

DESTİNASYON MARKA İMAJİ VE PAMUKKALE YÖRESİNDE BİR UYGULAMA

Seher CEYLAN¹

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Pamukkale destinasyonunun marka imajını araştırmak, destinasyonu ziyaret eden turistlerin cinsiyetlerine ve kaldıkları yere göre marka imajını ne şekilde algıladıklarını ortaya koymaktır. Bu araştırmada, katılımcıların cinsiyetleri ve Pamukkale’de kaldıkları yerler ile destinasyon marka imajını algılamaları arasındaki farklar incelenmiştir. Bu farklılıklar T testi ve Tek Yönlü Anova ile analiz edilmiştir.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve anketler, Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden katılımcılarla yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Öncelikle Pamukkale destinasyonunda bir ön uygulama yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizinden sonra, Pamukkale’ye gelen ziyaretçiler üzerinde anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS 15.0 programı ile bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ve kaldıkları yerler ile destinasyon marka imajını algılamaları arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon, Destinasyon İmajı, Marka İmajı.

JEL Sınıflandırması: M31

DESTINATION BRAND IMAGES AND AN APPLICATION IN PAMUKKALE

ABSTRACT

This study aims to inspect the brand image of Pamukkale destination and to determine how visitors of Pamukkale perceive brand image. In this study; the gender and accommodation preferences of tourists are analyzed in relation with their brand image perceptions. Techniques used for data analysis were T-Test, and one way ANOVA test. As data collection technique a structured questionnaire has been used. Questionnaires were completed via face-to-face interviews with tourists in Pamukkale. Before the application of questionnaire a pre-test has been realized. Following the validity and reliability analysis questionnaires were distributed to the visitors in Pamukkale town. Data obtained from the survey were analyzed with SPSS 15.0 statistics software. When the brand image of Pamukkale destination were inspected in terms of gender and accommodation preferences of tourists, significant differences aroused.

Keywords: Tourism, Destination, Destination image, Brand image.

JEL Classification: M31

¹ Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Denizli Meslek Yüksekokulu, Ağırlama Hizmetleri Programı, ceylans@pau.edu.tr

1. Giriş

Turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen ve ülke ekonomileri açısından en çok gelir getiren sektörlerden birisidir. Turizm sektörünün bu gelişimi, ülkelerin bu sektörden daha çok pay alma isteklerini de arttırmakta, ülkeler istedikleri pazar paylarına ulaşmak için elindeki tüm imkanlarıyla rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Ülkeler açısından çok önemli bir turistik ürün olan destinasyonların, doğru pazarlanması ve ziyaretçiler tarafından bilinen, kabul edilen ve tercih edilen yerler olması, rekabette ayırt edici bir güç olacaktır. Destinasyonların marka olması dolayısıyla bir kimlik kazanması, ziyaretçiler tarafından algılanan imaj açısından da önemlidir.

Bu çalışmada, Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden turistlerin marka imajını ne şekilde algıladıkları ortaya konulmuştur. Çalışmada, katılımcıların cinsiyetleri, Pamukkale’de kaldıkları yerler ile destinasyon marka imajını algılamaları arasındaki farklılıklar, T testi ve Tek Yönlü Anova ile analiz edilmiştir. Pamukkale destinasyonunun marka imajını araştırmak, destinasyonu ziyaret eden turistlerin marka imajını ne şekilde algıladıklarını ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada anket yöntemi kullanılmış ve anketler Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden katılımcılarla yüzyüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

2. Literatür

Farklı destinasyon tanımları içinde, “turistlerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan alan”; “turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ve bölge”; “ziyaret edilen yer”; “çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip olan, turistin ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunan coğrafi bir mekan” yer aldığı belirtilmektedir (Atay, 2009: 3). Turizm ürünü olarak turizm bölgeleri, turistler için cazip olan doğal güzellikleri, farklı özellikleri barındıran yerlerdir (Kozak, 2008: 139).

Marka ise, bir ürünün tanımlanmasına ve rakiplerin ürünlerinden ayırt edilmesine yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil veya bunların hepsinin birleşimi olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 360). Marka, ürünün tüketicisine, ürünün özellikleri hakkında bilgiler verirken, diğer rakiplerle aynı olmaktan da kurtarmaktadır (Bozkurt, 2006:109). Tüketiciler bir ürünü alırken, “farklılaşma” amacını taşırlar (Ar, 2007: 5). Bir başka açıdan marka, bir ürünle ilgili tüketicilerin algılarının ve duygularının toplamı olarak da düşünülebilir (Özdemir, 2008: 114).

Turizm açısından bakıldığında marka, tüketiciler, turizm işletmeleri ve turizm bölgeleri açısından farklı anlamlar taşımaktadır (Kozak, 2008: 150). Turizm ürünlerinin bir kısmını olarak tanımlanan turizm bölgeleri genellikle, ilgili turizm bölgesinin coğrafik adıyla markalandırılırlar (Kozak, 2008: 139) Markanın isminin, telaffuzunun, fark edilmesi ve hatırlanmasının kolaylığı, ayırıcı özelliğinin olması, yabancı

dillere çevrilebilmesi, ürün hakkında bilgi verir nitelikte olması, markanın tüketici açısından daha etkili olmasını sağlayacaktır (Özdemir, 2008: 116).

İmaj, alıcının belleğinde markayla ilgili olarak canlanan duygular ya da düşünceler şeklinde oluşan izlenimler olarak tanımlanır ve bu izlenimlerin çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle, başka insanların deneyimleriyle ya da insanın kendi deneyimleriyle şekillendiği ifade edilir (Yükselen ve Güler, 2009: 22). Marka değeri, güçlü bir markanın tüketicilerin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin gerek ürüne gerekse tüketiciye kattığı ek değer olarak tanımlanabilmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005: 69). Bir marka değerini oluşturan unsurlar ise, marka adı bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır (Aaker, 2009: 21). Marka adı bilinirliği yüksek olan ürünlerin, tüketiciler tarafından daha kaliteli ve güvenilir olarak değerlendirildiği ve daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir (Cop ve Bekmezci, 2005: 66).

Markanın başarısında, uygun strateji seçimi, marka adının belirlenmesi, tüketiciye markayı hatırlatacak görsel bir ifade tarzının oluşturulması etkilidir ve Coca-Cola; bu stratejileri uygulayan, dünyada en çok tanınan ve en çok tüketilen markalardan birisi olarak, marka bilinirliğini, tercihini, sadakatini ve marka değerini bu etkiler doğrultusunda arttırmıştır (Kırdar, 2005: 233).

İşletmelerin, yoğun rekabetin hakim olduğu pazar koşullarında ayakta kalamak için, diğer ürünler arasında farklılık yaratma istekleri, markalaşma kavramını ortaya çıkarmıştır. Markanın çeşitli özellikleri (markanın imajı, marka sevgisi, marka memnuniyeti, marka ünü, tutumsal ve davranışsal bağlılık) ile markaya duyulan güven arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiş (Çabuk ve Orel, 2008: 103) ve bu durumun, tüketicilerin satın alma kararlarını da etkileyeceği görülmüştür (Çabuk ve Orel, 2008: 115).

Rekabet baskısıyla aslında birbirinden pek farklı olmayan “yeni” ürünlerin pazara sunulduğu bir ortamda işletmeler, tüketicileriyle daha etkili bir iletişim kurmak için onlara, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı çerçevesinde çeşitli kanallar aracılığıyla mesajlar göndermektedirler. Buradaki aslı amaç, marka imajı oluşturmak ve marka bağlılığı yaratmaya çalışmaktır (Yılmaz, 2006: 61).

Markanın gerek tüketiciler, gerekse ürünün sahibi olan üreticiler için farklı yararları söz konusudur. İşletmeler açısından bakıldığında marka; tutundurma faaliyetlerine yardımcı olması, işletme imajının yerleşmesini sağlaması, satışları ve rekabet gücünü artırması (Ar, 2007: 10), imaj yaratması, bir ürüne bağlı diğer ürünlerin satışını kolaylaştırması, tüketicilerin ürüne bağlılığını güçlendirmesi (Kozak, 2008: 151) açılarından önemlidir.

Tüketiciler açısından ise marka, tüketiciye ürün hakkında bilgi verip ürünü tanıtmayı, diğer ürünlerle karıştırılmasını önlemesi (Ar, 2007: 11), güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıması (Bozkurt, 2006:109), sonraki satın alma kararlarında tüketicinin tutum ve inançlarını etkilemesi ve tüketicinin korunmasını

sağlaması gibi fonksiyonlara sahiptir (Kozak, 2008: 151). Ayrıca, her gün bir çok pazarlama mesajıyla karşı karşıya kalan tüketicilerin ürünü hatırlamasını ve tanımasını kolaylaştırmasını sağlamaktadır (Aaker, 2009: 30).

Turizm bölgelerinin belli bir imaja sahip olması, marka haline gelmesi, önemli turistik çekicilikleri bünyesinde barındırması, tercih edilmesi açısından önemlidir (Kozak, 2008: 139-140). Marka, kişilerin çevresindeki semboller olarak tanımlandığında, bu sembollerini tam olarak ifade edebilecek marka isimlerine ihtiyaç vardır (Özdemir, 2008: 116).

Marka imajı kavramı, ürün kişiliği, duygular veya zihinde oluşan çağrışımlar gibi belirleyici unsurların tamamıyla ürünün algılanmasıdır (Odabaşı, Oyman: 2007: 369). Destinasyon markası ise, ürünün kalitesi ve garantisi olarak düşünülebilir (Özdemir, 2008: 125). İnsanların markayı tercih etmesinin altında yatan unsurlara bakıldığında, riskin azaltılarak seçimleri kolaylaştırması yatmaktadır; o halde açık ve etkileyici bir marka imajı olan destinasyonların, daha çok talep edileceği söylenebilir (Özdemir, 2008:125). Bir destinasyon markası, o bölge hakkındaki algılamaların (geçmiş tecrübeler, haberler, reklamlar, fiyatlar, elde edilen bilgiler, web siteleri, o yörede oturan kişiler, arkadaşların düşünceleri gibi) tamamından meydana gelmektedir (Türemez ve Kalpaklıoğlu, 2008: 5).

Destinasyon imajı, sözkonusu destinasyonla ilgili olarak insanların inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, basitliğine, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Yükselen ve Güler, 2009: 23).

Destinasyon marka imajı ise, bir destinasyonun farklı özelliklerinin, tüketiciler tarafından algılanması olarak tanımlanabilir. Bir destinasyonun potansiyel ve mevcut turistik tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, destinasyonun gelişimi açısından önemlidir. Destinasyon marka imajı özellikleri, fiziksel çevre, etkinlikler, marka tavrı ve insan özellikleri olarak sınıflandırılmıştır. Marka tavrı; tüketicilerin algılamaları ve destinasyon markası boyutlarıyla olan deneyimleri sonucundaki memnuniyetlerini ifade etmektedir (İlban, 2008: 126).

A grubu merkez şube seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algılarının araştırıldığı bir çalışmada, sözkonusu yöneticilerin destinasyon marka imajı algılarında önceliği, insan ve coğrafi konum özellikleri, memnuniyet ve deneyim ve etkinliklere verdikleri belirlenmiştir (İlban, 2008: 121).

Destinasyonların etkili pazarlanabilmesi için ilk adım olarak, destinasyonların sahip oldukları imajın ölçülmesi ve bu imaj doğrultusunda bir pazarlama stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir. Baloğlu ve McCleary'nin (1999)-gerçekleştirdikleri destinasyon imajı oluşum süreci ile ilgili çalışmadaki modelden yola çıkılarak Yaraşlı (2007:I) tarafından, Trabzon destinasyonunun mevcut imajını şekillendiren temel unsurlar ortaya konulmaya çalışılmıştır

Destinasyon imajının oluşmasında algıya, bilgiye ve etkinliğe dayalı değerlendirmelerin önemli olduğu göz önünde tutulmuş, turistlerin konakladıkları yerlerin, sunulan ürün ve hizmetlerin, destinasyona ulaşım durumunun, yerel halkın ve personelin davranış biçimlerinin, çevresel ve kültürel cazibelerin, daha sonraki seyahat kararlarını etkilediği ortaya konulmuştur (Atay ve Akyurt, 2009: 76). Bununla ilgili olarak yapılan çalışmada, Uludağ'ı ziyaret edenlerin Uludağ imajına ilişkin algıları ve tutumları belirlenmeye çalışılmış, Uludağ'ı ziyaret eden turistlerin Uludağ imajına ilişkin algılarını ve tutumlarını, konaklama tesislerinin hijyeni, kalite, altyapı ve doğal çekiciliklerin etkilediği, fiyatın ziyaretçi memnuniyetini etkilemediği görülmüştür (Atay ve Akyurt, 2009: 67). Destinasyon imajının belirlenmesinde turist davranışlarının, seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında ele alınması önem taşır (Murphy, 1999: 25).

“Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği” isimli çalışmada, bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim sürecinde destinasyon imajının çok önemli olduğu, bu yüzden imajın, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görüldüğü belirtilmiş ve termal amaçlı olarak Gönen'e gelen turistlerin, sosyal çevre, bölge atmosferi, taşımacılık ve fiyat konularını öncelikli faktör olarak algıladıkları tespit edilmiştir (İlban, Köroğlu, Bozok, 2008: 105-108).

Destinasyonların turizm açısından iyi bir şekilde pazarlanması konusuna hizmet eden bir başka çalışmada, destinasyon imajı ile kalite, fiyat, değer ve memnuniyet boyutlarının arasındaki ilişkiler incelenmiş ve algılanan fiyat, algılanan kalite, algılanan değer ve memnuniyet değişkenlerinin, destinasyon imajını anlamada önemli olduğu tespit edilmiştir (Özdemir, 2007: 1).

Ülkeler açısından çok önemli bir turistik ürün olan destinasyonların, doğru pazarlanması ve ziyaretçiler tarafından bilinen, kabul edilen ve tercih edilen yerler olması, rekabette ayırt edici bir güçtür. Destinasyonların marka haline getirilmesi ve dolayısıyla bir kimlik kazanması, turizmde oldukça önemlidir. 1990 yılından itibaren destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının arttığı bilinmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868).

Destinasyon imajının analizi ve değerlendirilmesi, literatürde dikkat çeken bir konu olduğundan ve turist davranışını anlamada olumlu bir etkisi bulunduğundan (Beerli ve Martin, 2004), 1990'lı yıllarda destinasyon imajı ile ilgili araştırmaların sayısı artmıştır (Taşçı ve diğerleri, 2007) ve imaj turistik destinasyon seçiminde önemli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Destinasyon imajının oluşumu aşamasında bilgi kaynakları ile birlikte turistlerin kişilik faktörleri imaj oluşumunu etkilemekte, bilgi kaynaklarının etkisi turistlerin deneyimlerine bağlı olarak değişim göstermektedir (Beerli ve Martin, 2004: 657).

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Pamukkale destinasyonunun marka imajını araştırmak, destinasyonu ziyaret eden turistlerin cinsiyetlerine ve kaldıkları yere göre marka imajını ne şekilde algıladıklarını ortaya koymaktır. Bu çalışmada, katılımcıların cinsiyetleri ve Pamukkale’de kaldıkları yerler ile destinasyon marka imajını algılamaları arasındaki farklar incelenmiştir. Bu farklılıklar T testi ve Tek Yönlü Anova ile analiz edilmiştir. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile destinasyon marka imajını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların Pamukkale’de kaldıkları yerler ile destinasyon marka imajını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Anketler, Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden katılımcılarla yüzyüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün seçiminde Ryan’ın (1995) geliştirdiği formül (*Yaylı ve Öztürk*, 2006: 90) kullanılmıştır. Aralık ayında Pamukkale’ye gelen yerli ziyaretçi sayısı 7.399’dur (www.turizm.gov.tr).

$$n = \frac{N P q}{(N-1) B^2 + P q} = \frac{7.399 \times 0.5 \times 0.5}{(7.399-1) \times 0.10^2 + 0.5 \times 0.5} = \frac{1849}{1.96^2} = 100$$

n= Örneklem sayısı
 N= Araştırmaya konu olan evren
 P= Evrenin oranı veya tahmini
 q= 1-P
 B= Katlanılabilir hata oranı
 Z= İstenilen güven aralığı

7.399 kişi için, 0,10 örneklem hatası ve 0,05 anlamlılık düzeyinde, 94 kişilik bir örneklem büyüklüğü ile çalışılması uygun olacaktır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50). Çalışma, Aralık ayında Pamukkale ziyaretini tamamlayan veya ziyaretini tamamlamakta olan kişilerden 140 katılımcının rastgele seçilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Cronbach Alfa katsayısı 0.881 olarak bulunmuş ve bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu ortaya çıkarılmıştır (Kayış, 2005:405).

Öncelikle Pamukkale destinasyonunda bir ön uygulama yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizinden sonra, anket, Pamukkale’ye gelen ziyaretçiler üzerinde uygulanmıştır. Bu veriler, bilgisayar ortamında SPSS 15.0 programı ile değerlendirilmiştir. Demografik bulgular ile destinasyonun marka imajı arasındaki fark, T Testi ve Tek Yönlü Anova Testi ile ölçülmüştür.

4. Bulgular ve Tartışma

Tanımlayıcı istatistik temelinde demografik bulgular Tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1: Örneklemin Tanımlayıcı Özellikleri

Demografik Faktörler	Sayı	Yüzde (%)	Demografik Faktörler	Sayı	Yüzde (%)
<u>Cinsiyet</u>			<u>Medeni Durum</u>		
Kadın	64	46	Evli	100	71
Erkek	76	54	Bekar	40	29
<u>Kaldıkları yer</u>					
Otel	61	45			
Akraba	18	13			
Pansiyon	57	42			

Ankete cevap veren turistlerin demografik bulguları Tablo 1’de belirtilmektedir. Anket formunu dolduran turistlerin %46’sı kadınlardan, %54’ü erkeklerden oluşmaktadır. Anket formunu dolduran turistlerin %45’i otelde, %13’ü akrabalarında ve geriye kalan %42’si pansiyonlarda kalanlardan oluşmaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında, %71’i evli, %29’u bekarlardan oluşmaktadır.

Katılımcıların Pamukkale’de kaldıkları yerler ile destinasyon marka imajını algılamaları arasındaki farklar, Tek Yönlü Anova ile analiz edilmiş ve bulgular aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Kaldıkları Yerler ve İfadeler

İfadeler	F	p	Scheffe
Yörede yiyecek içecek fiyatları ucuzdur.	5.057	.002	1-2,1-3
Yöre hakkında görsel ve yazılı basından olumlu bilgiler edinirim.	5.034	.002	1-2,1-3
Yörenin güvenilir bir tatil alanı olması, tercih sebebidir.	5.444	.001	1-2,1-3,
Yörede, farklı bir kültürel yapıyı öğrendim.	3.654	.014	1-2
Yöre, rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir.	4.789	.003	1-3
Yöre, geldiğim yere oldukça yakın mesafededir.	8.424	.000	1-3
Yöre, iyi bildiğim bir yerdir.	8.565	.000	1-2,2-3
Yöreyi tekrar ziyaret etmek isterim.	2.939	.036	1-3
Yörede alan planlaması(yaya kaldırımları, parklar vs.) kalitelidir.	4.615	.004	1-3
Yörenin hijyen standartları ve temizlik alışkanlıkları yeterlidir.	4.049	.009	1-3
Yörenin sahip olduğu imaj, tercihim etkilemedi.	3.607	.015	1-3

“Yörede yiyecek içecek fiyatları ucuzdur.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($F=5,057$, $p<.002$). Otelde kalanlar, pansiyon ve akrabalarında kalanlara göre yiyecek içecek fiyatlarını daha ucuz bulmuşlardır. “Yöre hakkında görsel ve yazılı basından olumlu bilgiler edindirim.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($F=5.034$, $p<.002$). Otelde kalanlar, akrabalarında ya da pansiyonlarda kalanlara göre, daha çok görsel ve yazılı basından olumlu bilgiler edinmektedirler. “Yörenin güvenilir bir tatil alanı olması, tercih sebebidir.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar göze çarpmaktadır ($F=5.444$, $p<.001$). Otelde kalanlar pansiyon ve akrabalarında kalanlara göre yörenin güvenilir bir tatil alanı olmasının tercih sebepleri olduğunu belirtmişlerdir. “Yörede, farklı bir kültürel yapıyı öğrendim.” ifadesine katılımda da anlamlı farklılıklar görülmektedir ($F=3.654$, $p<.014$). Otelde kalanlar, akrabalarında kalanlara oranla yörede farklı bir kültürel yapıyı gözlemlediklerini ifade etmişlerdir. “Yöre, rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir.” ifadesine katılımcıların tutumları istatistiki olarak anlamlılık göstermektedir ($F=4.789$, $p<.003$). Buna göre, otelde kalanlar, pansiyonda kalanlara oranla, yörenin daha çok rahatlatıcı ve dinlendirici bir yer olduğunu düşünmektedirler. “Yöre, geldiğim yere oldukça yakın mesafededir.” ifadesinde de otelde kalanlarla pansiyonda kalanlar arasında anlamlı farklılık göze çarpmaktadır ($F=8.424$, $p<.000$). Otelde kalanlar, pansiyonda kalanlara oranla, yöreye daha yakın mesafeli yerlerden gelmektedirler. “Yöre, iyi bildiğim bir yerdir.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde de anlamlı farklılıklar görülmektedir ($F=8.565$, $p<.000$). Otelde kalanlar akraba yanında kalanlara oranla ve akraba yanında kalanlar pansiyonda kalanlara oranla, yöreyi daha iyi bilmektedirler. “Yöreyi tekrar ziyaret etmek isterim.” ifadesinde de katılımcıların tutumları açısından anlamlı farklılıklar söz konusudur ($F=2.939$, $p<.036$). Otelde kalanlar pansiyonda kalanlara oranla yöreyi tekrar ziyaret etme konusunda daha isteklidirler. “Yörede alan planlaması(yaya kaldırımları, parklar vs.) kalitelidir.” ifadesinde de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($F=4.615$, $p<.004$). Otelde kalanlar pansiyonda kalanlara göre, yörenin alan planlamasını daha kaliteli bulmaktadırlar. “Yörenin hijyen standartları ve temizlik alışkanlıkları yeterlidir.” ifadesine katılımcıların tutumları açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık görülmektedir ($F=4.049$, $p<.009$). Otelde kalanlar pansiyonda kalanlara oranla, yörenin hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının daha yeterli olduğunu ifade etmektedirler. “Yörenin sahip olduğu imaj, tercihim etkilemedi.” ifadesinde de anlamlı farklılıklar göze çarpmaktadır ($F=3.607$, $p<.015$). Otelde kalanlar pansiyonda kalanlara göre, yörenin imajının tercihlerini etkilemediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile destinasyon marka imajını algılamaları arasındaki farklar, T testi ile analiz edilmiş ve bulgular aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetleri ve İfadeler

İfadeler		Ortalama	t	p
Yöre, geleneklerine bağlı bir yerdir.	Kadın	3,8947	3,446	,001
	Erkek	3,3125		
Yörenin yerel mutfağı, diğer bölgelere göre daha çeşitlidir.	Kadın	2,6316	2,802	,006
	Erkek	3,1250		
Yöre, rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir.	Kadın	4,4868	2,159	,033
	Erkek	4,2188		
Yöreyi tercih etmekten dolayı memnun kaldım.	Kadın	4,2368	2,144	,034
	Erkek	3,9375		
Yörede oldukça eğlendim.	Kadın	3,5789	2,698	,008
	Erkek	3,0635		

“Yöre, geleneklerine bağlı bir yerdir” ifadesinde kadın ve erkekler açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ($p<,001$). Kadınlar erkeklere göre, yörenin geleneklerine daha çok bağlı olduklarını düşünmektedirler. “Yörenin yerel mutfağı, diğer bölgelere göre daha çeşitlidir.” ifadesinde kadınlar ve erkekler açısından fark istatistiki olarak anlamlıdır ($p<0,06$). Erkekler kadınlara göre, yörenin yerel mutfağının diğer bölgelere göre daha çeşitli olduğunu düşünmektedirler. “Yöre, rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir.” ifadesinde de kadınlar ve erkekler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($p<0,33$). Buna göre, kadınlar erkeklere göre, yöreyi daha rahatlatıcı ve dinlendirici bir yer olarak görmekteyiz. “Yöreyi tercih etmekten dolayı memnun kaldım.” ifadesine katılım açısından kadınlar ve erkekler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ($p<0,34$). Kadınların erkeklere oranla, yöreyi tercih ettiklerinden dolayı daha çok memnun oldukları tespit edilmiştir. “Yörede oldukça eğlendim.” ifadesine bakıldığında da kadınlar ve erkekler açısından fark anlamlıdır ($p<0,08$). Kadınların erkeklere oranla, yörede daha çok eğlendikleri görülmüştür.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Pamukkale destinasyonunun marka imajını araştırılmış, destinasyonu ziyaret eden turistlerin marka imajını ne şekilde algıladıklarını ortaya konulmuştur. Çalışmada, katılımcıların cinsiyetleri, Pamukkale’de kaldıkları yerler ile destinasyon marka imajını algılamaları arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir.

“Yörede yiyecek içecek fiyatları ucuzdur.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Otelde kalanlar, pansiyon ve akrabalarında kalanlara göre yiyecek içecek fiyatlarını daha ucuz bulmuşlardır. Bu sonuçtan hareketle, pansiyon ve akraba yanında kalanların ziyaretleri süresince yöredeki yiyecek içecek hizmetlerinden yararlandıkları için fiyat olarak ucuz bulmadıkları

ları, ancak otelde kalanların, otelin yiyecek içecek hizmetlerinden yararlandıkları için yöredeki yiyecek içecek fiyatlarını daha ucuz buldukları söylenebilir.

“Yöre hakkında görsel ve yazılı basından olumlu bilgiler edinirim.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Otelde kalanlar, akrabalarında ya da pansiyonlarda kalanlara göre, daha çok görsel ve yazılı basından olumlu bilgiler edinmektedirler. Buna göre, otelde kalanların görsel ve yazılı basından yöre ile ilgili daha çok bilgi edinmeye çalıştıkları söylenebilir.

“Yörenin güvenilir bir tatil alanı olması, tercih sebebidir.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar göze çarpmaktadır. Otelde kalanlar pansiyon ve akrabalarında kalanlara göre yörenin güvenilir bir tatil alanı olmasının tercih sebepleri olduğunu belirtmişlerdir. Buradan hareketle, otelde kalanların yöreyi daha güvenilir olarak gördükleri ve bu sebeple tercih ettikleri sonucuna ulaşılabilir.

“Yörede, farklı bir kültürel yapıyı öğrendim.” ifadesine katılımda da anlamlı farklılıklar görülmektedir. Otelde kalanlar, akrabalarında kalanlara oranla yörede farklı bir kültürel yapıyı gözlemlediklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre, otelde kalanların daha çok yöreye yabancı ziyaretçilerden olması sebebiyle, akrabalarının yanında kalanlara göre, yörede farklı bir kültürel yapıyla karşılaştıkları söylenebilir.

“Yöre, rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir.” ifadesine katılımcıların tutumları istatistiki olarak anlamlılık göstermektedir. Buna göre, otelde kalanlar, pansiyonda kalanlara oranla, yörenin daha çok rahatlatıcı ve dinlendirici bir yer olduğunu düşünmektedirler. Otellerin pansiyonlara oranla daha konforlu olmasının ve ziyaretçilerin yöreyi daha çok gezip görmesinin, ziyaretçilerin yörenin rahatlatıcı ve dinlendirici olarak görmelerini arttırdığı söylenebilir.

“Yöre, geldiğim yere oldukça yakın mesafededir.” ifadesinde de otelde kalanlarla pansiyonda kalanlar arasında anlamlı farklılık göze çarpmaktadır. Otelde kalanlar, pansiyonda kalanlara oranla, yöreye daha yakın mesafeli yerlerden gelmektedirler. Buna göre, pansiyonlarda kalanların, daha uzak mesafeden geldikleri için daha uzun süre kalmak amacıyla, daha ekonomik olan pansiyonları tercih ettikleri söylenebilir.

“Yöre, iyi bildiğim bir yerdir.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde de anlamlı farklılıklar görülmektedir. Otelde kalanlar akraba yanında kalanlara oranla ve akraba yanında kalanlar pansiyonda kalanlara oranla, yöreyi daha iyi bilmektedirler. Buradan hareketle, otelde kalanların akraba yanında kalanlara göre ve akraba yanında kalanların pansiyonda kalanlara göre, yöreyi birden çok ziyaret ettikleri ve yöreyi daha iyi bildikleri söylenebilir.

“Yöreyi tekrar ziyaret etmek isterim.” ifadesinde de katılımcıların tutumları açısından anlamlı farklılıklar söz konusudur. Otelde kalanlar pansiyonda kalanlara oranla yöreyi tekrar ziyaret etme konusunda daha isteklidirler. Bu durumda, otelde kalanların pansiyonda kalanlara oranla, yöreden daha çok memnun kaldıkları ve yöreyi tekrar ziyaret etmek istedikleri söylenebilir.

“Yörede alan planlaması(yaya kaldırımları, parklar vs.) kalitelidir.” ifadesinde de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Otelde kalanlar pansiyonda kalanlara göre, yörenin alan planlamasını daha kaliteli bulmaktadırlar.

“Yörenin hijyen standartları ve temizlik alışkanlıkları yeterlidir.” ifadesine katılımcıların tutumları açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık görülmektedir. Otelde kalanlar pansiyonda kalanlara oranla, yörenin hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının daha yeterli olduğunu ifade etmektedirler. Otellerin hijyen ve temizlik kalitesinin pansiyonlara oranla daha iyi olmasının bu tutumu etkilediği söylenebilir.

“Yörenin sahip olduğu imaj, tercihimizi etkilemedi.” ifadesinde de anlamlı farklılıklar göze çarpmaktadır. Otelde kalanlar pansiyonda kalanlara göre, yörenin imajının tercihlerini etkilemediklerini belirtmişlerdir. Pansiyonda kalanların, yörenin imajını daha ön plana aldıkları ve yöreyi tercih etmede etkili olduğu söylenebilir.

“Yöre, geleneklerine bağlı bir yerdir” ifadesinde kadın ve erkekler açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Kadınlar erkeklere göre, yörenin geleneklerine daha çok bağlı olduklarını düşünmektedirler. “Yörenin yerel mutfağı, diğer bölgelere göre daha çeşitlidir.” ifadesinde kadınlar ve erkekler açısından fark istatistiki olarak anlamlıdır. Erkekler kadınlara göre, yörenin yerel mutfağının diğer bölgelere göre daha çeşitli olduğunu düşünmektedirler. “Yöre, rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir.” ifadesinde de kadınlar ve erkekler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre, kadınlar erkeklere göre, yöreyi daha rahatlatıcı ve dinlendirici bir yer olarak görmektedirler. “Yöreyi tercih etmekten dolayı memnun kaldım.” ifadesine katılım açısından kadınlar ve erkekler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır. Kadınların erkeklere oranla, yöreyi tercih ettiklerinden dolayı daha çok memnun oldukları tespit edilmiştir. “Yörede oldukça eğlendim.” ifadesine bakıldığında da kadınlar ve erkekler açısından fark anlamlıdır. Kadınların erkeklere oranla, yörede daha çok eğlendikleri görülmüştür.

Sonuç olarak, bu çalışmada, katılımcıların cinsiyetleri ve Pamukkale’de kaldıkları yerler ile destinasyon marka imajını algılamaları arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Destinasyon marka imajı ile kalite arasındaki ilişkilerin, destinasyon marka imajı ile memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkilerin araştırılması ve yerel yönetimlerin, konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve çalışanlarının, yöre halkının birlikte hareket etmesi, bir marka imajının oluşturulması ve sürdürülmesi açısından yararlı olacaktır.

Kaynaklar

AAKER, David A. (2009), *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

AR, Aybeniz Akdeniz (2007), *Marka Ve Marka Stratejileri*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ATAY, Lütfi (2009), "Destinasyon Pazarlamasına İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım" <http://lutfiatay.com/wp-content/uploads/2009/03/lutfi-atay-deu-isletme-fakultesi-dergisi.doc>. Erişim tarihi: 29.12.2009

ATAY, Lütfi ve AKYURT, Hakan, (2009), "Uludağ Destinasyonunun İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı Ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", <http://Soidergi.Com/Dergi/Mak17.Htm>., Erişim tarihi: 05.01.2010

BALOGLU, Seyhmus and MCCLEARY, Ken W. (1999), "A Model Of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

BEERLI, Asuncion and MARTIN, Josefa D. (2004), "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 3 (3), 657-681.

BOZKURT, İzzet (2004), *İletişim Odaklı Pazarlama*, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

ÇABUK, Serap ve OREL, Fatma Demirci (2008), "Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (17), 103-116.

COP, Ruziye ve BEKMEZCİ, Mustafa (2005), "Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-83.

İLBAN, Mehmet Oğuzhan (2008), "Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 121-152.

İLBAN, Mehmet Oğuzhan, KÖROĞLU, Ahmet, BOZOK, Düriye (2008), "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 105-129.

KAYIŞ, Aliye (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Ed: Şeref Kalaycı), Asil Yayınları, Ankara.

KIRDAR, Yalçın (2005), "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği", *Review Of Social, Economic&Studies*, 3(4), 233-250.

KOZAK, Nazmi (2008), Turizm Pazarlaması, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

MURPHY, L. (1999), "Australia's Image As A Holiday Destination-Perceptions Of Backpacker Visitors", *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 8(3).

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2007), Pazarlama İletişimi Yönetimi, 7. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

ÖZDEMİR, Gökçe (2008), Destinasyon Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZDEMİR, Gökçe (2007), "Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri: İzmir İli İçin Bir Destinasyon Model Önerisi", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, <http://tez2.yok.gov.tr>, Erişim Tarihi: 06.01.2010.

TÜREMEZ, Yüksel ve KALPAKLIOĞLU, Nur Ündey, "Bozcaada'da Turistik Ürün Geliştirme Ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Çalışma", <http://www.istanbulaydin.edu.tr/sem/bozcaada.pdf>. Erişim Tarihi: 26.12.2009.

YARAŞLI, Göker Yarkın (2007), "Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma", Yüksek Lisans Tezi, <http://tez2.yok.gov.tr>, Erişim tarihi: 07.01.2010

YAYLI, Ali ve ÖZTÜRK, Yüksel (2006) "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açılıarı Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1) 87-97.

YAZICIOĞLU Yahşi ve ERDOĞAN Samiye, (2004), SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara

YILMAZ, Yusuf (2006), "Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (18), 54-75.

YÜKSELEN, Cemal ve GÜLER, Gönenç Emel (2009), Antakya Marka Kent Görüş Ve Öneriler, Ankara: Detay Yayıncılık.

www.turizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 29.01.2010

