

DESTİNASYON MARKA İMAJINDA PAYDAŞ ETKİSİ: PAMUKKALE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet ERTAŞ*, İlkay TAŞ GÜRSOY**

Özet

Destinasyonların, küresel rekabet ortamında var olabilmeleri, kendilerini rakiplerinden farklı kılabilmelerine bağlıdır. Bu ise destinasyonların marka imajlarının güçlü olmasını gerektirmektedir. Destinasyon marka imajı, turizm paydaşlarının işbirliği içerisinde hareket etmelerinden, plan ve stratejilerini birlikte oluşturmalarından güç kazanmaktadır. Bu çalışmada Pamukkale destinasyonu örneğinde, paydaşların destinasyon marka imajındaki rollerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Derinlemesine ve kapsamlı veriye ulaşabilmek amacıyla, araştırma deseninde nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Turistler ve yerel halktan yapılandırılmış soru formu ile veri toplanıp ve bulgular SPSS 23.0 programı ile analiz edilmiştir. Denizli Belediyesi, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İl Özel İdaresi, Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi, Pamukkale Yönetim Birimi ve bölgede faaliyet gösteren işletmelerden mülakat yoluyla veri toplanmıştır. Anket ve mülakat sonuçlarının analizi ışığında Pamukkale destinasyonun marka imajının güçlendirilmesi için, paydaşlar arasında işbirliğine daha fazla gereksinim duyulduğu anlaşılmıştır. Pamukkale'nin doğal yapısı ve kendine özgülüğü, marka imajının güçlenmesindeki en etkili faktörler olurken, fiyat, ulaşım ve altyapı marka imajını olumsuz etkileyen başlıca faktörler olmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Destinasyon Markası, Destinasyon Marka İmajı, Turizm Paydaşları.*

STAKEHOLDER INFLUENCE IN DESTINATION BRAND IMAGE: A STUDY ON PAMUKKALE

Abstract

The existence of destinations in the global competitive environment depends on making themselves distinctive from their rivals, and this requires destination brand image to be powerful. Destination brand image gains strength from stakeholders which act in collaboration and form strategies together. In this study, it is aimed to analyze stakeholders' roles in destination brand image by drawing on the case of Pamukkale destination. With the aim of getting comprehensive and detailed data, qualitative and quantitative methods are used together in the research pattern. Data is collected through a structured question form from tourists and local people and findings are analysed through SPSS program. Data is collected through interview with Denizli Municipality, Provincial Directorate of Culture and Tourism, Special Provincial Administration, Pamukkale University Faculty of Tourism, Pamukkale Governing Body and businesses operating in the province. In the light of the findings from the questionnaire survey and interviews, it is understood that more collaboration among stakeholders is needed in order for Pamukkale's destination brand image to be strengthened. While Pamukkale's natural structure and its distinctiveness are the most influential factors in reinforcing its brand image, price, transportation and infrastructure are the factors deteriorating the brand image at most.

Keywords: *Destination Brand, Destination Brand Image, Tourism Stakeholders.*

* Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir.
e-posta: mertas29@gmail.com

** Yrd. Doç. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi, İzmir.
e-posta: ilkay2008@yahoo.com

1.GİRİŞ

Marka, bir ürünü diğerlerinden ayıran, onu özel kılan özelliklerin toplamıdır (Kavacık vd., 2012: 175). Turizm ürünlerinin birbirine benzerliği ve kolayca ikame edilebilirliği, giderek yoğunlaşan rekabet koşulları altında destinasyonların marka haline gelmelerini gerekli kılmaktadır. Bir destinasyonun marka haline gelmesinde, destinasyonla ilgili olumlu imajın zihinlerde yerleşmiş olması önem taşımaktadır. Olumlu imaja sahip olmak, toplumun güvenini ve toplum nezdinde itibarı sağlarken (Çabuk vd., 2013: 96) destinasyonların, ziyaretçiler tarafından daha sık tercih edilmesini ve destinasyon markasına bağlılık duyulmasını kolaylaştırmaktadır. Destinasyon marka imajının güçlü olabilmesi için markanın tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik değerleri ve örgütsel değerler yaratabilmesi gerekmektedir (Kırdar, 2007: 240). Turistik ürünler ve destinasyonlar arasındaki rekabet, turistlerin beklentilerindeki ve alışkanlıklarındaki değişim, destinasyonlarının marka olabilmeleri için stratejik ve bütünsel bakış açısı ile yönetilmelerini gerektirmektedir (Beerli ve Martin, 2004a: 623).

Destinasyon marka imajının yönetiminde bütünsellik ihtiyacı, destinasyon pazarlama organizasyonları kadar, destinasyondaki diğer paydaşların da markalaşma girişimindeki rolünü ve desteğini ön plana çıkarmaktadır (İlban, 2008: 122; Özdemir, 2008: 124). Bu bağlamda çalışma, Pamukkale destinasyonu örneğinde, turizm paydaşlarının destinasyon marka imajındaki rollerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma Pamukkale destinasyonunun daha önce incelenmemiş bir boyutunu ele alarak, marka imajına

turizm paydaşları açısından bakması itibariyle önem taşımaktadır. Çalışmada Pamukkale'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistler, yerel halk, Denizli Belediyesi, Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Denizli İl Özel İdaresi, Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi, Pamukkale Yönetim Birimi ile bölgede faaliyet gösteren işletmelerin destinasyon marka imajında hangi unsurlara önem verdikleri, hangi unsurları güçlü ve zayıf olarak değerlendirdikleri tespit edilerek, marka imajının güçlendirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

2.DESTİNASYON MARKA İMAJI

2.1.Destinasyon Markası

Marka, müşterinin zihninde bir ürün ya da hizmete yönelik olarak oluşan; geçmiş deneyimlere, ilişkilendirmelere ve gelecekle ilgili beklentilere dayanan algılar toplamı ve bir vaat olarak değerlendirilebilir (Kotler ve Pfoertsch, 2011: 19-22). Marka sayesinde ürün ya da hizmet kimlik kazanarak, rekabet ortamında diğerlerinden farklılaşır ve tüketicinin karar alma süreci basitleşir (Kotler ve Gertner, 2004: 41). Destinasyon markası ise, “bir destinasyonu kimliklendiren veya farklılaştıran isim, sembol, logo veya grafik/görsel gösterimler bütünü olarak” tanımlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 239). Destinasyon markasının, ürün ve hizmet markaları gibi temsil etme ve işlevsellik olmak üzere iki boyutu vardır. Birinci boyutu, ziyaret edilecek destinasyonun 'değer ifadesi' yönüyle niteliklerini ortaya koymaktadır. İkinci boyutu ise ziyaretçilerin destinasyonun özelliklerini (örneğin: hava, sahiller, dağlar ve gökyüzü, müzeler, alışveriş merkezleri vb.) deneyimleyebilmesidir (Caldwell ve Freire, 2004: 58).

Destinasyon markası, bir destinasyonu ayırt etmeye yarayan özelliklerin stratejik biçimde bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır (Taşcı ve Kozak, 2006: 313). Destinasyon markası oluşturulurken yapılması gerekenler, imaj geliştirmek ve sonrasında, bölge için bir kimliğin oluşturulmasıdır (Güngör vd., 2008: 11). Tüketiciler, markaların bir kişiliği olduğunu düşünür ve bu bağlamda olmak istedikleri kişiye benzeyen ya da kendileriyle ilgili algılarına benzer özellikler taşıyan markaları tercih ederler (Solomon, 2003: 24). Her ne kadar markalar cansız nesnelere olsalar da, tüketiciler markaları insani özellikler taşıyorlarmış gibi algılamaktadır (Usaklı ve Baloglu, 2011: 115). İyi kurulmuş bir marka kişiliği, tüketicilerin markaya olan duygusal bağı, güvenini, sadakatini güçlendirir ve markayı tercih etme oranını artırır (Siguaw vd., 1999: 49). Bu nedenle, marka kişiliği, marka imajının vazgeçilmez bir parçasıdır (Usaklı ve Baloglu, 2011: 114; Parker, 2009: 181).

2.2. Marka İmajı

Keller (1993: 3) marka imajını, markayı çağrıştıran marka ile ilgili algılamalarının tüketicinin zihninde yansımaları olarak tanımlarken, Aaker (1991: 85), marka imajını, tüketicilerin markayı algılama şekli olarak tanımlamıştır. Bunun gibi marka imajı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır ve bu tanımlar genel olarak tüketicinin zihnindeki marka imajını nasıl algıladığı ve yorumladığı üzerine yoğunlaşmıştır (Hung, 2008: 237). Destinasyon imajı ise destinasyona yönelik izlenim, inanış, düşünce, beklenti ve hisler (Kim ve Richardson, 2003: 218), destinasyonla ilgili bilgi, his ve genel algının bireyin zihnindeki yansımaları (İnan vd., 2011: 489), bir mekanla bağlantılı çok sayıda bilginin ve izlenimin sadeleşmiş hali (Day vd., 2001: 187), kişilerin destinasyon hakkında akıllarında tuttukları inanış ve

izlenimlerin özeti (Kotler ve Gertner, 2004: 42) ve zamanla bir yerin kazandığı ifadeler, inanışlar, düşünceler, beklentiler, izlenimler ve duygular toplamı (Martin ve Del Bosque, 2008: 264) olmak üzere farklı şekillerde tanımlanabilir. Cai (2002: 737), destinasyonun marka olabilmesi için sahip olduğu marka imajının önemli rol oynadığını belirtmiştir. Kozak vd. (2014: 43) ise destinasyonların zaman içerisinde geliştirdikleri destinasyon imajlarının, onları diğer destinasyonlardan ayırarak tercih edilmelerini kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir.

Destinasyon marka imajı çalışmaları daha çok destinasyon imajı temel alınarak yapılmaktadır. Bu doğrultuda Echtner ve Ritchie (1991); Fakeye ve Crompton (1991); Gunn (1994); Baloglu ve McCleary (1999); Gallarza vd. (2002); Ekinci (2003) ve Beerli ve Martin (2004b) gibi farklı araştırmacılar destinasyon imajı için birer model oluşturmuşlardır. Destinasyon imajının doğası (çok kişi tarafından algılanması ya da tek kişinin algılaması) ve içeriği (imajın unsurları ve bunların birbiriyle ilişkisi) konusunda literatürde tek bir görüş yoktur. Crompton (1979) için turizm destinasyon imajı zihinsel özelliklere sahip, Embacher ve Buttle (1989) ve Baloglu ve McCleary (1999) için imaj hem zihinsel hem de değerlendirmesi gereken fiziksel özellikler içermektedir. Bununla birlikte, Gartner (1996) ve Dann (1996) destinasyon imajının, zihinsel, değerlendirici ve çaba gerektiren özellikler olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu belirtmektedir (Gallarza vd., 2002: 68-69). Echtner ve Ritchie (1991: 40) destinasyon imajını, ziyaretçilerin destinasyonun taşıdığı nitelikleri algılamaları olarak ifade etmektedir. Fakeye ve Crompton (1991) destinasyonu ilk ziyaret eden turistler ile tekrar ziyaret eden turistler arasında destinasyon marka imajı açısından farklılıklar oluşabileceğine dikkat çekmektedir.

Tekrar ziyaret eden turistler sosyal olanakları ve çekicilikleri daha detaylı şekilde fark edebilmekte ve bu nedenle destinasyon imajının daha karmaşık hal alabilmektedir.

Gunn (1994: 255), ziyaretçilerin zihninde destinasyonu ziyaret etmeden önce destinasyon hakkında bir imaj geliştiğini ve bu imajın destinasyonu ziyaret etme kararı verilmesinde etkili olduğunu ancak gerçek imajın ziyaretçinin destinasyonu ziyaret ettikten eve dönüşüne kadar olan sürede gerçekleştiğini belirtmiştir. Turist, bir turizm bölgesini gerçekte ziyaret etmediyse ya da daha önceden bir deneyimi bulunmuyorsa, bu durumda destinasyon imajına etki eden başlıca unsurlar sosyo demografik özellikler, turistin motivasyonu ve çeşitli bilgi kaynakları olmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Beerli ve Martin (2004a: 630-633), Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından oluşturulan destinasyon imajı modelini geliştirerek, destinasyon imajının merkezine duygusal imajı yerleştirmektedir. Duygusal imajın, bilişsel imaj faktörlerinin, turist deneyimlerinin ve motive edici unsurların etkisi altında olduğunu ve nihai olarak genel imajın ortaya çıkmasını sağladığını belirtmektedir. Turist motivasyonları (ilgi, ihtiyaç ve beklentiler), imajın duygusal boyutunu etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, turist motivasyonu ile destinasyonun özellikleri arasındaki uyum, duygusal imajı olumlu yönde etkilemektedir.

Gallarza vd. (2002: 71), destinasyon imajının göreceli yapısına vurgu yaparak, destinasyon imajının eş zamanlı olarak kişiden kişiye değiştiğini, yerel halkın turistlere karşı tutumu ya da destinasyona ulaşılabilirlik gibi farklı hizmet bileşenlerine yönelik algıların içselleştirilmesine bağlı olduğunu diğer bir ifadeyle öznel olduğunu belirtmiştir. Ekinci (2003: 21) ise destinasyon imajının

oluşması için öncelikle destinasyon markasının oluşması gerektiğini belirtmiştir. Destinasyon markasının oluşumunu ise markanın kişiliğine bağlamıştır. Bu üç olgu birbirine bağlıdır ve turistin benlik algısı ile etkileşim içerisinde. Son olarak Beerli ve Martin (2004b: 659), destinasyon imajı algısını etkileyen özellikleri inceleyerek, dokuz boyutta gruplamıştır: bunlar doğal kaynaklar; genel altyapı; turizm altyapısı; turist serbest zaman ve rekreasyon olanakları; kültür, tarih ve sanat; siyasi ve ekonomik faktörler; doğal çevre; sosyal çevre ve destinasyonun atmosferidir.

3.TURİZMDE PAYDAŞLAR

Paydaşlar, kurumsal faaliyetlerde maddi ve manevi yönlerden meşru çıkarları olan kişi ve gruplardır (Donaldson ve Preston 1995: 85). Paydaşları, “işletmenin başarısından etkilenen veya işletmenin başarısını etkileyen kişi veya gruplar” olarak tanımlayan Freeman (1984: 41) paydaşları müşteriler, çalışanlar, rakipler, tedarikçiler, hükümet, toplum, işletme sahipleri, çevreci gruplar, tüketici hakları savunucuları ve medya olarak gruplandırmaktadır (Freeman 2010: 25). Paydaş gruplarının farklı çıkarları olabildiği, yüksek başarı için her bir paydaşın istek, ihtiyaç ve amaçlarının iyi tanımlanması gereklidir (Bryd, 2003: 4). Bu doğrultuda yöneticilerin görevi, ilgili paydaşların çıkarlarını dengede tutarak onların faaliyetlere olan desteklerini devam ettirmelerini sağlamaktır (Freeman ve Phillips, 2002: 333).

Turizm açısından bakıldığında, paydaşların yönetimi destinasyonların başarılı olmasında önemli bir koşul haline gelmektedir (Yılmaz ve Günel, 2008: 98). Sautter ve Leisen (1999: 316) turizm paydaşlarını yerel işletmeler, çalışanlar, yerel halk, hükümet, rakipler, ulusal zincir işletmeleri, turistler ve aktivist gruplar olarak tanımlamıştır.

Buhalis (2000: 99) turizm paydaşları arasındaki fayda, çıkar ve sorumluluk ilişkisi göre, paydaşları yerel halk, tur operatörleri, turistler, turizm girişimcileri, kamu sektörü ve hükümet olmak üzere beşe ayırmıştır. Goeldner ve Ritchie, (2002) turizm sektöründe genel olarak dört paydaş söz konusu olduğunu ve bunların da turistler, yerel halk, işletme sahipleri ve yerel kamu görevlileri olduğunu belirtirken, Garcia vd. (2012: 650) ise turizm paydaşlarını ziyaretçiler, yerel halk ve girişimciler olarak üçe ayırmıştır ve destinasyon markası ile imajının oluşmasında bu üç paydaşın rolünün önemli olduğunu vurgulamıştır. Destinasyonlar hızlı gelişen çevreleri, bağlantıları, farklı görüş ve değerleri paylaşan paydaşları, bu paydaşların birbirine bağımlılığı ve aynı zamanda grup ve kişileri kontrol eksikliği nedeniyle karmaşık ve dinamik bir yapıdadır. Böyle istikrarsız çevre koşulları ile başa çıkabilmek için örgüt içi hedeflerin ötesine geçilerek, farklı aktörler arasında işbirliği kuran ve bu aktörlerin çıkarlarının en üst düzeyde gerçekleştiği hedeflere geçilmelidir. İnan vd. (2011: 494) destinasyonların rekabet avantajının destinasyon imajının gücüne bağlı olduğuna dikkat çekerek, turizm sektöründe iş birliği içinde faaliyet gösteren paydaşların, destinasyon imajını oluşturan etkenleri ve bu etkenlerin turistler üzerindeki yansımalarını iyi analiz etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Diğer yandan, turizm kalkınma planlarına paydaşların da dâhil etmesi, onların istek ve beklentilerinin de tespit edilmesi önem taşımaktadır (Bryd ve Gustke, 2006: 177).

Özetle destinasyon marka imajı çalışmalarında birçok araştırmacının farklı destinasyon imaj modelleri oluşturduğu ortaya çıkmıştır ve kimi araştırmacılar destinasyon imajının gelişmesinde zihinsel

faktörlerin kimi araştırmacılar fiziksel faktörlerin kimi araştırmacılar ise her iki faktörün de etkili olduğunu belirtmişlerdir. Destinasyon marka imajında paydaşların etkisi üzerine yapılan çalışmalarda ise paydaşlar genel olarak ziyaretçiler, yerel halk, işletmeciler ve kamu görevlileri olarak ayrılmıştır ve sürekli artan rekabet koşullarında destinasyonların marka imajlarını geliştirmede paydaşların arasında koordineli hareket etmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır.

4.YÖNTEM

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada Pamukkale destinasyonunun marka imajının oluşmasında turizm paydaşlarının rolü incelenmiştir. Paydaşların marka imajında önem verdiği özellikler, Pamukkale destinasyonunda güçlü ve zayıf olarak değerlendirdikleri unsurlar ve paydaşların birbirleriyle olan ilişkisinin marka imajını etkileyen bu unsurlara etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Pamukkale destinasyonunun marka imajı üzerine çalışmalar olmakla birlikte, marka imajında paydaşlarının etkisinin belirlenmesi üzerine alan yazında çalışmaya rastlanmaması, bu çalışmayı paydaşların Pamukkale marka imajına etkisinin tespitiyle ilgili öncül bir çalışma kılmaktadır.

4.2.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada yabancı turistlere uygulanan anketler, araştırmacı sadece İngilizce bildiği için İngilizceye çevrilmiş ve anketler İngilizce bilen turistler üzerinde uygulanmıştır. Ayrıca uygulanan ankete katılan yerel halkın ortalama yaşları yüksek olduğundan okuma zorlulukları yaşadıkları için sorular araştırmacı tarafından sorulmuş ve verilen cevaplar anketlere işaretlenmiştir.

Görüşmelerde, katılımcıların resmi kurumlardaki konumları dolayısıyla ses kaydına izin verilmediği için konuşmalar, görüşme esnasında kayıt altına alınarak veriler toplanmıştır. Görüşmelerin yapıldığı zaman diliminde faaliyet göstermekte olan Denizli İl Özel İdaresi, araştırmaya dahil edilmiştir. Ancak, görüşmelerden 3 ay sonra Denizli'nin Büyükşehir olması nedeniyle bu kurum kapatılıp görevleri Denizli Valiliğine devredilmiştir.

4.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini Pamukkale'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistler ve Pamukkale yöresinde yaşayanlar ile destinasyon marka imajını etkileyebilecek Denizli Belediyesi, Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Denizli İl Özel İdaresi, Denizli Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Bölüm Başkanları, Pamukkale ören yeri yönetim birimi yöneticisi ve Pamukkale bölgesinde faaliyet gösteren turizm belgeli oteller oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan paydaş grupları, Goeldner ve Ritchie'nin (2002) tanımlamasına uygun olarak turistler, yerel halk, işletme sahipleri ve yerel kamu görevlileri şeklinde seçilmiştir.

Pamukkale ören yerini yılda ortalama 2 milyon turist ziyaret etmektedir (Pamukkale.org.tr, 2013). Örneklem büyüklükleri belirlenirken, 1 milyonu aşan yerlerde 384 kişiden veri toplanmasının uygun bulunması nedeniyle (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 89), Pamukkale'de turist grubundaki paydaşlardan 470 adet anket toplanmış ve bu anketlerden eksiksiz ve anlaşılır şekilde doldurulan 384 tanesi araştırmaya dahil edilmiştir. Yerel halk grubundaki paydaşlara da anket yolu ile

ulaşılmış; Pamukkale ören yeri bölgesinde yaşayan nüfusun yaklaşık 2000 bin kişi olması (Pamukkale.org.tr, 2013) sebebiyle 110 kişiye anket uygulanmış ve bu anketlerin yine eksiksiz ve anlaşılır 100 tanesi araştırmaya dahil edilmiştir.

4.4. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırmada nicel ve nitel veri toplama yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Garcia ve arkadaşlarının (2012) paydaş görüşleri temelinde destinasyon marka modeli geliştirmek için kullandıkları soru formu, yazarları ile irtibata geçilerek ve izin alınarak uyarlanmış, turistler ve yerel halkın görüşlerine ulaşmak amacıyla kullanılmıştır. Anket formları Türkçe ve İngilizce olarak iki dilde oluşturulmuştur. Katılımcıların soru formunda yer alan ifadelerle ait katılım düzeyleri, "1 = hiç katılmıyorum", "5=tamamen katılıyorum" olacak şekilde 5'li Likert ölçeği temelinde derecelendirilmiştir. Aynı zamanda kapalı uçlu demografik sorular ile Pamukkale destinasyonuna ilişkin açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Anketin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek için, Pamukkale'yi ziyaret eden 66 turisti kapsayacak şekilde bir pilot çalışma yapılmıştır ve yapılan güvenilirlik ve geçerlilik testleri sonucunda anketin güvenli (α : 0,87) ve geçerli (KMO: 0,81) olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca bu pilot çalışmada turistler tarafından 3 sorunun iyi anlaşılmadığı tespit edilmiş ve bu sorular anketten çıkarılmıştır. Anketler Pamukkale'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere 01.09.2013-10.09.2013 tarihleri arasında, Pamukkale'de yaşayan kişilere ise 03.10.2013-06.10.2013 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Turistler ve yerel halktan toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucunda, diğer paydaşları ilgilendiren konular ortaya çıkmıştır. Pamukkale'nin marka imajı açısından önem ve yenilik taşıyabilecek bu konuların derinlemesine araştırılması amacıyla, diğer paydaşlar olan yerel kamu görevlilerinden ve işletmelerden, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile veri toplanmıştır. Mülakat formundaki sorular, turist ve yerel halkın görüşlerinin değerlendirilmesi sonucunda ulaşılan bulgular ışığında ve ankette yer alan sorular çerçevesinde yapılandırılmıştır. Hazırlanan soruların anlaşılabilirliğini sağlamak amacıyla alanında uzman öğretim üyelerinin görüşüne başvurulmuş bazı sorular düzeltilmiş bazı sorular ise uygun görülmemeyerek çıkarılmıştır. Görüşmeler Pamukkale destinasyonu paydaşlarıyla 04.11.2013-15.11.2013 tarihleri arasında her bir görüşme ortalama 45-60 dakika arasında gerçekleştirilerek tamamlanmıştır. Görüşmeler yapılmadan önce ilgili kişilerden randevu talep edilmiş ve görüşme yapılacak kişilerin uygun olduğu zamanlarda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişilerin isimleri ve kurumları gizli tutulmuş Katılımcı 1, Katılımcı 2, Katılımcı 3,..., Katılımcı 10 şeklinde kodlar verilmiştir.

İlk olarak çalışma kapsamında uygulanan anketlere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. İkinci aşamada, Pamukkale'yi ziyaret eden yerli

ve yabancı turistlere uygulanan anketlere faktör, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Anketlere yönelik son olarak, Pamukkale'yi ziyaret eden turistler ile yerel halkın Pamukkale algısına ilişkin tanımlayıcı sorulara verdikleri cevapların frekans ve yüzdeler analizleri yapılmıştır. Mülakat verilerinin analizi için kayıt altına alınan mülakat notları bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin analizinde nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yönteminde amaç verileri düzenleyip yorumladıktan sonra önemli görülen yerleri ve amaca hizmet eden kısımları doğrudan alıntı yaparak sunmaktır (Kozak, 2014). Böylece, paydaş görüşlerinin hem kapsamlı hem de derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır.

5.BULGULAR

Pamukkale'yi ziyaret eden turistlerin destinasyon marka imajına yönelik algılarını oluşturan unsurları tespit etmek için yapılan faktör analizinde, veri setinin $p < .05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,91 bulunmuştur. Faktör analizi turistlerin Pamukkale ile ilgili marka imajını etkileyen şu beş faktörü ortaya çıkarmıştır: Marka algısı, doğal çekicilikler, atmosfer, altyapı ve üstyapı ve kültürel faaliyetler. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,86 bulunmuştur ($p < 0,001$). Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir (Nunnally, 1976).

Tablo 1: Faktör Analizi

	Faktör Yüğü	Özdeęer	Ortalama	Açıklanan Varyans Yüzdesi	F
FAKTÖR 1: Marka Algısı		4,72	3,71	70,10	138,38
Pamukkale Markası çekicidir.	,78				
Bir marka olarak Pamukkale, güven duygusu vermektedir	,76				
Bir marka olarak Pamukkale, güçlü bir kimliğe sahiptir.	,76				
Pamukkale Markasını beğeniyorum	,73				
Pamukkale'nin, markalaşmış diğer turistik yerler arasında fark edilmesi kolaydır.	,72				
Bir marka olarak Pamukkale, güzel duygular uyandırmaktadır.	,72				
Pamukkale Markası ilginçtir.	,70				
Bir turizm destinasyonunu düşündüğümde aklıma ilk gelen Pamukkale Markasıdır.	,68				
Bir turizm destinasyonunu düşündüğümde aklıma tek gelen Pamukkale Markasıdır.	,66				
FAKTÖR 2: Doğal Çekicilikler		2,77	4,24	22,90	45,72
Pamukkale'yi yeniden ziyaret etmek isterim.	,81				
Pamukkale'yi görülmesi gereken bir yer olarak başkalarına tavsiye ederim.	,78				
Pamukkale'nin kendisine benzeyen turistik yerler kadar iyi hatta daha iyi olduğunu düşünüyorum.	,73				
Manzara/doğal güzellikler açısından zengindir	,62				
Ziyaret etmek için güvenli bir yerdir.	,58				
Mimari yapısı güzeldir.	,51				
FAKTÖR 3: Atmosfer		2,75	3,49	553,47	697,25
Pamukkale Hoş ve keyiflidir.	,81				
Pamukkale dinlendirici ve huzur vericidir.	,78				
Pamukkale sıkıcı ve hareketsizdir.	,68				
Sakin ve dinlendirici bir ortamı vardır	,64				
Pamukkale kasvetli ve iç karartıcıdır.	,61				
İklimi güzeldir.	,51				
FAKTÖR 4: Altyapı ve Üstyapı		2,54	3,44	50,85	72,71

Pamukkale serbest zamanı değerlendirmek için pek çok faaliyet seçeneği sunmaktadır. (park, spor, eğlence vb.)	,74				
Alışveriş yapmak için iyi olanaklar vardır	,72				
Pamukkale, altyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Şehir içi (yerel) taşımacılık, su&elektrik sistemleri v.b.	,66				
Gece hayatı canlıdır	,64				
Seyahat olanakları ile yeterli bilgiye erişmek mümkündür.	,60				
Serbest zaman geçirebilecek açık alanlar vardır	,52				
FAKTÖR 5: Kültürel Çekicilikler		1,96	3,64	28,25	45,68
Yerel mutfak güzeldir.	,74				
İlgi çekici kültürel faaliyetler bulunmaktadır (festivaller, kutlamalar vb.)	,74				
Pamukkale'nin insanları kibar ve misafirperverdir.	,73				
Pamukkale'nin yerel gelenek ve göreneklere öğrenmeye değer	,57				

5.1.Korelasyon Analizi

Pamukkale destinasyonu imaj boyutları korelasyon analizi Tablo 2'de gösterilmektedir. Korelasyon analizinden elde edilen bulgulara göre Pamukkale destinasyon imajı etkileyen unsurlar arasında pozitif yönde ilişkiler söz konusudur. Korelasyon analizi sonucunda tüm bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler $p<.05$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Korelasyon kat sayılarına bakıldığında en güçlü ilişki kültürel çekicilikler ile altyapı ve üstyapı arasındadır($r:,.77$; $p<.05$). Bu iki değişken arasındaki ilişki pozitif yönlü, yüksek kuvvette ve anlamlıdır. Korelasyon kat sayılarına bakıldığında en düşük ilişki ise atmosfer ile marka algısı arasındadır($r:,.14$; $p<.05$). Bu değişkenler arasındaki ilişki pozitif yönlü, çok zayıf kuvvette ve anlamlıdır.

Tablo 2: Korelasyon Analizi

	Marka Algısı	Doğal Çekicilikler	Atmosfer	Altyapı ve Üstyapı	Kültürel Çekicilikler
Marka Algısı	1				
Doğal Çekicilikler	,52**	1			
Atmosfer	,14**	,52**	1		
Altyapı ve Üstyapı	,54**	,57**	,19**	1	
Kültürel Çekicilikler	,53**	,62**	,20**	,77**	1

** . Korelasyon $p<.05$ düzeyinde anlamlı (2-tailed).

5.2.Regresyon Analizi

Doğal çekicilikler, atmosfer, altyapı ve üstyapı ve kültürel çekicilikler faktörlerin Pamukkale destinasyon

markasına etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda, Tablo 3’de regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3: Regresyon analizi

DEĞİŞKENLER	<i>B</i>	<i>T</i>	<i>Sig T</i>
Doğal Çekicilikler	,44	6,31	p<.05
Atmosfer	-,15	-2,68	p<.05
Altyapı ve Üstyapı	,26	4,24	p<.05
Kültürel Çekicilikler	,16	2,61	p<.05

Not: Çoklu R: ,61; R Kare: ,38; Uyarlanmış R Kare: ,37; F: 72,21; Signif F <.05

Regresyon analizinde elde edilen sonuçlara göre, “Pamukkale Destinasyon Markası”nı etkileyen unsurlardan ilki doğal çekicilikler olarak belirlenmiştir (p<.05 ve $\beta = ,44$). Bu değişkeni sırasıyla altyapı ve üstyapı (p<0,05 ve $\beta = ,26$), kültürel çekicilikler (p<0,05 ve $\beta = ,16$) ve son olarak atmosfer (p=0,001 ve $\beta = -,15$) ve olarak belirlenmiştir. Sadece atmosfer değişkeninin Pamukkale markasını negatif yönde etkilediği görülmektedir. Bu değişkenler Pamukkale destinasyon markası ile ilgili katılımcıların görüşlerini %38 oranında açıklamaktadır (R²=,364). Regresyon analizi sonucunda Pamukkale destinasyonu markasına yönelik farkındalığın artırılması hedefleniyorsa, kamu ve özel paydaşların öncelikli olarak üzerinde durması gerektiği unsurların Pamukkale’nin doğal çekicilikleri ve sahip olduğu altyapı ve üstyapı olanakları olduğu tespit edilmiştir.

5.3.Turistler ve Yerel Halkın Pamukkale Algısı

Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin seyahatlerini planlarken, büyük ölçüde kişisel deneyimleri (%42) doğrultusunda karar verdiği görülmektedir. İnternet aracılığıyla duyurum ve arkadaş tavsiyesi eşit önemde (%22) ve ikincil

olarak etki etmektedir. Seyahat planlaması aşamasında, seyahat acentelerinin ve seyahat dergilerinin etkisi görece daha az olmuştur (sırasıyla %12 ve %2). Bu durum, Pamukkale ile ilgili tanıtım girişimlerinin daha kişiselleştirilmiş kanallardan yapılmasının önemini ortaya çıkarırken, seyahat acenteleri ve dergileri aracılığıyla tanıtım potansiyelinin henüz büyük ölçüde kullanılmadığını göstermektedir.

Katılımcılar, daha önce ziyaret ettiğiniz hangi turistik destinasyon ile Pamukkale’yi aynı kategoride değerlendirirsiniz sorusuna büyük ölçüde (%42, 161 kişi) Pamukkale’nin eşsiz bir yer olduğu, bu nedenle aynı kategoride değerlendirebilecekleri bir yer olmadığı şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların %15’i 58 kişi Pamukkale’yi Kapadokya destinasyonu ile aynı kategoride değerlendirmiştir (Ürgüp ve Göreme de Kapadokya olarak alınmıştır). Katılımcıların Pamukkale ve Kapadokya’yı ile aynı kategoride değerlendirmeleri, her iki destinasyonun da doğal çekiciliğinin ön planda olmasından kaynaklanmaktadır. Kapadokya’dan sonra, Pamukkale destinasyonuna en yakın bulunan ikinci destinasyon (%8, 29 kişi) ile Efes antik şehri olmuştur.

Katılımcıların bu değerlendirmesinde, Pamukkale bölgesinde Hierapolis Antik Kenti'nin bulunması etkili olmuştur. 6 katılımcı (%2) Uludağ destinasyonunu, 4 katılımcı (%1) Saklıkent Kanyonu'nu, 4 katılımcı (%1) Fethiye yöresini, 3 katılımcı (%0,8) Manavgat Şelalesi'ni ve Mısır Piramitleri'ni Pamukkale destinasyonu ile aynı kategoride değerlendirmiştir. Pamukkale'ye yakın görülen diğer destinasyonlar her biri için 2'er (%0,5) katılımcının görüş belirtmesi ile Peru'daki Tuz Madeni (Salt Mine), Hırvatistan'daki Plitvice Gölleri, Amerika'daki Büyük Tuz Gölü (Great Salt Lake), Bergama'daki Acropolis, Amerika'daki Büyük Kanyon (Grand Kanyon), Hollanda'daki Wadden Eilanden, Yunanistan'daki Meteora, Polonya'daki Tuz Madeni (Salt Mine), Antalya'daki Side, Bolu'daki Yedigöller, Denizli'deki Karahayit ve İstanbul olmuştur. Pamukkale'nin destinasyon marka imajına güç katan en etkili unsurların doğal yapısı ve tarihi olduğu görülmektedir.

Middleton vd. (2009: 345), destinasyonda yaşayanların destinasyonla ilgili ilgili ortak anlayış ve hedef birliği içinde hissetmelerinin, markayı güçlendirdiğini belirtmektedir. Yerel halk, turistlerin görüşlerine benzer şekilde, büyük ölçüde (%90), Pamukkale'nin eşsiz bir yer olduğunu düşünmektedir. Benzersiz özelliklerine rağmen, Pamukkale marka imajını zayıflatabilecek unsurları yerel halkın bakış açısıyla tespit edilebilmek amacıyla bölgede yaşayan kişilere Pamukkale'nin neden güçlü bir marka olamayacağı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar (%61) Pamukkale markasının önündeki başlıca engeller olarak, yerel belediyenin ve il müdürlüklerinin yerel halkın sorunlarına çözüm üretmemesi ve "yerel halkı görmezden gelmeleri", kazanılan gelirlerin yerel halka ve yerel çevreye yansımaması ve yatırımın az olmasını görmektedir ki bunlar yerel halkın sıkıntılarını da ifade etmektedir.

Pamukkale örneğinde, yerel halkın bakış açısıyla, marka imajını zayıflatan en önemli unsurun, yerel halkın sürecin bir parçası olarak hissedememesi olduğu görülmüştür.

Yerel halk açısından, marka imajının gücünü zedeleyen ikinci önemli etken, ören yeri fiyatlarının yüksekliği olmuştur. Katılımcılar (%29), yüksek giriş ücretleri nedeniyle kendilerinin ve misafirlerinin ören yerini ziyarete gitmekte zorlandıklarını dile getirmiştir. Görülmektedir ki bölgede yaşayanlar, ekonomik nedenlerle, bölgenin turizm imkânlarından istedikleri ölçüde faydalanamamaktadır. Katılımcıların % 10'u Pamukkale markasının zayıf yönleri hakkında çeşitli fikirler belirtmiştir. Bunlar; Tanıtım eksikliği, yolların yetersizliği ve ulaşımın zorluğu, turistlerin eğlenebileceği yerlerin yetersizliği, kültür seviyesinin düşük olması, şehir planlamasının eksikliği, cadde yollarının kötü olması ve bakımsızlık, diğer turizm alanlarına göre geride kalması, çok fazla gazino ortamı olması, yerel yönetimin yetersiz kalması, belediyenin ilgisiz kalması.

5.4.Pamukkale Paydaşlarıyla Yapılan Görüşmelerin Analizi

Turistler ve yerel halktan toplanan verilerin analizi, bir turizm destinasyonunun imajının güçlü olmasında doğal ve kültürel özellikler kadar altyapı ve üstyapı olanaklarının önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Altyapı ve üstyapı olanakları, destinasyondaki kamu ve özel kuruluşların sundukları hizmetlerle yakından ilgilidir. Pamukkale destinasyon imajının gücünü zedeleyen özellikler olarak ön plana çıkan, pahalılık, ulaşım zorluğu, kalabalık, yetersiz tanıtım, bakımsızlık ve düzensizlik gibi unsurlar da destinasyondaki kamu ve özel kuruluşlarının sorumluluk alanlarına işaret etmektedir.

Bu bağlamda, Pamukkale destinasyon imajının güçlendirilmesinde rol oynayan veya oynayabilecek kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren paydaşlarla görüşmeler yapılmıştır. Denizli Belediyesi, Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Denizli İl Özel İdaresi'nde çalışanlar, Denizli Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Bölüm Başkanları, Pamukkale ören yeri yönetim birimi yöneticisi ve Pamukkale bölgesinde faaliyet gösteren turizm belgeli otellerin yöneticileri araştırma kapsamına alınmıştır.

Pamukkale'yi ziyaret eden turistlerle ve yerel halkla yapılan anket çalışması sonucunda Pamukkale destinasyon marka imajına olumsuz etki eden bazı unsurlar ortaya çıkmıştır. Bunlar: Ulaşım, altyapı ve üstyapı, seyahatleriyle ilgili bilgi olanakları, alışveriş olanakları, gece hayatı, otel, restoran ve ören yeri fiyatları, kültürel festivaller ve Pamukkale'nin tarihi gelenek göreneklere ve yerel yemekleridir.

5.5.Ürün ve Hizmet Fiyatları

Turistler ve yerel halk otel, restoran ve ören yeri fiyatlarını marka imajını olumsuz etkileyecek derecede yüksek bulurken, diğer paydaşlar fiyatları uygun bulmaktadır. Bununla birlikte, ören yeri fiyatları belirlenirken yerel ve merkezi yönetim arasında işbirliği olmaması, fiyatların, yerel düzeyde değil merkezi düzeyde belirlenmesi, fiyatların yöresel koşullara uyarlanmasını zorlaştırmaktadır. Diğer yandan yörede yiyecek ve konaklama işletmelerinin sayısının artmasının rekabetçi fiyat politikası ve daha düşük fiyatlar yaratabileceği düşünülmektedir. Katılımcı 10, "Otel ve restoran fiyatları konusunda Türkiye'de en ucuz fiyatlar Pamukkale de var, ören yeri fiyatları için Pamukkale tek bir özellikle ören yeri değil hem tarihi hem de doğal güzellikleri bir arada içinde barındıran bir

özelliğe sahiptir. İşletmeler olarak tabii ki ucuz olmasını isteriz ne kadar ucuz olursa o kadar turist gelir" şeklinde yorum yapmıştır.

Katılımcı 6, "Pamukkale'de otel ve restoran fiyatları normal düzeyde hatta ucuz diyebiliriz. Öncelikle Ören yeri giriş ücretleri Bakanlık tarafından belirlenmekte ve yönetim birimi olarak yapabildiğimiz bir şey yok. Daha sonra Ören yeri fiyatları yabancı turistler için normal ve herhangi bir sorun yok, yerli turistler içinse müze kart var ve yıl boyunca kartları kullanabiliyorlar; ancak bu durum tam olarak çözüm olmamaktadır. Dünyanın yer yerinde yerli turist için indirimler söz konusudur. Rusya'da yerliye giriş ücretleri 4'te 1 fiyatına, Ürdün'de ise % 50 indirimler uygulanmakta, Türkiye'de yerli turiste yıllık kartlar veriliyor ancak bu yeteli olmuyor Pamukkale yöresinde veya Denizli ilinde yaşayan insanlar misafirlerini getirmekte sorunlar yaşıyor bunun içinde kartlara yıllık 104 kontör yüklenerek yerli turistlerin sorunları çözülebilir." şeklinde çözüm önermiştir.

Katılımcı 1 fiyatları yerel birimlerin belirlemesi gerektiğini "Ören yeri giriş fiyatları Ankara'da Kültür ve Turizm bakanlığı tarafından masa başında alınıyor, fiyatları yerel yönetimler belirlemelidir. Ören yeri giriş fiyatlarında yerli ve yabancı turiste ayrı fiyat uygulaması yapılabilir. Otel ve restoran fiyatları içinse serbest piyasa koşulları söz konusu olduğundan arz-talep dengesiyle fiyat şartları oluşmaktadır. Kuruluşların yapabileceği pek bir şey yoktur." şeklinde sözlerle belirtirken, Katılımcı 5, "Ören yeri fiyatlarını Bakanlık belirler, bu konuda Bakanlık tekrar bir çalışma yapabilir. Otel ve restoran fiyatları içinse Pamukkale bölgesindeki işletme sayısındaki eksiklikten kaynaklanıyor. Bu durum işletme sayısı artarsa düzelebilir."

5.6.Ulaşım

Havayolu, tren yolu gibi ulaşım kanallarının bölgeye uzaklığı, destinasyonun çekiciliğini azaltmaktadır. Diğer yandan Antalya gibi çok sayıda turist çeken destinasyonların ulaşım ağında yer almak, Denizli dolayısı ile Pamukkale için bir fırsat oluşturmaktadır. Pamukkale-Denizli arası ulaşımın iyileştirilmesi, turizm açısından çekicilik taşıyan bisiklet yolu gibi yeni ulaşım kanallarının yapılması destinasyonun imajını güçlendirmesi beklenen gelişmelerdir. Katılımcı 1 *“Pamukkale’ye yakın havayolu, tren gibi ulaşım araçları bulunmamaktadır. Bunun için Denizli merkezde bir havalimanının yapılması veya raylı ulaşım sistemleri geliştirilerek ulaştırmanın kolaylaştırılması gerekir. İzmir- Antalya hızlı tren hattının Denizli’den geçecek olmasının Pamukkale için önemli bir avantaj getireceğini düşünüyorum. Denizli merkezden ulaşım içinde şu anda Pamukkale’ye yol çalışmaları devam etmekte ve bittiğinde önemli ve nitelikli bir yol olacak, aynı zamanda bu yol üzerinde bisiklet yolu yapıyoruz, bunlar Pamukkale markasının önemini arttıracaktır”* şeklinde görüşlerini ifade ederken, Katılımcı 6 ise *“İstanbul’a gelen bir turist Denizli’ye tren ile gelmek isterse 16 saat yolculuk yapmak zorunda, Avrupa’da insanlar ülkeler arasında trenle yolculuk yapıyor ama 16 saat yolculuk kimse yapmaz. İstanbul- Denizli arasında hızlı tren hattı ve Pamukkale’ye yakın uluslararası bir havalimanı yapılmalıdır.”* şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Zor ulaşılabilirlik, tüm paydaşlar açısından Pamukkale’nin marka imajını zayıflatan bir unsur olarak görülmektedir.

5.7.Altyapı ve Üstyapı Olanakları

Altyapı ve üstyapı yatırımlarıyla bölgede iyileştirmeler devam etmektedir ancak bölgenin sit alanı olması bazı durumlarda yerel yöneticilerin ve işletmecilerin hareket alanını

sınırlamaktadır. Turistlere sunulan serbest zaman imkanlarının çeşitliliği ve sayısı, gelen turist sayısına ve konaklanan gece sayısına büyük ölçüde bağlı olmaktadır. Bölgeye özgü daha çeşitli turistik ürün sunulabilir. Katılımcı 2 *“Pamukkale ören yeri içerisinde kanalizasyon çalışmaları yapılmaktadır. Aynı zamanda aydınlatma çalışmaları yapılmaktadır. Yeterli mi dersiniz yetersiz ama böyle bir alanda diğer ören yerleriyle karşılaştırıldığında ve Türkiye şartlarında yeterli olduğunu düşünüyorum”* şeklinde ifade ederken Katılımcı 6, *“Pamukkale’nin altyapı ve üstyapı bakımından sorunları olduğunu düşünmüyoruz, her yer tertemiz, göl pislik içinde yüzüyordu temizlendi, yeni lavabolar yapıldı, peyzaj çalışmaları sürekli devam etmekte, diğer ören yerlerine göre çok daha iyiyiz ve temiziz, ancak Pamukkale sit alanı olduğundan bazı üstyapı çalışmaları yetersiz kalmaktadır. Kanun koyucular bu konuda elastik olmalı ve izin konusundaki zorluklar azaltılmalıdır.”* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

Katılımcı 6 *“Pamukkale’de 3 halı mağazası, 3 tekstil mağazası, 4 şarap satış mahzeni, 4 onix hediyelik eşya satış mağazası bulunmaktadır. Bu işletmelerin alış veriş için yeterli olduğunu düşünmüyoruz ve bu işletmeler gelen turist sayısı içinde yeterlidir; ancak yöresel ve hikayesi olan hediyelik eşyalar üretilebilir ve arttırılabilir.”* şeklinde görüşlerini belirtirken, Katılımcı 7 *“Alış veriş olanaklarıyla ilgili bu durum potansiyelle artacak bir konu, önce gelen turist sayısı ve geceleme sayısının artması gerekir o zaman alışveriş için daha iyi ve nitelikli işletmeler artacaktır, Ancak şu anda olan işletmeler yeterlidir.”* şeklinde görüş belirtmiştir. Bununla birlikte genel olarak bakıldığında, görüşmeye katılan paydaşlar, Pamukkale’deki altyapı ve üstyapı unsurlarının yeterli olduğunu düşünmektedir.

5.8. Tanıtım ve Bilgilendirme

Turistler ve yerel halk Pamukkale hakkında bilgi veren yazılı ve görsel materyalin, yetersiz kaldığını düşünürken, diğer paydaşlar bu konuda farklı görüşler taşımaktadır. Afiş, broşür şeklindeki tanıtım materyalinin yanı sıra Pamukkale’yi detaylı tanıtan, turistlere bölgeyi nasıl gezeceğini anlatan rehber kitaplara gereksinim duyulmaktadır. Katılımcı 3 turistlere çeşitli kanallarla bilgi sunduklarını belirterek şunları ifade etmiştir: *‘‘Pamukkale’yi tanıtan CD, broşür, afiş elde ne varsa hepsi kullanılmaya çalışılıyor, insanlar Denizli’den çok Pamukkale’yi biliyor ve tanıyor. Olanaklar yeterli mi diye sorarsanız, bunlar yeterli değil; çünkü yeterli bir şey yoktur. Her zaman daha iyisi daha güzeli yapılabilir.’’*

Diğer yandan Katılımcı 9 ise bu konudan şikayet ederek *‘‘Pamukkale’de seyahat olanakları için yeterli bilgi verilmiyor, gelen turist Pamukkale’yi nasıl gezeceğini bilmiyor ve yerel tanıtıcı kitap eksikliği olduğunu düşünüyoruz. Verdiğimiz iyi hizmet sayesinde ayakta duruyoruz, eskiden rehberlik kitapları vardı turistlerin yorum yaptığı oradaki iyi yorumlar sayesinde müşteri çekebiliyorduk, şimdi sadece internet rezervasyonlarından turist alıyoruz şartlar değişti, acentalarla da iş birliği yapmıyoruz’’* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Turistlerin seyahatlerini planlarken giderek internet temelli rezervasyon yöntemlerine yönelmeleri, hizmet dağıtım kanalını değiştirmektedir. Bu durumda Pamukkale destinasyonunda acentelerin rolü zayıflarken, internet üzerinden bilgiye ve hizmete erişim önem kazanmaktadır.

5.9. Paydaşların Kendi Rollerine İlişkin Algıları

Görüşmeye katılan kamu ve özel sektör temsilcileri, Pamukkale marka

imajının geliştirilmesindeki rollerini tanımlarken, tanıtım ve reklam faaliyetlerindeki rollerini ön plana çıkarmışlardır. Konaklama olanaklarının arttırılması, markayı destekleyici ürünler tasarlanıp sunulması da paydaşların rolleri arasında yer almaktadır. Bu konuda Katılımcı 3 tanıtımı vurgulayarak; *‘‘Uluslararası düzeyde Pamukkale’nin tanıtımını yapıyoruz, tanıtım broşürleri ve CD’ler hazırladık, turizm reklamlarında da Pamukkale’yi kullanıyoruz.’’* şeklinde görüşlerini ifade ederken, Katılımcı 2 ise bu görüşün aksine *‘‘Tanıtım broşürleri, CD gibi tanıtım araçları artık çok sınırlı kalıyor, web sitesi yaptık bunu geliştirmeye çalışıyoruz, Pamukkale’de Pamukkale’yi tanıtan o bölgeye özgü hediyelik eşya satışının olduğu bir yer yaptık ve Pamukkale’yi daha iyi bir konuma getirmeye çalışıyoruz’’* şeklinde görüş belirtmiştir.

Katılımcı 1 gelen turistlerin uzun süre kalmalarının gerekliliğini vurgulayarak, paydaş olarak rollerini şu şekilde belirtmiştir: *‘‘Denizli, turist gelen şehirler arasında Türkiye’de 5. Sırada, bu yüzden gelen turist vaktini geçirebileceği etkinlikleri arttırmaya çalışıyoruz. Bu etkinlikler artınca gelen turist daha uzun kalacak, turist daha uzun kalmasıyla da konaklama yeri sıkıntısı olacak, bunun için yeni konaklama tesisleri inşa ediyoruz. Turistlerin daha rahat ve güvenli konaklamalarını sağlayacağız’’*. Son olarak Katılımcı 6 ise *‘‘Pamukkale zaten bir marka, dünyada bilmeyen yok. Öncelikle Denizli’ye Pamukkale’nin marka olduğunu kabul ettirmeye çalışıyoruz. Pamukkale’ye daha fazla turist çekmek için markayı destekleyici hikayesi olan markalar yaratmak gerekir, Ören yeri içindeki antik havuzun ismini Kleopatra havuzu yaptık. Bunun gibi markayı destekleyici ürünler üretmeye çalışıyoruz’’* şeklinde marka imajının geliştirilmesindeki rollerini ifade etmiştir.

Paydaşlar, bölgeye özgü etkinliklerin artırılması ve bölgeye özgü hediyelik eşyaların çeşitlendirilmesi konusunda görüş birliği sergilemektedir.

5.10. Paydaşların Beklentileri

Katılımcılar, Pamukkale'nin tanınırlığının ve çekiciliğinin artırılması için, gelişmiş ulaşım ağının, ünlüler aracılığıyla yapılan tanıtımın ve yatırımların önemini vurgulamışlardır. Bu konuda Katılımcı 1 *“Pamukkale’ye yakın havalimanı, hızlı tren hattı hem daha fazla turistini kolaylaştıracak hem de Pamukkale markasının değerini arttıracaktır.”* şeklinde görüşlerini ifade ederken Katılımcı 4 *“Pamukkale destinasyon markasının gelişmesi için en önemli kriterlerin başında ulaşım geliyor. Pamukkale’ye yakın havalimanı yok, tren hattı yok, karayolları henüz gelişmiş değil, ulaşım ağının gelişmesi ve Pamukkale’ye ulaşımın kolaylaşması gerekiyor.”* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Diğer taraftan Katılımcı 2 Pamukkale'nin önemli bir turizm destinasyonu olabilmesi için ünlülerin bölgeye gelmesinin etkili olduğunu vurgulamıştır ve *“Pamukkale için birçok tanıtım filmi yapılıyor ama Nicolas Cage geldi Pamukkale’de bir film çekti tanıtım filmlerinden daha etkili oldu, daha fazla insana ulaştı. Hintliler sürekli film çekmeye Pamukkale’ye geliyor ama yerli olarak ünlüler Pamukkale’ye gelmiyor film çekmiyor bunların artırılması gerekir. Pamukkale bölgesinde olabilecek bir dizi filmin de Pamukkale’nin tanıtımı konusunda önemli bir etki yapacağını düşünüyoruz.”* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Son olarak Katılımcı 6 ise Pamukkale'nin önemli bir marka olduğunu belirtirken yatırımların artması gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir: *“Pamukkale zaten dünyada tanınan önemli markadır. Pamukkale’nin tanıtım konusunda bir sıkıntısı yok; ancak Pamukkale’ye yatırım yapacak kişilerin önünün açılmasını gerekiyor,*

Pamukkale’ye yatırım indirimi yok, yatırım yapacak bu kişilere kolaylıklar sağlanması gerekiyor.”

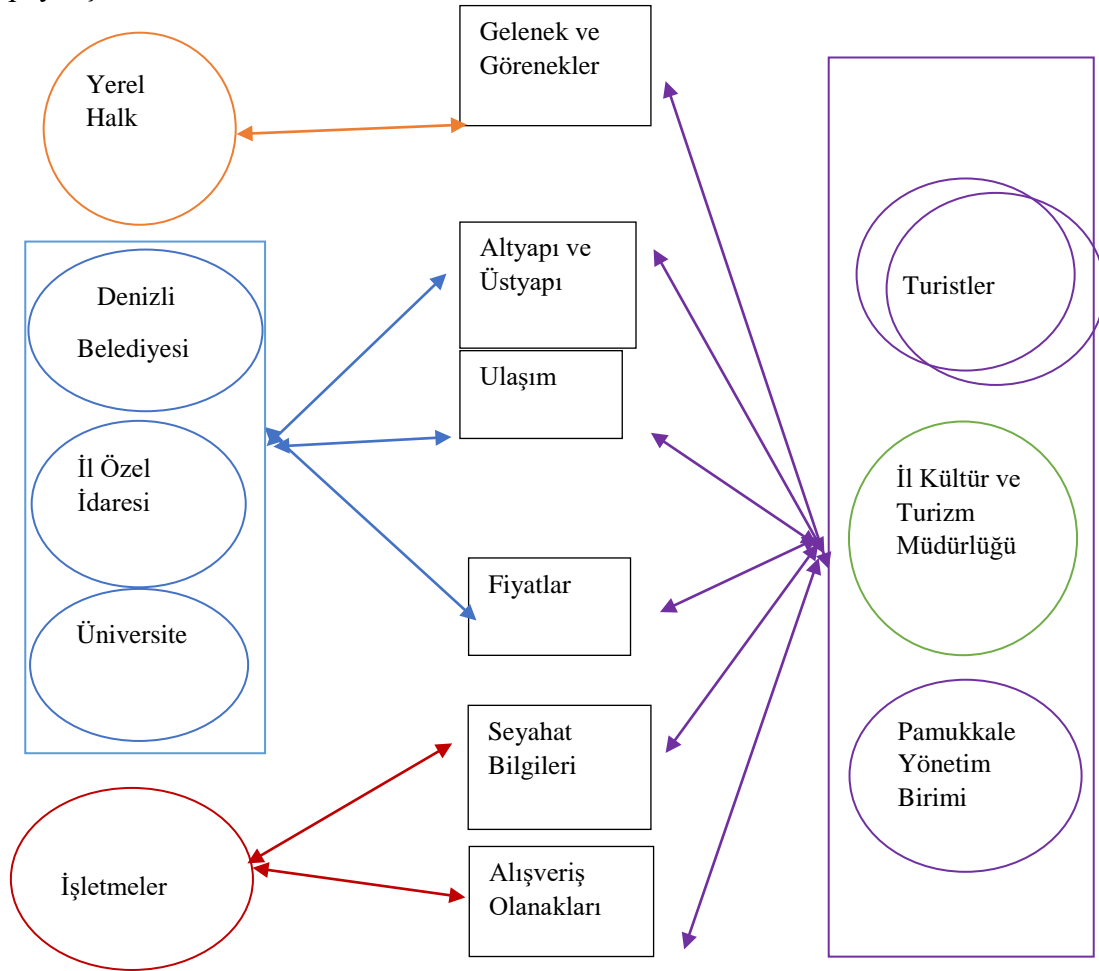
5.11. Paydaşların İşbirliğine Yatkinlığı

Görüşmeye katılan paydaşların, Pamukkale için yaptıkları çalışmalarda diğer paydaşlarla işbirliğine yatkinlığını değerlendirmek amacıyla birlikte çalıştıkları kurumlar hakkında bilgi alınmıştır. Bu doğrultuda Katılımcı 3 *“Denizli Belediyesi, Pamukkale Üniversitesi, İl Özel İdaresi, Kültür Varlıkları ve Tabiat Varlıkları Genel Müdürlükleri, Turizm Borsası ve Çevre Müdürlüğü gibi kurumlarla iş birliği içindeyiz. En fazla iş birliği içinde olduğumuz kurumlar ise İl Özel İdaresi ve Denizli Belediyesi”* şeklinde, Katılımcı 2 *“Kültür Varlıkları ve Tabiat Varlıkları Genel Müdürlükleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Valilik, Belediye, Kolluk Kuvvetleri, MİT gibi kurumlarla iş birliği yapmaktayız. En fazla iş birliği içinde olduğumuz kurumlar ise Pamukkale’de yapılacak her şeyin iznini aldığımız Kültür Varlıkları ve Tabiat Varlıkları Genel Müdürlükleri olduğunu söyleyebiliriz”* şeklinde, Katılımcı 5 *“Denizli Valiliği, Yerel Yönetimler, Özel İdare ile işbirliği yapmaktayız. Bu kurumlar içerisinde en fazla Yerel Yönetimler ve Özel İdare ile yakın işbirliği içerisindeyiz.”* şeklinde son olarak Katılımcı 6 ise *“Kolluk Kuvvetleri, Sivil Toplum Örgütleri, Pamukkale Turizm Derneği, İl Özel İdaresi, Kültür Varlıkları ve Tabiat Varlıkları Genel Müdürlükleri ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü gibi kuruluşlarla iş birliği içindeyiz. En fazla iş birliği içinde olduğumuz kurumlar da İl Özel idaresi, tabiat varlıkları ve kültür varlıkları genel müdürlükleri ve Denizli Belediyesi olduğunu söyleyebiliriz”* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Bölgede faaliyet gösteren işletmeler dışında, tüm paydaşların en az bir paydaşla işbirliği içinde çalıştığı sonucu ortaya çıkmıştır.

5.12.Pamukkale Destinasyon Marka İmaji Paydaş Roller Modeli

Tüm bu bilgilerin ışığında, destinasyon marka imajının gücü, destinasyon yönetiminin etkinliğine büyük ölçüde bağlıdır. Destinasyon yönetimi ise kamu ve özel sektör paydaşlarının birbirleriyle ortak çalışmalarından ve ilişkilerinin gücünden etkilenmektedir. Pamukkale destinasyonunda kamu paydaşlarının arasında ortak

çalışma eğiliminin, bürokrasinin de bir gereği olarak, daha gelişmiş olduğu görülmüştür. Ayrıca Pamukkale'nin marka imajı için önemli olduğu görülen altı unsurun, Pamukkale destinasyonundaki paydaşların daha etkin rol oynayabilmesi, daha fazla işbirliği yapabilmesi için fırsat alanları olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1: Pamukkale Destinasyonu Marka İmaji Unsurlarına Etki Eden Paydaşlar

Şekil 1 Pamukkale destinasyonu marka imajı unsurlarına etki eden paydaşları göstermektedir. Pamukkale'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistler ile Pamukkale yönetim biriminin bütün unsurlara etki edebildiği ortaya çıkmıştır. Turistler, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Pamukkale Yönetim birimi ortaya çıkan

bütün unsurlar ile karşılıklı olarak bir etki içerisinde olduğu sonucuna varılmıştır. Yerel halkın bölgenin sahip olduğu gelenek ve görenekleri aktarma konusunda etkin olabileceği, bölgede faaliyet gösteren işletmelerin ise turistlere seyahat bilgileri konusunda ve onların yapacakları alışverişlere etki edebilmektedirler.

Son olarak Denizli Belediyesi ve İl Özel İdaresi Pamukkale'nin altyapı ve üstyapısı, Pamukkale'ye diğer bölgelerden rahat ulaşım ve ören yeri giriş fiyatlarına etki edebilmekte, Pamukkale üniversitesi ise bu durumlarla ilgili olarak kurumlara güncel ve uluslararası ölçekte öneriler sunarak etki edebilmektedir.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Pamukkale doğal özellikleri ve tarihi çekiciliği itibariyle, ayrıcalıklı bir destinasyon konumundadır. Ancak bir turizm destinasyonunun rekabet gücü, doğal ve tarihi özellikleri kadar altyapı ve üstyapı olanaklarına da bağlıdır. Destinasyona kolay ulaşım, fiyatların uygunluğu, kültürel gelenek ve göreneklerin gösterimi, bölgenin sahip olduğu altyapı ve üstyapısı gibi unsurlar destinasyonların başarılı olmasında oldukça önem taşımaktadır ve destinasyon marka imajı geliştirmede oldukça önemlidir (Butler, 2001: 121). Pamukkale örneğinde de, turistler açısından destinasyon marka imajını etkileyen başlıca kriterler ulaşım, altyapı ve üstyapı unsurları ile ören yeri giriş ücretleri olmuştur. Yerel halkın bakış açısıyla, yerel halkın sürecin bir parçası olarak hissedememesi, Pamukkale marka imajının gücünü azaltmaktadır. Bu durum yerel yöneticilerin (belediye ve il müdürlükleri) alt ve üst yapı ile ilgili faaliyetlerinden memnun olunmaması ve yerel halka yönelik tutumlarının eleştirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Fiyatların yüksekliği, yerel halk açısından da marka imajını etkileyen bir unsur olmaktadır. Diğer paydaşlar (yerel yönetim birimleri ve işletmeler) ise mevcut olanakların yeterli olduğu görüşündedir. Görülmektedir ki Pamukkale'nin marka imajı, destinasyondaki kamu ve özel kuruluşların destinasyondaki diğer

paydaşlara (turistler, yerel halk) verdikleri hizmetlerle yakından ilişkilidir. Destinasyonun farklı yönlerini temsil eden paydaşlar, hem destinasyon imajının yaratıcıları, hem de bu imajdan etkilenen kişi ya da gruplar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pamukkale örneğinde paydaşlar incelendiğinde, destinasyon marka imajının olumlu olarak paylaşıldığı görülmektedir. Pamukkale'yi ziyaret eden turistler, Pamukkale markasını beğenmekte, çekici ve ilginç bulmaktadır. Ancak marka farkındalığı ve marka bağlılığı yüksek değildir. Aaker (1991: 72), tüketicilerin ilk defa bir markayı seçeceği zaman veya potansiyel tüketicilerin belli bir ürün kategorisine ait markaları hatırlaması ve tanınması için marka farkındalığının önemini vurgulamıştır; ancak turistlerden alınan sonuçlar neticesinde Pamukkale destinasyon marka farkındalığının yeterli düzeyde olmadığı sonucu ortaya çıkarken, yapılan regresyon analizine göre Pamukkale destinasyon markasının farkındalığı arttırılmak isteniyorsa Pamukkale'nin sahip olduğu doğal çekiciliklere daha fazla önem verilmesi gerektiği aynı zamanda Pamukkale paydaşlarının marka imajı konusunda dünyadaki örnekleri baz alarak çalışmalarını bu doğrultuda geliştirmeleri ve Pamukkale markasını dünya standartlarına ulaştırmak için çalışmalar gerçekleştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Keller (1993: 8) marka bağlılığının, tekrar satın alma davranışını teşvik ettiğini belirtmiştir. Pamukkale'ye ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğu ise Pamukkale'yi ilk defa ziyaret etmektedir. Bu durum Pamukkale markasının güçlenme sürecinde olduğunu ancak gelişime ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Paydaşlara göre ulaşımın zorluğu ve fiyatların yüksekliği marka imajını zayıflatmaktadır. Pamukkale destinasyonuna yakın bir havalimanın olmaması, ülke çapında tren hattının henüz istenilen düzeye ulaşamaması sebebiyle Pamukkale destinasyonuna ulaşım, paydaşların istediği ölçüde kolay değildir. Ören yeri fiyatları özellikle yerel halk ve yerli turistler tarafından yüksek

bulunmaktadır. Görülmektedir ki bölgede yaşayanlar, ekonomik nedenlerle, bölgenin turizm imkânlarından istedikleri ölçüde faydalanamamaktadır. Özellikle ulaşım ve fiyatlar konusunda yapacakları çalışmalarla ulaşımın uluslararası standartlara, fiyatların ise ülke insanın gelir durumu gözetilerek uygun düzeye gelmesi durumunda Pamukkale'nin marka imajı güç kazanacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker D. (1991). **Managing Brand Equity**. The Free Press, New York.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", **Annals of Tourism Research**, 26/4, 868-897.
- Beerli, A. ve 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.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004b). "Factors Influencing Destination Image", **Annals of Tourism Research**, 31/3, 657-681.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", **Tourism Management**, 21/1, 97-116.
- Butler, R.W. (2001). "Tartan Mythology: The Traditional Tourist Image of Scotland", **Destinations: Cultural Landscapes of Tourism**, (Ed. G. Ringer), Routledge, London.
- Byrd, E.T. (2003). An Analysis of Variables That Influence Stakeholder Participation and Support for Sustainable Tourism Development in Rural North Caroline. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nort Carolina State University. Parks Recreation and Tourism Management. North Carolina.
- Bryd, E. T. ve Gustke, L. (2006). "Using Decision Trees to Identify Tourism Stakeholders: The Case of Two Eastern North Carolina Countries" **Tourism and Hospitality Research**, 7/ 3/4, 176-193.
- Cai, A. (2002). "Cooperative Branding for Rural Destination", **Annals of Tourism Research**, 29/3, 720-742.
- Caldwell, N. ve Freire, J. R. (2004). "The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model", **Journal of Brand Management**, 12/1, 50-61.
- Crompton, J. L. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Infuence of Geographical Location Upon That Image", **Journal of Travel Research**, 17/4, 18-23.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). "Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 24/1, 96-108.

- Dann, G. M. S. (1996). “Tourists Images of a Destination: An Alternative Analysis”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 5/ 1/2, 41–55.
- Day, J. , Skidmore, S. ve Koller T. (2001). “Image Selection in Destination Positioning: A New Approach”, **Journal of Vacation Marketing**, 8/2, 177-186.
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesi, <http://www.pamukkale.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01.10.2013.
- Donaldson, T. ve Preston, L. E. (1995). “The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications”, **Academy of Management Review**, 20/1, 65-91.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1991). “The Meaning and Measurement of Destination Image”, **The Journal of Tourism Studies**, 14/1, 37-48.
- Ekinci, Y. (2003). “From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research”, **E-Review of Tourism Research**, 1/2, 21-24.
- Embacher, J. ve F. Buttle (1989). “A Repertory Grid Analysis of Austria’s Image as A Summer Vacation Destination”, **Journal of Travel Research**, 28/3, 3-23.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 31/2, 229-248.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). “Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, **Journal of Travel Research**, 30/2, 10-16.
- Freeman, R. E. (1984). **Strategic Management: A Stakeholder Approach**, Massachusetts, Pitman.
- Freeman, R. E. (2010). **Strategic Management: A Stakeholder Approach**, Cambridge University Press.
- Freeman, R. E. ve Phillips, R. A. (2002). “Stakeholder Theory: A Libertarian Defense”, **Business Ethics Quarterly**, 12/3, 331-349.
- Gallarza M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002). “Destination Image Towards a Conceptual Framework”, **Annals of Tourism Research**, 29/1, 56-78.
- Garcia, J. A., Gomez, M. ve Molina, A. (2012). “A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders”, **Tourism Management**, 33/3, 646-661.
- Gartner, W. C. (1996). **Tourism Development: Principles, Policies, and Policies**, Van Nostram Reinhold, New York.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2002). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Gunn, C. A. (1994). **Tourism Planning, Basics Concepts Cases**, Third Edition, USA.
- Güngör, İ., Ateşoğlu, İ., Doğan, B. (2008). “Destinasyon Markalaşması ve Bir Uygulama”, 3.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi. Balıkesir, 17-19 Nisan 2008.
- Hung, C. H. (2008). “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty”, **Internationa Journal of Management**, 25/2, 237-246.

- İlban, M. (2008). ‘‘Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma’’, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 8/1, 121-152.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., ve Akyürek, M. S. (2011). ‘‘Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi’’, **Ege Akademik Bakış**, 11/3, 487-497.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). ‘‘Turizmde Destinasyon Markalaşması: Alanya Örneđi’’, **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, 39/Ocak- Haziran, 169- 192.
- Keller, K. L. (1993). ‘‘Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity’’, **Journal of Marketing**, 57/Jan, 1-22.
- Kırdar, Y. (2007). ‘‘Marka Stratejilerinin Belirlenmesi; CocaCola Örneđi’’, **Review of Social, Economic & Business Studies**, 3/4, 233-250.
- Kim, H. ve Richardson, S. L. (2003). ‘‘Motion Picture Impacts On Destination Images’’, **Annals of Tourism Research**, 30/1, 216–237.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2004). ‘‘Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective’’, **Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition**, (Ed. Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R.), Burlington, MA, Elsevier.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2011). **B2B Brand Management**, Springer, USA.
- Kozak, M. (2014). **Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2014). **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Martin, H.S., ve Del Bosque, I.A.R. (2008). ‘‘Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation’’, **Tourism Management**, 29/2, 263–277.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A.(2009). **Marketing in Travel and Tourism**, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Nunnally JC. (1976). **Psychometric Theory (2nd ed.)**, McGraw-Hill, New York.
- Özdemir, G. (2008). **Destinasyon Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Parker, B. T. (2009). ‘‘A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence’’, **Journal of Consumer Marketing, School of Journalism & Mass Communication, Florida International University**, 26/3, 175–184.
- Sautter E. T. ve Leisen B. (1999). ‘‘Managing Stakeholders a Tourism Planning Model’’, **Annals of Tourism Research**, 26/2, 312-328.
- Siguaw, J. A., Mattila, A. ve Austin, J. R. (1999). ‘‘The Brand-Personality Scale: An Application for Restaurant’’, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 40/3, 48.

Solomon, M. R. (2003). **Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World**, Amacom, New York

Destinasyon Marka İmajında Paydaş Etkisi: Pamukkale Üzerine Bir Araştırma

Taşçı, A. D. A. ve Kozak, M. (2006). “Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean?”, **Journal of Vacations Marketing**, 12/4, 299-317.

Usaklı, A., Baloglu Ş. (2011). “Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory”, **Tourism Management**, 32/1, 114-127.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S. (2011). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, B. S. ve Günel, Ö. D. (2008). “The Importance of Strategic Stakeholder Management in Tourism Sector: Research on Probable Applications”, **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, 4/1, 97-108.