



Sinop Şehrinin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Bağlılığı, Tavsiye Etme ve Öznel İyi Oluş Üzerindeki Rolü (Destination Image of Sinop Province and its Role on Destination Attachment, Recommending and Subjective Well-being)

Mustafa DAŞKIN^a, * Kübra AŞAN^b

^a Amasya University, Vocational School of Social Sciences / Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Amasya/Turkey

^b Sinop University / School of Tourism and Hotel Management / Department of Recreation Management, Sinop/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.01.2022

Kabul Tarihi: 08.03.2022

Anahtar Kelimeler

Destinasyon pazarlaması

Destinasyon imajı

Destinasyon aidiyeti

Tavsiye etme

Öznel iyi oluş

Sinop

Öz

Bu çalışmanın amacı, Sinop destinasyon imajının araştırılması ve destinasyon imajının destinasyon aidiyeti, tavsiye etme davranışı ve öznel iyi oluş üzerindeki rolünü araştırmaktır. Araştırma verileri Sinop ilini ziyaret eden turistlerden yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma lokasyonunda toplam 143 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Verileri test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Mevcut çalışmada tüm hipotezler desteklenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, destinasyon imajının aidiyet ve tavsiye etme tutumlarının yanı sıra öznel iyi oluş üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak ortalama değerler, katılımcıların DEİM6 (Alışveriş imkanları yeterlidir), DEİM7 (Gece hayatı yeterli), DEİM8 (Sinop'ta yeme-içme seçenekleri çok çeşitlidir) ve DEİM10 (Gelişmiş altyapıya sahiptir) hususlarında hemfikir olmadıklarını göstermektedir. Bu bulgular, turistlerin mevcut algılarını ve imajını anlamak ve gerekli aksiyonları hayata geçirmek açısından destinasyon için oldukça önemlidir. Araştırma öncülleri ve bulguları açısından yeni olan bu çalışma turizm literatürüne katkı sağlamak ve turizm uygulayıcılarına da faydalı öneriler sunmaktadır.

Keywords

Destination marketing

Destination image

Destination attachment

Recommending

Subjective well-being

Sinop

Abstract

This research study aims to investigate the role of destination image on destination attachment, recommending and subjective well-being in Sinop destination/Türkiye. The data for the study were collected from tourists who have been to Sinop. Respondents self-administered the questionnaires. A total number of 143 usable questionnaires were obtained in the research location. Multiple regression analysis was used to explain the data. The findings show that destination image has positive effects on subjective well-being, destination attachment, and recommending behavior. However, the mean scores depict that the respondents did not agree on DEİM6 (Shopping facilities are sufficient), DEİM7 (Night life is enough), DEİM8 (Sinop has a wide variety of food and beverage options), and DEİM10 (It has advanced infrastructure). These are very critical findings for the destination in terms of understanding the current perceptions and image of tourists and taking necessary actions. This study is a new one in terms of its research premises and findings, so it provides an addition to tourism literature and beneficial suggestions to sector practitioners as well.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: kasan@sinop.edu.tr (K. Aşan)

DOI:10.21325/jotags.2022.990