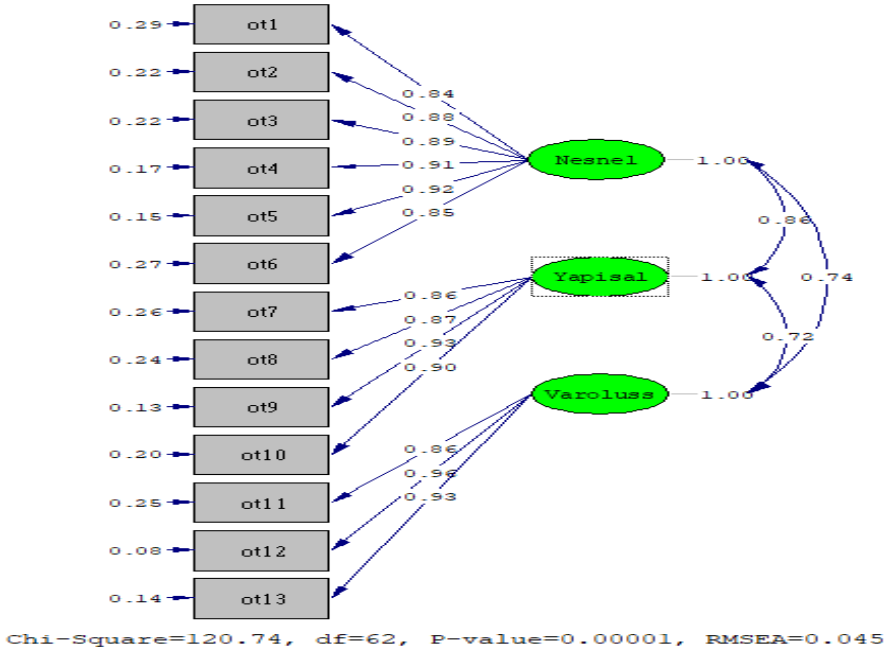
Otantiklik ölçeği için Bartlett’s Küresellik Testi sonuçları dikkate alındığında maddeler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülebilmektedir (p<0.05). Maddelerin tutarlılığında herhangi bir problem söz konusu olmadığı için otantiklik ölçeği faktörel olarak modellenebilmektedir. Otantiklik ölçeği için KMO testi değeri 0.946 olup; bu değer 0.9’ un üzerinde olduğundan dolayı veri kümesi çok iyi bir şekilde faktörlenebilecektir (Sharma, 1996: 116).

**Tablo 4. Otantiklik Ölçeği Alt Faktörleri Altında Toplanan Soruların Tablosu**

	<b>Bileşen</b>		
	<b>1 (Nesnel)</b>	<b>2 (Yapısal)</b>	<b>3 (Varoluşsal)</b>
<b>OT1</b>	0.717		
<b>OT2</b>	0.700		

OT3	0.649	
OT4	0.774	
OT5	0.816	
OT6	0.731	
OT7		0.595
OT8		0.751
OT9		0.812
OT10		0.828
OT11		0.817
OT12		0.839
OT13		0.813

OT1-OT6 nesnel otantiklik boyutunu ifade etmektedir, OT7-OT10 yapısal otantiklik boyutunu ifade etmektedir, OT11-OT13 ise varoluşsal otantiklik boyutunu ifade etmektedir. En düşük ilişki OT7 (0.59)'dir.



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 2'de görüldüğü üzere otantikliğin üç boyutu nesnel, yapısal ve varoluşsal otantiklik doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna bakılarak öncelikle standardize faktör yükleri incelenmiştir. Faktör yüklerinin 0.84 ile 0.96 değerleri arasında olabileceği ve bu değerlerin 0.50 değerinin üstünde olması gerektiği alanyazında kabul görmüştür (Hair vd., 2010: 116). Tüm ilişkiler incelendiğinde doğrulayıcı faktör analizinin %95 güvenilirlikle istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve standart hata değerlerinin çok da yüksek olmadığı, bu sebeple tüm ilişkilerin kabul edilebilir değerler gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri**

Uyum Ölçüsü	Modelin Değerleri	İyi Uyum	Kabul edilebilir Uyum
$\chi^2/sd$	1.947	$\leq 2$	$\leq 5$
RMSEA	0.045	$\leq 0.05$	$\leq 0.08$
SRMR	0.041	$\leq 0.05$	$\leq 0.1$
IFI	1.000	$\geq 0.95$	$\geq 0.90$
NNFI	1.000	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$
CFI	1.000	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$

Doğrulayıcı faktör analizinde otantiklik ölçeğinin kabul edilebilir uyumu sağladığı ve modelin iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

**Tablo 6. Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri**

		Madde-Toplam Korelasyon	Madde Silinirse Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Tavsiye Etme Niyeti	TEN1	0.815	0.883	0.915
	TEN2	0.860	0.849	
	TEN3	0.806	0.894	
Destinasyon Tatmini	DT1	0.826	0.839	<b>0.905</b>
	DT2	0.859	0.813	
	DT3	0.739	<b>0.923</b>	
Algılanan Destinasyon İmajı	ADI1	0.734	0.932	0.938
	ADI2	0.772	0.930	
	ADI3	0.770	0.930	
	ADI4	0.725	0.932	
	ADI5	0.728	0.932	
	ADI6	0.657	0.935	
	ADI7	0.728	0.932	
	ADI8	0.736	0.932	
	ADI9	0.738	0.932	
	ADI10	0.750	0.931	
	ADI11	0.741	0.931	
Nesnel Otantiklik	OT1	0.778	0.924	0.934
	OT2	0.807	0.921	
	OT3	0.795	0.922	
	OT4	0.827	0.918	
	OT5	0.841	0.917	
	OT6	0.777	0.925	
Yapısal Otantiklik	OT7	0.756	0.896	0.910
	OT8	0.767	0.893	
	OT9	0.848	0.862	
	OT10	0.812	0.876	
Varoluşsal Otantiklik	OT11	0.785	0.891	0.908
	OT12	0.852	0.836	
	OT13	0.809	0.873	

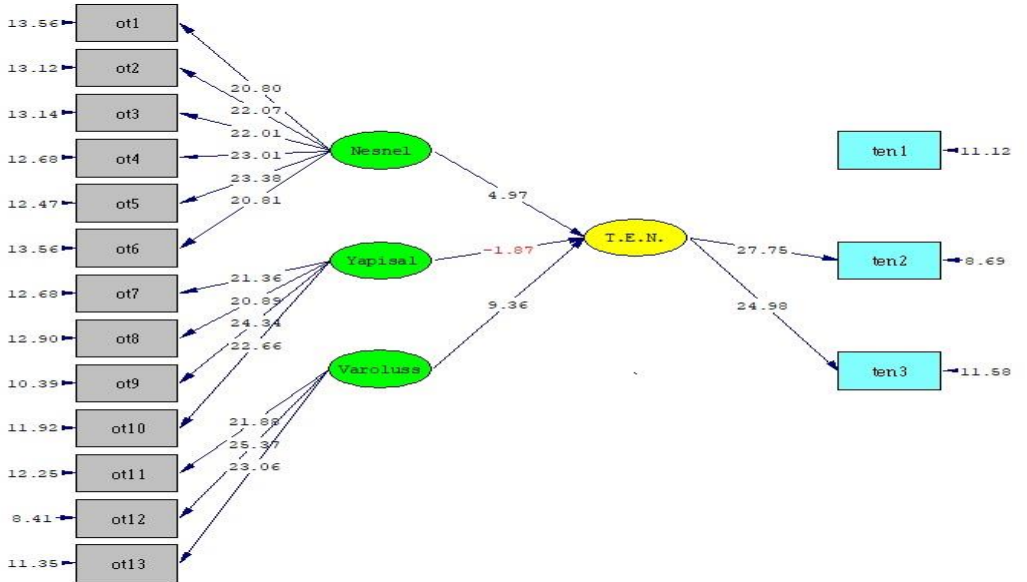
Çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha güvenirlilik değerlerinin 0.9'dan büyük olduğu, dolayısıyla ölçeklerin oldukça güvenilir oldukları görülmektedir. Uygulanan ankette

yer alan destinasyon tatmini ölçeğinin üçüncü maddesi (DT3) “Beypazarı beklentilerimi fazlasıyla karşıladı.” önermesine verilen cevapların, destinasyon tatminini ölçmede kullanılmaması gerektiği görülmektedir. Ancak iki maddeli ölçek söz konusu olamayacağı için herhangi birleşim yapılamamıştır ve destinasyon tatmini güvenilirliği sağlamadığı için ileriki aşamada modele dahil edilmemiştir.

**Tablo 7. Ölçeklerin Birbirleriyle İlişkisine Dair Korelasyon Analizi Sonuçları**

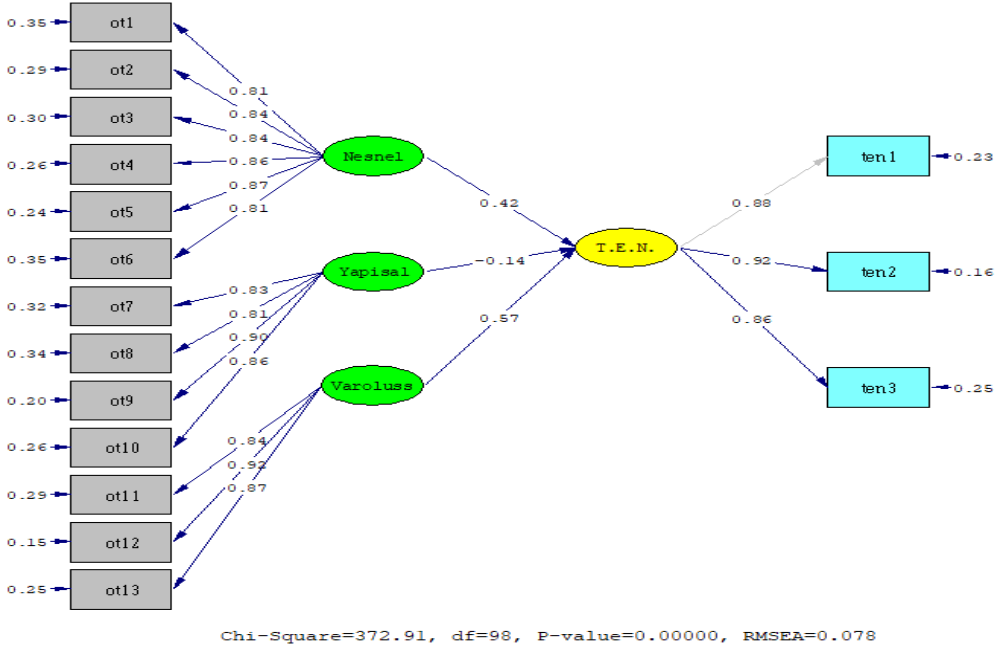
		Nesnel Otantiklik	Yapısal Otantiklik	Varoluşsal Otantiklik	Tavsiye Etme Niyeti
Yapısal Otantiklik	r	<b>0.754</b>			
	p	0.001			
	N	462			
Varoluşsal Otantiklik	r	<b>0.600</b>	<b>0.555</b>		
	p	0.001	0.001		
	N	462	462		
Tavsiye Etme Niyeti	r	<b>0.559</b>	<b>0.483</b>	<b>0.606</b>	
	p	0.001	0.001	0.001	
	N	462	462	462	
Algılanan Destinasyon İmajı	r	<b>0.766</b>	<b>0.662</b>	<b>0.694</b>	<b>0.667</b>
	p	0.001	0.001	0.001	0.001
	N	462	462	462	462

Ölçeklerin istatistiksel olarak birbirleriyle anlamlı ilişkileri olduğu görülmüştür ( $p < 0.001$ ). Bu ilişkilerin en düşüğü, yapısal otantiklik ile tavsiye etme niyeti arasında olup  $r = 0.483$ 'tür. Bu ilişkinin pozitif yönde olduğunu; ancak çok güçlü bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür. En yüksek ilişki, nesnel otantiklik ile algılanan destinasyon imajı arasında görülmüş olup  $r = 0.766$ 'dır ve pozitif yönde güçlü bir ilişkidir.



Chi-Square=372.91, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

**Şekil 3. Model-1t Değerleri**

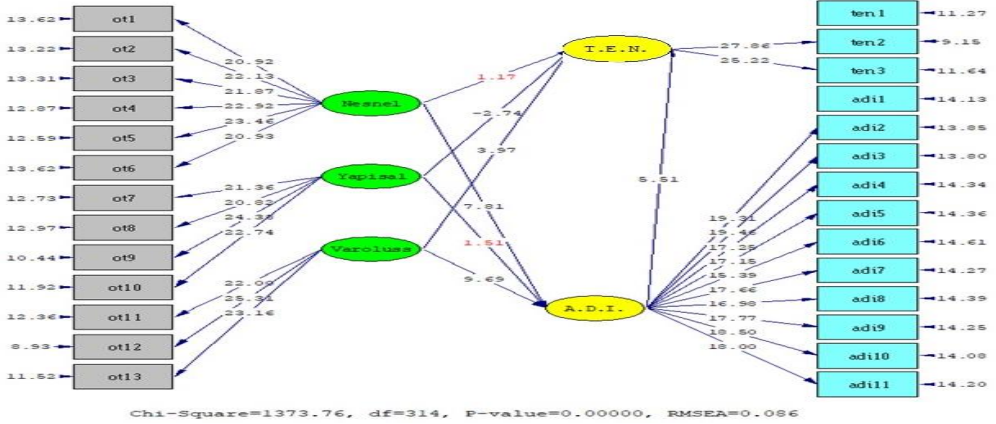


Şekil 4. Model-1 Yol Katsayıları

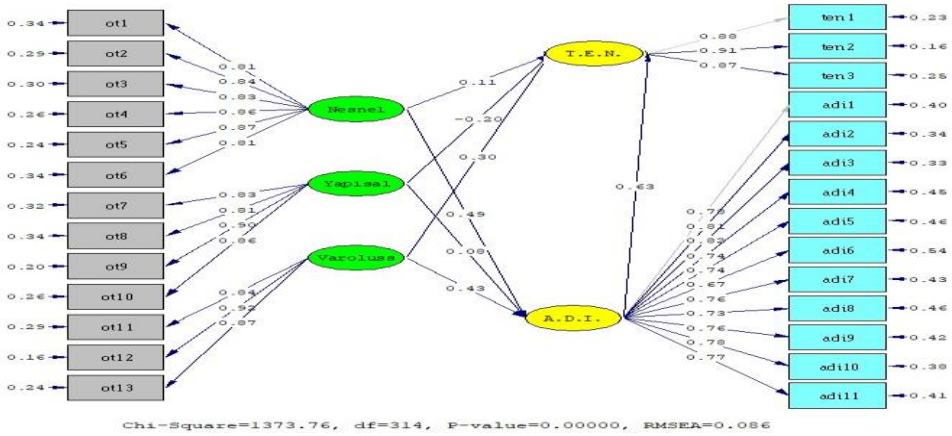
Model-1 t değerleri incelendiğinde, modelde yapısal otantikliğin tavsiye etme niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı görülmüştür. Nesnel otantıklık ile varoluşsal otantikliğin ise tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Model-1 yol katsayılarına bakıldığında, nesnel ve varoluşsal otantıklık gizil değişkenlerinin birlikte tavsiye etme niyeti gizil değişkeni üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0.05$ ) olduğu; nesnel otantıklığın etkisinin 0.42 birimlik pozitif yönde küçük bir etkisinin, varoluşsal otantıklığın 0.57 birimlik pozitif yönde çok büyük olmayan bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Nesnel ve varoluşsal otantıklık gizil değişkenlerinin, tavsiye etme niyeti gizil değişkeninin %67'sini açıkladığı görülmektedir. Tablo 8'de görüldüğü gibi Model-1'in kabul edilebilir uyum değerlerinin uygun olduğu; ancak modelin çok iyi uyum göstermediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Model-1 Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	Modelin Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/sd$	3.805	$\leq 2$	$\leq 5$
RMSEA	0.078	$\leq 0.05$	$\leq 0.08$
SRMR	0.037	$\leq 0.05$	$\leq 0.1$
IFI	0.990	$\geq 0.95$	$\geq 0.90$
NNFI	0.980	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$
CFI	0.990	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$



Şekil 5. Model-2 t Değerleri



Şekil 6. Model-2 Yol Katsayıları

Algılanan destinasyon imajı, yapısal otantiklik ve varoluşsal otantiklik gizil değişkenlerinin hep birlikte tavsiye etme niyeti gizil değişkeni üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0.05$ ) etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan destinasyon imajı etkisinin 0.63 birimlik pozitif yönde bir etkisi, yapısal otantiklik gizil değişkeninin negatif yönde 0.20 birimlik çok küçük bir etkisi olduğu ve varoluşsal otantikliğin 0.30 birimlik pozitif yönde küçük bir etkisi olduğu görülmektedir. Algılanan destinasyon imajı, yapısal otantiklik ve varoluşsal otantiklik gizil değişkenleri hep birlikte tavsiye etme niyeti gizil değişkeninin %72'sini açıklamaktadır. Tablo 9'da görüldüğü gibi Model-2'nin kabul edilebilir uyum değerlerinin uygun olduğu; ancak modelin çok iyi uyum göstermediği görülmüştür.

Tablo 9. Model-2 Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	Modelin Değerleri	İyi Uyum	Kabuledilebilir Uyum
$\chi^2/sd$	4.375	$\leq 2$	$\leq 5$
RMSEA	<b>0.086</b>	$\leq 0.05$	$\leq 0.08$
SRMR	0.041	$\leq 0.05$	$\leq 0.1$
IFI	0.980	$\geq 0.95$	$\geq 0.90$
NNFI	0.980	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$

CFI	0.980	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$
-----	-------	-------------	-------------

Araştırma sonucunda, nesnel otantikliğin tavsiye etme niyetine olan etkisi, modele aracı değişken olan algılanan destinasyon imajının dahil edilmesiyle algılanan destinasyon imajının tavsiye etme niyetine olan etkisinden etkilenmiştir ve nesnel otantiklik, tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini kaybetmiştir. Kısacası, algılanan destinasyon imajı, nesnel otantikliğin tavsiye etme niyetine olan etkisine tam aracılık göstermiştir. Benzer şekilde, yapısal otantikliğin tavsiye etme niyeti üzerine etkisi olmadığından dolayı algılanan destinasyon imajının, yapısal otantikliğin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisine aracılık etme durumu söz konusu değildir. Varoluşsal otantikliğin tavsiye etme niyetine olan etkisinde modele aracı değişken olan algılanan destinasyon imajı dahil edilince varoluşsal otantikliğin tavsiye etme niyetine olan etkisi, algılanan destinasyon imajının tavsiye etme niyetine olan etkisinden etkilenmiştir ve burada algılanan destinasyon imajı kısmi aracılık göstermiştir.

**Tablo 10. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar Tablosu**

<b>H1</b>	Nesnel otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H2</b>	Yapısal otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H3</b>	Varoluşsal otantiklik algısının, algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H4</b>	Nesnel otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H5</b>	Yapısal otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H6</b>	Varoluşsal otantiklik algısının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H7</b>	Nesnel otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H8</b>	Yapısal otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H9</b>	Varoluşsal otantiklik algısının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H10</b>	Algılanan destinasyon imajının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H11</b>	Algılanan destinasyon imajının, destinasyon tatmini üzerinde etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H12</b>	Nesnel otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H13</b>	Yapısal otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H14</b>	Varoluşsal otantiklik algısının, tavsiye etme niyetine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H15</b>	Nesnel otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H16</b>	Yapısal otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H17</b>	Varoluşsal otantiklik algısının, destinasyon tatminine etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi</b>



## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, otantikliğin tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatminine etkisi ve bu etkide algılanan destinasyon imajının aracı rolünün incelenmesidir. Otantiklik, son zamanlarda turistlerin seyahatlerinde aradıkları bir özellik olarak dikkat çekmektedir. Günümüz insanının monoton yaşam tarzından uzaklaşma isteği, doğal olmayan yaşam tarzlarından sıkılıp orijinal, hakiki olana yönelme, bireyleri otantik olana yöneltmektedir. Dolayısıyla otantiklik unsurunu bünyesinde barındıran işletmeler, destinasyonlar ve ürünler giderek daha fazla talep görmektedir. Ankara'nın turistik bir destinasyonu olarak görülme ve özellikle haftasonu ziyaretlerinde tercih edilen Beypazarı destinasyonu, restorasyon geçirmesine rağmen hakiki, öz kısmını kaybetmemiştir ve el sanatları gibi kültürel değerlerini günümüze kadar koruyabilmiştir.

Beypazarı destinasyonunda yapılan kazılar ve incelemeler sonucunda, Beypazarı'nın birçok uygarlığa ev sahipliği yaptığı, geçmişten günümüze ahşaptan yapılmış evleri, yöresel ürünleri gibi birçok değerini koruyabildiğini görmek mümkündür. Özellikle restorasyon sürecinden sonra ahşaptan yapılmış evleriyle ve tanıtım çalışmalarıyla ön plana çıkan Beypazarı'nda kent dokusu korunarak kültürel miras bilinci oluşmuştur. Bu süreçte, eski evlerin tamamıyla yıkılması söz konusu olmamış, geçmişten gelen tarihi değerleri koruyup geleceğe taşımak temel amaç olmuştur. Dolayısıyla Ankara'da günübürlük de olsa ziyaret edilen Beypazarı destinasyonunun, otantiklik açısından zengin olduğu ve otantik bir destinasyon olarak algılandığı araştırma sonucundan da anlaşılmaktadır.

Beypazarı'na gelen ortalama turist sayısına bakıldığında yapılan tanıtım çalışmaları ve festivallerin duyurulmasına rağmen ortalama 250,000 turistin geldiği, İstanbul, Muğla, Antalya gibi destinasyonlarla karşılaştırıldığında bu sayının az olduğu ve gelen turistlerin büyük bir kısmının Ankara'da yaşadığı, bir kısmının ise çevre illerden geldiği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu durumun çalışma verilerinin yorumlanmasında göz önünde bulundurulması gerektiği söylenebilmektedir.

Alanyazında otantikliğin tavsiye etme niyetine etkisine dair bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla mevcut araştırmada otantikliğin tavsiye etme niyetine etkisinin incelenmesi teorik açıdan alanyazına katkı sağlamıştır. Bunun yanında, mevcut araştırmada kurulan modelde tüm değişkenler bir bütün olarak incelendiğinde, bu modelin daha önceden test edilmemiş olması, alanyazına teorik açıdan katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın alanyazına bir başka teorik katkısı, çoğu benzer çalışma sonucunda görüldüğü gibi imajın tavsiye etme niyeti üzerinde etkisinin olmasıdır. Buna göre literatürde yer alan çoğu araştırma ile benzer olarak (İnan vd., 2011; Sevim vd., 2013; Prayag vd., 2015; Öztürk ve Şahbaz, 2017; Eid vd., 2019) imaj, destinasyonu diğerlerinden farklı kılmakta ve ziyaretçilerin algılarını olumlu yönde etkilemekte; dolayısıyla tavsiye etme niyetini artırmaktadır. Mevcut araştırmada da Beypazarı'nı ziyaret eden turistlerin algıladıkları imajın tavsiye etme niyetini artırdığı kanıtlanmıştır. Bu sonucun, alanyazında yer alan diğer birçok çalışma sonucunda elde edilen imaj ve tavsiye etme niyeti arasındaki olumlu ilişkiyi desteklediği görülmektedir.

Yapılan araştırmanın diğer çalışmalardan farkı ise otantikliğin ve algılanan destinasyon imajının destinasyon tatmini üzerinde etkisinin olmamasını ortaya koyması olarak ifade edilebilir. Yapılan çoğu araştırmada (Chi ve Qu, 2008; Dalkılıç, 2012; Ön Esen ve Bahar, 2019) imajın, tatmin üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmişken; mevcut araştırmada destinasyon tatmini güvenilirliği sağlamadığı için ileriki aşamada modele dahil edilmemiştir. Buradan hareketle, mevcut araştırma sonucunda otantikliğin ve algılanan destinasyon imajının

destinasyon tatmini üzerinde etkisinin olmaması sonucunun elde edilmesinin teorik açıdan önem arz ettiği söylenebilir.

Araştırma sonucunda ziyaretçilerin Beypazarı'nı Ankara'ya yakın olmasından dolayı tercih ettiği ve bu destinasyonun daha çok gününbirlik gezi için uygun olduğu algısının bulunmasından dolayı bu bölgeye konaklamalı ziyaretin az olduğu fark edilmiştir. Bu konuda işletme sahiplerinin ve turizm ile ilgisi bulunan tüm paydaşların, Beypazarı ziyaretinin uzun sürmesi yönünde etkinlikler düzenlemesinin ve turistlerin ilgisini çekecek, satın almayı kolaylaştıracak ürün çeşidini artırmasının ve ziyaretçilerin kalış süresini uzatmaya çalışmasının gerekli olduğu söylenebilir.

### **Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Gelecek araştırmalarda varoluşsal otantiklik, coğrafik (yer) temelli ele alınabilir. Hac ziyaretlerinin yanında, dini motifler, yöresel oyunlar, etnik restoran yemekleri ve gösteriler ve buna ek olarak savaş anları varoluşsal otantiklik kapsamında incelenebilir. Bunun yanında literatürde azınlık gruplar, varoluşsal otantiklik kapsamında sıklıkla incelenmiştir; ancak LGBT etkinliklerinin otantikliğinin üç boyutuna hitap etmesi girişiminde bulunulmalıdır. Festivaller ya da etkinlikler ile azınlık grupların otantiklik deneyimleri tam anlamıyla ölçülememektedir. Bunun yerine kendilerinden bir parça bulacakları ürünler, müzeleri ve etkinlikler, pazarlar, konakladıkları oteller bir arada incelenerek otantikliğinin üç boyutuna hitap edilmiş olacaktır. Varoluşsal otantiklikten farklı olarak yemek yeme deneyimi, bir destinasyonu ziyaret etmede başlı başına bir çekicilik oluşturabilir (Kivela ve Crofts, 2006). Bu anlamda yöresel yemekler, yerli kültürü anlamada bir ipucu oluşturabileceği gibi otantiklik kapsamında da incelenebilir.

MacCannell (1973) her ne kadar turizmde otantikliğe öncülük etmiş olsa da bazı saptamalarının keskin olduğunu söylemek mümkündür. Modern çağda turistlerin temel motivasyonu sadece otantiklik temelli değildir. Bireyler, sadece yemek deneyimi amacıyla seyahat de edebilir, macera deneyimi peşinde de koşabilir, nostalji duygusunu yaşamak da isteyebilir. Bu noktada ileriki araştırmalarda azınlık grupları, yemek deneyimleri, miras deneyimleri gibi farklı turizm motiflerini öne sürmenin daha mantıklı olacağı söylenebilir. Bunun yanında MacCannell, bireylerin zamanla çevrelerine yabancılaştıklarını ve otantik olanın kendi buldukları bölge dışında olduğu yanlışına kapıldıklarını ve bunun sonunda da otantikliği buldukları bölge dışında aramaya başladıklarını ifade etmiştir; ancak bu ifadesi de pratikte karşılık bulamamaktadır. Günümüzde her ne kadar modernleşme dolayısıyla homojenleşme hüküm sürüyor olsa da bireyler kendi buldukları bölgede de kendilerinden bir parça bulabilmekte ve otantikliği deneyimleyebilmektedir. Bir diğer konu da MacCannell (1973) sahnelenen otantiklik teorisinde, turistlerin ön bölgeden arka bölgeye geçmeye çalıştıklarını; ancak başarısız olduklarını söylemiştir. Bu ifadenin de keskin bir ifade olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin Maori kültürü turistlerin ön bölgeden arka bölgeye geçebileceğini gösteren nadir örneklerden biridir.

Otantiklik üzerine yapılan çalışmalardan farklı olarak; çömlekçilik geleneği, yumurta işçiliği, bakırcılık gibi günümüzde unutulmaya yüz tutmuş alanlar olan yöresel işçilik konuları üzerine çalışılabilir ve bu konular otantiklik ile bağdaştırılabilir.

Otantiklik istemsiz bir şekilde ikili anlayışa sürüklenmektedir. Nesnenin otantik olup olmadığına dair ikili bir bakış devam etmektedir: Otantik ve otantik değil, otantik ve asılsız, gerçek ve sahte, orijinal ve kopya. Bir müzede eserleri incelerken ya da tarihi kalıntıları gezerken ziyaretçilerin söz konusu eserlerin otantik olduğunu varsayarak incelediği söylenebilir. Otantikliği açıklayabilmek için ister istemez aslı ya da kopyası gibi bir

sınıflandırma yapılmaktadır. Kısaca yapısal otantiklikte ziyaretçilerin orijinal ya da kopya şeklinde bir ikileme gittiğinin bilinmesi gerektiği söylenebilir.

Araştırma sonucunda algılanan destinasyon imajının, nesnel otantikliğin tavsiye etme niyetine olan etkisine tam aracılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Algılanan destinasyon imajının, yapısal otantikliğin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisine aracılık etme durumu söz konusu değildir. Varoluşsal otantikliğin tavsiye etme niyetine olan etkisinde algılanan destinasyon imajı kısmi aracılık göstermiştir. Ankara’da günübürlük de olsa ziyaret edilen Beypazarı destinasyonunun, otantiklik açısından zengin olduğu ve otantik bir destinasyon olarak algılandığı araştırma sonucundan da anlaşılmaktadır. Alanyazında otantikliğin tavsiye etme niyetine etkisine dair bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla mevcut araştırmada otantikliğin tavsiye etme niyetine etkisinin incelenmesinin teorik açıdan alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında, mevcut araştırmada kurulan modelde tüm değişkenler bir bütün olarak incelendiğinde, bu çalışmanın alanyazına teorik açıdan katkı sağlamasında etkili olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın alanyazına bir başka teorik katkısı, çoğu benzer çalışma sonucunda görüldüğü gibi imajın tavsiye etme niyeti üzerinde etkisinin olması sonucunu ortaya çıkarmasıdır. Yapılan araştırmanın diğer çalışmalardan farkı ise otantikliğin ve algılanan destinasyon imajının destinasyon tatmini üzerinde etkisinin bulunmaması sonucunu ortaya koyması olarak ifade edilebilir.

Çalışmanın Kısıtları: COVID-19 sebebiyle turizm faaliyetleri sekteye uğramıştır ve bu durum, veri toplama sürecinde çevrim içi anketin kullanılmasını gerekli kılmıştır. Ankara’da turizmin diğer destinasyonlara göre sınırlı olması, buna bağlı olarak gelen turist sayısının da sınırlı olması çalışma üzerinde etkili olmuştur. Anketlerin uygulanmasında, katılımcıların yetişkin olması ve katılımcıların Beypazarı’nı restorasyon geçirmiş halinden sonra ziyaret etmesi dikkate alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- AL-KWIFI, O. S. (2015). “The Impact of Destination Images on Tourists’ Decision Making a Technological Exploratory Study Using FMRI”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2): 174-194.
- ALTUNEL, M. C. (2013). *Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- AYAZLAR, G., & KARAKULAK, Ç. (2016). “Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği”. *Gaziantep University Journal of Sciences*, 15(2): 531-548.
- AYTAÇ, Ö. (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11): 27-53.
- AZEVEDO, A. (2010). “Designing Unique and Memorable Experiences: Co-creation and the "Surprise" Factor”. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 3(1): 42-54.
- BALOĞLU, S., & BRINBERG, D. (1997). “Affective Images of Tourism Destinations”. *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15.
- BALOĞLU, Ş., & MCCLEARY, K.W. (1999). “A Model of Destination Image Formation”. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

- BALOĞLU, S., & MANGALOĞLU, M. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents". *Tourism Management*, 22(1): 1-9.
- BEERLI, A., & MARTIN, J. D. (2004a). "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25(5): 623-636.
- BOORSTIN, D. J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper Press, New York.
- BUCHMANN, A., MOORE, K., & FISHER, D. (2010). "Experiencing Film Tourism: Authenticity and Fellowship". *Annals of Tourism Research*, 37(1): 229-248.
- CHEN, C., & TSAI, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management*, 28: 1115-1122.
- CHEN, C., & PHOU, S. (2013). "A Closer at Destination: Image, Personality and Loyalty". *Tourism Management*, 36: 269-278.
- CHI, C. G. Q., & QU, H. L. (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach". *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
- COHEN, E. (1972). "Towards a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39(1): 164-182.
- COHEN, E. (1988). "Authenticity and Commoditization in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 15: 371-386.
- COHEN, E. (2004). *Contemporary Tourism Diversity and Change*, Elsevier Press, Boston.
- CORNELISSE, M. (2014). "Memorable Tourist Experiences in Authentic Vicos, Peru". *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1):104-127.
- DALKILIÇ, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- DUMAN, T., & ÖZTÜRK, A. B. (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kız Kalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9-23.
- EID, R., EL-KASSRAWY, Y. A., & AGAG, G. (2019). "Integrating Destination Attributes, Political (In)Stability, Destination Image, Tourist Satisfaction and Intention to Recommend: A Study of Uae". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2(1): 1-28.
- FROCHOT, I., & BATAT, W. (2013). *Marketing and Designing the Tourist Experience*, Goodfellow Publishers, Oxford.
- FROST, F. A., & KUMAR, M. (2000). "Intservqual-an Internal Adaptation of the GAP Model in a Large Service Organisation". *Journal of Services Marketing*, 14 (5): 358-377.

- GARTNER, W. C. (1989). "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques". *Journal of Travel Research*, 28(16): 16-20.
- GETZ, D. (1994). Event Tourism and the Authenticity Dilemma, In W. Theobald (eds) *Global Tourism* (313-329), Butterworth-Heineman, London.
- GRÖNROOS, C. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- GÜNAL, A. (1998). "Otantik Olam Aramak". *Birikim Dergisi*, 111: 109-113.
- HAIR, J.F.J., BLACK, W.C., BABIN, B.J., & ANDERSON, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Pearson Prentice Hall.
- HUNT, J. D. (1975). "Image As a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, 13: 1-7.
- İNAN, E.A., AKINCI, S., KIYMALIOĞLU, A., & AKYÜREK, M.S. (2011). "Kruvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi". *Ege Akademik Bakış*, 11(3): 487-497.
- KAYGALAK, S., USTA, Ö., & GÜNLÜ, E. (2013). "Mardin'de Turizm Gelişimi ile Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2): 237-249.
- KILIÇ, S. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- KIM, D., & PERDUE, R. R. (2011). "The Influence of Image on Destination Attractiveness". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3): 225-239.
- KIM, J. H. (2014). "The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes: Associated with Memorable Experiences". *Tourism Management*, 44: 34-45.
- KIVELA, J., & CROTTS, J. C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- KREJCIE, R.V., & MORGAN, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30: 607-10.
- KULEVIČIUS, S. (2014). "In Search for Cultural Heritage Authenticity Definition: History and Current Issues". *Historical and Cultural Studies*, 1: 11-16.
- LAWS, E., SCOTT, N., & PARFITT, N. (2002). "Synergies in Destination Image Management: A Case Study and Conceptualization". *International Journal of Tourism Research*, 4: 39-55.
- LEE, J., & BEELER, C. (2007). "The Relationships Among Quality, Satisfaction and Future Intention for First-time and Repeat Visitors in a Festival Setting". *Event Management*, 10(4):197-208.

- LEE, S., JEON, S., & KIM, D. (2011). "The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea". *Tourism Management*, 32(5): 1115-1124.
- MACCANNELL, D. (1973). "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings". *American Journal of Sociology*, 79: 589-603.
- NGUYEN, T. H. H., & CHEUNG, C. (2016). "Chinese Heritage Tourists to Heritage Sites: What are the Effects of Heritage Motivation and Perceived Authenticity on Satisfaction?". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11): 1155-1168.
- ÖN ESEN, F., & BAHAR, O. (2019). "Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti Ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 949-963.
- ÖZ, M., & UYAR, E. (2014). "Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26): 123-132.
- ÖZTÜRK, Y., & ŞAHBAZ, R.P. (2017). "Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 3-21.
- PINE, B. J., & GILMORE, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business Press, The USA.
- QUE, H. L., KIM, L. H., & IM, H. H. (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image". *Tourism Management*, 32(3): 465-476.
- PRAYAG, G., HOSANY, S., MUSKAT, B., & DEL CHIAPPA, G. (2015). "Understanding the Relationships Between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*, 1: 1-48.
- RAMSEOOK MUNHURRUN, P., SEEBALUCK, V. N., & NAIDOO, P. (2015). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175: 252-259.
- RICKLY-BOYD, J. (2012). "Authenticity and Aura: A Benjaminian Approach to Tourism". *Annals of Tourism Research*, 39(1): 269-289.
- SEVİM, B., SEÇİLMİŞ, C., & GÖRKEM, O. (2013). "Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20): 115-129.
- SHARMA, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley and Sons Inc, New York.
- SHARPLEY, R. (1999). *Tourism, Tourists and Society*, Second Edition, ELM, Huntingdon.
- STYLIDIS, D., & CHERIFI, B. (2018). "Characteristics of Destination Image: Visitors and Non-visitors' Images of London". *Tourism Review*, 73(1): 55-67.

- TDK, Türk Dil Kurumu, “Otantiklik”, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts & arama=gts&guid=TDK.GT S.5afc b811ba0d94.20365704](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5afc_b811ba0d94.20365704), 20.02.2020
- TOPSAKAL, Y., & İPLİK, F. N. (2013). “Üniversite Öğrencilerinin Kalite Algıları ile Memnuniyet ve Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(2): 82-94.
- TRIANAFILLIDOU, A., & SIOMKOS, G. (2013). “Summer Camping: An Extraordinary, Nostalgic and Interpersonal Experience”. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3): 197-208.
- TRILLING, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*, Oxford University Press, London.
- ICOMOS, Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi, “The Nara Document on Authenticity”, <https://whc.unesco.org/document/116018>, 21.05.2020
- UNSECO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, “Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention”, <http://whc.unesco.org/archive/out/opgu77.htm>, 15.10.2020
- WALLS, A. R., OKUMUŞ, F., WANG, Y. R., & KWUN, D. J. W. (2011). “An Epistemological View of Consumer Experiences”. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 10-21.
- WANG, N. (1999). “Rethinking Authenticity in Tourism Experience”. *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.
- WOODSIDE, A. G. and LYSONSKI, S. (1989). “A General Model of Traveler Destination Choice”. *Journal of Travel Research*, 27(4): 8-14.
- ZHANG, H., FU, X., CAI, L. A., & LU, L. (2014). “Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-analysis”. *Tourism Management*, 40: 213-223.