

Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması

Destination Brand Image And An Application On Business Tourist Segment

Özge Adan, Yaşar Üniversitesi, Türkiye, ozge.adan@yasar.edu.tr

Öz: Kentler bir turistik destinasyon olarak ele alındığında, kentlerde iş turizminin oldukça yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Destinasyon pazarlanması sürecinde, destinasyon imajı ve memnuniyeti ile ilgili faktörler, hedef kitleye yönelik olarak incelenmelidir. Araştırmada İzmir iline iş amacı ile gelen yabancı turistlerin destinasyon imajı algılamaları, destinasyon memnuniyeti, destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi ve tavsiye etme eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma, 21-24 Mart 2012 tarihleri arasında İzmir Fuarında gerçekleştirilen Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı'na gelen 118 yabancı turiste yönelik olarak yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örneklemleme metodu kullanılmıştır. Araştırma SPSS 17.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizinde frekans analizleri ve faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmada İzmir iline iş amacı ile gelen turistlerin İzmir iline ait bilişsel destinasyon imajı hakkında önem verdikleri değişkenler yanında İzmir ilini tekrar ziyaret etme eğilimleri ve tavsiye etme eğilimleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazar bölümlenmesi, bilişsel destinasyon imajı, destinasyon pazarlaması, iş turizmi

Abstract: When cities are considered as a tourist destination, it can be observed that business tourism is intense in cities. In the process of marketing destinations, factors related to the destination image and satisfaction, should be examined according to target market. In this study, the destination image perceptions of business tourists, their intention to recommend and intention to revisit tendencies are measured. Survey was applied to 118 business tourists who came İzmir for International Marble Fair between 21-24 March 2012 with face to face interview technique. Convenience sampling method was used. Survey analyzed with SPSS 17.0 statistics program. Frequency and factor analysis used in data analysis. In the study, major cognitive destination image variables for business tourists and their intention to recommend and intention to revisit tendencies are identified.

Keywords: Market segmentation, cognitive destination image, destination marketing, business tourism

1. GİRİŞ

Hızla gelişen teknoloji ve ulaşım olanakları ile birlikte ülkeler ve hatta destinasyonlar birbirlerine giderek daha çok yaklaşmakta ve turistler kısa sürede uzak destinasyonlara kolayca seyahat etme olanağına sahip olmaktadır. Dünyada birçok destinasyonun kendine özgü çekiciliklerinin olduğu bilinmektedir. Gelişen teknoloji ve ulaşım olanakları destinasyonları birbirleri ile daha da yakınlaştırmakta ve bu durum rekabeti artmaktadır. Rekabetin artması sonucunda destinasyonlar, pazarda kendilerini farklılaştırma çabaları içine girmektedirler.

Destinasyonların çeşitli kaynakları bulunmakta, bu çeşitlilik paralelinde birçok ürün ile birden fazla pazar bölümüne hitap etmektedirler. Ürün pazarlamasında olduğu gibi destinasyon yöneticileri, destinasyonlarını tıpkı bir ürün gibi ele almakta ve bu amaca yönelik olarak markalaşma çabalarına girmekte ve hedef kitlelerinin zihinlerinde yer edinmeye çalışmaktadırlar. Destinasyonlar hızla gelişen rekabet ortamı içinde, her bir pazar bölümüne yönelik ayrı pazarlama çabaları geliştirmeli ve pazar bölümlerinin istek ve beklentilerini ayrıntılı analiz edilmelidir. Bu amaca yönelik olarak İzmir iline iş amacı ile gelen turistlere yönelik olarak destinasyon imajı ve memnuniyet ilişkisine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

2. DESTİNASYON MARKA İMAJI KAVRAMI

Günümüzde ürünlerin çok sayıda, aynı türde ancak farklı kalite ve fiyatlar ile aralıksız olarak pazara sunulması, markanın önemini gittikçe arttırmaktadır. Benzer bakış açısından hareketle, söz konusu durum turistik ürün açısından incelendiğinde de diğer endüstriyel ürünler gibi, turistik ürünün de marka politikasının gerekliliklerine uyduğu belirtilebilmektedir (Olalı ve Timur, 1986:208). Teknolojinin ve ulaşım olanaklarının gelişimi ile birlikte insanların uzak mesafelerden kısa süre içerisinde istedikleri bölgeye ulaşabilmeleri olanaklı hale gelmiştir. Bu durum sadece yakın destinasyonlar için değil birbirlerinden çok uzak olan destinasyonları da rekabet eder duruma getirmektedir. Pazarda oluşan bu rekabet ortamında destinasyon pazarlama organizasyonları destinasyonlarının farklılaştırmasını sağlamak amacı ile markalaşma faaliyetlerine başlamışlardır. Bu kapsamda oluşturdukları destinasyon marka kimliğinin pazarda konumlandırılması için çeşitli çabalarda bulunmuşlardır. Bu çabaların sonucu olarak destinasyonları tüketici gözündeki imajı ve kişiliğinin oluşturduğu ifade edilebilmektedir.

Marka bir ürüne verilen ek değer, tüketicilere verilen ve o ürün ile ilgili kalitenin garantisi veya farklılaşma kavramları ile ilgilidir. Destinasyon markalaşması da bu tanımlara paralel olarak destinasyonlarını farklılaştırma çabaları veya destinasyon deneyimi ile ilgili turistlere verilen bir söz olarak ifade edilebilmektedir. Bilindiği gibi marka kimliği destinasyon pazarlama veya yönetim örgütlerinin destinasyonlarını nasıl konumlandırmak istediği

ile ilgilidir. Destinasyonun fiziksel özellikleri bilişsel imaj kapsamında değerlendirilirken, destinasyonun duyuşsal imajı turistlerin o destinasyon ile ilgili duyguları ile ilgilidir.

İmajın, çağrışımlar, algılar ve inanışlar ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Yılmaz, 2011:12). Marka imajı, anlamlı bir biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak tüketicilerin zihninde oluşturduğu algılamalar olarak tanımlanmaktadır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:73). Marka imajı bir markanın özelliklerini tüketicilerin hafızasına bağlamakta ve genel bir marka izlenimi oluşturmaktadır (Kumar ve diğerleri, 2010; 83). Marka bilgisi ise, marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki bileşen yardımı ile tanımlanabilmektedir. Marka farkındalığı marka bilinirliği ve marka hatırlanılabilirliği ile ilgilidir. Marka imajı ise, tüketicilerin marka ile ilgili akıllarında tuttukları her türlü çağrışımlara atıfta bulunmaktadır (Keller,1993:2). Davranış bilimcilerinin yaptığı araştırmalar tüketicilerin satın alma kararlarında sadece fonksiyonel özellikleri göz önünde bulundurarak değil, duygusal özellikleri de ön plana alarak satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini ortaya koymuş ve bu sonuçlar marka imajının önemini arttırmıştır (Yılmaz, 2011: 12).

Bilimsel literatür, marka imajını marka yaşamı kapsamında ele alırken, marka imajının marka kimliğinin ilkelerine (ilişkiler, tutarlılık, değerler) göre oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Marka yaşamı bağlamında, marka imajı tüketicilerin fikir ve davranışlarının sonuçları olarak incelenmektedir (Bivainiene, 2010: 413). Destinasyon marka imajı ise aynı kapsamda ele alınmalı ve turistlerin fikir ve davranışlarının sonucunda oluşan bir kavram olarak değerlendirilmelidir.

Yoğun rekabet ortamı içindeki turistik destinasyonlar turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerini arttırabilmek ve destinasyona yeni turistler çekilebilmek amacıyla olumlu ve güçlü destinasyon imajı yaratmalıdırlar (Hailin, Kim ve Hyunjung, 2011:473). Destinasyon marka imajı ile ilgili yapılan bir çalışmada turist davranışları destinasyon imajı, algılanan kalite, seyahat kalitesi ve memnuniyet gibi değerlendirme kriterleri ile davranış eğilimleri dikkate alınarak geniş bir model ile incelenmiştir. Bu çalışmada destinasyon imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimleri gibi davranışdan eğilimler üzerindeki en önemli etken olduğunu göstermektedir (Ching ve Dung, 2007:1121). Yapılan diğer bir çalışmada destinasyon imajının tavsiye etme eğilimine olan etkisi araştırılmış ve imaj alt boyutlarından duyulan memnuniyetin, destinasyonu tavsiye etme davranışını olumlu olarak etkilediği sonucuna varılmıştır (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013: 123). Bilişsel imaj, genel destinasyon İmajı ve turist davranışları arasındaki ilişkinin araştırıldığı diğer bir çalışmaya göre, bilişsel destinasyon imajının kültürel ve tarihi kaynaklar, festival ve müzelerin imajı ve gastronomi ve gelenekler olmak üzere üç ana faktöre ayrılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca bilişsel imaj ve deneyimlenen atmosferin genel destinasyon imajına olumlu etkisinin olduğu sonucu bulunmuştur. Çalışmada ayrıca turistlerin kullandıkları bilgi kaynaklarının sayısının bilişsel destinasyon imajı, algılanan atmosfer ve genel destinasyon imajına hiç bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Araştırma sonucunda seyahat sıklığı ile genel destinasyon imajı arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu bulunmuş ancak seyahat edilen yerlerin sayısında bilişsel imaj, atmosfer veya genel destinasyon imajı ile net bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır (Santos, González ve Blanco, 2013:893).

3. TURİSTİK DESTİNASYONLARDA PAZAR BÖLÜMLEME

Pazarlar bir veya birden çok noktada birbirlerinden ayrılan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu farklılaşma onların istekleri, beklentileri, oturdukları yerler, satın alma davranışları gibi konularda oluşabilmektedir. Genel olarak pazar bölümlene coğrafik, demografik, psikolojik ve davranışsal kriterlere göre yapılmaktadır. Coğrafik bölümlene pazarı, ulus, eyalet, bölge veya şehirler gibi değişik coğrafik ünitelere göre ayırmayı içermektedir. Demografik özellikler ise pazarı yaş, gelir, iş, cinsiyet veya din gibi demografik kriterlere göre bölümlenmektedir. Üçüncü olarak psikolojik bölümlene konusunda hedef pazar sosyal sınıf, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerine göre bölümlere ayrılmaktadır. Davranışsal özellikler ise yakalanan fırsatlara göre, beklenen yarara ve kullanım sıklığına göre yapılabilmektedir. Örneğin hafta sonu seyahat eden turistler veya balayı paketi alan turistler şeklinde bir gruplamaya gidildiğinde bu pazar bölümlerinin benzer yararları beklendikleri anlaşılabilir. Turistler, ürünleri hangi sıklıkta kullandıklarına ve ürün sadakatlerine göre de bölümlere ayrılabilir (Kotler, Bowen ve Makens, 2010:199). Destinasyon pazarlaması sürecinde destinasyonlar da bir ürün olarak düşünülmekte ve çeşitli pazarlama stratejileri yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle destinasyonun pazarlanması sürecinde, hedef pazar bölümüne göre destinasyon imajı algılamalarının saptanması, destinasyonun pazarlama stratejileri oluşturma aşamasında önem arz etmektedir.

4. METODOLOJİ

Destinasyon bilişsel imajı ile ilgili ifadeler, Uşaklı ve Baloğlu; (2010), Baloğlu ve McCleary (1999) ve Lin, Morais, Kerstetter ve Jing Shoung Hou (2007)'ın çalışmasından uyarlanmıştır. Ankette demografik soruların yanı sıra İzmir ilinin genel imajı, iş amaçlı gelen turistlerin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme eğilimleri de ölçülmüştür.

Çoklu ölçeklendirilmiş değişkenler için geçerlilik güvenilirliği gösteren en iyi değer Cronbach's alpha olarak bilinmektedir (Sekaran, 1992: 172). Anket çalışmasında güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach's Alpha değeri 0,

956 olarak bulunmuştur. Bu değer sosyal bilimlerdeki araştırmalar için 0,80-1,00 arasındaki en yüksek güven derecesindedir. Bu sonuç ışığında anketin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ankette destinasyon imajı sorularına 5'li likert ve fikrim yok bölümü eklenmiştir. İmaj değişkeni için herhangi bir fikri bulunmayan turistlerin cevapları ortalamaya dâhil edilmemiştir. Anket İzmir iline iş amacı ile gelen turistlere yönelik olarak; 21-24 Mart 2012 tarihleri arasında İzmir Fuarı alanında gerçekleştirilen Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı'na gelen yabancı turistlere uygulanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme metodu kullanılmış ve İzmir iline iş amacı ile gelen 118 yabancı turist katılmıştır.

5. BULGULAR

Araştırmada iş turistlerinin demografik özellikleri frekans analizi ile yapılmıştır. İzmir ilinin destinasyon imajı ile ilgili sorular faktör analizi ile incelenmiştir. Anketin diğer kısmında yer alan İzmir ilini tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimi ile genel imajı hakkındaki sorulara ise betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır.

5.1. Temel Belirleyici İstatistikler

Turistlerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde 33 turistin kadın (%28,0), 85 turistin (%72,0) erkek olduğu saptanmıştır. Yaş dağılımı incelendiğinde, 18-24 yaş arasında 14 turist (%11,9), 25-34 yaş arası 48 turist (%40,7), 35-44 yaş arası 31 turist (%26,3), 45-54 yaş arası 15 turist (%12,7), 55-64 yaş arası 9 turist (%7,6) ve 65 yaş üzeri 1 turist (%0,8) olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin eğitim seviyeleri incelendiğinde ise, 11 turistin lise mezunu ve altı (%9,3), 76 turistin üniversite (%64,4), 31 turistin yüksek lisans ve doktora (%26,3) eğitim seviyesinde olduğu saptanmıştır. Turistlerin gelir dağılımı tablosu incelendiğinde ise; yıllık geliri 110.000\$ ve üzeri olan 18 turist (%25,3), 80.000\$-109.999\$ arasında olan 15 turist (%12,7), 50.000\$-79.999\$ arasında olan 22 turist (%18,6), 20.000\$-49.999\$ arasında olan 41 turist (%34,7) ve yıllık geliri 20.000\$ ve altı olan 22 turist (%18,6) olduğu saptanmıştır.

Tablo 1. Temel Belirleyici İstatistikler

Cinsiyet Dağılımı	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	33	28,0
Erkek	85	72,0
Yaş Dağılımı		
18-24	14	11,9
25-34	48	40,7
35-44	31	26,3
45-54	15	12,7
55-64	9	7,6
65 ve üzeri	1	0,8
Eğitim Seviyesi Dağılımı		
Lise Mezunu ve Altı	11	9,3
Üniversite	76	64,4
Yüksek Lisans ve Doktora	31	26,3
Gelir Dağılımı Tablosu		
110.000\$ ve üzeri	18	15,3
80.000\$-109.999\$	15	12,7
50.000\$-79.999\$	22	18,6
20.000\$-49.999\$	41	34,7
20.000\$ ve altı	22	18,6

Turistlerin geldikleri ülkelere göre dağılımı incelendiğinde 118 iş turistinin 16'sı İtalya (%13,6), 6'sının İspanya (%5,1), 5'inin İngiltere (%4,2), 6'sının Yunanistan (%5,1), 4'ünün Fransa (%3,4), 3'ünün Amerika (%2,5), 1'inin Hollanda (%0,8), 2'sinin Romanya (%1,7), 1'inin Avustralya (%0,8), 1'inin Brezilya (%0,8), 4'ünün Portekiz (%3,4), 18'inin Hindistan (%15,3), 16'sının Çin (%13,6), 2'sinin Kırgızistan (%1,7), 4'ünün İran (%3,4), 2'sinin Moldova (%1,7), 1'inin Malezya (%0,8), 1'inin Bulgaristan (%0,8), 5'inin Polonya (%4,2), 3'ünün Singapur (%2,5), 2'sinin Endonezya (%1,7), 2'sinin Mısır (%1,7), 5'inin Türkmenistan (%4,2), 1'inin Nepal (%0,8), 1'inin Rusya (%0,8), 2'sinin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (%1,7), 1'inin Tunus (%0,8), 1'inin Filistin (%0,8), 1'inin Özbekistan (%0,8), 1'inin Ekvator Cumhuriyeti (%0,8) vatandaşı olduğu saptanmıştır.

5.2. Geçerlilik Analizi

KMO ve Barlett's test sonuçlarına göre, KMO değeri 0,688 ; Barlett testinin p değeri 0,002 olarak saptanmıştır. Değerler incelendiğinde; p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapılması konusunda anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca KMO Barlett Test sonucu 0,810 değerinde olduğu için değişkenlere faktör analizi uygulanmasının mükemmel düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör analizi uygulandıktan sonra bulunan toplam varyans çıktısındaki başlangıç özdeğeri toplamı sonuçları incelendiğinde; destinasyon imajının 5 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 48.509'unun bu boyutlar ile açıklandığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 2: Bilişsel Destinasyon İmajı Faktör Analizi Tablosu

<i>Faktörler</i>	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı</i>			<i>Alpha</i>
		<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans %</i>	<i>Birikimli Varyans %</i>	
<i>1. Turistik Çekicilikler Faktörü</i>		3,145	11,647	11,647	,856
Kültürel Çekicilikler	,787				
İlginç ve Dost Canlısı İnsanlar	,771				
Kirlenmemiş/ Bozulmamış Çevre	,664				
Tarihi Çekicilikler	,601				
<i>2. Bölgesel Olanaklar Faktörü</i>		2,821	10,449	22,096	,887
Flora ve Faunası	,834				
Toplu Taşıma	,793				
Yerel Tur ve Geziler	,638				
<i>3. Temel Turistik Olanaklar Faktörü</i>		2,613	9,678	31,773	,830
İnsanların Yabancı Dil Kullanma Becerileri	,769				
Emniyet ve Güvenlik	,700				
Alışveriş Olanaklarının Çeşitliliği	,629				
Temizlik ve Hijyen Standartları	,613				
<i>4. Doğal Çekicilikler Faktörü</i>		2,270	8,409	40,182	,635
Manzara ve Doğal Çekicilikler	,681				
Plajların Durumu	,664				
<i>5. Yardımcı Turistik Olanaklar Faktörü</i>		2,248	8,327	48,509	,604
İnsanların Misafirperverliği ve Dostluğu	,741				
Turist Danışma Bürolarının Durumu	,556				
Yöresel Mutfak	,523				

Turistik çekicilikler faktörü; kültürel çekicilikler, ilginç ve dost canlısı insanlar, kirlenmemiş/ bozulmamış çevre, tarihi çekicilikler değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 11,647'sini açıklamaktadır. Bölgesel olanaklar faktörü; flora ve faunası, toplu taşıma, yerel tur ve geziler değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 10,449'unu açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,887>0,60 olduğu için faktörün güvenilir olduğu görülmektedir. Temel Turistik Olanaklar faktörü; insanların yabancı dil kullanma becerileri, emniyet ve güvenlik, alışveriş olanaklarının çeşitliliği, temizlik ve hijyen standartları değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 9,678'ini açıklamaktadır. Doğal Çekicilikler faktörü; manzara ve doğal çekicilikler ve plajların durumu değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 8,409'unu açıklamaktadır. Yardımcı Turistik Olanaklar faktörü insanların misafirperverliği ve dostluğu, turist danışma bürolarının durumu, yöresel mutfak değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 8,327'sini açıklamaktadır. Faktörlerin Cronbach's Alpha değeri 0,60 değerinden büyük olduğu için tüm faktörlerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Betimsel istatistik analizi İş amacı ile gelen turistlerin İzmir ilinin genel imajı ortalaması $M=3,8$, İzmir ilini tavsiye etme eğilimi $M=3,85$ ve İzmir ilini tekrar ziyaret etme eğilimi $M=3,97$ olarak bulunmuştur.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İzmir iline iş amacı ile gelen turistlerin destinasyon marka imajı cevaplarına yönelik yapılan faktör analizi sonucuna göre turistik çekicilikler faktörü kapsamındaki imaj değişkenleri olan kültürel çekicilikler, ilginç ve dost canlısı insanlar, kirlenmemiş/bozulmamış çevre ve tarihi çekicilikler değişkenlerinin en önemli değişkenler olduğu saptanmıştır. İkinci önemli faktör olarak bölgesel olanaklar altında flora ve fauna, toplu taşıma ve yerel tur ve geziler değişkenleri girmektedir. Üçüncü olarak temel turistik olanaklar faktörü altında insanların yabancı dil kullanma becerileri, emniyet ve güvenlik, alışveriş olanaklarının çeşitliliği ve temizlik ve hijyen standartları değişkenleri bulunmuştur. Dördüncü önemli faktör doğal çekicilikler olarak bulunmuş ve manzara ve doğal çekicilikler ve plajların durumu değişkenleri bulunmuştur. Son olarak yardımcı turistik olanaklar faktörü altında insanların misafirperverliği ve dostluğu, turist danışma büroları ve yöresel mutfak değişkenleri olduğu

görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda İzmir iline iş amaçlı gelen turistlerin turizm için gerekli doğal çekicilikler, altyapı olanakları ve yerel mutfak gibi kültürel çekiciliklere de önem verdikleri yorumu yapılabilmektedir. İzmir iline gelen turistlerin İzmir ilinin genel imajı ile ilgili soruya olumlu cevap vermişlerdir. İş amaçlı gelen turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimlerinin de yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Destinasyon imajı turizm faaliyetini oluşturabilmek için ulaştırma, konaklama ve diğer turistik olanaklar kadar önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Bilişsel destinasyon imajı değişkenleri kapsamında yapılan çalışma sonucunda İzmir iline iş amaçlı gelen turistlerin turistik olanaklar ve çekicilikler değişkenlerine önem verdikleri ve bu değişkenlerin sonucunda yaptıkları değerlendirmede İzmir ilinin genel imajı olumlu buldukları saptanmıştır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde araştırma sonucunda İzmir ilinde iş amaçlı turistler için geliştirilecek destinasyon pazarlaması çalışmalarında, araştırma sonucunda bulunan değişkenlerin ön plana çıkarılması ve tanıtım çabalarında yer verilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Baloglu, Şeyhmus ve Ken W. McCleary (1999). “US international pleasure travelers’ images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors”, *Journal of Travel Research*, Cilt: 38, Sayı: 2, ss. 144–152
- Bivainiene, Lina (2010). “Brand Life Cycle: Theoretical Discourses”, *Economics and Management*, Cilt:15, ss.408-414
- Ching Fu Chen ve Dung Chun Tsai (2007). “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?”, *Tourism Management*, Cilt: 28, ss.1115–1122
- Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim ve Holly Hyunjung Im (2011). “A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image”, *Tourism Management*, Cilt: 32, ss. 465-476
- Keller, K. L . (1993). “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity” , *Journal of Marketing*, Cilt: 57, Sayı: 1, ss.1-22
- Kotler, Philip, John T. Bowen and James Makens C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kumar, Archana, Bhardwaj Vertica, KimYoun-Kyung (2010). ” Brand Analyses of U.S. Global and Local Brands in India: The Case of Levi’s”, *Journal of Global Marketing*, Cilt: 23, ss. 80–94
- Lin, Chung Hsien, Duarte B. Morais, Deborah L. Kerstetter ve Jing Shoung Hou (2007). “Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations”, *Journal of Travel Research*, Cilt:46, ss.183-194
- Olalı, Hasan ve Alp Timur (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd. Sti, İzmir
- Pira, Aylin, Füsün Kocabaş ve Mine Yeniçeri (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul
- Russel, J. A.(1080). “A Circumplex Model Affect”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt: 39, Sayı: 6, ss. 1161-1178
- Santos M. Carmen Rodríguez, Fernández Ana M. González ve Cervantes Miguel Blanco (2013). “Weak cognitive image of cultural tourism destinations”, *Qual Quant*, Cilt: 47, ss. 881–895
- Sekaran, Uma (1992). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons, USA
- Sevim Burhan, Seçilmiş Cihan ve Görkem Onur (2013). “Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerindeki Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt:9, Sayı:20,ss. 115-129
- Uşaklı Ahmet ve Şeyhmus Baloğlu (2010). “Brand Personality of Tourist Destinations: An application of self congruity theory”, *Tourism Management*, Cilt: 32, Sayı: 3, ss. 114-127
- Yılmaz, Eda (2011). *Marka İmajı*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2011.