

**T.C.**  
**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DESTİNASYON MARKA İMAJININ**  
**YAPILANDIRILMASINDA PAYDAŞ ROLLERİNİN**  
**ETKİNLİĞİ: DENİZLİ PAMUKKALE ÖRNEĞİ**

**Mehmet ERTAŞ**

**Danışman**  
**Yrd. Doç. Dr. İlkey TAŞ**

**İZMİR – 2014**

**YÜKSEK LİSANS**  
**TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI**

2011800218

**Üniversite** : Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı ve Soyadı** : Mehmet ERTAŞ  
**Tez Başlığı** : Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği

**Savunma Tarihi** : 31.01.2014  
**Danışmanı** : Yrd.Doç.Dr. İlkay TAŞ

**JÜRI ÜYELERİ**

**Ünvanı, Adı, Soyadı**

**Üniversitesi**

**İmza**

Yrd.Doç.Dr. İlkay TAŞ

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

.....  
.....

Prof.Dr.Alp TIMUR

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

.....  
.....

Yrd.Doç.Dr.Sühal ŞEMŞİT

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

.....  
.....

Oybirliği

Oy Çokluğu ( )

Mehmet ERTAŞ tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği" başlıklı Tezi ( ) / Projesi ( ) kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU  
Enstitü Müdürü

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Mehmet ERTAŞ

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin

Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği

Mehmet ERTAŞ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Destinasyonlar, rekabet koşulları altında kendilerini farklı kılabilmek için özgün destinasyon markalarını yaratmak zorundadırlar. İnanıdırıcı ve etkili marka imajına sahip olan destinasyonlar, ziyaretçiler açısından daha çekici olmaktadır. Ziyaretçiler destinasyonu, farklı unsurlardan oluşan, tek bir ürün şeklinde algılama eğilimindedir. Bu nedenle, destinasyon marka imajının oluşmasında kamu ve özel sektör paydaşlarının birlikte hareket etmesi, plan ve stratejileri birlikte oluşturması oldukça önemlidir.

Bu doğrultuda tez çalışmasında, Pamukkale örneğinde destinasyon marka imajının oluşmasında kamu ve özel sektör paydaşlarının etkinliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Öncelikle yerel halkın ve turistlerin Pamukkale destinasyon markasına yönelik algısı ölçülmüştür. Veriler ışığında turistlerin Pamukkale'deki deneyimine katkı veren paydaşların rolleri ve bu rolleri arasındaki tutarlılık ve işbirliği incelenmiştir.

Pamukkale'nin doğal yapısı destinasyon marka imajında en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Ziyaretçiler ve yerel halk, Pamukkale'yi çoğunlukla eşsiz, doğal, beyaz ve hayret uyandırıcı olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, otel, restoran ve öğrenme yeri fiyatları ise yüksek algılanmakta ve imaj açısından olumsuz etki yaratmaktadır. Destinasyon marka imajında paydaş rollerinin etkinliği incelendiğinde, Pamukkale'nin görece olarak küçük bir destinasyon olmasının işbirliğini kolaylaştırıcı etkisi olduğu görülmektedir. Paydaşlar, çalışmalarını birbirleriyle iletişim ve işbirliği içinde yürütmektedir.

**Anahtar Kelimeler: Destinasyon Markası, Destinasyon İmajı, Destinasyon Marka İmajı, Paydaşlar.**

## **ABSTRACT**

**Master's Thesis**

**Efficiency of Stakeholder Roles in the Structuring of Destination Brand**

**Image: The Case of Denizli Pamukkale**

**Mehmet ERTAŞ**

**Dokuz Eylül University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Tourism Management**

**Tourism Management Program**

**Destinations should create their own brands in order to differentiate themselves from their counterparts under the competitive conditions. Destination with trustworthy and effective brand image are more attractive to visitors. Visitors tend to perceive a destination as a product composed of different elements. Therefore, it is important that stakeholders in public and private sectors act in a coherent manner and prepare plans and strategies in collaboration.**

**In this scope, this dissertation tries to examine the efficiency of public and private stakeholders in the structuring of destination brand image by analysing the case of Pamukkale. Firstly, destination brand image of Pamukkale is evaluated on the basis of the perception of visitors and local people. In the light of the results from this evaluation, the roles of the stakeholders which contribute to the overall destination experience of tourists, the coherence and cooperation among stakeholders are examined.**

**The natural characteristics of Pamukkale stands out as the most important factor in the destination brand image. Visitors and local people define Pamukkale as unique natural, white and astonishing. However, the prices of hotels, restaurants and visiting historical places are perceived to be expensive by influencing brand image in a negative way. With regard to stakeholder roles in destination brand image, it is seen that Pamukkale has an advantage due to its**

**relative smaller geographical area which facilitates cooperation. Stakeholders perform their activities in contact and collaboration with each other.**

**Keywords: Destination Branding, Destination Image, Destination Brand Image, Stakeholder**

**DESTİNASYON MARKA İMAJININ YAPILANDIRILMASINDA PAYDAŞ  
ROLLERİNİN ETKİNLİĞİ: DENİZLİ PAMUKKALE ÖRNEĞİ  
İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
EKLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM  
DESTİNASYON MARKASI VE İMAJI**

1.1.DESTİNASYON KAVRAMINA GENEL BİR YAKLAŞIM	3
1.1.1. Destinasyon Kavramı	3
1.1.2. Destinasyonun Özellikleri	5
1.1.3. Destinasyon Çeşitleri	7
1.2.DESTİNASYON İMAJI	9
1.2.1. İmaj Kavramı	9
1.2.2. Destinasyon İmajı	10
1.3.DESTİNASYON MARKASI	11
1.3.1. Marka Kavramı	11
1.3.2. Markanın Başlıca Unsurları	12
1.3.2.1.Marka Kişiliği	12
1.3.2.2.Marka Çağrışımları	13
1.3.2.3.Marka Farkındalığı	16



1.3.2.4.Marka Değeri	18
1.3.2.5.Marka Sadakati	20
1.4.DESTİNASYON MARKA İMAJI	22
1.4.1.Destinyasyon Markası	22
1.4.2.Destinyasyon Marka İmajı	24
1.5.PAYDAŞLAR	27
1.5.1. Paydaş Kavramı	27
1.5.2. Turizmde Paydaşlar	30

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **DESTİNASYON İMAJI OLUŞUM MODELLERİ VE PAYDAŞ TEORİSİ**

2.1. DESTİNASYON İMAJI OLUŞUM SÜRECİ	34
2.1.1. Gunn Modeli	35
2.1.2. Echtner ve Ritchie Modeli	36
2.1.3. Fakaye ve Crompton Modeli	38
2.1.4. Baloğlu ve McCleary Modeli	40
2.1.5. Gallarza ve Diğerleri Modeli	41
2.1.6. Ekinci Modeli	43
2.1.7. Beerli ve Martin Modeli	45
2.2. DESTİNASYON MARKA İMAJINDA PAYDAŞ ROLLERİ	48
2.2.1. Freeman'ın Paydaş Modeli	48
2.2.2. Garcia ve Diğerleri Destinyasyon Paydaş Kuramı	51

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **DESTİNASYON MARKA İMAJININ YAPILANDIRILMASINDA PAYDAŞ ROLLERİNİN ETKİNLİğİ: DENİZLİ PAMUKKALE ÖRNEğİ**

3.1.PAMUKKALE DESTİNASYONU HAKKINDA GENEL BİLGİLER	55
3.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	56

3.3.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	57
3.4.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	58
3.5.VERİ TOPLAMA ARAÇ VE TEKNİKLERİ VE ANALİZİ	60
3.6.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	60
3.7.ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR	61
3.7.1. Önermelere Ait Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi	61
3.7.2. Turistlere Ait Demografik Faktörlerin Analizi	65
3.7.3. Araştırmaya Yönelik Oluşturulan Hipotezlerin Analizi	67
3.7.4. Pamukkale Markasına Yönelik Soruların Analizi	73
3.7.5. Pamukkale'ye ziyaret eden turistler ile Pamukkale'de yaşayan insanların karşılaştırılması	74
3.7.5.1.Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Verdikleri Yanıtlar	75
3.7.5.2.Katılımcıların Yaşa Göre Verdikleri Yanıtlar	76
3.7.5.3.Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Verdikleri Yanıtlar	79
3.7.5.4.Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Verdikleri Yanıtlar	83
3.7.6. Korelasyon Analizi	87
3.7.7. Regresyon Analizi	88
3.7.8. Turistlerin ve Yerel Halkın Pamukkale İle İlgili Kapalı ve Açık Uçlu Sorulara Verdikleri Cevapların Analizi	90
3.7.9. Pamukkale Marka İmajının Garcia ve diğerlerinin Destinasyon Marka İmajı Modeline Uyarlanması	100
3.7.10. Pamukkale Paydaşlarıyla Yapılan Mülakatların Analizi	104
SONUÇ	121
KAYNAKÇA	127
EKLER	

## **KISALTMALAR**

- BA** Marka Farkındalığı (Brand Awareness)  
**BE** Marka Değeri (Brand Equity)  
**BM** Marka Anlamı (Brand Meaning)  
**IS** Altyapı ve Sosyo- Ekonomik Çevre (Infrastructure and Socioeconomic Environment)  
**N** Sayı  
**NC** Doğal ve Kültürel Kaynaklar (Natural and Cultural Researches)  
**OI** Genel İmaj (Overall Image)  
**PA** Memnun Edici Atmosfer (Pleasant Atmosphere)  
**PB** Sunulan Marka (Presented Brand)  
**SS** Sosyal Çevre Düzenlemeleri (Social Setting Enviroment)

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Sloganın Karakter Özellikleri	s. 15
<b>Tablo 2:</b> Paydaş Tanımlarına Kronolojik Yaklaşım	s. 27
<b>Tablo 3:</b> Destinasyon İmajı Algısını Şekillendiren Boyutlar ve Özellikler	s. 45
<b>Tablo 4:</b> Örneklem Büyüklükleri	s. 59
<b>Tablo 5:</b> Pamukkale Destinasyon Marka İmajı Faktör Analizi	s. 62
<b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri	s. 66
<b>Tablo 7:</b> Pamukkale’yi Ziyaret Etme Sıklığının Cinsiyet Durumuna İlişkin Ki-Kare Analizi	s. 67
<b>Tablo 8:</b> Pamukkale’yi Ziyaret Etme Sıklığının Yaş Durumuna İlişkin Ki-Kare Analizi	s. 68
<b>Tablo 9:</b> Pamukkale’yi Ziyaret Etme Sıklığının Eğitim Seviyesine İlişkin Ki-Kare Analizi	s. 68
<b>Tablo 10:</b> Pamukkale’yi Ziyaret Etme Sıklığının Gelir durumuna İlişkin Ki-Kare Analizi	s. 69
<b>Tablo 11:</b> Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Pamukkale’yi Tekrar Ziyaret Etmek İster misiniz Önermesine Verdikleri Cevapların Dağılımı	s. 70
<b>Tablo 12:</b> Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistler Bir Destinasyonu Düşündüklerinde Akıllarına Bir Tek Pamukkale Destinasyon Markası Gelir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı	s. 70
<b>Tablo 13:</b> Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Bir Destinasyonu Düşününüzde Aklınıza İlk Önce Pamukkale Destinasyon Markası Gelir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı	s. 71
<b>Tablo 14:</b> Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Pamukkale Yöresinin İnsanı Turistlere Karşı Kibar ve Misafirperverdir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı	s. 72

<b>Tablo 15:</b> Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Pamukkale Yöresi Altyapı Bakımından Sorunsuzdur Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı	s. 72
<b>Tablo 16:</b> Yerel Halk ve Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Karşılaştırılmasında T-Testine İlişkin Grup İstatistikleri	s. 75
<b>Tablo 17:</b> Cinsiyete Göre T-testine İlişkin Grup İstatistikleri	s. 76
<b>Tablo 18:</b> Yaşa Göre ANOVA Testine İlişkin Grup İstatistikleri	s. 77
<b>Tablo 19:</b> Yaşa İlişkin Çoklu Karşılaştırma	s. 78
<b>Tablo 20:</b> Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testine İlişkin Grup İstatistikleri	s. 80
<b>Tablo 21:</b> Eğitim Düzeyine İlişkin Çoklu Karşılaştırma	s. 81
<b>Tablo 22:</b> Gelir Durumuna Göre ANOVA Testine İlişkin Grup İstatistikleri	s. 84
<b>Tablo 23:</b> Gelir Durumuna İlişkin Çoklu Karşılaştırma	s. 85
<b>Tablo 24:</b> Pamukkale Destinasyonu İmaj Boyutları Korelasyon Analizi	s. 87
<b>Tablo 25:</b> Doğal Çekicilikler, Kültürel Faaliyetler, Alt ve Üst Yapı, Olumsuz Sorular Faktörlerinin Pamukkale Markasına Etkisi	s. 89
<b>Tablo 26:</b> Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Pamukkale’yi Ziyaret Sıklığına Göre Dağılımı Tablosu	s. 90
<b>Tablo 27:</b> Pamukkale’ yi Ziyaret Eden Turistlerin Seyahatlerini Planlama Şekli Tablosu	s. 90
<b>Tablo 28:</b> Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlere Sorduğumuz Pamukkale’yi Daha Önce Ziyaret Ettiğiniz Hangi Turistik Destinasyon İle Aynı Kategoride Değerlendirirsiniz Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı	s. 91
<b>Tablo 29:</b> Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlere Sorulan Pamukkale'yi Düşündüğünüzde Aklınıza Gelen İlk Üç Fikir/Kavram Nedir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı	s. 93

<b>Tablo 30:</b> Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlere Sorulan Pamukkale’yi Diğer Turizm Destinasyonlarından Ayıran Tek Bir Özellik Söylemeniz Gerekse, Ne Söylersiniz Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı	s. 94
<b>Tablo 31:</b> Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlere Sorulan Pamukkale, Turizm Destinasyonu Olarak Neden Güçlü Bir Marka Olabilir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı	s. 95
<b>Tablo 32:</b> Pamukkale’ye Ziyaret Eden Turistlere Sorulan Pamukkale, Turizm Destinasyonu Olarak Neden Güçlü Bir Marka Olamaz Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı	s. 96
<b>Tablo 33:</b> Pamukkale’de Yaşayan İnsanlara Sorduğumuz Pamukkale’yi Daha Önce Ziyaret Ettiğiniz Hangi Turistik Destinasyon İle Aynı Kategoride Değerlendirirsiniz Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı	s. 96
<b>Tablo 34:</b> Pamukkale’de Yaşayan İnsanlara Sorduğumuz Pamukkale’yi Düşündüğünüzde Aklınıza Gelen İlk Üç Fikir/Kavram Nedir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı	s. 97
<b>Tablo 35:</b> Pamukkale’de Yaşayan İnsanlara Sorduğumuz Pamukkale’yi Diğer Turizm Destinasyonlarından Ayıran Tek Bir Özellik söylemeniz gerekse, ne söylersiniz önermesine verdiği cevapların dağılımı	s. 98
<b>Tablo 36:</b> Pamukkale’de Yaşayan İnsanlara Sorduğumuz Pamukkale, Turizm Destinasyonu Olarak Neden Güçlü Bir Marka Olabilir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı	s. 98
<b>Tablo 37:</b> Pamukkale’de Yaşayan İnsanlara Sorduğumuz Pamukkale, Turizm Destinasyonu Olarak Neden Güçlü Bir Marka Olamaz Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı	s. 99

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Destinasyonun Mekansal Unsurları	s. 5
<b>Şekil 2:</b> Aaker Marka Değeri Modeli	s. 19
<b>Şekil 3:</b> Turizm Paydaş Haritası	s. 30
<b>Şekil 4:</b> Turizm Paydaşları Dinamiği	s. 31
<b>Şekil 5:</b> Gunn Destinasyon İmajı Teorisi	s. 36
<b>Şekil 6:</b> İmaj Bileşenlerinin Açıklayıcı Örneği	s. 37
<b>Şekil 7:</b> Destinasyon İmajı Bileşenleri	s. 38
<b>Şekil 8:</b> Fakaye ve Crompton Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	s. 39
<b>Şekil 9:</b> Destinasyon İmajı Bilgisinin Genel Bir Çerçevesi	s. 40
<b>Şekil 10:</b> Turizm Destinasyon İmajına İlişkin Literatür Taraması	s. 42
<b>Şekil 11:</b> Ekinci Destinasyon İmajı ve Destinasyon Markası Modeli	s. 44
<b>Şekil 12:</b> Motivasyon ve Turizm Deneyimleri ve Algılanan İmaj Arasındaki Yol Modeli Diyagramı	s. 47
<b>Şekil 13:</b> Firmanın Paydaşları Örneği	s. 49
<b>Şekil 14:</b> Kavramsal Model, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Markası Arasındaki İlişki	s. 51
<b>Şekil 15:</b> Pamukkale Marka İmajı Modeli	s. 100
<b>Şekil 16:</b> Pamukkale Destinasyonu Turizm Paydaşları	s. 104

## **EKLER LİSTESİ**

<b>EK 1:</b> Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlere Uygulanan Türkçe Anket Formu	ek s. 1
<b>EK 2:</b> Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlere Uygulanan İngilizce Anket Formu	ek s. 3
<b>EK 3:</b> Pamukkale’de Yaşayan İnsanlara Uygulanan Anket Formu	ek s. 5
<b>EK 4:</b> Denizli İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü İle Yapılan Mülakat Formu	ek s. 7
<b>EK 5:</b> Denizli Belediyesi ve Denizli İl Özel İdaresi İle Yapılan Mülakat Form	ek s. 9
<b>EK 6:</b> Pamukkale Ören Yeri Yönetim Birimi İle Yapılan Mülakat Formu	ek s. 11
<b>EK 7:</b> Pamukkale Üniversitesi İle Yapılan Mülakat Formu	ek s. 13
<b>EK 8:</b> Pamukkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler İle Yapılan Mülakat Formu	ek s. 15



## GİRİŞ

Marka yeni bir kavram olmayıp insanlık tarihi boyunca sahiplik ve kalite, güç ve otoriteyi göstermek gibi çeşitli nedenlerden dolayı kullanılagelmiştir (Çifci ve Cop, 2007: 70). Artan rekabet, turizm ürünlerinin benzerliği ve birbirine yerine ikame edilebilirliği nedebiyle, destinasyon markalaşması önemli bir pazarlama aracıdır (Usaklı ve Baloglu, 2011). Temel olarak marka, bir ürünü diğerlerinden ayırt eden, onu özel kılan özelliklerin bir toplamı olduğundan, ürünlerin benzerleri arasında ayırt edilebilmesini kolaylaştırmaktadır (Kavacık ve diğerleri, 2012: 175). Bir destinasyonun markası, onu tanımlamaya ve diğerlerinden ayırt etmeye yarayan özelliklerinin seçimini ve stratejik bir şekilde bir araya getirilmesini içermektedir. Destinasyon için olumlu imaj oluşturacak mimari, kültürel miras, dil, yöreyle ilgili hikayeler gibi unsurların yanı sıra isim, sembol, slogan, işaret gibi unsurlar da markanın oluşmasında rol oynamaktadır (Taşcı ve Kozak, 2006: 301-302).

Destinasyon marka imajı ise, söz konusu destinasyonla ilgili olarak ziyaretçilerin zihinlerinde oluşan çağrışımlar olarak tanımlanabilir. Bu nedenle destinasyon marka imajının oluşturulması için ziyaretçilerin zihinlerinde o yerle ilgili oluşan en güçlü çağrışımların belirlenmesi ve bunların markayla olan ilişkisinin güçlendirilmesi gerekmektedir (Cai, 2002: 737). Kozak ve diğerleri (2010: 41,45) turizm ürününü oluşturan beş temel unsuru şöyle tanımlamaktadır: çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri (yardımcı işletmeler dahil) ve imaj. Bu bağlamda, turizm bölgelerinin zaman içerisinde edindikleri imaj, turizm talebi üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır.

Turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsurlardan biri de destinasyon imajıdır. Bu nedenle, rekabet avantajı elde etmek isteyen destinasyonların, kendilerini önemli bir destinasyon markası haline getirecek özellikleri belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gereklilik hale gelmiştir (Özdemir ve Karaca, 2009: 114). Nitekim, konumlama stratejilerinin en büyük amacı destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine yeni olumlu bir imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir (Özdemir, 2007: 105).

Türkiye’de yeni gelişmekte olan bir kavram olan şehir markaları, birden çok paydaş tarafından çeşitli faaliyetin eşgüdüm içerisinde yürütülmesiyle ortaya çıkan bir

ürün niteliğindedir. Bu durum destinasyon marka imajının oluşumunda paydaşların rollerinin incelenmesini önemli hale getirmektedir. Günümüz iş dünyasında, işletmelerin sahip olduğu paydaş sayısının artmasıyla birlikte, paydaşlar ile işletme arasındaki ilişkinin boyutu değişmiş ve paydaşların bütünsel bir bakış açısı ile incelenmesi daha çok önem kazanmıştır. Paydaşlarının gereksinim ve beklentilerini yerine getiremeyen bir örgüt yapısının, paydaşlarla olan ilişki ve alışverişlerini zaman içinde kaybetmesi kaçınılmaz olacaktır (Ekin ve Ören, 2012: 137).

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Pamukkale destinasyon marka imajının yapılandırılmasında paydaş rollerini incelemektir. Araştırma, Pamukkale destinasyonunun daha önce incelenmemiş bir boyutunu ele alması ve turizm paydaşlarının destinasyon marka imajının gelişmesindeki rollerini analiz etmesi açısından önem taşımaktadır

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **DESTİNASYON MARKASI VE İMAJI**

#### **1.1.DESTİNASYON KAVRAMINA GENEL BİR YAKLAŞIM**

##### **1.1.1. Destinasyon Kavramı**

Turizm, kişilerin yerleşim yerlerinden bir destinasyona sınırlı bir süre için seyahat etmesi, konaklaması ve sonrasında geri dönmesini içerdiği için destinasyon kavramı turizm faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır (Cooper ve Hall, 2008: 112). Destinasyon, literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu destinasyonu varılacak yer olarak açıklamaktadır (www.tdk.gov.tr). Coltman (1989: 4) turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerleri, destinasyon olarak tanımlamaktadır. Tosun ve Jenkins (1996: 520) destinasyonu, “ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, ulusal bir alan olarak önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgelerarası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge” olarak tanımlanmaktadır.

Buhalis'e (2000: 98) göre destinasyon “yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimidir”. Kısa bir ifade ile destinasyon; turistik yer, varış noktası, turistik çekim merkezi, turistlerin gittikleri yer anlamlarına gelmektedir (Ateşoğlu ve diğerleri, 2009: 731). Son olarak Bozkurt ve diğerleri (2008), turizm destinasyonunu, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin zamanını geçirdiği süre boyunca ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını ya da bunların belli bir kısmının turistlere sunulduğu coğrafi bir mekan olarak tanımlamaktadır. Türkçe literatürde destinasyon anlamında turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi ve turistik istasyon kavramları da kullanılmaktadır (Bozkurt ve diğerleri, 2008: 8).

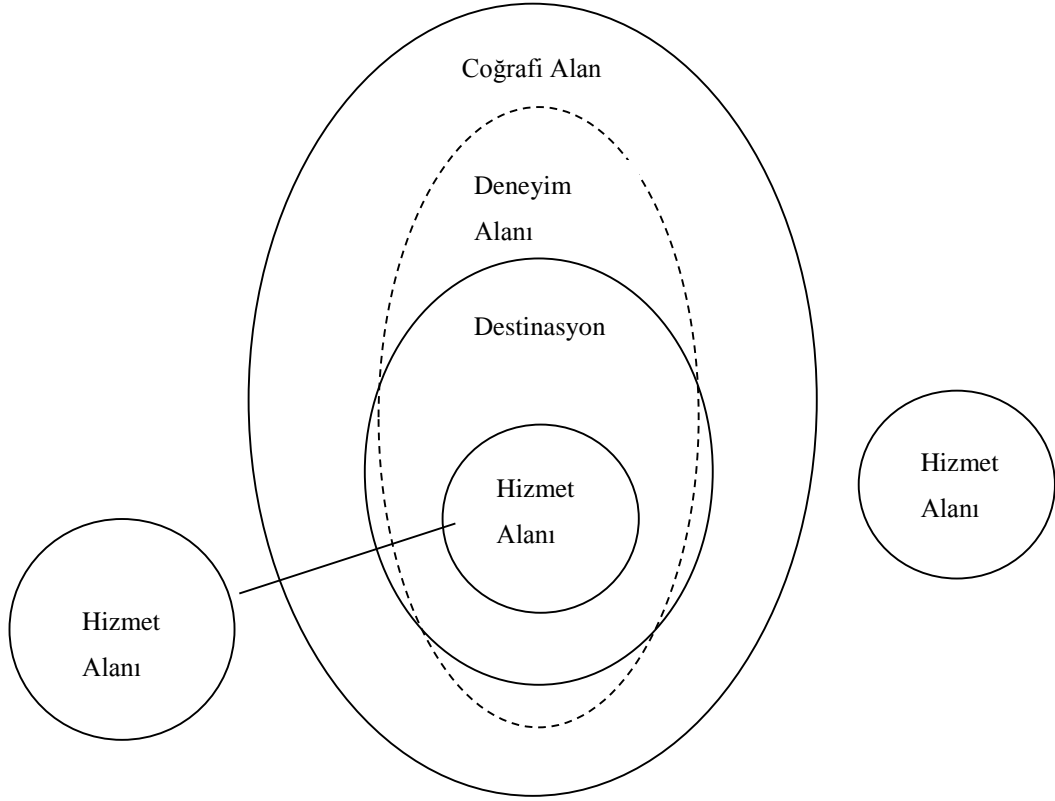
Hizmet sunumu açısından bakıldığında destinasyonlar, turistik kaynakların, çekiciliklerin, altyapı imkanlarının, hizmet sunucularının ve destek veren diğer sektörlerin yanı sıra idari yapıların kümelenildiği ve turistlerin beledikleri deneyimleri onlara sağlamaya yönelik eşgüdümlü ve bütüncül faaliyetlerin yürütüldüğü alanlar

olarak tanımlanabilir. Talep açısından bakıldığında ise destinasyonlar ziyaretçilerin geçici olarak konaklamayı tercih ettiği yerler olarak kıtalardan, ülkelere, şehirlerden köylere, özel olarak tasarlanmış tatil yerlerinden kimsenin yaşamadığı adalara kadar farklı nitelikteki ve ölçekteki alanları ifade edebilir (Pike, 2008: 24-25).

Bu tanımların ortak özelliği destinasyonu, belirli coğrafi sınırlar içerisinde, turistlerin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerine yönelik hizmet veren birçok unsurun birleşiminden oluşan bir yer olarak tanımlamalarıdır. Kotler ve diğerleri, (1999: 648) içinde birden çok destinasyonu barındıran yerleri makro destinasyon olarak tanımlamaktadır. Cooper ve Hall (2008: 112) destinasyonun, sadece "yer" veya "mekan" olmadığına, bundan daha kapsamlı bir kavram olduğuna dikkat çekmektedir. Destinasyon, aşağıda Şekil 1'de ifade edildiği üzere, coğrafi alan, deneyim alanı ve hizmet alanının kesişme noktasında yer almakta ve bu üç alanı da içermektedir.

Coğrafi alana, doğal çevreyle ilgili manzara, bitki örtüsü gibi özellikler girmektedir. Deneyim alanı, turistlerin söz konusu yerle ilgili olarak elde etmek istedikleri ve hizmet sağlayıcıların sunmayı hedefledikleri eğlenme, dinlenme, öğrenme vb. deneyimleri ifade etmektedir. Hizmet alanı, destinasyonun sınırları içindeki ve dışındaki hizmet sunumlarını kapsamaktadır. Bir destinasyonda faaliyet gösteren hizmet sunucuları (oteller, yiyecek işletmeleri vb.), hizmet sunumunu birden fazla yerden gerçekleştiren işletmeler (örneğin havayolu şirketleri) bu kapsama girmektedir. İnternet ortamında hizmet veren işletmeler (e-rezervasyon hizmeti veren erişim siteleri) ise sanal hizmet alanı oluşturmakta ve onlar da destinasyon için hizmet alanı kapsamında değerlendirilmektedir (Cooper ve Hall, 2008: 113-116).

**Şekil 1:** Destinasyonun Mekansal Unsurları



**Kaynak:** Cooper ve Hall, 2008: 114'ten uyarlanmıştır.

### 1.1.2. Destinasyonun Özellikleri

Destinasyonlar, gerek coğrafi ölçekleri gerekse içerdikleri alt unsurlar itibariyle birbirinden farklı özelliklere sahip olsalar da taşıdıkları bazı ortak özellikler vardır. Öncelikle, bir alanı destinasyon yapan onu görmeye değer bulan, buraya seyahat etmeyi tercih eden ziyaretçilerin varlığıdır (Cooper ve Hall, 2008). Bir yerin destinasyon haline gelmesi, onun turistler tarafından tercih edilebilir bir yer olması için taşınması gereken özellikler şu şekilde özetlenebilir (Kozak, 2012: 140).

1. Destinasyonlar çekim gücü itibariyle bir bütündür; Destinasyonlar kültürel, ekonomik ve çevresel faktörlerden dolayı farklılık gösterebilir de şu dört özelliği taşır.
  - Destinasyonlar çekicidir.

- Alt yapı ve üst yapı olanakları vardır (konaklama, yiyecek-içecek, eğlence tesisleri gibi).
  - Ulaşılabilir (yerel ulaşım, ulaşım terminaler).
  - Yardımcı hizmetleri vardır (yerel organizasyon hizmetleri).
2. Destinasyonlar kültürel bir değerdir. Turistlerin destinasyonları ziyaret edilmeye değer nitelikte bir cazibe yeri olarak görmesi gerekir. Tasarımın iyi olması, iyi yönetim ve pazarlama, destinasyonun eşsiz olduğuna duyulan inanç, bir destinasyona olan talebin devamlılığını sağlar.
  3. Destinasyonlar üretildiği yerde tüketilme özelliğine sahiptirler. Turizmin doğasında çekici olma, tek olma ve kırılabilirlik vardır. Destinasyonlar turistlerin hareketlerine karşı hassastır ve onların davranışlarından etkilenirler. Ayrıca, bütün hizmetler gibi destinasyonlar da bir açıdan bozulabilir niteliktedir, iyi kullanılmazsa çekicilikleri ve destinasyon olarak özellikleri kaybolur.
  4. Destinasyonlar sadece turistlerce değil diğer gruplarca da kullanılırlar; destinasyon yıl boyunca ikamet ve hizmet sunar, fakat günü birlik ziyaretçiler ve turistler gibi yılın değişik zamanlarında geçici olarak yararlananlar vardır (Kurt, 2009: 10).

Hudson (2008: 391) bir destinasyonun özelliklerini birincil önem taşıyan özellikleri yapılmış çevre, destekleyici hizmetler ve sosyo-kültürel boyut olmak üzere dört grupta ele almaktadır. *Birincil derecede çekicilikler*; yapılmış, inşa edilmiş çevre; sunumu destekleyici hizmetler ve sosyo-kültürel boyutlar. Birincil önem taşıyan çekicilikler bir destinasyonu diğerinden ayıran ve ziyaretçileri bölgeye çeken temel çekicilik unsurlarıdır (Çin Seddi, Mısır Piramitleri, Pamukkale travertenleri gibi). *Yapılmış çevre* ise, bir destinasyonun fiziksel planına, altyapı imkanlarına ve fiziksel düzenlemesine işaret eder. Tarihi mahalleler, açık alanlar, alışveriş merkezleri, çevre düzenlemesi, liman çevresi, yollar gibi unsurlar bu kapsama girmektedir. *Destekleyici hizmetler* ulaşım, iletişim, eğlence hizmetleri gibi bir destinasyonda hayatı kolaylaştırmaya yönelik hizmetlerdir. *Sosyo-kültürel boyut*, kültürel özellikleri içine alır. Yerel halk ile ziyaretçiler arasındaki uyum ve dostça ilişkiler bu özelliğin bir parçasıdır. Bir destinasyonun sıkıcı ya da canlı olması da bu kapsamda değerlendirilebilir.

### 1.1.3. Destinasyon Çeşitleri

Destinasyon çekicilikleri, genel unsurlar kadar bölgesel özellikleri de içermektedir. Turistlerin tatilleri ile ilgili kararları üzerinde önemli derecede etkili olan bu çekicilikler satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır (Demir, 2010: 1051). Destinasyon çekicilikleri üç bölüme ayrılır: Bilgi edinme, boş zaman ve sosyalleşme. Birinci bölüm olan bilgi edinmede farklı kültür ve yerleri keşfetmek kadar özellikle yeni bir şeyler öğrenmek ve yapmak ihtiyacı ön plana çıkmaktadır. İkinci bölümde boş zaman, bu faktör büyük ölçüde kişisel refah ile ilgili motiflerle ilişkilidir. Boş zaman faaliyetleri, kişinin mesleki, ailevi ve toplumsal gerekliliklerini yerine getirdikten sonra kalan zaman diliminde özgür idaresiyle katılabileceği dinlenme, eğlenme, bilgi veya becerilerini geliştirme, toplum yaşamına gönüllü olarak katılma eylemlerini içermektedir (Tütüncü ve diğerleri, 2011: 70). Son olarak sosyalleşme faktörü ise, insanların, arkadaş olmadığı kişilerle seyahat deneyimlerini paylaşmak ve arkadaşlıklar geliştirmek amacıyla yeni yerlere gitme ihtiyacı duymasındır (Correia ve diğerleri, 2007: 78).

Lundgren, 1982'den aktaran İçöz ve diğerleri, (2009: 11) destinasyonları, özellikleri ve çekicilikleri ekseninde dört grupta tanımlamıştır.

- **Merkezi Büyük Kent Destinasyonları:** Bu destinasyonlar hem turist çeken hem de turist gönderen bir bölge olarak, önemli ölçüde gelen ve giden turist akımına uğrarlar ve çok sayıda fonksiyona sahiptirler. Büyük kent destinasyonları uluslararası ve kıtalararası ulaşım ağlarıyla büyük ölçüde bütünleşmiştir.
- **Kent Çevresi Destinasyonları:** Bölgeye yönelik turist akışı olmakla birlikte, bu destinasyonlar genelde daha az nüfusa ve buldukları konum itibarıyla, daha önemsiz merkezi yer fonksiyonuna sahiptir.
- **Kırsal Çevre Destinasyonları:** Bu tür destinasyonlar, genellikle ziyaretçileri manzara, doğal güzellikler vb. gibi özellikleri nedeniyle çeken ve coğrafi olarak daha geniş bir alana yayılmış bölgelerdir.
- **Doğal Çevre Destinasyonları:** Genellikle turist gönderen alanlardan uzaklarda yer alan, nüfus olarak az bölgelerdir. Yerel ekonominin genelde zayıf olmasından dolayı bu destinasyonlar yalnızca turist akımlarından yararlanarak varlıklarını

sürdürür. Bu durum bölgeyi turizme ve turist gönderen bölgelere büyük ölçüde bağımlı kılmaktadır. Kentsel destinasyonların turist gönderme ve kabul etme gibi birleşik fonksiyonlarının olduğu görülmektedir. Bu açıdan kentsel destinasyonlar diğer destinasyonlar için sadece kaynak olmakla kalmaz, aynı zamanda uluslararası ve ulusal destinasyon olarak farklı ve tamamlayıcı roller oynar. Diğer destinasyon türleri bakımından genelde tek yönlü bir akım söz konusudur (İçöz ve diğerleri, 2009: 11).

Hudson(2008:392), destinasyonların dokuz farklı çeşidinin olduğunu belirtmiştir. Bunların birincisi temel *uluslararası destinasyonlardır*. Bunlar, Paris, Newyork, Londra gibi büyük çoğunluğun ilgisini çeken, insanların mutlaka görmeliyim dediği, seyahat listesinde olduğu destinasyonlardır. İkincisi, *klasik destinasyonlardır*. Bunlar, Fransa'nın Saint Tropez ve Kanada'nın Banff Ulusal Parkı gibi insanların, destinasyonların doğal, kültürel ve tarihsel yönlerini yakalamak için uzun süre kaldığı destinasyonlardır. Üçüncüsü *insan yapımı tatil yeri destinasyonlarıdır*. Bunlar, Karayipler ve Meksika'daki her şey dahil tatil yerleri ya da Honolulu'daki Hilton resort gibi insanların konaklama tesislerini destinasyon olarak gördükleri ve tatilleri sırasında konaklama tesislerinden nadiren çıktıkları destinasyonlardır. Dördüncüsü *doğal manzarası ve vahşi hayatı olan destinasyonlardır*. Bunlar, Ekvator'daki Gallapagos Adaları, doğu Afrika'daki vahşi hayat rezervleri gibi enden görülen bitki ve hayvan topluluklarına sahip, yüksek derecede doğal çekiciliği olan destinasyonlardır.

Beşincisi, *alternatif destinasyonlardır*. Bunlar, kitlesel alışveriş merkezleri, temalı parklar ve kruvaziyerler gibi daha çağdaş destinasyonlardır. Altıncısı *iş turizmi destinasyonlarıdır*. Şirket yöneticileri ve ortakları tarafından uzun süre kalınan eğlence ve perakende sektörünün teşvik edildiği destinasyonlardır. Yedincisi, *mola destinasyonlardır*. Bu destinasyonlar genellikle yaşanan alanlar ile tatil destinasyonları arasında bulunur. Sekizincisi, *kısa molalı destinasyonlardır*. Bu tür destinasyonlar genellikle ulusal ilginin olduğu destinasyonlardır. En klasik örnek Niagara Şelalesi'dir. Dokuzuncusu ve sonuncusu ise *günübirlik destinasyonlardır*. Destinasyona gelen tüm ziyaretçiler günübirlik gelirler.



## 1.2.DESTİNASYON İMAJI

### 1.2.1. İmaj Kavramı

İmajın sözcük anlamı, zihinde tasarlanan, gerçekleşmesi özlenen şey ve duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylardır (www.tdk.gov.tr). İmajın bir başka tanımı ise şöyledir: “hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ülke, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları” (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34). Pazarlama alanında “imaj” kavramı, bireyin bir yer ya da ürünle ilgili inancı, fikirleri, hisleri, beklentileri ya da izlenimlerinin bir sonucudur (Kotler, 1994: 223). Tekeli imajı ‘ Bir yer ya da ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanan öznel bir kavram’ olarak açıklamıştır (Tekeli, 2001: 62).

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). İmaj farklı işlevleri yerine getirir; düşüncelerin ve mesajların iletilmesinde kullanılan pratik yollardan birisidir, belirli yerler ve ürünler hakkındaki mesajların iletilmesi, ürünlerin ve mekânların yeniden tanımlanması ve yeniden konumlanmasında kullanılabilir. Yeniden tanımlama ve konumlandırma her zaman gerçekleşmemekte, ürünlerde değişiklik meydana getirildikten sonra söz konusu olmaktadır. Ayrıca, imaj, ürünler, mekânlar ve insanlar hakkındaki algılamaların olumludan olumsuz, olumsuzdan olumluya dönüştürülmesinde etkili olabilir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

İmaj kelimesi her birey için farklı anlamlar içermektedir. Kimileri konuya olumlu ifadelerle yaklaşırken, kimileri de imajın gerçeklikten uzak, sahte ve doğal olmayan özellikler ve davranış kalıpları içine sokularak oluşturulduğunu ifade etmektedir. İmaj bilgi taşıyıcısı konumundadır. Sahip olduğumuz bilgilerin önemli bir kısmı imaj aracılığıyla sağlanmaktadır. Bireyler, kurumlar ve oluşumlar ister istemez kişiler üzerinde imaj oluştururlar (Özüpek, 2005: 109). İmaj tüketicinin mantıksal ve duygusal yorumlaması ile oluşur. İmaj, bireyin destinasyon ile ilgili kendi bilgi ve

inançları doğrultusunda gelişen kavramsal değerlendirmeler ve bireyin destinasyon ile ilgili içeren duygusal takdirlerdir (Özdemir, 2008: 104).

### 1.2.2. Destinasyon İmajı

Kim ve Richardson destinasyon imajını, destinasyona yönelik izlenim, inanış, düşünce, beklenti ve hislerin bir toplamı olarak tanımlamaktadır (Kim ve Richardson, 2003: 218). Benzer şekilde, İnan ve diğerleri, (2011: 489) belirli bir destinasyonla ilgili bilgi, his ve genel algının bireyin zihnindeki yansıması olarak ifade etmektedir. Lawson ve Baud-Bovy (1977), “özel bir yerin sahip olduğu bilgiler, izlenimler, ön yargılar duygusal düşüncelerin ifade edilmesi” olarak tanımlarken, Phelps (1986), “bir yere ait algılar ve izlenimler”, Gartner ve Hunt (1987), “yörede yaşamayan insanların, bölge hakkında sahip olduğu izlenimler”, Calantone ve diğerleri (1989), “turistik destinasyona ilişkin potansiyel algılar”, Dadgostar ve Isotalo (1992), “kişinin yer hakkında elde ettiği bütünsel izlenim ve davranışlar”, Baloglu ve McCleary (1999), “bir kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu bilgi, düşünce ve bütünsel izlenimlerin arzı” olarak tanımlamaktadır. Day ve diğerleri, (2001: 187) ise imajı, bir mekanla bağlantılı çok sayıdaki bilginin ve izlenimin sadeleşmiş hali olarak tanımlamaktadır.

Kotler ve Gertner(2004), destinasyon imajını “kişilerin destinasyon hakkında akıllarında tuttıkları inanış ve izlenimlerin özeti” olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Gertner, 2004: 42). Buna göre destinasyon imajı “zamanla bir yerin kazandığı ifadeler, inanışlar, düşünceler, beklentiler, izlenimler ve duygular toplamı” şeklinde tanımlanabilir (Martin ve Del Bosque, 2008: 264). Destinasyon imajı, turist davranışlarını etkileyen faktörler olan, içsellik, eşsizlik ve etkileyici imajı kapsayan çok boyutlu bir yapıdadır. Genel olarak destinasyon imajı, bu üç imaj boyutunu kullanarak marka çağrışımları ile davranışsal niyetler arasında birleştirici rol oynar (Qu ve diğerleri 2011: 473).

Destinasyon imajının etkilerini açığa çıkarırken oluşan gerçek ziyaretçi ve ziyaretçilerin önceki deneyimleri üç önemli belirleyiciyi ortaya çıkıştır. Bunlar: Turizm motivasyonları, sosyo- demografik yapı ve çeşitli bilgi kaynakları. Bu bağlamda, tüketici karakterlerine önemli bir dayanak olan motivasyon ve sosyo-

demografi yapı daha sonra meydana gelecek uyarıcı değişkenleri temsil etmektedir. Beerli ve Martin (2004: 623), turizm sektöründeki değişimleri dikkate alarak, ürünler ve destinasyonlar arası rekabet ve turistlerin beklentileri ile alışkanlıklarındaki değişimler nedeniyle, turist destinasyonlarının stratejik bir bakış açısı ile yönetilmesi gereken birer marka olarak düşünülmesinin zorunlu hale geldiğinin altını çizmektedir. Bu perspektifle, marka imajı bir turizm destinasyonunun başarısında temel rol oynamaktadır. Destinasyon için olumlu fikir yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilir bir marka imajı pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır(Özdemir, 2007: 105).

### **1.3.DESTİNASYON MARKASI**

#### **1.3.1. Marka Kavramı**

Amerikan Pazarlama birliğine göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır (www.marketingpower.com). Türk dil kurumu sözlüğüne göre marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir (www.tdk.gov.tr). Türk Patent Enstitüsü, markayı “bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak açıklamaktadır (www.tpe.gov.tr).

Kotler ve Pfoertsch (2011: 19-22) markayı, müşterinin zihninde bir ürün ya da hizmete yönelik olarak oluşan; geçmiş deneyimlere, ilişkilendirmelere ve gelecekle ilgili beklentilere dayanan algılar toplamı ve bir vaat olarak değerlendirmektedir. Marka sayesinde ürün ya da hizmet kimlik kazanarak, rekabet ortamında diğerlerinden farklılaşır ve müşterinin karar alma süreci basitleşir. Başarılı markalar, kullanıcıları açısından duygusal ve sosyal değer taşırlar. Bu durum, söz konusu ürün ya da hizmetin algılanan kalitesini, faydasını ve istenebilirlik düzeyini attırır (Kotler ve Gertner, 2004).

Knapp, markayı “müşteri ve tüketicilerden gelen, onların hafızalarında algılanan duygusal ve işlevsel özelliklere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti” olarak tanımlamıştır.(Knapp, 2002: 7). Marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özettir. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırır (Özçelik ve Torlak, 2011: 362). Marka, günümüz tüketim kültürünün önde gelen sembollerinden birisi haline gelmiştir. 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).

### **1.3.2. Markanın Başlıca Unsurları**

#### **1.3.2.1.Marka Kişiliği**

Marka kişiliği algısı, tüketicilerin kendilerine yönelik algılarıyla yakından ilgilidir. Bu nedenle, marka kişiliği ve insan kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için çalışmalar yapılmaktadır (Milas and Mlacic, 2007: 620). Kendimiz hakkındaki düşüncelerimiz sadece zeka, görünüş gibi içsel özelliklerimizden etkilenmekle kalmaz. Aynı zamanda, ürün ve hizmet gibi dışsal nesnelere de benlik algımızın bir parçası haline gelirse, kendimizle ilgili düşüncelerimizi etkiler (Solomon, 2003: 43). Ayrıca, her ne kadar markalar cansız nesnelere olsalar da, tüketiciler markaları insani özellikler taşıyorlarmış gibi algılamaktadır (Usaklı ve Baloglu, 2011:115). Literatürde çoğunlukla markaların kişilik özellikleri incelenirken, insanların kişilik özelliklerini konu alan Beş Büyük Kişilik Özelliği Modeli (Big-Five Personality Traits Model) örnek alınmaktadır (Goldberg, 1993: 27; Sığı ve diğerleri 2010: 104).

Bu modelde yer alan temel kişilik özellikleri:

-Açıklık (Openness): Merak, orijinallik, entellektüellik, yaratıcılık ve yeni fikirlere açık olma.

-Dışadönüklük (Extraversion): Sempatik, konuşkan, sosyal ve sosyal durumlarda olmaktan hoşlanan.

-Sevimlilik (Agreeableness): Sevecen, hoşgörülü, hassas, güvenilir, nazik ve sıcak.

-Nevrotiklik (Neuroticism): Endişeli, sinirli, kaprisli, karamsar olarak açıklanmıştır (Barrick ve Mount, 1991: 4).

İnsan kişiliği özellikleri çerçevesinde marka kişiliği de aşağıdaki gibi beş boyutta incelenebilir:

- Samimiyet-içtenlik (sincerity): Tutarlı, erdemli, ahlaklı, neşeli, arkadaş canlısı, özgün.

-Coşku-heyecan (excitement): Cesaretli, ilham verici, hayalci, genç, güncel.

-Uсталık-yetenek (competence): Güvenilir, zeki, başarılı, emin, lider, teknik.

-Seçkinlik- görünüm (sophistication): Üst sınıfa ait, ilgi çekici, gösterişli

-Sertlik-sağlamlık (ruggedness) : Dışsal, sert, erkeksi (Aaker, 1997: 349).

Beş boyutun 15 alt boyutu ve 42 özelliği bulunmaktadır (Aaker, 1997: 349). Bu boyutlara ait sıfatlar tek tek marka kişiliğini yansıtabileceği gibi, iki veya daha fazla sıfat da aynı markayı yansıtabilmektedir. Örneğin bir marka hem neşeli hem başarılı olabilmektedir (Erdem ve diğerleri, 2010: 76). İyi kurulmuş bir marka kişiliği, tüketicilerin markaya olan duygusal bağını, güvenini, sadakatini güçlendirir ve markayı tercih etme oranını artırır (Siguaw ve diğerleri, 1999: 49). Bu nedenle, marka kişiliği, marka imajının vazgeçilmez bir parçasıdır ve pazarda ürün farklılaştırılmasında önemli rol oynar (Usaklı ve Baloglu, 2011:114; Parker, 2009: 181).

### **1.3.2.2. Marka Çağrışımları**

Aaker marka çağrışımlarını, marka hakkında herhangi bir şeyin zihinde canlandırması olarak tanımlamıştır (Aaker, 1991: 147). Marka çağrışımları marka bilinirliği, markayı kullanma alışkanlığı, markanın popülerliği, örgütsel çağrışımlar ve marka imajının tutarlılığından oluşmaktadır (Karalar ve Kiracı, 2007: 208). Marka çağrışımı hafızamızda marka ile bağlantılı olan herhangi bir şeyi ifade etmektedir. Çağrışım bazı durumlarda ürün kullanımının ifade ettiği hayat tarzını yansıtırken bazı durumlarda sosyal konumları ve toplum içindeki rolleri yansıtabilmektedir. Aynı zamanda çağrışımlar ürün uygulamaları, ürünü kullanabilecek kişi, ürünü sunan mağaza ya da ürünü satan satış elemanına ait ve hatta ürünün yapıldığı ülkenin özellikleri gibi bazı unsurlarda içerebilmektedir (Leventoğlu, 2012).

Marka çağrışımları sadece marka kişiliğinin ifadesi değil aynı zamanda ürün ya da servisin şirket imajını da ifade etmektedir (Kim, 2008: 95). Tek ve Özgül (2005),

marka çağrışımlarını, marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olarak görmektedir,ve "markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgiler" olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle marka çağrışımı marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna en etki eden en önemli faktördür (Tek ve Özgül, 2005'ten aktaran Marangoz, 2007: 463).

Keller marka çağrışımlarını üç kategoriye ayırmıştır: Marka niteliği, marka faydası ve marka tutumu. Marka niteliği,tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkındaki düşüncesi, satın alma ve tüketim niteliği açısından markanın özelliklerini içermektedir. Marka faydası, ürün ya da hizmetin niteliğine tüketicinin kişilik değerinin eklenmesidir. Tüketiciler için ürün ve hizmetin onlara ne tür faydalar getireceği önemlidir. Marka tutumu ise, Wilkie (1986) tarafından, tüketici tarafından markanın genel olarak değerlendirilmesi olarak tanımlanmıştır. Marka tutumu önemlidir; çünkü marka seçiminde tüketici davranışlarına temel şekli veren tüketicilerin markayla ilgili tutumudur (Keller, 1993: 4). Marka çağrışımları, satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir ve markanın isminin, logosunun, ambalajının, markaya dair reklamların ve markanın hangi modacıya ait olduğunun veya hangi starın kullanıldığının satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Erdil ve Başarır, 2009: 230).

Böylece, pek çok marka, tüketiciler onları belirli yaşam tarzları ve rollerle ilişkilendirdiği için yeni anlamlar kazanmaktadır (Solomon, 2003: 43).

Slogan, mantralar, logo ve semboller marka çağrışımları içinde ele alınabilir. Slogan Türk dil kurumu tarafından, bir düşünceyi kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde ifade eden kısa, çarpıcı söz olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Keller, sloganı, bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak tanımlamıştır (Keller, 1998: 151). Marka sloganı hafızada kalmaya yardımcı olarak spesifik marka çağrışımları ile marka değerlendirmesini şekillendirerek marka farkındalığını ve marka değerlendirmesini güçlendirir (Rosengren ve Dahlén 2006: 269). Pek çok işletme, kendi işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır. British

Airways-Dünyanın sevdiği havayolu, Budweiser Biraların Kralı, Miele-Daima örnek olarak verilebilir(Cifci ve Cop, 2007: 72).

**Tablo 1:** Sloganın Karakter Özellikleri

Hatırlanabilir olmalıdır.	Rekabet edebilir olmalıdır.	Alaycı olmamalı ve olumsuz sonuçlara yol açmamalıdır.
Marka ismini tekrarlamalıdır.	Orjinal olmalıdır.	Gösterişli olmamalıdır.
Temel bir fayda içermelidir.	Basit olmalıdır	Negatif olmamalıdır.
Markayı ayırt edici olmalıdır.	Düzgün olmalıdır.	Kurumsal boş laflardan oluşturulmamalıdır.
Marka için pozitif duygular içermelidir.	İnanılır olmalıdır	Anlamsız olmamalıdır
Marka kişiliğini yansıtmalıdır.	Markaya yardımcı olmalıdır.	Karmaşık ve acemice olmamalıdır.
Stratejik olmalıdır	Başkaları tarafından güncel olarak kullanılmamalıdır.	Donuk, genel veya basmakalıp olmamalıdır
Kampanyasal olmalıdır.		

Kaynak: Foster, 2001: 3

Marka sloganlarının yanısıra marka mantraları da, markayı pazarda konumlandırmaya yarayan araçlardır. Mantralar, markanın özünü ve ruhunu yansıtan 3- 5 kelimededen oluşan kısa kelime öbekleridir. Etkili bir marka mantrası ilham verici, sade (basit) ve aktarılabilir olmalıdır (iletişim kolaylığı taşınmalıdır) (Keller, 1999: 48-49). Logo ve semboller bir ürünün veya firmanın soyut bir sözcük olan isminin (markasının) somut hale gelmesini ve böylelikle diğerlerinden biçim olarak ayırt edilmesini kolaylaştırmaktadır. Latince kökenli olan amblem ve logotayp sözcüklerinin dilimizdeki karşılığı simge ve özgün yazıdır. Günümüzde her iki kavram ayrı ayrı anıldığı gibi tek bir sözcük olarak Logo diye de kullanılmaktadır. Amblem, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir. Logotayp ise yazıyla ya da çizgi, resim ve yazıyla yapılan işaretlerdir. Her ikisinde de amaç, adını taşıdığı ürün veya firmayı özgün biçimde ayırt etmektir. Amblemler ve logotayplar ilgili şirketin çalışma alanını, kişiliğini biçim ve renkleriyle ifade edebilmelidir. Logotayp, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir(ilef.ankara.edu.tr).

Knapp (2002: 11), logo (logotype)'ı bir şirket ismi, ticari bir marka ya da bir kısaltmanın grafik bir anlatımı ya da bir sembolü olarak tanımlamaktadır. İyi bir logo geçerli, inanılır ve basit olmalıdır; kafa karışıklığına yer vermemelidir. Aynı zamanda,

çekici, fark edilir ve benzersiz olmalıdır. Örneğin, yanında 4 çizgi olan ayakkabı görünce, bu logonun Adidas'ı anımsatması (Beşkardeş, 2010).

Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ancak sözle söylenemeyen kısmıdır (Mucuk, 1994: 150). En belirgin marka işaretleri olarak; Mc Donalds'ın altın kemeri, Coca Cola'nın kıvrımlı kırmızı renkli yazısı, Mercedes'in yıldızı, Toyota'nın iç içe geçmiş halkaları gösterilebilir (Kırdar, 2007: 234). Dünyadaki en çok tanınan, kendi başına sembol haline gelmiş yapılar incelendiğinde şu ortak özellikleri taşıdıkları görülmektedir;

- **İkonik olma:** Sembol yapılar ait oldukları şehir ile özdeşleşmişlerdir. Sembol yapı söylendiğinde şehir ya da şehir söylendiğinde sembol yapı akla gelmektedir.
- **Uzun yıllar önce yapılmış olması:** Sidney Opera Binası hariç, diğer sembol yapıların uzun yıllar önce inşa edildiği görülmektedir.
- **İlk olma özelliği:** Sembol yapıların tamamı buldukları şehirde kendi alanlarında ilk olma özelliğine sahiptir.
- **Yüksek yapılar olması:** Sembol yapıların ortak önemli bir özelliği de yüksek yapılar olmasıdır. Eiffel Kulesi, Empire State Building ve Özgürlük Heykeli'nden şehrin manzarası seyredilebilmektedir. Bundan dolayı da en çok bu yapılar ziyaret edilmektedir. Eiffel Kulesi yılda yaklaşık 6 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Ateşoğlu, 2008: 87).

### 1.3.2.3. Marka Farkındalığı

Farkındalık, tüketicinin sahip olduğu bir algılama becerisidir. Tüketici ilgili markayı belirli bir ürün grubu içinde derecelendirebilmektedir. Markanın temel bilinirliği, farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Bu sebeple markanın tüketici zihninde tam olarak oluşması ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkün olmaktadır. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 73). Marka farkındalığı, müşteri ilk defa bir markayı seçeceği zaman önem arz eden marka değerinin kritik bir boyutudur ve potansiyel tüketicilerin belli bir ürün kategorisine ait markaların hatırlaması ve tanınması olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 72).



Rossiter ve Percy (1987) marka farkındalığını, tüketicilerin markayı ayırt etme ve tanımlama yeteneği olarak tanımlamıştır. Keller (1993) ise marka farkındalığına hem markayı hatırlatan hem de markanın bilinirliği içeren kavramlar ekseninde bakmaktadır (Keller, 1993: 3). Tüketiciler, spesifik bir markanın tam olarak farkında olsalar bile, bu durum onların sözkonusu markayı kesin olarak tercih edebilecekleri anlamına gelmemektedir, markaya yüksek değer ya da bazı üstünlükler eklemek sadece farklı şartlar altında markanın bilinirliğini ifade edecektir. Farkındalık, izlenimleri, tutumları ve marka seçimini etkileyebilir; marka sadakatini sürmesini sağlayabilir (Kim, 2008: 95).

Farkındalığın, markanın farkında olmamak, markayı tanımak, markayı hatırlamak ve ilk akla gelmek gibi çeşitli düzeyleri vardır. Birinci aşama olan *markanın farkında olmamak aşamasında*, tüketiciler markanın isminden haberdar değildirler ve markanın tüketiciler açısından herhangi bir değeri yoktur (Aaker, 1991: 73). İkinci aşama olan *markanın tanınması*, yardımla anımsama testine dayanmaktadır. Başka bir deyişle, ipucu olarak markanın verildiği durumlarda, tüketicinin önceki deneyimini onaylama yeteneğidir; tüketicilerin önceden gördükleri ya da duydukları markayı doğru olarak ayırt etmeleri beklenir (Kocaman ve Güngör, 2012: 147). Üçüncü aşama *marka hatırlamada* Aaker (1996) bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için kafa yormadığında ya da ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır (Aaker, 1996'dan aktaran Aktepe ve Baş, 2008: 85).

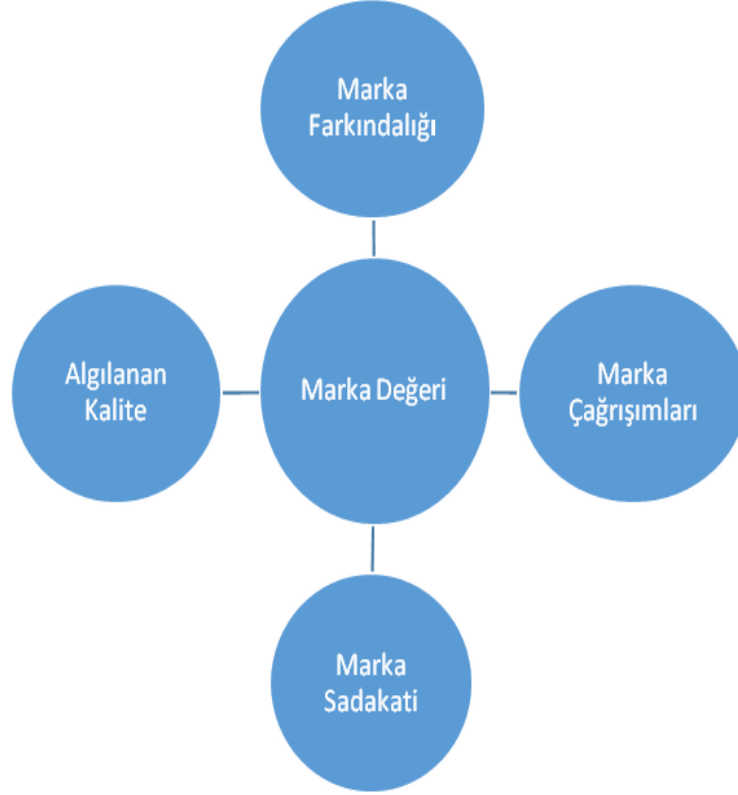
Marka hatırlatma, bir markanın pazardaki konumundan daha etkili bir şekilde yansımaktadır; çünkü markanın insanların hafızalarından üretilmesi gerekir (Keller, 1993: 3). Son ve en üst aşamasında olan ilk akla gelmek ise hatırlatma testinde ilk söylenen markadır. Hiç şüphesiz marka farkındalığının yüksek olması, marka değerini sürdürmenin en önemli unsurudur (Kim, 2008: 95). Marka farkındalığı; markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünü ifade etmektedir. Marka tanınırlığı ise; marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden

tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Kırdar, 2007: 243).

#### **1.3.2.4.Marka Değeri**

Firma ya da firmaların müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlerin sağladığı değer ve buna ek olarak ürün ve hizmetlerin isim ve sembollerinin yarattığı değer ile marka sadakati oluşturmaya hizmet eden değer marka değeri olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991: 15). Marka gücünün tüketicinin zihninde oluşması nedeniyle, marka değerinin temel dayanak noktaları tüketicinin marka hakkındaki deneyimleri ve bilgisidir. Marka değeri bir ürüne yönelik algı, kelimeler ve tüketici davranışları ile donatılmış bir katma değer olarak düşünülebilir (Keller ve Colledge, 2006). Marka değerinin ölçülmesine yönelik çalışmalar, bu bağlamda marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakatini ele almaktadır (Keller, 1993: 13). Aaker, algılanan kaliteyi de marka değeri kapsamına eklemektedir (Aaker, 1991: 15).

**Şekil 2:** Aaker Marka Değeri Modeli



**Kaynak:**Aaker, 1991: 15

Sun ve Ghiselli (2010: 147) marka değerini oluşturan bileşenler arasındaki ilişkide algılanan kalitenin kilit bir rol oynadığı belirtmektedir. Zeithaml (1988), kalitenin genel tanımını üstünlük ve mükemmellik olarak açıklamıştır ve kalitenin, nesnel (objektif) kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki şekli olduğunu ifade etmiştir. Nesnel kalite ile ürünün gerçek teknik üstünlüğü veya mükemmelliği kastedilmektedir. Bu bakımdan, nesnel kalite önceden belirlenmiş ölçülebilir idealler veya standartlar kullanılarak ifade edilebilir. Zeithaml (1988) bütün kalite değerlendirmelerinin temelde öznel (subjektif) olduğunu savunmaktadır (Zeithaml, 1988'den aktaran Şimsek ve Noyan, 2009: 132).

Zeithaml (1988) ve Steenkamp (1997)'dan aktaran Fayrene ve Lee, algılanan kaliteyi, iç ve dış katkılar olarak iki kategoriye ayırmıştır. İç katkılar, bir ürünün fiziksel yönleriyle ilgilidir (renk, koku, şekil ve görünüm gibi). Diğer taraftan dış katkılar ise ürünle ilişkili olan ancak marka adı, kalite damgası, fiyat gibi fiziksel olmayan özellikleri kapsamaktadır (Fayrene ve Lee, 2011; 38). Aaker (1991) algılanan kaliteyi, tüketicinin, bir ürünü ya da hizmeti rakip işletmelerle

karşılaştırdığında, söz konusu markanın performansını oluşturan toplam kaliteyi ve diğer markalardan üstün olan yönlerini algılama biçimi olarak ifade etmektedir (Aaker, 1991'den aktaran Toksarı ve Dağcı, 2013: 1360). Aaker (1991: 16) algılanan kaliteyi soyut, marka hakkında hissedilen genel izlenim olarak tanımlamaktadır. Algılanan kalitenin işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan önemli bir değer olduğunu ve marka bağlılığını doğrudan etkilediğini belirtmektedir.

İyi kalitede ürünler sağladığı düşünülen bir markanın algılanan kalitesini ölçebilmek için beş temel kriter vardır:

1. Kalite (ürün tarafından sunulacak ve markanın satılmasına neden olacak)
2. Farklılaştırma seviyesi
3. Fiyat (ürünün statüsünün değerlendirilmesinin zor olan ürünlerde, tüketiciler kalite göstergesi olarak fiyata odaklanmaktadır).
4. Farklı satış kanallarına uygunluk (Tüketiciler, uygunluk düzeyi arttıkça söz konusu markanın kalitesi hakkında daha olumlu algıya sahip olmaktadır).
5. Markanın boyutu( Bu tüketicilere, markanın geniş ölçüde kalitesinin arkasında olduğunu söyleyebilir) (Aaker, 1991: 87).

Marka değeri, rekabet açısından avantaj sağlamaktadır (Sun ve Ghiselli, 2010: 147). Marka değeri, tüketicilere, doğru pazara odaklanma, geçmiş pazar deneyimlerini yorumlama ve gelecek pazar programlarını oluşturmada yardımcı olabilmektedir (Keller, 2000: 156 ). Algılanan kalite, marka imajı inşasında, market stratejilerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında oldukça önemlidir. Tüketicilerle uzun dönem ilişkiler kurulabilmesi için pazarlamacılar, algılanan kalitenin tüketiciler açısından yüksek ve sürekli olmasını güvence altına almak zorundadırlar. Bu nedenle, pazar stratejileri geliştirilirken pazarlamacılar algılanan kaliteyi ve onun ilişkili olduğu konuları göz önünde bulundurmalıdırlar (Tsiotsou, 2005: 7).

### **1.3.2.5.Marka Sadakati**

Jacoby ve Chestnut (1978) marka sadakatini, "önyargılı ve davranışsal tepkiyle zaman içerisinde meydana gelen, karar alma birimi tarafından birden çok alternatif

marka içerisinde seçim yapılabilen psikolojik bir süreç olarak tanımlamaktadır (Mellens ve diğerleri, 1996: 508). Amerikan Pazarlama Birliği marka sadakatini, tüketicinin ürünü daha geniş veya daha farklı tedarikçilerden satın almak yerine, ürünü aynı tedarikçiden ve sürekli bir biçimde satın alması olarak açıklamaktadır (www.marketingpower.com). Keller marka sadakatini, tüketicilerin markayla ilgili olumlu inanç ve tutumlarının, tekrar satın almaya neden olması olarak değerlendirmektedir (Keller, 1993:8). Aaker ise marka sadakatini müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesinin göstergesi olarak ele almaktadır (Aaker, 1991: 35).

Marka sadakati, firmaların pazar paylarını korumaları açısından bir gerekliliktir (Şimşek ve Noyan, 2009: 146). Marka sadakatini oluşturulması ve sürdürülmesi için markanın tüketicilerin zihninde doğru konumlandırılması gerekmektedir. İşletmeler, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde markanın yeterliliğini (diğer markalardan farklı olarak ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak ne sunduklarını), markanın iyi bir üne sahip olduğunu vurgulamalıdır. Müşterinin zihnine yerleşecek bu yöndeki algılamalar sadakatin oluşması açısından önemlidir (Devrani, 2009: 419).

Marka sadakatini korumak ve devam ettirmek kolay değildir; çünkü rekabet ve tüketicinin çeşitlilik istemesi gibi tüketicinin dikkatini başka markalara verebileceği birçok durum söz konusudur (Yee ve Sidek, 2008: 234). Marka sadakati ölçüsü olarak ele alınan tekrar satın alma davranışı, tüketicinin tekrar satın aldığı markaya olan duygularını dikkate almamakta, tüketicinin neden o markayı devamlı aldığının, onu gerçekten sevip sevmediğinin bir açıklaması yapılamamaktadır. Tüketicinin sadece alışkanlıktan ya da kolaylık açısından bir markayı seçiyor olması ile onu gerçekten benimseyip severek almasının arasındaki farkın belirlenmesi gerekir. Tüketiciler fiyatı düşük olduğu ya da daha iyi bir alternatif olmadığı için de aynı markaları almaya devam edebilmektedir (Göksu, 2010: 45).

## 1.4.DESTİNASYON MARKA İMAJI

### 1.4.1. Destinasyon Markası

Destinasyon markası, bir destinasyonu kimliklendiren ve farklılaştıran isim, sembol, logo veya grafik/görsel gösterimler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 239). Destinasyonlar için, tüketici malları ve hizmetlerinde olduğu gibi markalar oluşturulabilmektedir. Bu doğrultuda ülkeler, bölgeler ve şehirler destinasyon markası oluşturma sürecine uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte, destinasyon markalaması görece yeni bir gelişmedir ve bu alanda akademik araştırmalar son dönemlerde ortaya çıkmaya başlamıştır (Kocaman ve Güngör, 2012: 148). Marka yaratmanın önemli bir rekabet aracı olmaya başlaması nedeniyle, müşteri memnuniyeti yanında, markalaşma ve marka imajı oluşturabilme turizm pazarlamasının değişen yapısı içerisinde önemini daha da arttırmaktadır. Özellikle, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, belirli bölge ve şehirlerinin turistik ürün kimliklerinin ön plana çıkarılması yaklaşımı gittikçe artmaktadır (İlban, 2008: 122).

Bir destinasyon markası oluşturulurken yapılması gerekenler, imaj geliştirmek ve sonrasında, bölge için bir kimliğin oluşturulmasıdır. Destinasyon markası yaratmak; pozitif imaj oluşturma aşamasında tanımlanan ve ayırt edilen bir takım özelliklerin oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir. Turistik bölge açısından marka, bir isim, logo, işaret, dizayn, sembol, slogan veya bunların hepsi birden olabilmektedir. Destinasyon için, bir marka oluşturmak, bu bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özellikleri ile ön plana çıkararak, bir kimlik oluşturma sürecidir (Güngör ve diğerleri, 2008: 11). Destinasyon markasının, ürün ve hizmet markaları gibi temsil etme ve işlevsellik olmak üzere iki boyutu vardır. Birinci boyutu, insanların ziyaret edecekleri destinasyonları 'değer ifadesi' yönüyle karakterize etmesidir. İkinci boyutu ise tüketicilerin destinasyonun özelliklerini (örneğin: hava, sahiller, dağlar ve gökyüzü, müzeler, alışveriş merkezleri vb.) yakalayabilmesidir (Caldwell ve Freire, 2004: 58).

Destinasyon markaları seyahat endüstrisinin en büyük markalarıdır. Destinasyon markası bir anlamda ürün kalitesi ve garantisinin etiketidir. İnsanların

markaları tercih etme nedeni; güçlü duygular doğrultusunda keyif vermesi ve riski azaltarak seçimleri kolaylaştırmasıdır. Bir destinasyon paydaşları tarafından desteklenmediği ve markaya hayat verilmediği takdirde, o destinasyon markası kağıt parçasındaki bir logo ya da slogan olmaktan öteye geçemez. Açık ve etkileyici marka imajı olmayan bir destinasyon, kişiliği olmayan bir insana benzetilebilir. Mariotta, 1999'dan aktaran Özdemir, destinasyon markası oluşturma ve başlatma sürecini 25 adımda ifade etmiştir.

*Plan Yapmak:*

- Destinasyon için bir strateji geliştirmek
- Bir marka nedir ya da ne değildir, marka ile ne yapılabilir gibi konulara açıklık getirmek
- Markanın hedef kitlesini araştırmak ve onları anlamak.
- Marka oluşturulacak ürün ve hizmetlerin özelliklerini iyi belirlemek.
- Bir marka müdürü belirlemek.
- Bir marka ismi araştırması yapmak, belirlemek ve ikon ya da logo tayin etmek, marka stratejisi geliştirmek.
- Markanın kökenini ve özelliğini belirlemek, markayı ticari marka olarak korumak.
- Markanın diğer rakip markalara göre konumunu belirlemek.
- Marka imajı ve marka kimliği geliştirmek.

*Plan Geliştirmek:*

- Markanın taşıdığı imaj, kimlik, karakter ve kişiliğin tam olarak anlaşılabilmesi için araştırma yapmak.
- Marka stratejisinin destinasyon stratejisine uyup uymadığını kontrol etmek.
- Ürünlerin, hizmetlerin ve markanın stratejisini destekleyecek uygulama planı ve taktikler geliştirmek.

- Hedef pazar, zamanlama, bütçelemeyi içine alan bir marka başlatma planı hazırlamak.
- Çalışmak istenilen reklam ajansı ya da hakla ilişkiler şirketini seçmek.

*Planı Uygulamak:*

- Markanın sunum, merchandising gibi ticari giysisini tasarlamak.
- Pazarlama ve promosyon planları geliştirmek.
- Planları destekleyecek uygun materyaller geliştirmek.
- Markanın ve logonun nerede ve ne zaman kullanılacağı ile ilgili kriterleri belirlemek.
- Hizmeti satmak ve sunmak.

*Planı Değerlendirme ve Uyarlama:*

- Marka ve reklam farkındalığını ölçmek, rakip işletmelerin ve turistlerin tepkilerini belirlemek.
- Sonuçlara bağlı olarak gerekli düzenlemeleri ve uyarlamaları yapmak (Özdemir, 2008: 124).

Destinasyon marka kimliği ve destinasyon marka imajı, destinasyon markasının en temel iki ögesi konumundadır. Destinasyon markası, merkezinde destinasyonun kimliği olan ve destinasyonun diğer rakiplerinden farkını belirten bir pazarlama aracıdır. Destinasyon marka kimliği çalışmalarıyla destinasyonun temel değeri öne çıkarılabilir ve destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması mümkün olabilir. Bu çalışmalar aracılığıyla destinasyon markasının diğer en önemli ögesi olan destinasyon marka imajının şekillenmesi mümkün olabilecektir (Yavuz, 2007: 46).

#### **1.4.2. Destinasyon Marka İmajı**

Kotler marka imajını, marka hakkında sahip olunan inanışların oluşumu olarak açıklamıştır.(Kotler, 1988: 197). Aaker, marka imajını, tüketicilerin markayı algılama şekli olarak tanımlamıştır(Aaker, 1991: 85). Keller ise marka imajını, tüketicinin



zihninde markayı çağrıştıran marka algılamalarının yansıması olarak tanımlamıştır. Keller marka çağrışımlarını ve marka imajını birlikte incelemiştir (Keller, 1993: 3). Marka imajı genel olarak, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsar. Diğer bir deyişle, tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler imajın içeriğini oluşturur. İmaj, çağrışımların bütünüdür. Bu nedenle farklı soyut alanlara yönelik oluşturulan çağrışımlar, aralarında oluşan bağlantılar yoluyla imajı meydana getirirler. Bu çağrışımlar; tüketicinin kendi yaşadıkları ile ilgili olan deneyimler sonucu doğrudan veya reklam, halkla ilişkiler kaynaklı haberler, referans gurubundan duydukları şeklinde dolaylı oluşabilir (Öneren, 2013: 78).

Destinasyon marka imajı çalışmaları daha çok destinasyon imajı temel alınarak yapılmaktadır. İmaj pozitif olduğu sürece marka destinasyon pazarında güçlü bir pozisyonda bulunur (Taşçı ve Kozak, 2006: 313). Son zamanlarda ülkelerin stratejik konumları önemini giderek arttırmaktadır. Ritchie ve Crouch (2000) göre ülkeler birbirleriyle rekabet edebilmek için turistlerin tatillerini geçirebileceği destinasyonlar olabilmek için çok yüksek miktarda harcamalar yapmaktadırlar. Ancak stratejik konumundan dolayı bütün ülkeler eşit şansa sahip değildir. Bazı yerler doğal güzellik ve kaynaklar bakımından diğer ülkelere göre daha avantajlıdır. Doğal kaynakları ve güzellikleri yetersiz olan bölge ve yerlerin doğal kaynakları zengin olan destinasyonlarla rekabet edebilmesi oldukça zordur. Bu nedenle destinasyon marka imajının önemini bilen destinasyonlar 'farkındalık/ imaj/marka' gibi elementleri destinasyon rekabet avantajı yaratmak ve sürdürülebilirlik sağlamak için modellerine eklemektedirler (Hsu ve diğerleri, 2004: 121).

Marka imajı yani tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları marka tercihlerini ve marka sadakatini etkilemektedir. Olumlu bir imaja sahip markalar tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmekte, marka bağlılığı oluşmakta; diğer bir deyişle tüketici her satın almada aynı markayı tekrar tekrar tercih etmekte ve başka bir markayı kullanmaktan kaçınmaktadır. Marka bağlılığı oluşturmak marka oluşturmada ulaşılabilecek en üst başarı noktalarındandır (Bakar, 2011: 8); çünkü marka bağlılığı oluşturan bir destinasyon, güçlü markaya sahip bir firma gibi, pazar payını kriz dönemlerinde bile koruyabilmektedir.

Markanın görsel ifade tarzı kadar, marka imajının da belirlenmesi önemlidir. Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın; tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik değerleri ve örgütsel değerler yaratabilmesi gerekmektedir. Tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı, sadece ürünün maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici grubunun ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu da ifade etmektedir. Böylece belli bir marka altında satılan ürüne bir kişilik devredilmiş olmaktadır. Bununla birlikte bir görsel ifade tarzının temelini amblem, logo, renk ve yazı karakterleri oluşturmaktadır (Kırdar, 2007: 240).

Uztuğ'a (2002: 40) göre ise imajın temel özelliklerinden birisi sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Görsel sunumun bir diğer önemli özelliği, markanın sahip olduğu özgün sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmaya olan etkisidir. İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler şu şekildedir; genel özellikler, duygular ya da izlenimler, ürün algılanması, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği ve özellikler ile duygular arasındaki bağlantılar. Markanın müşterinin gözündeki imajı ve ürünün kalitesi arttıkça markaya olan güven artmaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009: 147).

Artan rekabet, turizm ürünlerinin benzerliği ve birbirine yerine ikame edilebilirliği nedeyle, destinasyon markalaşması önemli bir pazarlama aracıdır. Pek çok destinasyon hala güzel manzara, plajlar, mavi deniz gibi benzer özelliklere vurgu yapılarak pazarlanmaktadır ancak destinasyonun işlevleri ön plana çıkarılarak yapılan bir konumlandırma, söz konusu destinasyonu diğer destinasyonlar tarafından kolayca ikame edilebilir hale getirmektedir. Diğer yandan destinasyon kişiliğine dayanarak yapılan konumlandırma girişimi, söz konusu destinasyonun kendine özgü, eşsiz özelliklerini ön plana çıkaran bir metafor olarak kullanılabilir (Usaklı ve Balgolu, 2011:114). Destinasyon pazarlama organizasyonları ve yönetimleri de markalaşma çabalarını bu yönde daha profesyonel hale getirerek, kendilerine has özellikleri ortaya çıkaracak güçlü bir kimlik oluşturmalı ve tüketicilerin marka imajı algılarını istedikleri yönde etkileyebilmelidir (İlban, 2008: 147).

## 1.5.PAYDAŞLAR

### 1.5.1. Paydaş Kavramı

İletişim ve ulaşım teknolojisinin gelişmesiyle birlikte işletmeler faaliyetlerini daha az maliyetle hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Ancak bu fırsatların yanında işletmelerin sorumlu oldukları paydaş sayısı ve çeşidi artmakta ve işletmelerin paydaşlarla ortak çalışmalar yapması zorunlu hale gelmektedir. İşletme yönetiminde yaşanan bu gelişmeler paydaş kavramının yeniden ve daha kapsamlı ele alınmasını gerekli kılmaktadır (Sarıkaya, 2011: 43). Freeman, paydaşları, “işletmenin başarısından etkilenen veya işletmenin başarısını etkileyen kişi veya gruplar” olarak tanımlamıştır. Bu tanım, paydaş literatüründe çok kullanılmasına rağmen paydaş kavramı tam olarak netleşmemiştir (Clement, 2005: 259). Literatürde paydaş kavramı ile ilgili yapılan tanımları Mitchell ve diğerleri (1997), aşağıdaki şekilde özetlemektedir.

**Tablo 2:** Paydaş Tanımlarına Kronolojik Yaklaşım

Rhenman(1964)	Paydaşları, kişilerin işletmelere, işletmelerin kişilere bağlı olduğu gruplar olarak tanımlamıştır.
Ahlstedt ve Jahnukainen (1971)	Paydaşları işletmelere bağlı olan ve ilgi ve isteklerini bir firmaya katılarak gerçekleştiren gruplar olarak tanımlamışlardır.
Freeman ve Reed (1983)	Paydaşları, işletmenin başarı amacından etkilenen ya da işletmenin başarı amacını etkileyen kişi ve gruplar olarak tanımlamışlardır.
Freeman (1984)	Paydaşları, işletmenin başarı amacından etkilenen ya da başarı amacını etkileyen kişi ve gruplar olarak tanımlamıştır.
Freeman ve Gilbert (1987)	Paydaşları, bir şirketi etkileyen yada bir şirketten etkilenen kişi ve gruplar olarak tanımlamıştır.

Cornell ve Shapiro (1987)	Paydaşları, sözleşmesi olan hak sahipleri olarak tanımlamışlardır.
Evan ve Freeman (1988)	Paydaşlar, işletmede pay ve hak sahibidir.
Evan ve Freeman (1988)	Paydaşlar ya işletme faaliyetlerinden fayda görürler ya da işletme faaliyetlerinden zarar görürler
Bowie (1988)	Paydaşların desteği olmadan işletmeler çok uzun süre faaliyet gösteremez.
Alkhafaji(1989)	Paydaşları, işletmenin sorumluluğunda olan grup olarak tanımlamıştır.
Carroll (1989)	Paydaşlar, bir ya da daha fazla pay sahibi ve sahiplerin ya da şirketlerin birbirlerine yönelik olan ilgisinin (çıkarlarının) sonucudur.
Freeman ve Evan (1990)	Paydaşlar ortaklarla sözleşme yaparlar.
Thompson vd. (1991)	Paydaşlar organizasyonlarla ilişki içerisindedir.
Savage vd. (1991)	Paydaşların organizasyonun faaliyetlerine ilgileri ve onları etkileme yetenekleri vardır.
Hill ve Jones(1992)	Paydaşlar, işletmeler üzerinde yasal hakları olan grup ve kişilerdir.
Brenner (1993)	Paydaşların organizasyon ile takas işlemi, faaliyet etkileri ve ahlaki sorumluluklar gibi bazı yasal ve özel ilişkileri vardır.
Carroll(1993)	Paydaşları, işletme içerisinde bir ya da daha fazla pay sahibi olan gruplar olarak tanımlamıştır.
Freeman (1994)	Paydaşları, insan ilişkilerinde ortak değer yaratan katılımcılar olarak tanımlamıştır.
Wicks vd. (1994)	Paydaşlar işletme ile etkileşim halindedir.
Clarkson (1994)	Paydaşlar, işletmelerle para, insan ve finansal yatırım işbirlikleriyle risk alırlar.

Nasi (1995)	İşletmelerle etkileşim halinde olduğundan faaliyetleri mümkün kılar.
Brenner(1995)	İşletme ve organizasyonları etkileyen veya etkilenen kişi ve gruplardır.
Donaldson ve Preston (1995)	Paydaşlar, prosedürler gereği ve sürekli olarak yasal hakka sahip kişi ve gruplardır.

Kaynak: Mitchell ve diğerleri 1997: 858

Mitchell ve diğerleri (1997), bu tanımlardan yola çıkarak paydaşların işletme ve sistem odaklı olabileceğini savunmaktadırlar. Yöneticiler, işletmenin varolmayı sürdürmesi, ekonomisini geliştirmesi, zarar kontrolü yapması, fırsat avantajlarının yakalanması, rekabetçi olabilmesi gibi hedefler nedeniyle paydaşlar hakkında hemen her şeyi bilmek isteyebilirler. Bu durumdan yola çıkarak paydaşların işletmeler üzerindeki etkisi ve önemini başlıklar halinde bir araya toplamışlardır.

- İşletmeler ve paydaşlar ilişki içerisindedir.
- İşletmeler paydaşlara, paydaşlar işletmelere bağımlıdır.
- Paydaşların gücü işletmelerin üzerindedir.
- İşletmelerin gücü paydaşların üzerindedir.
- İşletmeler ve paydaşlar karşılıklı olarak birbirine bağlıdır.
- İşletmeler ve paydaşlar arasında sözleşmeye dayalı ilişkiler vardır.
- Paydaşların işletme üzerinde hakları vardır.
- Paydaşlar bazı riskler taşırlar.
- Paydaşların işletme üzerinde çıkarları vardır.

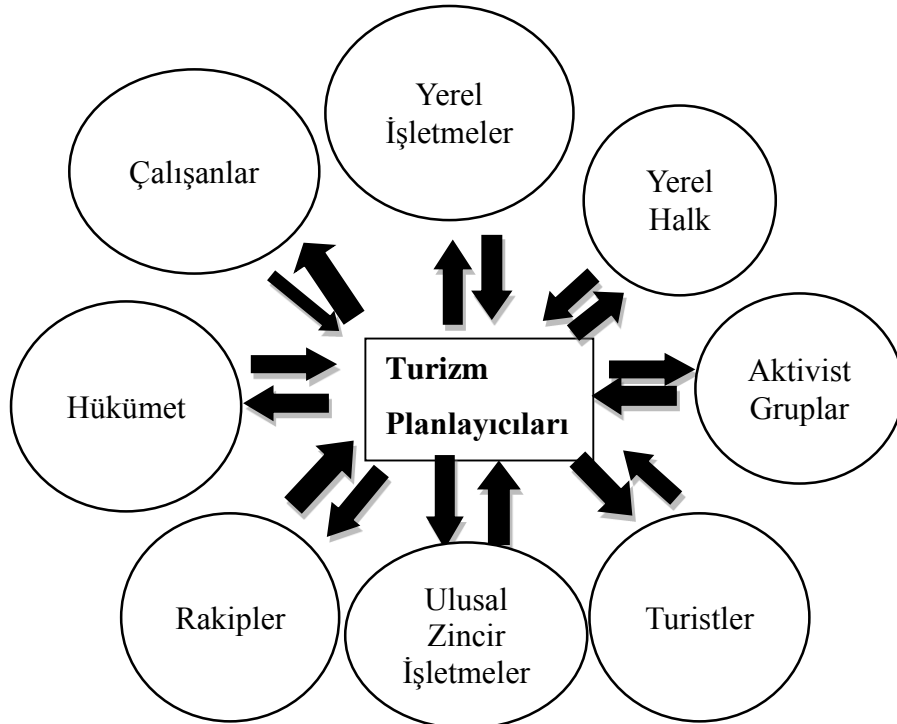
Paydaş kelimesi, bir şekilde içerisine liderlerin, müdürlerin ve çalışan personelin alınmasının zorunlu olduğu insanlar, gruplar ya da organizasyonlar anlamına gelir (Bryson, 2004: 22). Tüm bu özellikler doğrultusunda her bir paydaş grubunun farklı çıkarlarının olabildiği ve yüksek başarı şansı için paydaşların anlaşılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu anlayışla paydaşların bir konuyla ilgili tutumu ve faaliyetler hakkında neler düşündüğü görülebilmelidir (Bryd, 2003: 4). İşletmeler sadece ihtiyaç duyduğu ortaklarla ilişki içerisinde değildir aynı zamanda içerisinde çalışanlar, tedarikçiler, çevresel organizasyonlar gibi yerel ilgi grupları, müşteriler, medya, finansal kuruluşlar, hükümet, rakipler ve sendikaların bulunduğu

farklı gruplarla da ilişki içerisinde. Turizm açısından bakacak olursak; turizm, birçok ülkenin ekonomisinin gelişmesi ve hayatta kalması için gerekli bir sektördür ve paydaş yönetimi, turizm sektöründe işletmenin başarılı olması için önemli bir koşul haline gelmektedir (Yılmaz ve Günel, 2008: 98).

### 1.5.2. Turizmde Paydaşlar

Freeman (1984) paydaşları, müşteriler, hissedarlar, hükümet, yerel toplum, tedarikçiler, ortaklar ve rakipler olarak görmektedir. Bryson (1995), kamu paydaşlarını, vatandaşlar, vergi mükellefleri, hizmet kullanıcıları, farklı hükümet düzeylerinde çalışanlar, sendikalar, çıkar grupları, siyasi partiler, finans ve iş çevreleri vb. şeklinde gruplamaktadır (Bryson, 1995'ten aktaran Gomes ve Gomes, 2008: 265). Paydaşlar, turizm açısından değerlendirildiğinde; Gunn (1994) turizm paydaşlarını, özel işletmeler, acenteler, yerel halk, çeşitli organizasyonlar ve kamu kurumlarının çeşitli bölümleri gibi farklı kesimlerden oluştuğunu belirtmektedir (Gunn, 1994'ten aktaran Bryd, 2003: 5). Freeman (1984) ise turizm paydaşlarını Şekil 3'teki gibi açıklamaktadır.

**Şekil 3:** Turizm Paydaş Haritası

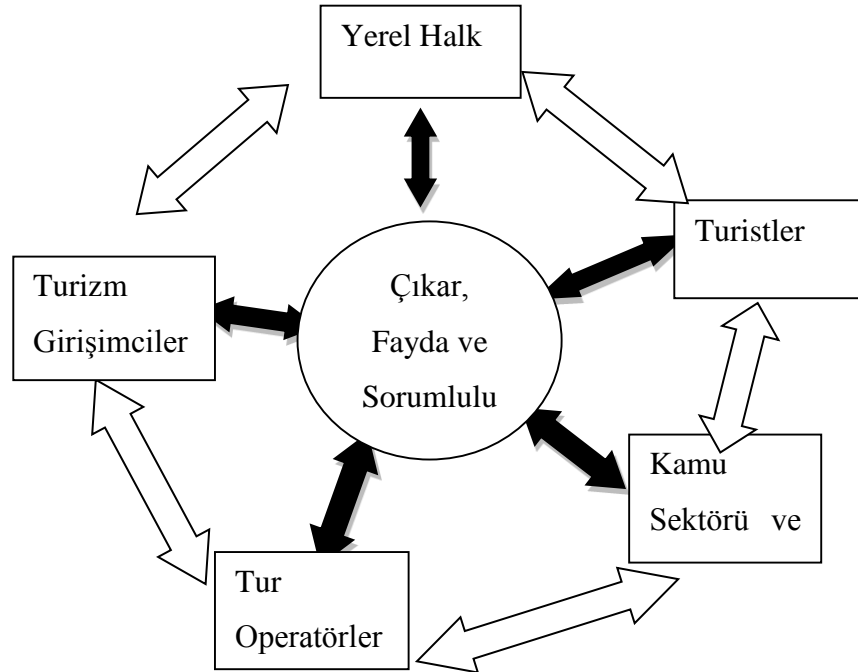


**Kaynak:** Freeman, 1984' ten aktaran Sautter ve Leisen, 1999: 315

Bu şekil turizm faaliyetleri için paydaş haritası yapımında faydalı bir başlangıç noktası niteliğindedir ve genel olarak paydaşların işbirliği içinde çalışması ve süreçleri iyi yönetmesi sonucunda, çeşitli stratejileri başarıyla gerçekleştireceklerini ve paydaşlar arasında yetersiz olan kişilerin üyeliklerinin tekrar gözden geçirilmesi sağlanacağını belirtmektedir. Bir paydaş grubu kendisine odak noktası olarak turizmin tarihsel bir analizini ortaya çıkarmak olarak belirleyebilir. Bu durumda paydaş grubu yapacağı faaliyetlerde başarıları ve başarısızlıkları gözönünde bulundurmaya zorundadır. Aynı zamanda paydaş grubunun yapacağı analiz, diğer paydaş gruplarıyla birlikte planların süreçlerini başarılı bir şekilde yürütmeyi ve uzun dönem için belirlenen planların başarılı olması için çözüm önerileri üretmeyi göz önünde bulundurmalıdır. Ancak yapılan ilk analiz her zaman zordur ve paydaşların dinamik olması en kritik durumdur ve gruplar çevre değişim planlarını hesaba katmalı, turizm paydaş haritasını tekrar düzenlemeli ve zaman içinde paydaş üyelerini yenilemelidir (Sautter ve Leisen, 1999: 316).

Buhalis ise turizm paydaşlarını, yerel halk, tur operatörleri, turistler, turizm girişimcileri ve kamu sektörü ve hükümetler olarak beşe ayırmaktadır. (Buhalis, 2000: 99).

**Şekil 4:** Turizm Paydaşları Dinamiği



**Kaynak:** Buhalis, 2000: 99

Şekilde, turizm paydaşları arasındaki ilişki değişken, dinamik yapısı nedeniyle çember şeklinde gösterilmiştir. Destinasyondaki stratejik amaçların gelişimi ve uygulanması paydaşlar arasındaki ilişkilere bağlıdır. Doğal olarak her bir paydaşın asıl görevi kendi amaçlarını maksimum düzeye getirmek olduğu için, bu durum kaçınılmaz olarak paydaşlar arasında çıkar çatışmalarına yol açmaktadır. Çatışma durumu genellikle bazı paydaşların mevcut koşulları kendi yararına geliştirmek istemesinin sonucunda gerçekleşir. Örneğin bir tur operatörü kendi kar marjını arttırmak ve pazarda rekabet gücünü koruyabilmek için yerel tedarikçilere ödenen fiyatları düşürmeye çalışabilmektedir (Buhalis, 2000: 100).

Bu çatışmalarda da dört temel amaç tehlike altına girmektedir (Buhalis, 2000: 99). Bunlar:

- Yerel halkın uzun vadeli refah gelişimi,
- Duyarlı ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini en üst seviyeye çıkarmak,
- Yerel işletmelerin karlılığını ve çarpan etkilerini en üst düzeye çıkarmak,
- Ekonomik fayda ve sosyo-kültürel ve çevresel maliyetleri arasında sürdürülebilir bir denge sağlayarak turizm etkilerini optimize etmek (Buhalis, 2000: 100).



## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON İMAJİ OLUŞUM MODELLERİ VE PAYDAŞ TEORİSİ

#### 2.1.DESTİNASYON İMAJİ OLUŞUM SÜRECİ

Birey, turizm hareketinde bulunduğu süreç içinde hem nesnel ürünler hem de öznel unsurlar ile etkileşimde bulunmaktadır. Bu nedenle, üretilen ve pazarlanan turizm ürünü bireyin deneyiminin bütünselliğine dayanır. Diğer bir ifadeyle, bir turizm bölgesinde fiziksel, doğal, kültürel ve sosyal değerler, ziyaret eden bireyin zihninde bir bütün olarak algılanır ve bir bütün olarak bu bölgeye yönelik bireysel deneyiminin oluşmasında etkili olur. Bireyin bu süreç içinde, bir yerde edindiği olumsuz bir deneyim, tüm turizm ürünü hakkındaki izlenimini olumsuz yönde etkileyebilir (Kozak ve diğerleri, 2010: 38,41).

Turistlerin bir destinasyonla ilgili imaj algılarının oluşumunda turistlerin satın alma davranışları, seyahat tatmini ve tatminsizlikleri gibi faktörlerden oluşan turist kişilik davranışları önem arz etmektedir. Bununla birlikte ziyaretçilerin kişiliklerinin etkisi kadar, bilgi kaynaklarının kullanımı ve daha önceki deneyimlerin etkisi de oldukça önemli olduğu ortaya koyulmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009: 4). Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar başlıca şu konular üzerine yoğunlaşmaktadır: destinasyon imajının kavramsallaştırması ve boyutları, destinasyon imajı oluşum süreci, destinasyon imajının ölçülmesi ve değerlendirilmesi, mesafenin destinasyon imajı üzerine etkisi, zaman içerisinde destinasyon imajının değişimi, yerel halkın destinasyon imajının oluşumunda aktif ve pasif rolleri, destinasyon imaj yönetimi politikaları (Gallarza ve diğerleri, 2002: 58).

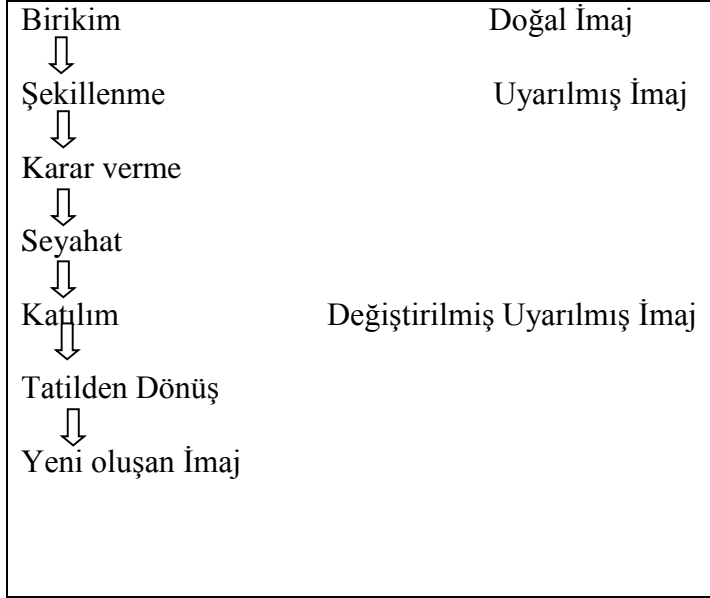
Bu çalışma kapsamında sırasıyla şu destinasyon imajı modelleri incelenmektedir: Gunn Modeli (1989), Echtner ve Ritchie Modeli (1991), Fakeye ve Crompton Modeli (1991), Baloğlu ve McCleary Modeli (1999), Gallarzo, Gil ve Calderon Modeli (2002), İkinci Modeli (2003) ve Beerli ve Martin (2004) Modelleridir. Söz konusu çalışmalarda yazarlar kendi destinasyon imajı şeklini oluşturmuştur.

### 2.1.1. Gunn Modeli

Destinasyon imajı oluşum sürecine ilişkin 1994 yılında yapmış olduğu modelde Gunn yedi basamak belirlemiştir (Gunn, 1994: 255). Birinci basamak olan *birikim* turistlerin önceki tatil deneyimleriyle ilgili imajlarının zihinlerinde oluşmasını kapsamaktadır. İlk aşama, destinasyonla ilgili zihinde oluşan imajlarının birikmesi ve böylece doğal (organic image) imajın oluşmasıdır. İkinci basamak, imajın turistlerin zihninde şekillenmeye başlamasını ifade etmektedir. Destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinilmesinin ardından zihinde ilk oluşan imaj değişime uğramaktadır ve buna uyarılmış imaj (induced image) denilmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 625).

Birinci ve ikinci basamaklarda turistler televizyon, çeşitli dökümanlar, kitaplar, arkadaşlarının deneyimleri, seyahat broşürleri ve reklamlar gibi kaynaklardan bilgi edinmektedirler. Üçüncü aşamaya gelindiğinde, turist destinasyonu ziyaret etme kararı almaktadır ve seyahat kararı, destinasyondan beklenen deneyime ve destinasyon imajına odaklanmaktadır. Kararın alınmasında zaman, para ve diğer kısıtlamalar dikkate alınmaktadır (Gunn, 1994: 255). Dördüncü aşama destinasyonun ziyaret edilmesidir. Destinasyonun deneyimlenmesinin ardından eve dönüş ve destinasyonla ilgili zihinde ilk oluşan imajın değişime uğraması gelmektedir. Doğal imaj, ticari olmayan kaynaklardan (örneğin arkadaşlardan) edinilen bilgi sonucu oluşan imaj iken uyarılmış imaj ticari amaç güden bilgi kaynaklarından (örneğin reklam, seyahat acentaları) edinilen bilgiye dayanmaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 625).

**Şekil-5** Gunn Destinasyon İmajı Teorisi



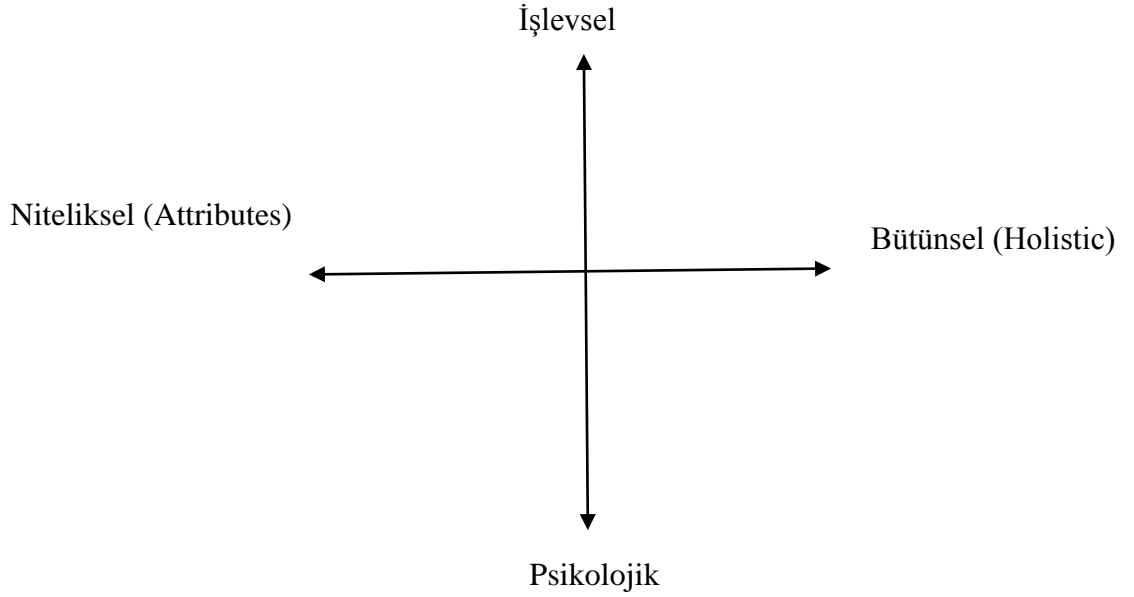
**Kaynak:** Gunn, 1994: 255

Sonraki aşamalarda, kişiler seyahate bizzat katılarak destinasyon imajı hakkında bilgiye sahip olmaktadır ve tatilleri bittiğinde destinasyonun imajı hakkında zihinlerinde bir imaj oluşmaktadır. Son aşamada ise imaj kişinin kendi seyahatlerinden oluşan birikim ile oluşturduğu imajdır (Gunn, 1994: 255).

### 2.1.2. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (1991) destinasyon imajının niteliksel ve bütünsel olmak üzere temel iki bileşeni olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, imajın özellikleri, işlevsel özellikler ve psikolojik özellikler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İşlevsel özellikler fiyat gibi gözlemlenebilir ve ölçülebilir niteliktedir. Diğer bir ifadeyle somuttur. Ancak psikolojik özellikler, soyuttur, ölçülemez ve gözlemlenemez (Echtner ve Ritchie, 1991: 40).

**Şekil 6:** İmaj Bileşenlerinin Açıklayıcı Örneği

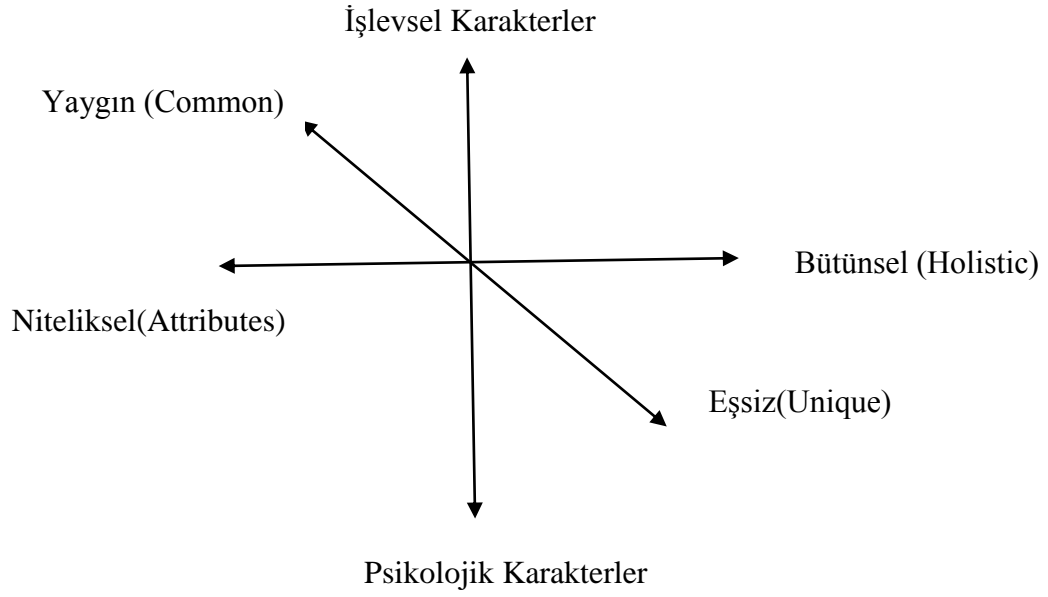


**Kaynak:** Echtner ve Ritchie, 1991: 40

Yukarıdaki şekilde imaj kavramı dört farklı bileşene ayrılrsa da bu dört bileşenin birbirleriyle örtüştüğü yerler bulunmaktadır. Sağ ekseninde yer alan bütünsel izlenimler, son ekseninde yer alan niteliksel özelliklerin etkileşimine ve birleşimine dayanmaktadır. Diğer yandan niteliksel özelliklerin nasıl algılandığı, söz konusu destinasyona yönelik izlenimlerden etkilenmektedir. İşlevsel ve psikolojik özellikler arasındaki ayrım çok net değildir (Echtner ve Ritchie, 1991: 40).

Echtner ve Ritchie bu modeli geliştirerek modeli daha fazla örnekle desteklemişlerdir. Modele ve modeli Niteliksel- Bütünsel Düzlem, Fonsiyonel-Psikolojik Düzlem ve Yaygın- Eşsiz Düzlem olarak 3 bölüme ayırmışlardır. Niteliksel-Bütünsel düzlem, kişilerin destinasyonu nasıl algıladıklarıyla alakalıdır. Destinasyon imajını kişiler parça parça niteliksel olarak fiyat seviyesi, ulaştırma, alt- yapı, konaklama çeşidi ve iklim, arkadaşlık seviyesi, güvenlik, beklenen servis kalitesi ve ün gibi de algılayabilirler ya da bütünsel olarak tamamını fiziksel karakterlerin zihinsel resmi ( dağlar, köyler, vb.) olarak da algılayabilirler (Echtner ve Ritchie, 1991: 43).

**Şekil 7:** Destinasyon İmajı Bileşenleri



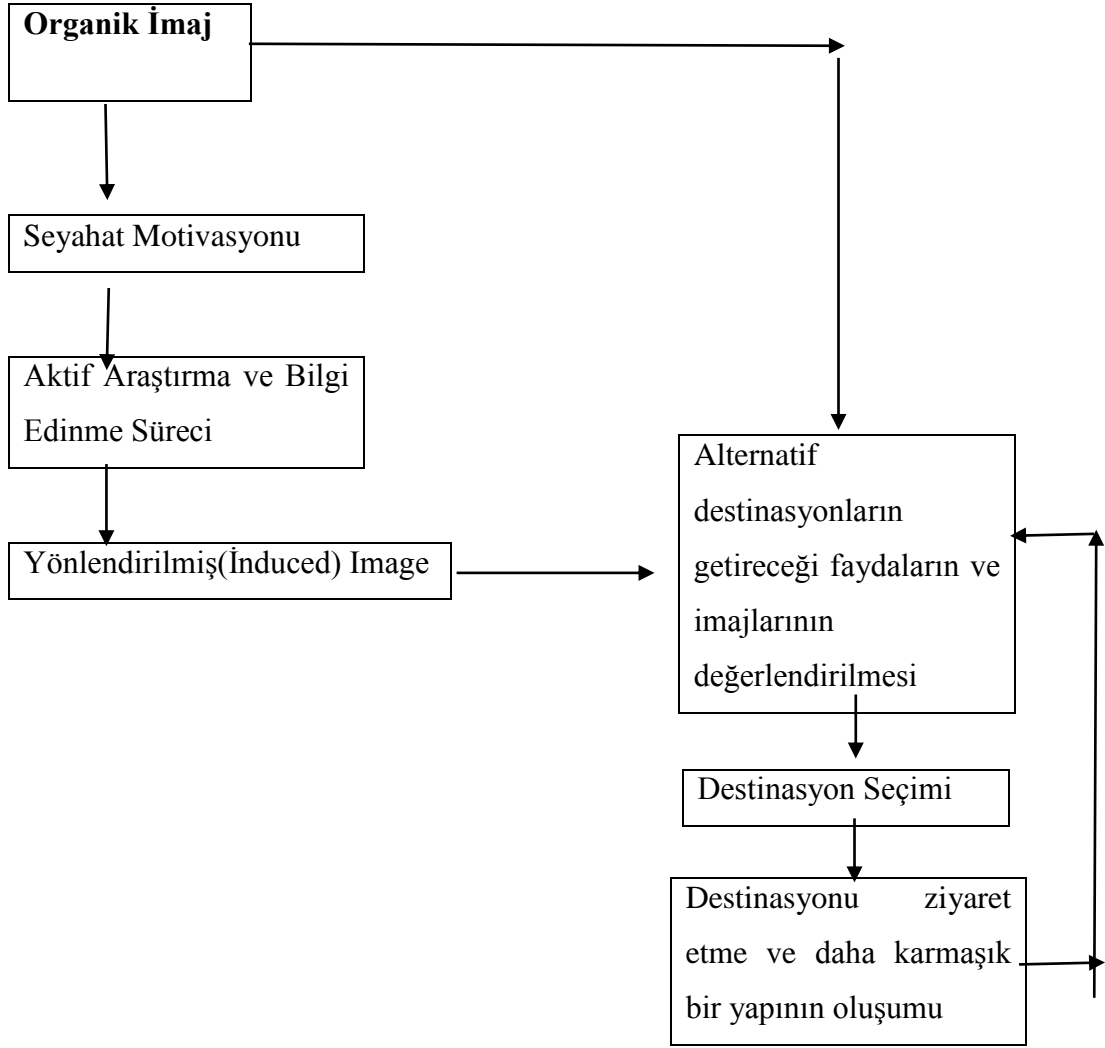
**Kaynak:** Echtner ve Ritchie, 1991: 43

İşlevsel-Psikolojik düzlem, fonksiyonel ve psikolojik karakterlerin farkı belirtilmiştir. Fonksiyonel Karakterler gözlemlenebilir ve ölçülebilir özelliktedir. Yani somuttur. Ancak psikolojik karakter ölçülemez ve gözlemlenemez. Yani soyuttur (Echtner ve Ritchie, 1991: 43). Yaygın- Eşsiz Düzlem ise destinasyon imajını oluşturmak için tek bir olgunun olumlu ve ya olumsuz o destinasyonun imajını belirlemektedir ve şekillendirmektedir. Örneğin serin iklim, düşük fiyat destinasyonun imajına olumlu yansırken kötü yollar ve gece hayatı zayıf olan destinasyonların imajına olumsuz yansımaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991: 43).

### 2.1.3. Fakeye ve Crompton Modeli

Fakeye ve Crompton (1991), bu çalışmalarında destinasyonu tekrar ziyaret eden turistler sosyal olanakları ve çekicilikleri daha geniş fark edebildiklerini ve destinasyon imajının daha karmaşık olmasına yol açan gelişmiş sosyal ağlara sahip olabildiklerini ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar destinasyon imajı modelini 3 ayırmışlardır. Önceki imaj (Primary İmaj), Organik imaj (Organic İmaj) ve Uyarılmış İmaj (Induced İmaj) (Fakeye ve Crompton, 1991'den aktaran Taşçı ve Gartner, 2007: 414).

**Şekil 8:** Fakaye ve Crompton Destinasyon İmajı Oluşum Süreci



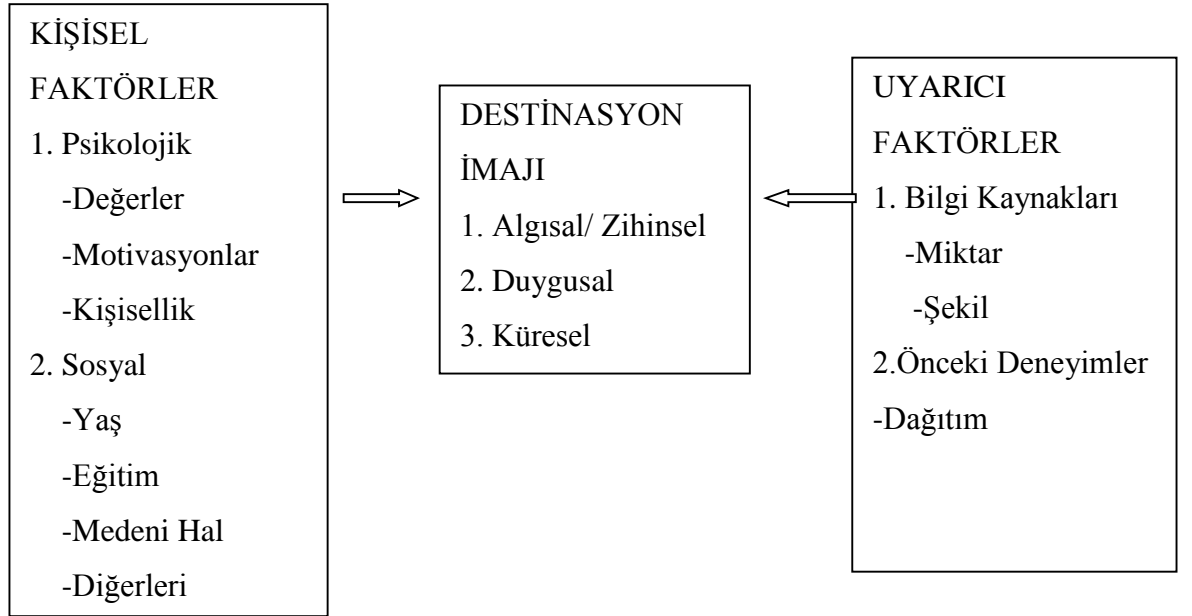
**Kaynak:** Fakey ve Crompton, 1991’den aktaran Yaraşlı, 2007: 21

İlk imaj, turistlerin zihinlerinden gelen geçmiş deneyimlerinden oluşan mesajlardır. Destinasyonu ziyaret edecek olası turistler arasında farkındalık yaratır. Organik İmaj, bilgi niteliğindeki imajı kapsamaktadır ve destinasyonu ilk kez ziyaret edecek turistlerin tekrar gelmelerini sağlayacak bir imaj oluşturma niteliğindedir. Son olarak uyarılmış imaj ise destinasyonu ziyaret edecek turist üzerinde ikna edici mesajlardan oluşmaktadır. Destinasyon hakkında bilgiler ağızdan ağıza yayılarak destinasyonun hafızalarda kalmasını güçlendirmektedir (Fakey ve Crompton, 1991’den aktaran Taşçı ve Gartner, 2007: 415).

#### 2.1.4. Baloğlu ve McCleary Modeli

Şekil 9 destinasyon imajı hakkında daha 6nceki literat6r 7alışmalarının genel 7er7evesini oluşturmaktadır. İmaj konusunda 7ok sayıda araştırmacı ve disiplinler, imaja b6y6k 6l76de iki temel fakt6r6n etki ettiği konusunda hem fikirdirler. Bunlar: Uyarıcı fakt6rler ve kişisel fakt6rlerdir. Uyarıcı fakt6rler, dış uyarıcılar ve fiziksel nesnelere yanı sıra 6nceki deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Kişisel fakt6rler ise, algılayıcıya 6zg6 (sosyal ve psikolojik) 6zellikleri ifade etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

**Şekil 9:** Destinasyon İmajı Bilgisinin Genel Bir 7er7evesi



**Kaynak:** Baloğlu ve McCleary, 1999: 870

İmaj oluşum s6reci hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmeleri i7ermektedir. Algısal/bilişsel değerlendirmeler, bir destinasyonun 6zellikleri hakkındaki inanışlar ve bilgilere dayanmaktadır. Diğer yandan, duygusal değerlendirmeler bir destinasyona karşı hissedilen duygular, bağlılık gibi unsurlara dayanmaktadır. Bir turizm destinasyonunun imajı, onunla ilgili algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin bir sonucudur. Turist, bir turizm b6lgesini ger7ekte ziyaret etmediyse ya da daha 6nceden 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).

### **2.1.5. Gallarza ve Diğerleri Modeli**

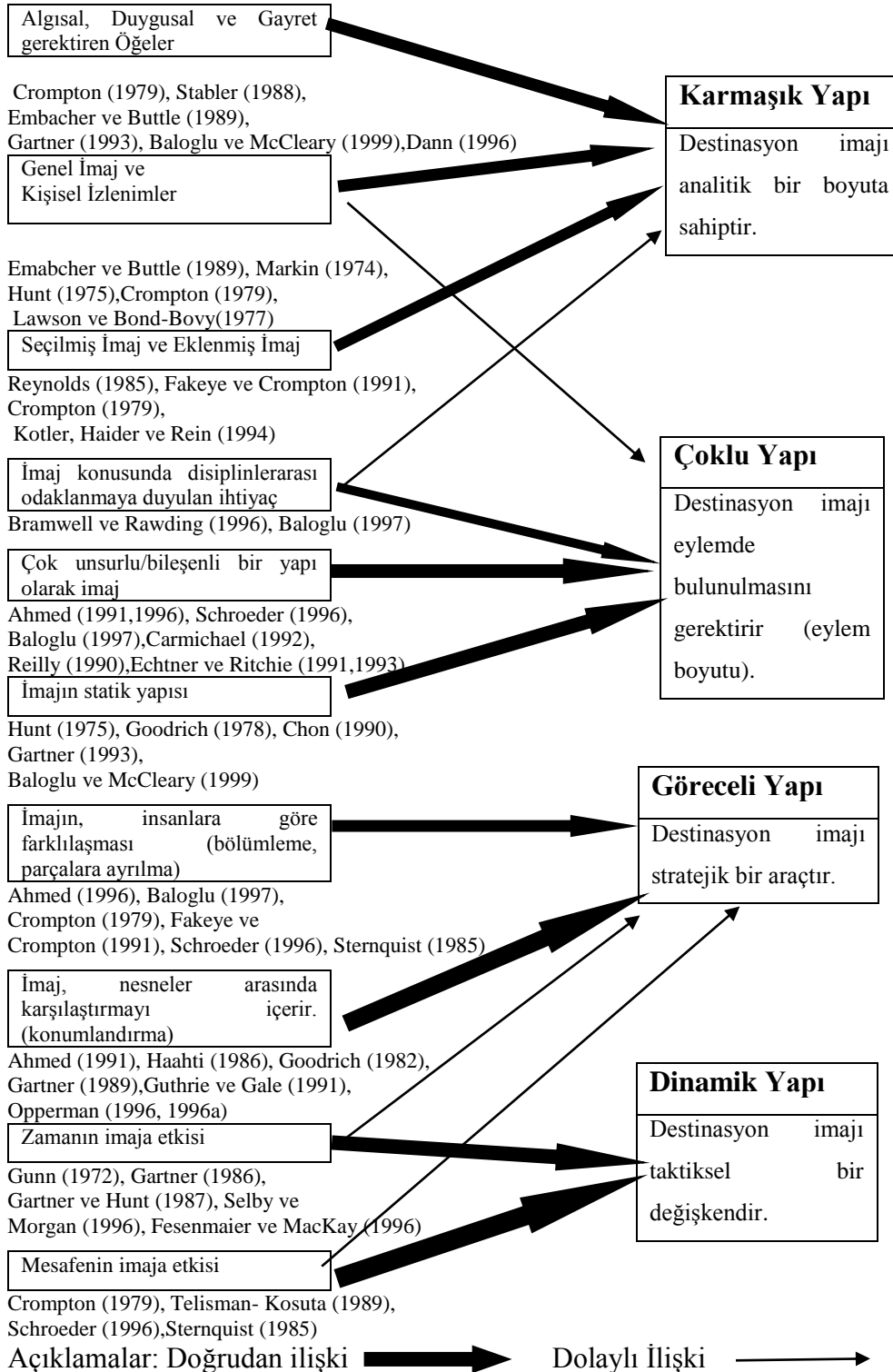
Gallarza ve diğerleri (2002), şekil 10'da verilen eserlerden faydalanarak, bir destinasyon imajı modeli oluşturmuşlardır. Bu bağlamda, destinasyon imajı modelini karmaşık yapı, çoklu yapı, göreceli yapı ve dinamik yapı olmak üzere dört temel yapı üzerinde oluşturmuşlardır. Karmaşık yapı, birden çok yoruma izin veren ya da tek bir anlamı olmayan yapıdır. Bu bağlamda ifade edilmek istenilen destinasyon imajının kavramsal sınırlandırmasının kesin olmayışıdır. İmajın unsurları kadar bu unsurların birbiriyle nasıl etkileşim gösterdiği konusu da literatürde çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır.

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 Baloğlu ve McCleary (1999) için imaj hem zihinsel hem de değerlendirmesi gereken özellikler içermektedir. Bununla birlikte, Gartner (1996) ve Dann (1996) içinse destinasyon imajı, zihinsel, değerlendirici ve çaba gerektiren özellikler olmak üzere üç bileşen tarafından oluşturulmuştur (Gallarza ve diğerleri, 2002: 68-69).

Ürün destinasyon olduğunda, destinasyonun birçok özelliği birleşerek nihai imajın bileşenlerini oluşturmaktadır. Destinasyon imajının doğası (niteliksel ya da bütünsel) ve oluşum süreci (statik ve dinamik etkenler) destinasyon imajının çoklu yapısının başlıca nedenleridir. İmajın çoklu yapısını oluşturan bir etken, kişisel algılardır. Bu bağlamda, turistin içsel algıları, destinasyonun fiziksel özelliklerinden ya da işlevsel özelliklerinden ziyade destinasyonun bütünsel özelliklerine yani genel özelliklerine dayanarak, bazen bilinçli olmadan, vardığı yargılardır. İmajın çoklu yapısını oluşturan bir başka etken, destinasyon imaj oluşturma sürecinin çok sayıda faktörün birbirini etkilediği bir dizi aşamayı içermesidir. Çoklu faktörlerin ya da değişkenlerin varlığı, turizm destinasyon imajına odaklanan çalışmaların çok disiplinli bir yaklaşım sergilemesini gerekli kılmaktadır (Gallarza ve diğerleri, 2002: 70).



**Şekil 10:** Turizm Destinasyon İmajına İlişkin Literatür Taraması



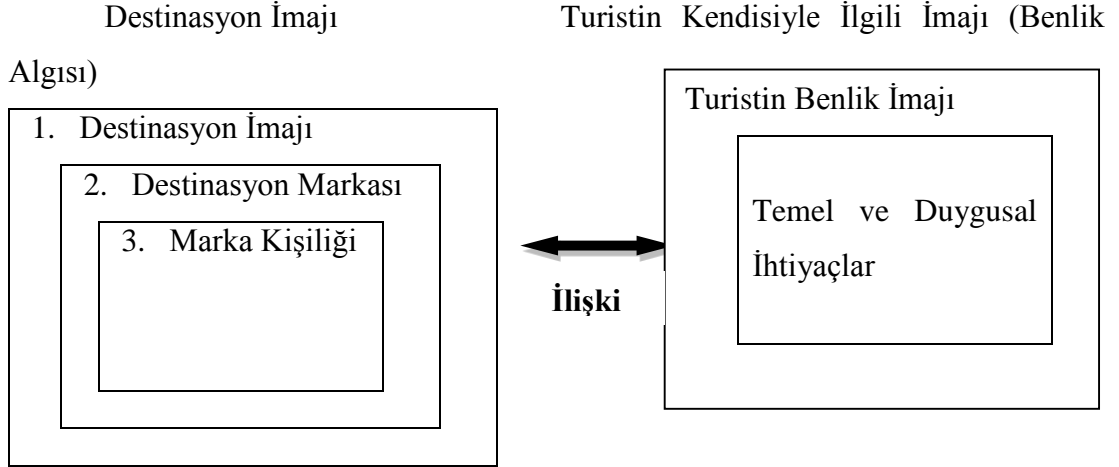
Göreceli yapı, destinasyon imajının eş zamanlı olarak kişiden kişiye değişmesini diğer bir ifadeyle öznel olmasını ve çeşitli nesnelere karşılaştırmalı yapılmasını yani karşılaştırmalı olmasını ifade etmektedir. İmaj,, yerel halkın turistlere

karşı tutumu ya da destinasyona ulaşılabilirlik gibi farklı hizmet bileşenlerine yönelik algıların içselleştirmesine karşılık gelir ve herkes aynı algıya sahip değildir. Bu yüzden imaj öznedir. Destinasyonda bulunan farklı turizm hizmetlerine yönelik (örneğin, konaklama, yiyecek, ulaşım) algı da nihai imaja etki etmektedir. Ayrıca, belirli bir nesneye yönelik algı diğer nesnelere karşılaştırılmasından etkilenmektedir. Bu göreceli durum, destinasyonunun konumlandırılmasıyla ilgili rekabetçi ya da stratejik imaj gibi kararlar alınmasını beraberinde getirmektedir (Gallarza ve diğerleri, 2002: 71). Dinamik Yapı, imajın zaman ve mekana göre değişim göstermesini belirtir. Dinamik olması, her bir imaj yönetilebilir bir araç olduğundan destinasyon pazarlaması için oldukça önemlidir. Zaman faktörü ise, imajın oluşum sürecinin zaman almasını ve zamanın imaj üzerindeki etkisini ifade etmektedir (Gallarza ve diğerleri, 2002: 72).

#### **2.1.6. İkinci Modeli**

Destinasyon imajının oluşumuna yönelik modelinde İkinci (2003), destinasyon imajı, markası ve kişiliği ile turistlerin kişisel ihtiyaçları ve özellikleri arasında ilişkiyi vurgulamaktadır. Turistin imaj algısının farklı referans noktaları olabilir (örneğin, ilkokulda alınan tarih dersi, deneyimler, arkadaşlardan ya da basından edinilen bilgi) ve bu farklı referans noktaları turistin zihninde nihai resmin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. İmaj değerlendirmeye açıktır (iyi/kötü, doğru/yanlış gibi) ve çok boyutlu bir yapıdadır. Destinasyon imajı, bir ölçüde duygusal bağlılık içermektedir (İkinci, 2003:22).

**Şekil 11:** Ekinci Destinasyon İmajı ve Destinasyon Markası Modeli



**Kaynak:** Ekinci, 2003: 21

Şekilde de gösterildiği gibi destinasyon imajının oluşması için öncelikle destinasyon markasının oluşması gerekir. Destinasyon markasının oluşumu ise markanın kişiliğine bağlıdır. Bu 3 olgu birbirine bağlıdır ve turistin benlik algısı ile etkileşim içerisindedir. Turistin benlik algısı ise temel ve duygusal ihtiyaçlar ile şekillenmektedir. Dolayısı ile, marka imajı, marka kişiliğini kapsayan daha geniş bir kavramdır ve marka kişiliği daha çok markanın duygusal imajıyla ilgili olmaktadır (Hosany ve diğerleri, 2007: 75). Ekinci (2003: 22), destinasyon markasının, destinasyon imajının duygusal boyutunu taşıdığını düşünmektedir. Bu bağlamda, destinasyon imajının turistlerde güçlü duygusal bağlılık yaratması durumunda, söz konusu destinasyonun markalaşmaya adım attığı düşünmektedir. Bu durum, destinasyonu turizm pazarında diğerlerinden farklılaştırmak için, konumlandırmak için kullanılmalıdır. Başarılı markalar, bir yandan turistlerin temel ihtiyaçları (yemek gibi) ve duygusal ihtiyaçlarını (dinlenme gibi) birlikte karşılarken diğer yandan destinasyonun imajı ile turistlerin benlik imajları arasında bir ilişki kurmaktadır. Marka kişiliği, markanın insan boyutunu içermektedir (örneği ilginç, heyecan verici, sıkıcı). Turistlerin zihninde kişiliği açıkça yer etmiş bir destinasyonun, marka özelliği kazanması kolaylaşmaktadır (Ekinci, 2003: 22-23).

### 2.1.7. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004b: 659), destinasyon imajı algısını etkileyen özellikleri inceleyerek, dokuz boyutta gruplamıştır: 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 atmosferi. Tablo 3'te imajı algısını etkileyen özellikler ve bunların oluşturduğu boyutlar verilmektedir. Söz konusu özelliklerden hangilerinin destinasyon imajında daha çok vurgulanacağı destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ve destinasyon için turizm pazarında hedeflenen konum gibi farklı faktörlere bağlıdır.

**Tablo 3:** Destinasyon İmajı Algısını Şekillendiren Boyutlar ve Özellikler

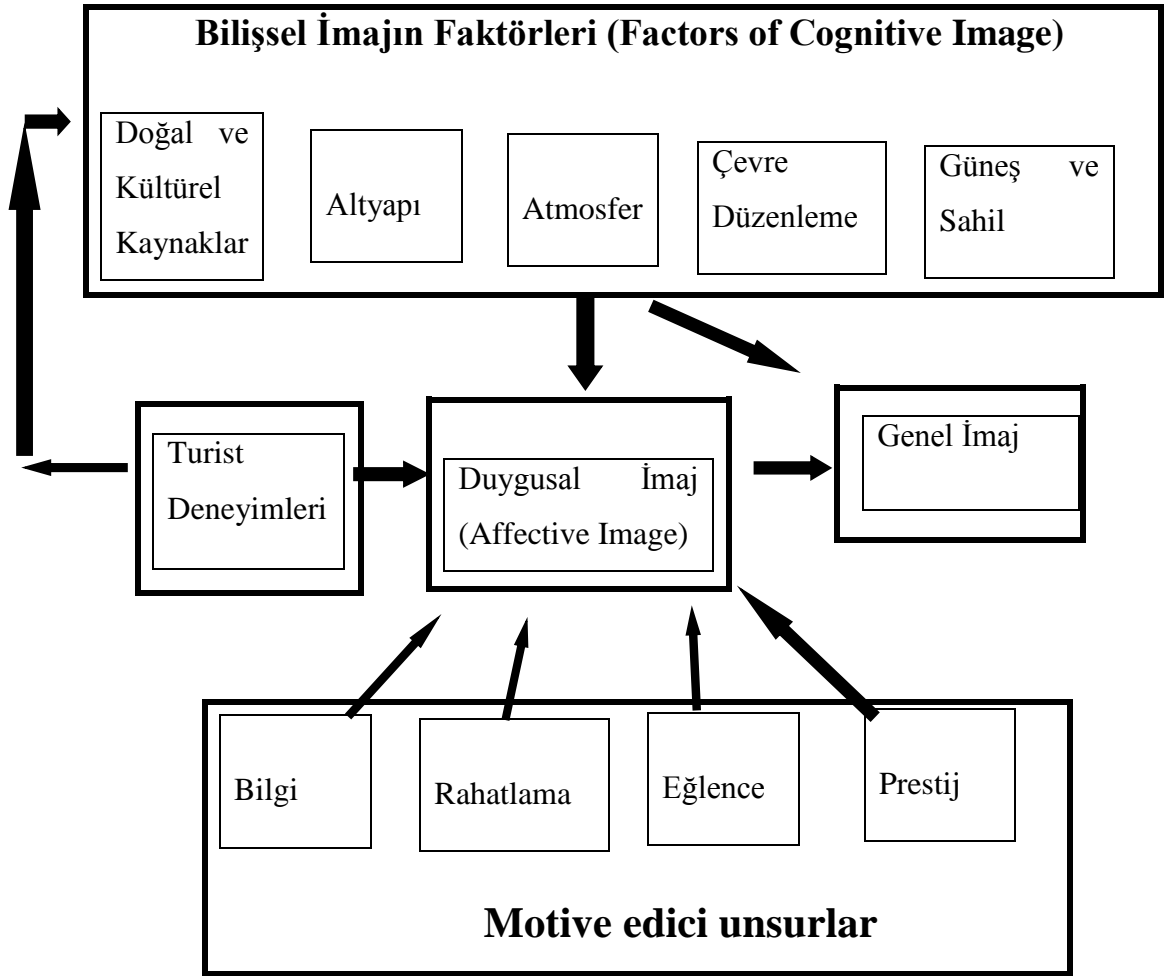
<i>Doğal Kaynaklar</i>	<i>Genel Altyapı</i>	<i>Turizm Altyapısı</i>
İklim (sıcaklık, nem, yağmur vb.), plajlar (deniz suyunun kalitesi, plajların uzunluğu ve kalabalıklığı vb.), manzaranın zenginliği (doğal güzelliklerin korunmuş olması, göller, dağlar vb.), bitki örtüsü ve canlı çeşitliliği	Kaliteli yollar, havalimanları ve limanların varlığı, özel ve kamu ulaşım hizmetleri, iletişim hizmetleri, ticari altyapının gelişmiş olması	Oteller ve diğer konaklama tesisleri (kalitesi, sınıfı, yatak sayısı vb.), restoranlar (kalitesi, sınıfı, sayısı vb.), bar ve diğer eğlence mekanları, destinasyona ulaşımın kolaylığı, destinasyonda gezinti yapma olanağı, turist bilgi ofisleri
<i>Turistler için Serbest Zaman ve Rekreasyon Olanakları</i>	<i>Kültür, Tarih ve Sanat</i>	<i>Siyasi ve Ekonomik Faktörler</i>
Temalı parklar, eğlenme ve spor olanakları, macera aktiviteleri, alışveriş, gece hayatı	Müzeler, tarihi binalar, anıtlar, festivaller, konserler, el sanatları, gastronomi, din, gelenek	<i>Siyasi istikrar, siyasi eğilim, ekonomik gelişmişlik, güvenlik (suç oranları ve terör saldırıları), fiyat düzeyi</i>

	ve görenekler ve yaşam tarzı	
<i>Doğal evre</i>	<i>Sosyal evre</i>	<i>Destinasyonun Atmosferi</i>
Manzaranın güzelliği, Őehirlerin ve kasabaların güzelliği, temizliği, kalabalık olması, hava ya da gürültü kirliliği, trafik sıklığı	Yerel halkın misafirperverliği ve arkadaşa davranması, yoksulluk, yaşam kalitesi, dil engelleri	Dinlendirici bir yer, stres yaratan bir yer, sıkıcı bir yer, keyifli bir yer moda olan bir yer, n olan bir yer, ailelere yönelik bir yer, , mistik bir yer, çekici ya da ilginç bir yer

**Kaynak:** Beerli ve Martin, 2004b: 659

Beerli ve Martin (2004a), 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 çıktığını 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. (Beerli Martin, 2004a: 630,633).

**Şekil 12:** Motivasyon ve Turizm Deneyimleri ve Algılanan İmaj Arasındaki Yol Modeli Diyagramı



**Kaynak:** Beerli ve Martin, 2004a: 630

Destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistlerde duygusal imajın oluşmasında etkili olan motivasyon kaynakları, önem sırasıyla dinlenme, bilgi edinme gibi fayda sağlayıcı motivasyonlar ile dinlenme ve prestij sağlamadır. Destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olan turistler açısından, bilgi edinme ihtiyacı önem taşımamaktadır. Hem ilk kez ziyaret eden hem de daha önce ziyaret etmiş olan turistlerin, sosyo-demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve özellikle milliyetlerinin) duygusal ve bilişsel imaj açısından farklılık yarattığı görülmüştür (Beerli ve Martin, 2004a: 635). Daha önceki destinasyon deneyimleri, kendi ulusal kimliğine büyük ölçüde bağlılık, uluslar hakkındaki mevcut önyargılar, destinasyondaki yerel halk ile yakın iletişimde olmamak gibi faktörler, destinasyon imajının farklı ülkelerden gelen ziyaretçiler

arasında farklılık göstermesine ve imaj eğer olumsuzsa, bu durumun ziyaretten sonra da devam etmesine yol açabilmektedir (Chen ve diğeri, 2013:249-250).

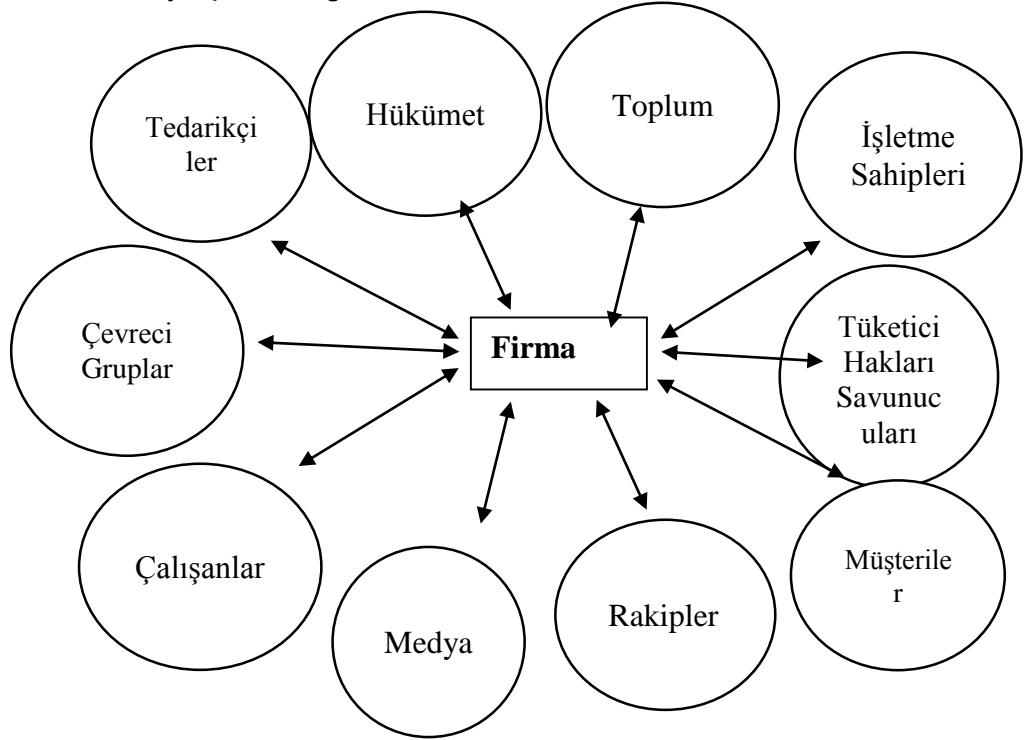
## **2.2.DESTİNASYON MARKA İMAJINDA PAYDAŞ ROLLERİ**

### **2.2.1. Freeman'ın Paydaş Modeli**

Paydaş teorisinin gelişimine, R. Edward Freeman, işletmelerin stratejik yönetimini konu alan çalışmaları ile (1984) öncülük etmiştir. Freeman paydaşları, işletmenin başarısından etkilenen veya işletmenin başarısını etkileyen kişi veya gruplar olarak tanımlamaktadır (örneğin, bireyler, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, hükümetler ve toplum üyeleri). Bu bağlamda, bir grubun işletme üzerinde meşru bir hakkı varsa bu paydaş olarak nitelendirilir ve aynı zamanda Freeman'a göre paydaşlar, işletmenin performans gücünü etkileyen ve işletme performansında pay sahibi olan kişi ve gruplardır. Freeman'a göre, kişi ya da gruplar, amaçları ne olursa olsun, faaliyetlerinin diğeri üzerindeki etkilerini ve diğeri grupların faaliyetlerinin kendi üzerindeki etkilerini dikkate almak zorundadır ve paydaşların kazanımları arasında zaman içerisinde denge sağlanmalıdır (Sautter ve Leisen, 1999: 313; Freeman, 2004: 228).

Freeman, paydaşları bir işletme organizasyonu kapsamında değerlendirmekte ve paydaşları, organizasyona yönelik içeriden ve dışarıdan etkilerine göre aşağıdaki şekilde gruplandırmaktadır.

**Şekil 13:** Firmanın Paydaşları Örneği



**Kaynak:** Freeman, 2010: 25

Şekildeki paydaş örneği, paydaş kuramının temelini oluşturmaktadır. Daha sonra bu paydaşların arasına kredi sağlayıcılar eklenmiştir ve firmayı etkileyen kuruluşlar iç paydaşlar ve dış paydaşlar olarak ikiye ayrılmıştır. Çalışanlar, yöneticiler, işletme sahipleri, kredi sağlayıcılar, toplum, tedarikçiler ve müşteriler işletmelerin iç paydaşları yani işletmeyi içeriden de etkileyebilecek paydaşlar olarak görülürken, hükümet, medya, çevreciler, tüketici hakları savunucuları ve rakipler firmayı dıştan etkileyen paydaşlar olarak tanımlanmaktadır (Fassin, 2009: 115). Bu doğrultuda organizasyonların başarılı olabilmesi, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, toplum ve kredi sağlayıcıları, hükümet ve diğer paydaşlarla nasıl ilişkiler kurduğuna bağlıdır. Bu durumda yöneticilerin görevi ise bu grupların çıkarlarını dengede tutarak onların desteğini almaya devam etmektir (Freeman ve Phillips, 2002: 333).

Paydaş kuramı, işletme yöneticileri tarafından yönlendirilen bir yönetsel kuramdır. Paydaş kuramı iki temel soruya odaklanmaktadır: Birincisi, İşletmenin amacı nedir? Bu soru işletmeleri daha fazla performans göstermeye sevk eder. İkinci soru ise: İşletme yönetimi paydaşlara hangi sorumlulukları vermek zorundadır? Bu soru, yöneticilerin paydaşlara hangi işleri yaptıracağını ve özellikle işletme amaçlarına



ulaşmak için paydaşlarla ne tür ilişkiler kurmak isteyeceğini ve ne tür ilişkilere ihtiyaç duyacağını ifade eder (Freeman, Wicks ve Parmar, 2004: 364).

Friedman ve Miles (2006) paydaların normatif (örnek teşkil eden) , araçsal (sözsüz-instrumental) ve betimleyici (descriptive) yönlerine vurgu yapmaktadır.

**Normatif:** Bu durum, işletme yönetimi için ahlaki ve felsefi bir rehber olmasını temel alır. Bu durum aynı zamanda organizasyonun işlevsel çıkarları olsun veya olmasın paydaşların kendi çıkarlarını organizasyonda tanımladığını varsaymaktadır.

**Araçsal (Instrumental):** Bu durum, farklı örgütsel başarı performans hedefleri ve paydaş yönetimi arasındaki ilişkileri belirlemek için oluşturulmuş bir taslağı temel alır.

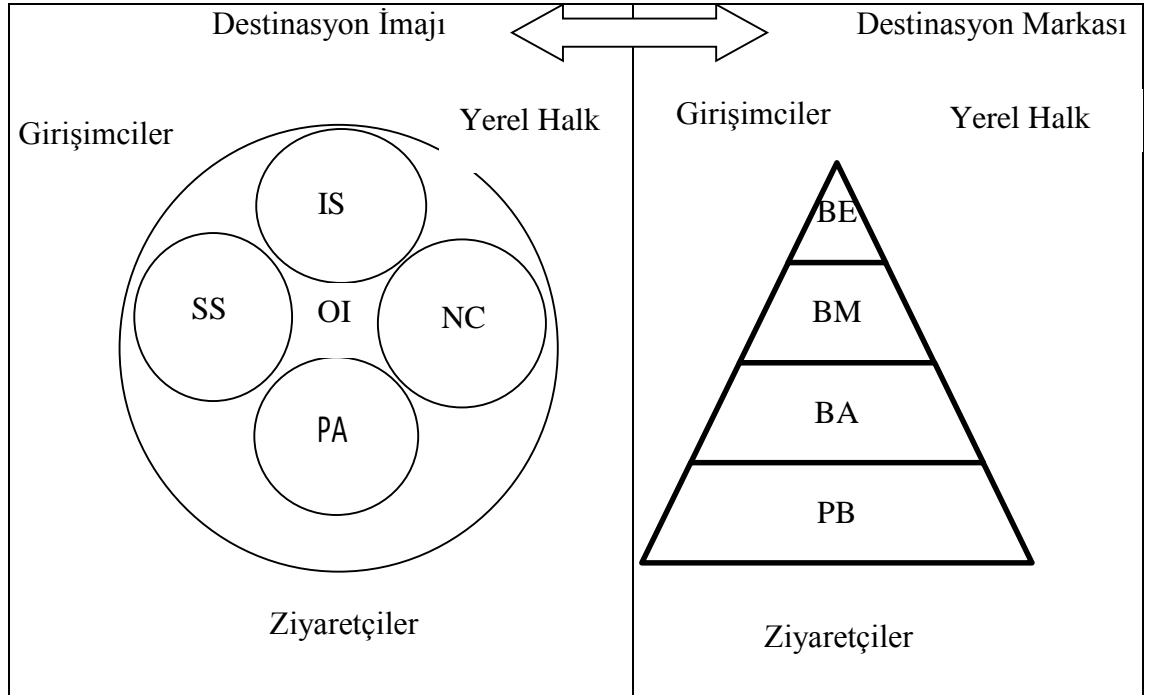
**Betimsel (Descriptive):** Bu durum, özel örgütsel özellikleri olan, işletme doğası, yöneticilerin yönetim bakış açısı, yönetim stili ve yöneticilerin paydaşların çıkarlarına karşı davranışları gibi durumları temel alır (Yılmaz ve Günel, 2008: 100).

Turizm destinasyon çevresi, bağlantıları ve birbirine bağımlılığı, ortak paydaşların değişik ve farklı görüş ve değerleri ve grup ve kişileri kontrol eksikliği ile karmaşık ve dinamik bir yapıdadır. Hızlı bir şekilde gelişen turizm destinasyonu, bu koşullar ve değişim hızı ile birlikte giderek artan karmaşık yapı ve belirsizlik ile karşı karşıyadır. Böylesi istikrarsız çevre koşulları ile başa çıkabilmek için organizasyonlar, örgüt içi hedeflerden farklı aktörler arasında işbirliği kuran ve bu aktörlerin çıkarlarının en üst düzeyde gerçekleştiği hedeflere geçmek zorundadırlar. Gray (1989) farklı organizasyonlar arasında birlik sağlanması için paydaş rollerinin şu özelliklere sahip olmasını gerekli görmektedir. Birincisi, paydaşlar bağımsızdır. İkincisi, çözümlerin farklılıklar yapıcı bir şekilde dikkate alınarak ile oluşturması gerekir. Üçüncüsü, paydaşlar katılım sağlaması istemelidirler. Dördüncüsü, paydaşlara ortak sorumluluklar verilmelidir ve son olarak da gelişen çevresel karmaşıklarla uğraşan organizasyonların gelişen bir süreç ile işbirliği içinde olması gerekmektedir (Jamal ve Stronza, 2009:172).

## 2.2.2. Garcia ve Diğeri Destinasyon Paydaş Kuramı

Garcia ve diğeri (2012) ise paydaş kuramını turizm açısından değerlendirmekte ve turizm paydaşlarını, yerel halk, girişimciler ve ziyaretçiler olarak üçe grupta ele almaktadır. Garcia ve diğeri (2012) sunulan marka, marka farkındalığı, marka anlama ve marka denkliği açısından farklı paydaşlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları incelemektedir. Destinasyon markası sadece turistleri değil aynı zamanda paydaşları da söz konusu destinasyona bağlayan bir görev görmektedir. Turistin bir destinasyonla ilgili deneyimi, destinasyonun markalaşması sürecinde dikkate alınmalıdır. Turistlerle yerel halk arasındaki güçlü ilişki nedeniyle yerel halk, bir destinasyonun markalaşması, destinasyon markasının farklılaştırılması sürecinde önemli bir etkidir (Garcia ve diğeri, 2012: 647-648).

**Şekil 14:** Kavramsal Model, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Markası Arasındaki İlişki



**Kaynak:** Garcia ve diğeri, 2012: 650

**Notlar:** IS: Altyapı ve Sosyo- Ekonomik Çevre (Infrastructure and Socioeconomic Environment), NC: Doğal ve Kültürel Kaynaklar (Natural and Cultural Resources), PA: Memnun Edici Atmosfer (Pleasant Atmosphere), SS: Sosyal Çevre Düzenlemeleri (Social Setting Environment), OI: Genel İmaj (Overall Image), PB: Sunulan Marka

(Presented Brand), BA: Marka Farkındalığı (Brand Awareness), BM: Marka Anlamı (Brand Meaning), BE: Marka Değeri (Brand Equity).

Destinasyon markası ve imajı karşılıklı ilişki içerisinde. Destinasyon imajının oluşumu sürecinde de paydaşlar arasında uyum (tutarlılık) olması önem taşımaktadır. Destinasyon imajının alt unsurları, genel imajı oluşturmaktadır. Söz konusu alt unsurlar: altyapı ve sosyo- ekonomik çevre; doğal ve kültürel kaynaklar; memnun edici atmosfer; sosyal çevre düzenlemeleridir (Garcia ve diğerleri, 2012:650). Şekil 14'te verilen modelin sağdaki ilk bileşeni destinasyon imajının alt unsurlarını, paydaşlar açısından göstermektedir. Soldaki bileşen ise destinasyon markasının alt unsurlarına yöneliktir.

Garcia ve diğerleri (2012) bir destinasyon markasının başarısı gösteren boyutlar olarak “sunulan marka”, “marka farkındalığı”, “marka denkliği” ve “markanın anlamı”nı dikkate almaktadır. Destinasyon markasının başarısını etkileyen bu dört unsurun birbiriyle ilişkisi Şekil 14'te gösterilmektedir. Sunulan marka imajı, marka farkındalığının, marka anlamının ve marka denkliğinin temelini oluşturmaktadır. Marka denkliği, marka ile ilişkilendirilen gerçek ya da algılanan yükümlülükler ve kazanımlar olarak tanımlanabilir. Markaya bağlılık, marka denkliğinin önemli bir unsurudur. Destinasyon markasının oluşumunda, paydaşlar (yerel halk, girişimciler ve ziyaretçiler) arasında markanın yukarıda belirtilen dört temel unsurunun algılanması ve gerçekleşmesi bakımından tutarlılık (uyumluluk) olması gerekmektedir.

Yukarıdaki modelde sunulan marka, isim, logo, şekil gibi görsel öğeler ile temsil edilen ve destinasyondaki karar alıcılar ve yöneticilerin destinasyonlar ilgili olarak kavramsallaştırmak istedikleri marka mesajlarını ifade etmektedir (Garcia ve diğerleri, 2012: 648). Rossiter ve Percy (1987) marka farkındalığını, tüketicilerin markayı ayırt etme ve tanımlama yeteneği olarak tanımlamaktadır. Keller (1993) ise marka farkındalığını hem markayı hatırlatan hem de kullanıcılar açısından markanın bilinirliği gösteren olarak unsurlar olarak açıklamaktadır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 145). Garcia ve diğerleri (2012), marka farkındalığının, marka hatırlama, markayı tekrar kullanma, markadan haberdar olmama ve hafızanın en üst yerinde olma gibi birkaç farklı boyutunun olduğunu belirtmektedir.

Marka anlamını Berry (2000: 129) , paydaşların hafızalarında marka algısının hüküm sürmesi olarak açıklamaktadır ve marka anlamının duyguları ve ifadeleri etkileyen herhangi bir durumda hafızaya ilk olarak söz konusu markanın gelmesini sağladığını belirtmektedir. Marka değeri ise, Aaker (1991) tarafından, gerçek ya da algılanan değerlerin ve yükümlülüklerin marka ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon imajı ve marka modelinde marka değeri, markaya duyulan daha fazla sadakati ve markanın kulaktan kulağa yayılmasını kapsamaktadır. (Garcia ve diğerleri, 2012: 650). Modelde vurgulanan nokta, destinasyon marka imajının paydaşlar tarafından ortak yaratılmasıdır.

Destinasyon marka imajının oluşturulmasındaki ortaklık, destinasyon marka imajı açısından paydaşlar arasında uyumu ve paydaşların rollerinin başarıdaki etkisini ön plana çıkarmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın üçüncü bölümünde Denizli Pamukkale örneğinden yola çıkarak destinasyon marka imajının oluşmasında paydaş rollerinin etkinliğine odaklanılmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DESTİNASYON MARKA İMAJININ YAPILANDIRILMASINDA PAYDAŞ ROLLERİNİN ETKİNLİĞİ: DENİZLİ PAMUKKALE ÖRNEĞİ

#### 3.1. PAMUKKALE DESTİNASYONU HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Türkiye'nin en tanınmış doğa harikalarından birisi ve tarihî bir şehir kalıntısı olan Pamukkale, Denizli'de bulunmaktadır. İlkçağdaki adı Hierapolistir. Bu şehrin kalesi, bugünkü Denizli şehrinin merkez bucağına bağlı Ecirli köyünün yakınlarında bulunmaktadır. Denizli ilinin 18 km. kuzeyinde yer alan Hierapolis antik kentinin Arkeoloji literatüründe “Holy City” yani Kutsal Kent olarak adlandırılması, kentte bilinen bir çok tapınak ve diğer dinsel yapının varlığından kaynaklanmaktadır. Coğrafi konumu ile kendisini çevreleyen çeşitli tarihi bölgeler arasında kalan Hierapolis'in. bir Frigya kenti olduğunu kabul edilmektedir. Bergama Krallarından II. Eumenes tarafından MÖ. II. YY. başlarında kurulduğu ve Bergamanın efsanevi kurucusu Telephosun karısı Amazonlar kraliçesi Hieradan dolayı, Hierapolis adını aldığı bilinmektedir. Hierapolis Roma döneminden sonra Bizans döneminde de çok önemli bir merkez olmuştur. Bu önem, MS. IV. yüzyıldan itibaren Hıristiyanlık merkezi olması (metropolis), MS. 80 yıllarında, Hz. İsa'nın havarilerinden olan, Aziz Philipin burada öldürülmesinden kaynaklanmaktadır. Hierapolis, XII. yüzyıl sonlarına doğru Türklerin eline geçmiştir ([www.pamukkale.gov.tr](http://www.pamukkale.gov.tr)).

Pamukkale adı, kireçli sıcak suların çökmesi sırasında meydana gelen görünümü itibarı ile pamuğa benzeyen taşlarından gelmektedir. Pamukkale Travertenleri çok yönlü, çeşitli nedenlere ve ortamlara bağlı, kimyasal reaksiyon sonucu çökme ile oluşan bir kayalardır. Pamukkale termal kaynağını meydana getiren jeolojik olaylar geniş bir bölgeyi etkilemiştir. Bu bölgede sıcaklıkları 35-100 C arasında değişen 17 sıcak su alanı bulunmaktadır. Pamukkale termal kaynağı, bölgesel potansiyel içindeki bir ünitedir. Kaynak, antik dönemlerden beri kullanılmaktadır. Termal su kaynaktan çıktıktan sonra, 320 m uzunluğunda bir kanal ile traverten başına gelmekte ve buradan, 60-70 m.lik kısmi çökmenin olduğu traverten katlarına dökülmekte ve ortalama 240-300 m. yol kat etmektedir. Zaman içinde sertleşmekte ve traverten oluşmaktadır.

Ziyaretçiler tarafından katlar üzerinde gezilmesi ve oynanması, henüz yumuşak haldeki kalsiyum karbonatların ezilmesine, dağılmasına neden olmaktadır. Travertenlere termal su kontrollü olarak belirli bir program dahilinde verilmektedir. Fazla miktarda ve uzun süre aynı yere akıtılan su yosunlaşmaya ve dolayısıyla travertenlerde hoş olmayan kirliliğe sebep olmaktadır. Beyazlığın oluşumunda, hava şartları, ısı kaybı, akışın yayılımı ve süresi etkilidir ([www.pamukkale.gov.tr](http://www.pamukkale.gov.tr)).

### **3.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırma kapsamında, Pamukkale'nin destinasyon marka imajının yapılandırılmasında rol oynayan farklı paydaşlardan anket formu ve mülakat yoluyla toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırmaya destinasyon marka imajı ile ilgili olarak literatür taraması yapılarak başlanmıştır. İki önemli paydaş grubu olan Pamukkale'yi ziyaret eden turistler (yerli-yabancı turistler) ve Pamukkale yöresinde ikamet eden yerel halka, literatür taramasına dayalı olarak hazırlanmış olan anket formu uygulanmıştır. Bu yöntemle sözkonusu iki paydaş grubunun Pamukkale destinasyonuna yönelik marka imajı algıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket yöntemine dayanan alan araştırmasının sonuçları ışığında, Pamukkale'nin marka imajına etki eden unsurlar (alt yapı ve üst yapı, doğal çekicilikler, kültürel faaliyetler ve marka algısı) belirlenmiştir. Bu unsurlar hakkında derinlemesine bilgi toplamak amacıyla, bu unsurlara etki eden paydaş grupları ile mülakat yapılmıştır. Paydaşlar olarak, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Denizli İl Özel İdaresi, Denizli Belediyesi, Pamukkale Ören Yeri Yönetim Birimi, Pamukkale'de faaliyet gösteren işletmeler ve Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin Konaklama İşletmeciliği ve Yiyecek- İçecek İşletmeciliği Bölüm Başkanları araştırmaya dahil edilmiştir. Mülakat soruları, yerli ve yabancı turistlere yapılan anket sonuçları ve literatür dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu mülakatlar doğrultusunda Pamukkale destinasyonunun paydaşları olan kamu ve özel kuruluşların Pamukkale destinasyonu marka imajı açısından etkinliği belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırmada hem niceliksel (kantitatif) hem de niteliksel (Kalitatif) araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Niceliksel (kantitatif) yöntem, önceden hazırlanmış bir soru formuna bağlı kalınarak, sayısal yorum ve genelleme yapılabilen

araştırma türüdür. Niceliksel yaklaşıma, görgül (ampririk) yaklaşım ya da sayısal yaklaşım da denmektedir. Niceliksel yaklaşım, sosyal bilimlerin şekillenmeye başladığı 20. yüzyılın başında, fen bilimlerinin kullanmakta olduğu araştırma yöntemlerinin ve veri toplama tekniklerinin sosyal bilimlere uyarlanmasıyla oluşmuştur. Niceliksel yaklaşıma göre bilimle bilim dışı birbirinden kesin sınırlarla ayrılmaktadır. Bilimin nesnel(objektif) gerçeklikle uğraştığı öne sürülmektedir. Nesnel gerçekliğin ise, değer yargılarından ve kişisel yorumlardan bağımsız yapılan gözlem veya ölçümlerden elde edilen verilerden oluştuğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla, niceliksel araştırma yürüten araştırmacılar, veri toplama ve analizi süreçlerine kendi değer yargılarını ve kişisel yorumlarını katmamak için yoğun çaba göstermektedirler (Özdamar ve diğerleri, 1999: 6).

Kalitatif (nitel) araştırma ise ‘gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma’’ olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır. Bu tanımda ‘kuram oluşturma’ toplanan verilerden yola çıkarak daha önceden bilinmeyen birtakım sonuçları birbiri ile ilişkisi içinde açıklayan bir modelleme çalışması anlamına gelmektedir. Bu da araştırmacının esnek olmasını, toplanan verilere göre araştırma sürecini yeniden biçimlendirmesini ve gerek araştırma gerekse toplanan verilerin analizinde tümevarıma dayalı bir yaklaşım izlenmesini gerektirir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 41). Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılması ile her iki yöntemden kaynaklanan sınırlılıkların azaltılması amaçlanmıştır.

### **3.3.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu araştırmada destinasyon marka imajına etki eden paydaşların etkinliği ölçülmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Pamukkale’yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistler ve yerel halk açısından Pamukkale destinasyon marka imajını öğrenebilmek ve ölçülebilmek için anket yöntemi uygulanmıştır. Daha sonra ulaşılan bilgiler üzerinden hazırlanan soru formu ile her biri destinasyon paydaşı olan Denizli Belediyesi, Denizli

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Denizli İl Özel İdaresi, Denizli Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Bölüm Başkanları, Pamukkale ören yeri yöneticisi ve Pamukkale bölgesinde faaliyet gösteren belediye belgeli oteller ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formları EK 1 ve EK 2 ve EK 3'te gösterilmekte ve mülakatlar için hazırlanan soru formları ise EK 4, EK 5, EK6, EK 7, EK 8 ve EK 9'da gösterilmektedir.

Hazırlanan anket formu önce yerli ve yabancı turistler üzerinde uygulanmış daha sonra birkaç maddesi değiştirilerek yerel halka uyarlanarak aynı sorular yerel halka uygulanmıştır. Anketler araştırmacı tarafından birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan bire bir mülakat yöntemiyle ve rastgele seçilmiş bir örneklem üzerinden toplanmıştır. Anketlerin cevaplanması sırasında anlaşılmayan sorular araştırmacı tarafından anında doğru ve düzgün ifade edilerek doğru cevaplara ulaşılmıştır. Mülakatlar ise araştırmacı kişiler ile bire bir görüşmeler yapmıştır; ancak kişilerin pozisyonları gereği ses kaydına izin verilmemiştir. Bundan dolayı araştırmacı veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemini tercih etmiştir.

Araştırmanın daha önce literatürde destinasyon marka imajı, destinasyon imajı çalışmalarının çok olmasına rağmen paydaşların destinasyon imajı üzerine etkilerine yönelik çalışma olmamasından dolayı önemlidir.

### **3.4.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Araştırmanın evrenini Pamukkale' ye 01.09.2013- 10.09.2013 tarihlerinde Pamukkale'yi ziyaret eden turistler, 03.10.2013-06.10.2013 tarihlerinde Pamukkale' de yöresinde yaşayan insanlar ile destinasyon marka imajını etkileyen Denizli Belediyesi, Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Denizli İl Özel İdaresi, Denizli Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Bölüm Başkanları, Pamukkale ören yeri yöneticisi ve Pamukkale bölgesinde faaliyet gösteren belediye belgeli oteller oluşturmaktadır.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan, örneklem büyüklüklerinin nasıl olacağını şekil üzerinde göstermiştir. Evren büyüklüğü 1 milyonu aşan yerlerde 384 tane anket yapılması uygun olacaktır.(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 89).



**Tablo 4: Örneklem Büyüklükleri**

Evren Büyük- lüğü	+0.03 örnekleme hatası (d)			+0.05 örnekleme hatası (d)			+0.10 örnekleme hatası (d)		
	p			p			p		
	=0.5	=0.8	=0.3	=0.5	=0.8	=0.3	=0.5	=0.8	=0.3
	q			q			q		
	=0.5	=0.2	=0.7	=0.5	=0.2	=0.7	=0.5	=0.2	=0.7
1	9	7	0	8	1	7	9	8	5
00	2	7	0	0	1	7	9	8	5
5	3	89	21	2	65	96	1	5	0
00	41	89	21	17	65	96	1	5	0
7	4	58	09	2	85	26	5	7	3
50	41	58	09	54	85	26	5	7	3
1	5	06	73	2	98	44	8	8	5
000	16	06	73	78	98	44	8	8	5
2	7	37	60	3	24	86	3	0	8
500	48	37	60	33	24	86	3	0	8
5	8	01	60	3	34	03	4	1	9
000	80	01	60	57	34	03	4	1	9
1	9	39	23	3	40	13	5	1	0
0000	64	39	23	70	40	13	5	1	0
2	1	65	65	3	44	19	6	1	0
5000	023	65	65	78	44	19	6	1	0
5	1	74	81	3	45	21	6	1	1
0000	045	74	81	81	45	21	6	1	1
1	1	78	88	3	45	22	6	1	1
00000	056	78	88	83	45	22	6	1	1
1	1	82	96	3	46	23	6	1	1
000000	066	82	96	84	46	23	6	1	1
1	1	83	96	3	45	23	6	1	1
00	067	83	96	84	45	23	6	1	1
M ilyon									

Yukarıdaki tablodan hareketle Pamukkale destinasyonunu yılda 2 milyona yakın turist ziyaret ettiği için örneklem büyüklüğümüz 384 olmuştur.

Yerel halka uygulanacak örneklem büyüklüğünün seçiminde ise Ryan' ın (1995) yılında geliştirdiği formül kullanılmıştır (Yaylı ve Öztürk, 2006: 90). Pamukkale bölgesinde yaşayan yerel halk sayısı 2214' tür (www.pamukkale.gov.tr).

$$n = \frac{N P q}{(N-1) B^2 + P q} = \frac{2214 \times 0.5 \times 0.5}{(2214-1) \times 0,10^2 + 0.5 \times 0.5} = \frac{553,5}{6,020} = 92$$

$$Z = 1.96^2$$

Formülde yer alan sembollerin anlamları:

n = Örneklem sayısını

N = Araştırmaya konu olan topluluğu = Araştırmaya konu olan topluluğu

P = Topluluk oranını veya tahminini

q = 1-P'yi

B = Katlanılabilir hata oranını

Z = İstenilen güven aralığını ifade etmektedir (Ryan, 1995'ten aktaran Yaylı ve Öztürk, 2006: 90).

Formül doğrultusunda Pamukkale’de yaşayan halk için 92 anket yapılması uygun olacaktır. Bu sayı daha sonra arttırılarak 100 anket yapılması uygun bulunmuştur.

### **3.5.VERİ TOPLAMA ARAÇ VE TEKNİKLERİ VE ANALİZİ**

Veri toplama aracı olarak daha önce destinasyon marka imajı ile olarak akademik çalışmalar incelenmiş ve anket formu soru ve değişkenleri bu doğrultuda oluşturulmuştur. Anket formları Türkçe ve İngilizce olarak iki dilde oluşturulmuştur. Anket formlarında 5’ li likert ölçeği kullanılmıştır. Aynı zamanda kapalı uçlu demografik sorular ile Pamukkale destinasyonuna ilişkin açık uçlu sorular bulunmaktadır. Öncelikle Anket formları Pamukkale’yi ziyaret eden 65 turist üzerinde uygulanarak pilot çalışma yapılmıştır. Daha sonra güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılarak yapılan anketin güvenli ve geçerli olduğu kanıtlanmıştır.

Pamukkale’yi ziyaret eden turistlere yapılan 384 anket ile Pamukkale yöresinde yaşayan insanlara yapılan 100 anket birleştirilerek anket setleri birlikte analiz edilmiştir. Toplanan verilerin analizi SPSS 20.0 paket programı ile incelenmiştir. Anket üzerinden Korelasyon, Regreasyon, Oneway Anova ve T-Test yöntemleri uygulanarak bilgiler yorumlanmıştır.

### **3.6.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırma esnasında yaşanan sınırlılıkların en önemlisi Pamukkale ören yeri içerisinde anketleri uygulayabilecek uygun bir alan bulma zorluğudur. Ziyaret eden turistlerin travertenlerin içinde yani suyun için dolaşması araştırmacı için anketleri uygulamak oldukça zor olmuştur. Bu yüzden anketlerin doldurulması zaman almıştır. Ayrıca araştırmacının sadece İngilizce bildiğinden dolayı anketlerin sadece İngilizceye çevrilmiştir. Bundan dolayı yabancı turistlerin İngilizce bilenlerine anketler uygulanabilmiştir.

Yerel halka uygulanan anketlerde ise yerel halkın ortalama yaşı yüksek olduğundan görme sorunları yaşadıkları için araştırmacı soruları kendisi sorarak verileri toplamıştır.

Son olarak yapılan mülakatlarda, mülakat yapılan kişilerin resmi konumlarından dolayı ses kaydı vermek istememelerinden dolayı araştırmacı mülakat sırasında tüm konuşulanları not altına alarak verileri toplamıştır.

### **3.7. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR**

Bu bölümde, Pamukkale’yi ziyaret eden turistlere yapılan 384 anket ile Pamukkale yöresinde yaşayan insanlara yapılan 100 anket birleştirilerek anket setleri birlikte analiz edilmiştir. Toplanan verilerin analizi SPSS 20.0 paket programı ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, frekans analizleri, tanımlayıcı istatistikler, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Anketin geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmek için 65 kişilik bir grup üzerinde ön çalışma yapılmıştır ve anketin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her sorunun genel güvenilirlik üzerinde etkisi hesaplanarak güvenilirlik ve geçerlilik katsayılarını arttırmak için 3. ve 18. Sorular anketten çıkarılmıştır.

#### **3.7.1. Önermelere Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik**

SPSS programlarında anlamlılık düzeyi olarak % 5 anlamlılık düzeyi varsayım olarak kabul edilmiştir. Sonuçların % 5’in üstünde çıkması sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, % 5’in altında çıkması sonucunda ise gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmaktadır(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 267).

Geçerlilik, bir ölçme aracıyla ölçülmek istenilen özelliği, bir başka özellikle karıştırmadan doğru ölçebilme derecesidir (Baş 2006: 189). Geçerlilik analizinde Kaiser- Meyer- Olkin Tablosuna bakılır. Bir anketin geçerli olabilmesi için KMO’ sunun % 50’nin üzerinde olması ve anlamlı olabilmesi için de P(Sig) Değerinin % 5’in altında olması gerekir.

Araştırmanın güvenilirliği sorgulandığında, bağımsız değişkenleri açıklayan önermelerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısına bakılarak test edilmiş ve buna göre Alpha düzeyi 0,896 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle Nunnally’nin sosyal

bilimler araştırmaları için belirlediği (Nunnally 1978) en yüksek güven aralığından (0,80) daha yüksek olması nedeniyle anket yanıtlarının oldukça iyi bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir(ter ve zdoğan,2005:131).

Pamukkale destinasyon marka imajına yönelik gerçekleştirilen araştırma anketi beş temel faktör ortaya çıkarılmıştır. Bu faktörler doğal ekicilikler, kültürel faaliyetler, alt ve üst yapı, olumsuz sorular ve markadır. Bu doğrultuda bu beş temel faktör altında yer alan ifadelere hem geçerlilik hem de güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda her bir konu ile ilgili olarak uygulanan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 5:** Pamukkale Destinasyon Marka İmajı Faktör Analizi

	Faktör Yükü	zdeğer	Ortalama	Tanımlanan Fark Yüzdesi	F	A	P
<b>FAKTÖR 1: Doğal ekicilikler</b>		<b>3,773</b>	<b>4,27</b>	<b>24,507</b>	<b>61,96</b>	<b>,87</b>	<b>0,001</b>
Pamukkale'yi yeniden ziyaret etmek isterim.	,812						
Pamukkale'yi görülmesi gereken bir yer olarak başkalarına tavsiye ederim.	,786						
Pamukkale Hoş ve keyiflidir.	,779						
Manzara/doğal güzellikler açısından zengindir	,750						
Pamukkale'nin kendisine benzeyen turistik yerler kadar iyi hatta daha iyi olduğunu düşünüyorum.	,734						
Pamukkale'nin yerel gelenek ve görenekleri öğrenmeye değer.	,652						

Pamukkale dinlendirici ve huzur vericidir.	,601					
<b>FAKTÖR 2: Kültürel Faaliyetler</b>	<b>3,795</b>	<b>3,91</b>	<b>80,663</b>	<b>129,8</b>	<b>,87</b>	<b>0,001</b>
Pamukkale serbest zamanı değerlendirmek için pek çok faaliyet seçeneği sunmaktadır.	,774					
Yerel Mutfak Güzeldir.	,772					
Pamukkale'nin İnsanları Kibar ve Misafirperverdir.	,725					
Serbest zaman geçirebilecek açık alanlar vardır.	,674					
Alışveriş yapmak için iyi olanaklar vardır	,673					
Mimari yapısı güzeldir.	,663					
İklimi güzeldir	,608					
Sakin ve dinlendirici bir ortamı vardır	,600					
<b>FAKTÖR 3: Alt ve Üst Yapı</b>	<b>3,791</b>	<b>3,61</b>	<b>70,443</b>	<b>112,0</b>	<b>,87</b>	<b>0,001</b>
Seyahat olanakları ile yeterli bilgiye erişmek mümkündür	,726					
İlgi çekici kültürel faaliyetler bulunmaktadır (festivaller, kutlamalar vb.)	,712					
Gece hayatı canlıdır	,705					
Ziyaret etmek için güvenli bir yerdir.	,687					
Pamukkale, altyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Şehir içi (yerel)	,665					

taşımacılık, su&elektrik sistemleri v.b.							
<b>FAKTÖR 4: Olumsuz Sorular</b>		<b>2,388</b>	<b>3,46</b>	<b>29,403</b>	<b>29,76</b>	<b>,69</b>	<b>0,001</b>
Pamukkale sıkıcı ve hareketsizdir.	,898						
Pamukkale kasvetli ve iç karartıcıdır.	,876						
Çevre kirliliği yüksektir. (Çöp, trafik, gürültü, hava kirliliği vb.)	,763						
Pamukkale'ye ulaşım kolaydır	,483						
<b>FAKTÖR 5: Marka</b>		<b>5,754</b>	<b>3,89</b>	<b>54,490</b>	<b>72,04</b>	<b>,87</b>	<b>0,001</b>
Bir marka olarak Pamukkale, güven duygusu vermektedir	,824						
Pamukkale Markası çekicidir.	,817						
Bir marka olarak Pamukkale, güçlü bir kimliğe sahiptir.	,805						
Bir marka olarak Pamukkale, güzel duygular uyandırmaktadır.	,782						
Pamukkale'nin, markalaşmış diğer turistik yerler arasında fark edilmesi kolaydır.	,782						
Pamukkale Markasını beğeniyorum.	,773						
Bir turizm destinasyonunu düşündüğümde aklıma ilk gelen Pamukkale Markasıdır.	,773						
	,765						

Pamukkale Markası ilginçtir.	
Bir turizm destinasyonunu düşündüğümde tek gelen Pamukkale Markasıdır.	,751
Bir marka olarak Pamukkale, benzerlerinden daha iyi kalitede bir destinasyonu belirtmektedir.	,439
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü=0,917; $p<0,001$ ; Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı % 30,597	

Tablo 5 Pamukkale destinasyon marka imajı unsurlarının faktör analizini göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda tüm unsurların güvenli ve geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Pamukkale destinasyon marka imajı ölçeğine gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbachalpha değeri 0,89 ( $p<0,001$ ) tespit edilmiştir. Bu ölçeğe gerçekleştirilen geçerlilik analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,91 ( $p<0,001$ ) olarak bulunmuştur.

### 3.7.2. Turistlere Ait Demografik Faktörlerin Analizi

Katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu ve aylık gelir durumları ve seyahatlerini planlama şekillerine frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Tablo 5 katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımları göstermektedir.

**Tablo 6:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans (N)	Yüzde (%)
<b>Yaş</b>		
18-38	306	79,7
39-58	73	19,0
59 ve üzeri	5	1,3
Toplam	384	100,0
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	201	52,3
Kadın	183	47,7
Toplam	384	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	8	2,1
Lise	57	14,8
Üniversite	244	63,5
Lisansüstü- Doktora	75	21,6
Toplam	384	100,0
<b>Aylık Gelir Durumu</b>		
1500TL den az	108	28,1
1501-2500TL	165	43,0
2501-4000TL	78	20,3
4001 ve üzeri	33	8,6
Toplam	384	100,0

Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin yaş dağılımları incelendiğinde, %79,7 sinin 18-38 yaş aralığında, %19,0’unun 39-58 yaş arasında ve %1,3’ünün 59 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Örneklem grubumuzun %52,3’i erkek ve %47,7’si kadındır. Katılımcılara eğitim durumları sorulduğunda, %16,9’u lise ve ilköğretim, %63,5’i lisans mezunu olduklarını ve %19,5’i de lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğunu belirtmiştir. Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin gelir dağılımına bakıldığında %28,1’nin 1500TL’den az gelirlili, %43,0’ünün gelirinin 1501-2500 TL arasında olduğu, %20,3’ nün 2501- 4000 TL arasında ve %8,6’sının da 4000TL ve



üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Son olarak turistlerin Pamukkale’ye ziyaretlerini planlama şekli sorgulandığında %22,1’ i arkadaş tavsiyesi ile, %41,9 kişisel deneyimleri yoluyla, yine %22,1 internet reklamları aracılığıyla, %12,5’i seyahat acentası ile ve %1,3’ü de seyahat dergisi yardımıyla seyahatlerini planladıklarını belirtmişlerdir.

### 3.7.3. Araştırmaya Yönelik Oluşturulan Hipotezlerin Analizi

**H:1 Pamukkale’yi ziyaret etme sıklığının cinsiyet ile anlamlı bir ilişkisi vardır.**

**Tablo 7:** Pamukkale’yi Ziyaret Etme Sıklığının Cinsiyet Durumuna İlişkin Ki-Kare Analizi

			Cinsiyet		Toplam
			Erkek	Kadın	
Ziyaret Etme Sıklığı	İlk	N	133	147	280
		%	34,6%	38,3%	72,9%
	2	N	19	16	35
		%	4,9%	4,2%	9,1%
	3 ve üz.	N	49	20	69
		%	12,8%	5,2%	18,0%
Toplam		N	201	183	384
		%	52,3%	47,7%	100,0%

Ki- Kare: 12,329(p=0,002)

Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin Pamukkale’yi ziyaret etme sıklıklarının cinsiyet durumlarına göre ki kare analizi tablo 7’ de gösterilmektedir. Ki kare analizine göre Pamukkale’yi ziyaret sıklığı ile turistlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durumda hipotez 1 kabul edilmiştir. Pamukkale’yi ziyaret eden erkek turistler kadın turistlere göre Pamukkale’yi daha sık ziyaret etmektedir.

## H:2 Pamukkale’yi ziyaret etme sıklığı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 8:** Pamukkale’yi Ziyaret Etme Sıklığının Yaş Durumuna İlişkin Ki-Kare Analizi

			Yaş			Toplam	
			18-38	39-58	59 ve üz.		
Ziyaret Etme Sıklığı	İlk	N	220	27	59	306	
		%	57,2%	7,0%	15,4%	79,7%	
	2	N	56	8	9	73	
		%	14,6%	2,1%	2,3%	19,0%	
	3 ve üz.	N	4	0	1	5	
		%	1,1%	0%	0,3%	1,3%	
Toplam			N	280	35	69	384
			%	72,9%	9,1%	18,0%	100,0%

Ki-Kare=2.517 (p=0,631)

Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin Pamukkale’yi ziyaret etme sıklıklarının yaş durumlarına göre ki kare analizi tablo 8’ de gösterilmektedir. Ki kare analizine göre Pamukkale’yi ziyaret sıklığı ile turistlerin yaşları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda hipotez 2 reddedilmiştir. 18- 38 yaş aralığındaki turistler diğer yaş aralıklarındaki turistlerden daha sık Pamukkale’yi ziyaret etmektedir, ancak her yaş aralığında bu oranın çok az olduğu ortaya çıkmıştır.

## H:3 Pamukkale’ yi ziyaret etme sıklığı ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 9:** Pamukkale’yi Ziyaret Etme Sıklığının Eğitim Seviyesine İlişkin Ki-Kare Analizi

			Eğitim Seviyesi				Toplam	
			İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü-Doktora		
Ziyaret Etme Sıklığı	İlk	N	6	37	181	56	280	
		%	1,7%	9,6%	47,1%	14,5%	72,9%	
	2	N	1	7	21	6	35	
		%	0,2%	1,8%	5,4%	1,6%	9,1%	
	3 ve üz.	N	1	13	42	13	69	
		%	0,2%	3,4%	11,0%	3,4%	18,0%	
Toplam			N	8	57	244	75	384
			%	2,1%	14,8%	63,5%	19,5%	100,0%

Ki- Kare=2,459(p=0,873)

Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin Pamukkale’yi ziyaret etme sıklıklarının eğitim seviyelerine göre ki kare analizi tablo 9’ da gösterilmektedir. Ki kare analizine göre Pamukkale’yi ziyaret sıklığı ile turistlerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı

farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda hipotez 3 reddedilmiştir. Pamukkale’yi ziyaret etme sıklığı hem eğitim durumu Üniversite ve Lisansüstü-doktora gibi yüksek eğitim düzeylerinde hem de ilköğretim ve lise gibi düşük eğitim seviyelerinde oldukça aşağıda kalmıştır.

**H:4 Pamukkale’yi ziyaret etme sıklığı ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

**Tablo 10:** Pamukkale’yi Ziyaret Etme Sıklığının Gelir Durumuna İlişkin Ki-Kare Analizi

			Eğitim Seviyesi				Toplam
			1500TL den az	1501-2500TL	2501-4000TL	4001 TL ve üz.	
Ziyaret Etme Sıklığı	İlk	N	76	121	58	25	280
		%	19,8%	31,5%	15,1%	6,5%	72,9%
	2	N	8	17	8	2	35
		%	2,1%	4,4%	2,1%	0,5%	9,1%
	3 ve üz.	N	24	27	12	6	69
		%	6,2%	7,0%	3,1%	1,6%	18,0%
Toplam		N	108	165	78	33	384
		%	28,1%	42,9%	20,3%	8,6%	100,0%

Ki-Kare=2,824(p=0,831)

Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin Pamukkale’yi ziyaret etme sıklıklarının gelir durumuna göre ki kare analizi tablo 10’ da gösterilmektedir. Ki kare analizine göre Pamukkale’yi ziyaret sıklığı ile turistlerin gelir durumları arasında anlamlı farklılıklar yoktur. Bu durumda hipotez 4 reddedilmiştir. Pamukkale’yi ziyaret etme sıklığı hem gelir durumu yüksek olan turistlerde, hem gelir durumu orta olan turistlerde hem de gelir durumu düşük olan turistlerde oldukça düşük kalmıştır.

### **H:5 Pamukkale’yi ziyaret eden turistler Pamukkale’ye tekrar ziyaret etmek isterler**

**Tablo 11:** Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Pamukkale’yi Tekrar Ziyaret Etmek İster Misiniz Önermesine Verdikleri Cevapların Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,1
Katılmıyorum	37	9,6
Kararsızım	42	10,9
Katılıyorum	127	33,1
Kesinlikle Katılıyorum	170	44,3
Toplam	384	100,0

Pamukkale’ yi ziyaret eden turistlere sorulan Pamukkale’ye tekrar ziyaret etmek ister misiniz? Sorusuna yaklaşık % 78 oranında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verilmiştir. Bu durumda hipotez 5 kabul edilmiştir. Pamukkale’yi ziyaret eden turistler Pamukkale’ye tekrar ziyaret etmek isterler.

### **H:6 Pamukkale’yi ziyaret eden turistler bir destinasyonu düşündüklerinde akıllarına bir tek Pamukkale destinasyon markası gelir**

**Tablo 12:** Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistler Bir Destinasyonu Düşündüklerinde Akıllarına Bir Tek Pamukkale Destinasyon Markası Gelir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	47	12,2
Katılmıyorum	87	22,7
Kararsızım	137	35,7
Katılıyorum	60	15,6
Kesinlikle Katılıyorum	53	13,8
Toplam	384	100,0

Pamukkale’yi ziyaret eden turistlere sorulan bir turizm destinasyonu düşündüğümde aklıma bir tek Pamukkale markası gelir sorusuna yaklaşık % 70

oranında kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum gibi olumsuz cevaplar vermiştir. Bu durumda hipotez 6 reddedilmiştir. Pamukkale’yi ziyaret eden turistler bir turizm destinasyonunu düşündüklerinde akıllarına bir tek Pamukkale markası gelmemektedir.

Aynı soru Pamukkale’de yaşayan insanlara sorulduğunda ise % 88 oranında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum gibi olumlu cevaplar vermişlerdir. Böyle bir farklılığın oluşmasında bölge insanının Pamukkale ile özdeşleşmiş olması ve yöre isminin Pamukkale olması gibi durumlar insanlara sadece Pamukkale ismini düşündürmektedir.

#### **H:7 Pamukkale’yi ziyaret eden turistler bir destinasyonu düşündüklerinde akıllarına ilk önce Pamukkale destinasyon markası gelir**

**Tablo 13:** Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Bir Destinasyonu Düşününüzde Aklınıza İlk Önce Pamukkale Destinasyon Markası Gelir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	47	12,2
Katılmıyorum	89	23,2
Kararsızım	128	33,3
Katılıyorum	70	18,2
Kesinlikle Katılıyorum	50	13,0
Toplam	384	100,0

Pamukkale’yi ziyaret eden turistlere sorulan bir turizm destinasyonunu düşündüğümde aklıma ilk gelen Pamukkale markasıdır sorusuna yaklaşık % 70 oranında kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum gibi olumsuz cevaplar vermiştir. Yapılan analiz sonucunda hipotez reddedilmiştir. Pamukkale’yi ziyaret eden turistler bir turizm destinasyonunu düşündüklerinde akıllarına ilk önce Pamukkale markası gelmemektedir.

Aynı soru Pamukkale’de yaşayan insanlara sorulduğunda ise % 89 oranında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum gibi olumlu cevaplar vermişlerdir. Sonuç olarak

Pamukkale bölgesinde yaşayan insanlar Pamukkale markasını benimsemekte ve Pamukkale markasının yerel halk için önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

#### **H:8 Pamukkale yöresinin insanı turistlere karşı kibar ve misafirperverdir.**

**Tablo 14:** Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Pamukkale Yöresinin İnsanı Turistlere Karşı Kibar ve Misafirperverdir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	72	18,8
Katılmıyorum	85	22,1
Kararsızım	149	38,8
Katılıyorum	54	14,1
Kesinlikle Katılıyorum	24	6,3
Toplam	384	100,0

Pamukkale’yi ziyaret eden turistlere sorulan yöre insanı turistlere karşı kibar ve misafirperverdir sorusuna % 80 oranında kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Analiz sonucunda hipotez 8 reddedilmiştir. Pamukkale’yi ziyaret eden turistler yerel halkı kibar ve misafirperver görmemektedir.

#### **H:9 Pamukkale yöresi alt yapı bakımından sorunsuzdur.**

**Tablo 15:** Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Pamukkale Yöresi Alt Yapı Bakımından Sorunsuzdur Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,9
Katılmıyorum	48	12,5
Kararsızım	167	43,5
Katılıyorum	98	25,5
Kesinlikle Katılıyorum	52	13,5
Toplam	384	100,0

Pamukkale’yi ziyaret eden turistlere sorulan Pamukkale bölgesi alt yapı bakımından sorunsuzdur sorusuna yaklaşık % 70’i kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve kararsızım cevabını vermiştir. Analiz sonucunda hipotez 9 reddedilmiştir. Pamukkale’yi ziyaret eden turistler Pamukkale’nin alt ve üst yapı bakımından sorunları olduğunu düşünmektedir.

#### **3.7.4. Pamukkale Markasına Yönelik Soruların Analizi**

Pamukkale’yi ziyaret eden turistlere ve Pamukkale yöresinde yaşayan insanlara sorduğumuz “Pamukkale markasını beğeniyorum” sorusuna Pamukkale’ye ziyaret eden turistler %75 oranında Pamukkale’de yaşayan insanlar % 93 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçla hem Pamukkale’yi ziyaret eden turistler hem de yerel halk Pamukkale markasını beğendikleri bu durumda da Pamukkale’yi beğendikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Pamukkale’ ye ziyaret eden turistlere ve Pamukkale yöresinde yaşayan insanlara sorduğumuz “Pamukkale markası çekicidir” sorusuna Pamukkale’ye ziyaret eden turistler %73 oranında Pamukkale’de yaşayan insanlar % 92 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Anket sonuçlarından da anlaşılacağı üzere hem Pamukkale’yi ziyaret eden turistler hem de yerel halk, Pamukkale markasını çekici buldukları ortaya çıkmıştır.

Pamukkale’ye ziyaret eden turistlere ve Pamukkale yöresinde yaşayan insanlara sorduğumuz “Pamukkale markası ilginçtir” sorusuna Pamukkale’ye ziyaret eden turistler %70 oranında Pamukkale’de yaşayan insanlar % 93 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu durum da hem Pamukkale’yi ziyaret eden turistler hem de yerel halk, Pamukkale markasını ilginç buldukları ortaya çıkmıştır.

Pamukkale’ye ziyaret eden turistlere ve Pamukkale yöresinde yaşayan insanlara sorduğumuz “bir marka olarak Pamukkale güzel duygular uyandırmaktadır” sorusuna Pamukkale’ye ziyaret eden turistler %74 oranında Pamukkale’de yaşayan insanlar % 95 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçla hem Pamukkale’yi ziyaret eden turistler hem de yerel halk, Pamukkale markasının kendilerinde güzel duygular uyandırdığını belirtmişlerdir.

Pamukkale'ye ziyaret eden turistlere ve Pamukkale yöresinde yaşayan insanlara sorduğumuz “bir marka olarak Pamukkale güven duygusu vermektedir” sorusuna Pamukkale'ye ziyaret eden turistler %70 oranında Pamukkale'de yaşayan insanlar % 93 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu durum da hem Pamukkale'yi ziyaret eden turistler hem de yerel halk, Pamukkale markasının güven verdiğini ifade etmişlerdir.

Pamukkale'ye ziyaret eden turistlere ve Pamukkale yöresinde yaşayan insanlara sorduğumuz “Pamukkale'nin markalaşmış diğer turistik yerler arasında fark edilmesi kolaydır” sorusuna Pamukkale'ye ziyaret eden turistler %73 oranında Pamukkale'de yaşayan insanlar % 95 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Anket sonuçlarına göre, hem Pamukkale'yi ziyaret eden turistler hem de yerel halk, Pamukkale markasının önemli bir marka olduğunu ve diğer marka şehirlerle kıyaslanabilecek özelliklerinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Pamukkale'ye ziyaret eden turistlere ve Pamukkale yöresinde yaşayan insanlara sorduğumuz “bir marka olarak Pamukkale güçlü bir kimliğe sahiptir” sorusuna Pamukkale'ye ziyaret eden turistler %72 oranında Pamukkale'de yaşayan insanlar % 95 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sebeple, hem Pamukkale'yi ziyaret eden turistler hem de yerel halk, Pamukkale'nin sahip olduğu özellikler itibariyle ve eşsiz olması dolayısıyla güçlü bir kimliğe sahip olduğunu belirtmişlerdir.

### **3.7.5. Pamukkale'yi ziyaret eden turistler ile Pamukkale'de yaşayan insanların karşılaştırılması**

Bu karşılaştırma için bağımsız örneklem T testinden yararlanılmıştır. Bu test, incelenen bir değişken açısından bir gruba ait ortalama değer in önceden belirlenen değerden farklı olup olmadığını, incelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında fark olup olmadığını ve incelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı koşullar altındaki tepkilerinde fark olup olmadığını incelemektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 249). Bu testte iki farklı grubun ortalamaları karşılaştırılır. Yani Pamukkale destinasyon marka imajı görüşleri arasında turistler ile yerel halk arasında fark olup olmadığını tespit etmeye yöneliktir. Aynı zamanda hem yerel halk hem de



turistlerin cinsiyetlerine göre Pamukkale destinasyon markası hakkındaki görüşlerinde de fark olup olmadığı incelenmiştir.

**Tablo 16:** Yerel Halk Ve Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Karşılaştırılmasında T-Testine İlişkin Grup İstatistikleri

	VAR00044	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Doğal	1,00	384	4,2102	,59811	4,930	0,001
Çekicilikler	2,00	100	4,5429	,61218		
Kültürel	1,00	384	3,6632	,58728	8,654	0,001
Faaliyetler	2,00	100	4,2630	,72184		
Alt ve Üst	1,00	384	3,5458	,61077	3,798	0,001
Yapı	2,00	100	3,8980	,87317		
Olumsuz	1,00	384	3,8691	,65009	29,556	0,001
Sorular	2,00	100	1,8950	,57973		
Marka	1,00	384	3,7221	,71570	10,351	0,001
	2,00	100	4,5540	,71639		

Tablo 16 Pamukkale’yi ziyaret eden turistler ile Pamukkale halkı arasında yapılan karşılaştırmayı göstermektedir. Bu iki grup arasında tüm faktörlerde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Doğal çekiciliklere yerel halkın verdiği yanıtların ortalaması 4,54 iken turistlerin verdiği yanıtların ortalaması 4.21’dir (p=0,001). Kültürel faaliyetlerde, yerel halkın verdiği yanıtların ortalaması 4.26 iken turistlerin verdiği yanıtların ortalaması 3,66’dır(p=0,001). Yerel Halkın Alt yapı ve üst yapıya verdiği yanıtların ortalaması 3,89 iken turistlerin verdiği yanıtların ortalaması 3,54’dür(p=0,001). Yerel halkın Pamukkale destinasyon markasına ilişkin sorulara verdikleri yanıtların ortalaması 4,55 iken turistlerin verdikleri yanıtların ortalaması 3,72’dir(p=0,001). Son olarak Pamukkale destinasyonuna ilişkin olarak sorulan sorulara turistlerin verdiği yanıtların ortalaması 3,86 iken yerel halkın verdiği yanıtların ortalaması 1,89’dür(p=0,001).

### 3.7.5.1.Katılımcıların Cinsiyete Göre Verdiği Yanıtlar

Katılımcıların cinsiyetlerine göre verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Bu doğrultuda Pamukkale destinasyon ziyaret eden turistlere ve yerel

halka uygulanan anketler neticesinde bay ve bayanlar arasında olumsuz sorular ve marka faktörleri için anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

**Tablo 17:** Cinsiyete Göre T-testine İlişkin Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
Doğal	Erkek	287	4,2718	,63424	0,308	0,758
Çekicilikler	Kadın	197	4,2893	,58821		
Kültürel	Erkek	287	3,7838	,68227	0,131	0,896
Faaliyetler	Kadın	197	3,7919	,63519		
Alt ve Üst	Erkek	287	3,6049	,71594	0,530	0,597
Yapı	Kadın	197	3,6386	,64471		
Olumsuz	Erkek	287	3,2648	1,11431	5,578	0,001
Sorular	Kadın	197	3,7475	,78895		
Marka	Erkek	287	3,9547	,83283	2,045	0,036
	Kadın	197	3,8056	,71758		

Pamukkale’yi ziyaret eden turistler ile yerel halk arasında olumsuz sorular ve marka faktörleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Pamukkale destinasyonuna ilişkin olarak sorulan olumsuz sorulara kadınların verdiği yanıtların ortalaması 3,74 iken erkeklerin verdiği cevapların ortalaması 3,26’dır(p=0,001). Pamukkale destinasyonu markasına ilişkin sorulara erkeklerin verdiği yanıtların ortalaması 3,95 iken kadınların verdiği cevapların ortalaması 3,80’dir(p=0,036).

### 3.7.5.2.Katılımcıların Yaşlarına Göre Verdikleri Yanıtlar

T testi ile sadece iki grup arasındaki farklılıkları incelemek mümkündür. Ancak çoğu zaman birçok çalışmada ikiden fazla grubun karşılaştırılmasına ihtiyaç duyulur. Bu sorunu ortadan kaldırmak için yeni analiz yöntemleri geliştirilmiştir. İki den fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak geliştirilen testler arasında en çok bilineni ve en yaygın olarak kullanılanı varyans analizi olarak da bilinen anovadır. Anavo testinin ön koşullarından birisi her bir grubun normal dağılım sergileyen bir ana kitleden rastgele seçilmiş örnekler olmasıdır. Ayrıca her bir grubun eşit varyansa sahip olması istenmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 277).

Katılımcıların yaşlarına göre verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını sorgulamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların yaşları ile Pamukkale destinasyonu

marka imajı faktörlerinden doğal çekicilikler, kültürel faaliyetler, alt ve üst yapı, olumsuz sorular ve marka faktörlerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 18:** Yaşa Göre ANOVA Testine İlişkin Grup İstatistikleri

Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	
Doğal Çekicilikler	18-38	330	4,1970	,61127	9,597	0,001
	39-58	145	4,4591	,57960		
	59 ve ü	9	4,3810	,75593		
	Toplam	484	4,2789	,61536		
Kültürel Faaliyetler	18-38	330	3,6377	,60753	29,96	0,001
	39-58	145	4,0955	,67206		
	59 ve ü	9	4,2963	,53126		
	Toplam	484	3,7871	,66285		
Alt ve Üst Yapı	18-38	330	3,5018	,63077	15,89	0,001
	39-58	145	3,8690	,74101		
	59 ve ü	9	3,8667	,71414		
	Toplam	484	3,6186	,68735		
Olumsuz Sorular	18-38	330	3,7227	,76815	39,54	0,001
	39-58	145	2,9121	1,24043		
	59 ve ü	9	2,7222	1,47608		
	Toplam	484	3,4613	1,02185		
Marka	18-38	330	3,7197	,73786	28,17	0,001
	39-58	145	4,2600	,75530		
	59 ve ü	9	4,3889	1,05883		
	Toplam	484	3,8940	,79059		

Katılımcıların yaşlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 18’de yer almaktadır. Anlamlı farklılık tespit edilen boyutlar için hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen post hoc analizlerden LSD ve Tamhane testlerine göre belirlenen farklılıklar Tablo 19’da gösterilmektedir.

**Tablo 19:** Yaşa İlişkin Çoklu Karşılaştırma  
**Yaş LSD**

	(I) yaş	(J) yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
Doğal Çekicilikler	18-38	<b>39-58</b>	<b>-,26214*</b>	<b>,06025</b>	<b>,001</b>
		59 ve ü	-,18398	,20429	,368
	39-58	<b>18-38</b>	<b>,26214*</b>	<b>,06025</b>	<b>,001</b>
		59 ve ü	,07816	,20772	,707
	59ve ü	18-38	,18398	,20429	,368
		39-58	-,07816	,20772	,707
Kültürel Faktörler	18-38	<b>39-58</b>	<b>-,45782*</b>	<b>,06241</b>	<b>,001</b>
		<b>59 ve ü</b>	<b>-,65859*</b>	<b>,21162</b>	<b>,002</b>
	39-58	<b>18-38</b>	<b>,45782*</b>	<b>,06241</b>	<b>,001</b>
		59 ve ü	-,20077	,21518	,351
	59ve ü	<b>18-38</b>	<b>,65859*</b>	<b>,21162</b>	<b>,002</b>
		39-58	,20077	,21518	,351
Marka	18-38	<b>39-58</b>	<b>-,54030*</b>	<b>,07468</b>	<b>,001</b>
		<b>59 ve ü</b>	<b>-,66919*</b>	<b>,25323</b>	<b>,008</b>
	39-58	<b>18-38</b>	<b>,54030*</b>	<b>,07468</b>	<b>,001</b>
		59 ve ü	-,12889	,25749	,617
	59ve ü	<b>18-38</b>	<b>,66919*</b>	<b>,25323</b>	<b>,008</b>
		39-58	,12889	,25749	,617

**Yaş Tamhane**

	(I) yaş	(J) yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
Alt ve Üst Yapı	18-38	<b>39-58</b>	<b>-,36715*</b>	<b>,07066</b>	<b>,001</b>
		59 ve ü	-,36485	,24057	,421
	39-58	<b>18-38</b>	<b>,36715*</b>	<b>,07066</b>	<b>,001</b>
		59 ve ü	,00230	,24587	1,000
	59ve ü	18-38	,36485	,24057	,421
		39-58	-,00230	,24587	1,000
Olumsuz Sorular	18-38	<b>39-58</b>	<b>,81066*</b>	<b>,11135</b>	<b>,001</b>
		59 ve ü	1,00051	,49384	,213
	39-58	<b>18-38</b>	<b>-,81066*</b>	<b>,11135</b>	<b>,001</b>
		59 ve ü	,18985	,50270	,977
	59ve ü	18-38	-1,00051	,49384	,213
		39-58	-,18985	,50270	,977

Doğal çekicilikler faktörü için LSD testine göre 18-38 yaş grubu aralığında olanlar ile 39-58 yaş aralığında (p=0,001) olan katılımcıların verdikleri yanıtlar

arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kültürel faaliyetler için, 18-38 yaş grubu aralığında olan ile 39-58 yaş grubu aralığı ( $p=0,001$ ) ve 59 ve üzeri yaş grupları arasında( $p=0,002$ ) katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Son olarak marka için 18-38 yaş grubu aralığında olan ile 39-58 yaş grubu aralığı ( $p=0,001$ ) ve 59 ve üzeri yaş grupları arasında( $p=0,008$ ) katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Alt ve üst yapı ve olumsuz sorular faktörleri için Tamhane testine göre 18-38 yaş grubu aralığında olanlar ile 39-58 yaş aralığında ( $p=0,001$ ) olan katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Son olarak Olumsuz sorular için 18-38 yaş grubu aralığında olanlar ile 39-58 yaş aralığında ( $p=0,001$ ) olan katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

### **3.7.5.3.Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Verdikleri Yanıtlar**

Katılımcıların eğitim durumlarına göre verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların eğitim durumları ile Pamukkale destinasyonu marka imajı faktörlerinden doğal çekicilikler, kültürel faaliyetler, alt ve üst yapı, olumsuz sorular ve marka faktörlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Tablo 20:** Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testine İlişkin Grup İstatistikleri

Eğitim		N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Doğal Çekicilikler	İlköğretim	28	4,6429	,40312	6,072	0,001
	Lise	124	4,3825	,64983		
	Üniversite	257	4,2162	,59294		
	Lisansüstü Doktora	75	4,1867	,63540		
	Toplam	484	4,2789	,61536		
Kültürel Faaliyetler	İlköğretim	28	4,3175	,55123	16,42 5	0,001
	Lise	124	4,0096	,70255		
	Üniversite	257	3,6425	,61937		
	LisansüstüDoktora	75	3,7170	,58518		
	Toplam	484	3,7871	,66285		
Alt ve Üst Yapı	İlköğretim	28	4,0857	,66762	8,834	0,001
	Lise	124	3,7661	,73771		
	Üniversite	257	3,5362	,65572		
	Lisansüstü Doktora	75	3,4827	,60636		
	Toplam	484	3,6186	,68735		
Olumsuz Sorular	İlköğretim	28	2,4821	1,26001	58,32 2	0,001
	Lise	124	2,7319	1,13793		
	Üniversite	257	3,8084	,75032		
	Lisansüstü Doktora	75	3,8433	,56169		
	Toplam	484	3,4613	1,02185		
Marka	İlköğretim	28	4,4393	,73954	19,79 0	0,001
	Lise	124	4,2169	,81537		
	Üniversite	257	3,7767	,71107		
	Lisansüstü Doktora	75	3,5587	,75946		
	Toplam	484	3,8940	,79059		

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 20’de yer almaktadır. Anlamli farklılık tespit edilen boyutlar için hangi gruplar arasında anlamli farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen post hoc analizlerden LSD ve Tamhane testlerine göre belirlenen farklılıklar Tablo 21’de gösterilmektedir.

**Tablo 21: Eğitim Düzeyine İlişkin Çoklu Karşılaştırma Eğitim LSD**

(I) eğitim (J) eğitim		Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P	
Doğal Çekicilikler	İlköğretim	Lise	,26037*	,12677	,041
		Üniversite	,42663*	,12058	,001
		Lisansüstü Doktora	,45619*	,13418	,001
	Lise	İlköğrtm	-,26037*	,12677	,041
		Üniversite	,16626*	,06625	,012
		Lisansüstü Doktora	,19582*	,08863	,028
	Üniversite	İlköğrtm	-,42663*	,12058	,001
		Lise	-,16626*	,06625	,012
		Lisansüstü Doktora	,02956	,07952	,710
	Lisansüstü Doktora	İlköğrtm	-,45619*	,13418	,001
		Lise	-,19582*	,08863	,028
		Üniversite	-,02956	,07952	,710
Kültürel Faaliyetler	İlköğretim	Lise	,30790*	,13249	,021
		Üniversite	,67500*	,12602	,001
		Lisansüstü Doktora	,60042*	,14024	,001
	Lise	İlköğrtm	-,30790*	,13249	,021
		Üniversite	,36710*	,06924	,001
		Lisansüstü Doktora	,29252*	,09263	,002
	Üniversite	İlköğrtm	-,67500*	,12602	,001
		Lise	-,36710*	,06924	,001
		Lisansüstü Doktora	-,07458	,08310	,370
	Lisansüstü Doktora	İlköğrtm	-,60042*	,14024	,001
		Lise	-,29252*	,09263	,002
		Üniversite	,07458	,08310	,370
Alt ve Üst Yapı	İlköğretim	Lise	,31959*	,14044	,023
		Üniversite	,54953*	,13358	,001
		Lisansüstü Doktora	,60305*	,14865	,001
	Lise	İlköğrtm	-,31959*	,14044	,023
		Üniversite	,22994*	,07339	,002
		Lisansüstü Doktora	,28346*	,09819	,004
	Üniversite	İlköğrtm	-,54953*	,13358	,001
		Lise	-,22994*	,07339	,002
		Lisansüstü Doktora	,05352	,08809	,544
	Lisansüstü Doktora	İlköğrtm	-,60305*	,14865	,001
		Lise	-,28346*	,09819	,004
		Üniversite	-,05352	,08809	,544

**Eğitim Tamhane**

(I) eğitim	(J) eğitim		P
------------	------------	--	---

			Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	
Olumsuz Sorular	İlköğretim	Lise	-,24971	,25912	,918
		Üniversite	<b>-1,32622*</b>	<b>,24268</b>	<b>,001</b>
		Lisansüstü Doktora	<b>-1,36119*</b>	<b>,24679</b>	<b>,001</b>
	Lise	İlköğrtm	,24971	,25912	,918
		Üniversite	<b>-1,07651*</b>	<b>,11240</b>	<b>,001</b>
		Lisansüstü Doktora	<b>-1,11148*</b>	<b>,12103</b>	<b>,001</b>
	Üniversite	İlköğrtm	<b>1,32622*</b>	<b>,24268</b>	<b>,001</b>
		Lise	<b>1,07651*</b>	<b>,11240</b>	<b>,001</b>
		Lisansüstü Doktora	-,03497	,07998	,999
	Lisansüstü Doktora	İlköğrtm	<b>1,36119*</b>	<b>,24679</b>	<b>,001</b>
		Lise	<b>1,11148*</b>	<b>,12103</b>	<b>,001</b>
		Üniversite	,03497	,07998	,999
Marka	İlköğretim	Lise	,22235	,15778	,663
		Üniversite	<b>,66263*</b>	<b>,14663</b>	<b>,001</b>
		Lisansüstü Doktora	<b>,88062*</b>	<b>,16499</b>	<b>,001</b>
	Lise	İlköğrtm	-,22235	,15778	,663
		Üniversite	<b>,44028*</b>	<b>,08561</b>	<b>,001</b>
		Lisansüstü Doktora	<b>,65827*</b>	<b>,11425</b>	<b>,001</b>
	Üniversite	İlköğrtm	<b>-,66263*</b>	<b>,14663</b>	<b>,001</b>
		Lise	<b>-,44028*</b>	<b>,08561</b>	<b>,001</b>
		Lisansüstü Doktora	,21799	,09827	,159
	Lisansüstü Doktora	İlköğrtm	<b>-,88062*</b>	<b>,16499</b>	<b>,001</b>
		Lise	<b>-,65827*</b>	<b>,11425</b>	<b>,001</b>
		Üniversite	-,21799	,09827	,159

Doğal çekicilikler faktörü için LSD testine göre eğitim durumu ilköğretim olan grup ile eğitim durumu lise ( $p=0,001$ ), üniversite ( $p=0,001$ ) ve lisansüstü- doktora ( $p=0,001$ ) olan gruplar arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca doğal çekicilikler faktörü için eğitim durumu lise olan grup ile eğitim durumu üniversite ve Lisansüstü- Doktora olan gruplar arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kültürel faaliyetler için, eğitim durumu ilköğretim olan grup ile eğitim durumu lise ( $p=0,001$ ), üniversite ( $p=0,001$ ) ve lisansüstü- doktora ( $p=0,001$ ) olan gruplar arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca kültürel faaliyetler faktörü için eğitim durumu lise olan grup ile eğitim durumu üniversite ve Lisansüstü- Doktora olan gruplar arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Son



olarak alt ve üst yapı faktörü için eğitim durumu ilköğretim olan grup ile eğitim durumu lise ( $p=0,001$ ), üniversite ( $p=0,001$ ) ve lisansüstü- doktora ( $p=0,001$ ) olan gruplar arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık vardır. Ayrıca alt ve üst yapı faktörü için eğitim durumu lise olan grup ile eğitim durumu üniversite ve Lisansüstü- Doktora olan gruplar arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Olumsuz sorular için Tamhane testine göre eğitim seviyesi ilköğretim olan grup ile eğitim seviyesi üniversite( $0,001$ ) ve lisansüstü-doktora ( $p=0,001$ ) olan gruplar arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca olumsuz sorular faktörü için eğitim durumu lise olan grup ile eğitim seviyesi üniversite( $0,001$ ) ve lisansüstü-doktora ( $p=0,001$ ) olan gruplar arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Son olarak marka faktörü için eğitim seviyesi ilköğretim olan grup ile eğitim seviyesi üniversite( $0,001$ ) ve lisansüstü-doktora ( $p=0,001$ ) olan gruplar arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca marka faktörü için eğitim durumu lise olan grup ile eğitim seviyesi üniversite( $0,001$ ) ve lisansüstü-doktora ( $p=0,001$ ) olan gruplar arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

#### **3.7.5.4.Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Verdikleri Yanıtlar**

Katılımcıların gelir durumlarına göre verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların gelir durumları ile Pamukkale destinasyonu marka imajı faktörlerinden doğal çekicilikler, kültürel faaliyetler, alt ve üst yapı, olumsuz sorular ve marka faktörlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Tablo 22:** Gelir Durumuna Göre ANOVA Testine İlişkin Grup İstatistikleri

		<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>T</b>	<b>P</b>
Doğal Çekicilikler	1500de az	193	4,3790	,56373	3,843	0,010
	1501-2500	176	4,1932	,67077		
	2501-4000	81	4,2998	,57967		
	4001 ve üz	34	4,1050	,60231		
	Toplam	484	4,2789	,61536		
Kültürel Faaliyetler	1500de az	193	3,9000	,70050	3,841	0,010
	1501-2500	176	3,6806	,63500		
	2501-4000	81	3,8006	,64972		
	4001 ve üz	34	3,6656	,51324		
	Toplam	484	3,7871	,66285		
Alt ve Üst Yapı	1500de az	193	3,7202	,73460	2,745	0,043
	1501-2500	176	3,5352	,62382		
	2501-4000	81	3,6148	,73129		
	4001 ve üz	34	3,4824	,54632		
	Toplam	484	3,6186	,68735		
Olumsuz Sorular	1500de az	193	2,9378	1,12385	35,267	0,001
	1501-2500	176	3,7969	,79256		
	2501-4000	81	3,9321	,73316		
	4001 ve üz	34	3,5735	,73477		
	Toplam	484	3,4613	1,02185		
Marka	1500de az	193	4,0694	,83213	10,766	0,001
	1501-2500	176	3,7580	,73806		
	2501-4000	81	3,9889	,66049		
	4001 ve üz	34	3,3765	,77227		
	Toplam	484	3,8940	,79059		

Katılımcıların gelir durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 22’de yer almaktadır. Anlamli farklılık tespit edilen boyutlar için hangi gruplar arasında anlamli farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen post hoc analizlerden LSD ve Tamhane testlerine göre belirlenen farklılıklar Tablo 23’de gösterilmektedir.

**Tablo 23: Gelir Durumuna İlişkin Çoklu Karşılaştırma  
Gelir LSD**

	(I) gelir	(J) gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
Doğal Çekicilikler	1500den az	<b>1501-2500</b>	<b>,18580*</b>	<b>,06358</b>	<b>,004</b>
		2501-4000	,07915	,08076	,328
		<b>4001 ve üz</b>	<b>,27394*</b>	<b>,11345</b>	<b>,016</b>
	1501-2500	<b>1500 den az</b>	<b>-,18580*</b>	<b>,06358</b>	<b>,004</b>
		2501-4000	-,10664	,08190	,194
		4001 ve üz	,08814	,11427	,441
	2501-4000	1500 den az	-,07915	,08076	,328
		1501-2500	,10664	,08190	,194
		4001 ve üz	,19478	,12465	,119
	4001 ve üz.	<b>1500 den az</b>	<b>-,27394*</b>	<b>,11345</b>	<b>,016</b>
		1501-2500	-,08814	,11427	,441
		2501-4000	-,19478	,12465	,119
Kültürel Faaliyetler	1500den az	<b>1501-2500</b>	<b>,21946*</b>	<b>,06849</b>	<b>,001</b>
		2501-4000	,09938	,08699	,254
		4001 ve üz	,23444	,12221	,056
	1501-2500	<b>1500 den az</b>	<b>-,21946*</b>	<b>,06849</b>	<b>,001</b>
		2501-4000	-,12008	,08822	,174
		4001 ve üz	,01498	,12309	,903
	2501-4000	1500 den az	-,09938	,08699	,254
		1501-2500	,12008	,08822	,174
		4001 ve üz	,13506	,13427	,315
	4001 ve üz.	1500 den az	-,23444	,12221	,056
		1501-2500	-,01498	,12309	,903
		2501-4000	-,13506	,13427	,315
Marka	1500den az	<b>1501-2500</b>	<b>,31148*</b>	<b>,08001</b>	<b>,001</b>
		2501-4000	,08054	,10163	,428
		<b>4001 ve üz</b>	<b>,69296*</b>	<b>,14278</b>	<b>,001</b>
	1501-2500	<b>1500 den az</b>	<b>-,31148*</b>	<b>,08001</b>	<b>,001</b>
		<b>2501-4000</b>	<b>-,23093*</b>	<b>,10307</b>	<b>,026</b>
		<b>4001 ve üz</b>	<b>,38148*</b>	<b>,14381</b>	<b>,008</b>
	2501-4000	1500 den az	-,08054	,10163	,428
		<b>1501-2500</b>	<b>,23093*</b>	<b>,10307</b>	<b>,026</b>
		<b>4001 ve üz</b>	<b>,61242*</b>	<b>,15687</b>	<b>,000</b>
	4001 ve üz.	<b>1500 den az</b>	<b>-,69296*</b>	<b>,14278</b>	<b>,001</b>
		<b>1501-2500</b>	<b>-,38148*</b>	<b>,14381</b>	<b>,008</b>
		<b>2501-4000</b>	<b>-,61242*</b>	<b>,15687</b>	<b>,001</b>

**Gelir Tamhane**

(I) gelir	(J) gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
-----------	-----------	----------------------	-----------	---

Alt ve Üst Yapı	1500den az	1501-2500	,18498	,07076	,055
		2501-4000	,10539	,09694	,859
		4001 ve üz	,23785	,10758	,173
	1501-2500	1500 den az	-,18498	,07076	,055
		2501-4000	-,07959	,09388	,952
		4001 ve üz	,05287	,10483	,997
	2501-4000	1500 den az	-,10539	,09694	,859
		1501-2500	,07959	,09388	,952
		4001 ve üz	,13246	,12402	,870
	4001 ve üz.	1500 den az	-,23785	,10758	,173
		1501-2500	-,05287	,10483	,997
		2501-4000	-,13246	,12402	,870
Olumsuz Sorular	1500den az	<b>1501-2500</b>	<b>-,85905*</b>	<b>,10056</b>	<b>,001</b>
		<b>2501-4000</b>	<b>-,99427*</b>	<b>,11481</b>	<b>,001</b>
		<b>4001 ve üz</b>	<b>-,63571*</b>	<b>,14974</b>	<b>,001</b>
	1501-2500	<b>1500 den az</b>	<b>,85905*</b>	<b>,10056</b>	<b>,001</b>
		2501-4000	-,13522	,10102	,702
		4001 ve üz	,22335	,13946	,522
	2501-4000	<b>1500 den az</b>	<b>,99427*</b>	<b>,11481</b>	<b>,001</b>
		1501-2500	,13522	,10102	,702
		4001 ve üz	,35857	,15005	,114
	4001 ve üz.	<b>1500 den az</b>	<b>,63571*</b>	<b>,14974</b>	<b>,001</b>
		1501-2500	-,22335	,13946	,522
		2501-4000	-,35857	,15005	,114

Doğal çekicilikler faktörü için LSD testine göre gelir durumu 1500 TL den az olan grup ile gelir durumu 1501-2500 TL ( $p=0,004$ ) ve 4001 TL üzeri ( $p=0,004$ ) olan gruplar arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Kültürel faaliyetler faktörü için gelir durumu 1500 TL den az olan grup ile gelir durumu 1501-2500 TL ( $p=0,001$ ) ve 4001 TL üzeri ( $p=0,001$ ) olan gruplar arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Marka faktörü için gelir durumu 1500 TL den az olan grup ile gelir durumu 1501-2500 TL ( $p=0,001$ ) ve 4001 TL üzeri ( $p=0,001$ ) olan gruplar arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca marka faktörü için gelir durumu 1501-2500 TL arasında olan grup ile gelir durumu 2501-4000TL ( $p=0,026$ ) ve 4001TL ve üzeri ( $p=0,008$ ) olan gruplar arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Son olarak gelir durumu 2501-

4000TL olan grup ile gelir durumu 4001 TL ve üzerinde ( $p=0,026$ ) olan gruplar arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Alt ve üst yapı ve olumsuz sorular faktörlerine uygulanan Tamhane testine göre alt ve üst yapı faktörü için gelir durumları arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmezken, olumsuz sorular faktörü için gelir durumu 1500TL den az olan grup ile gelir durumu 1501- 2500TL, 2501-4000TL ve 4001 TL ve üzeri olan gruplar arasında katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

### 3.7.6. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasında ilişki ve bağımlılık olup olmadığını var ise yönünü ve gücünü göstermek amacıyla çok yaygın olarak kullanılan bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizinin güvenilir sonuçlar verebilmesi için verinin metrik özellikler taşıması gerekir. Korelasyon analizinde, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olan kısmı ölçülmeye çalışılır. Eğer değişkenler arasındaki ilişki doğrusal değilse bu ilişkinin şekli korelasyon analizi ile saptanamaz (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 329).

**Tablo 24:** Pamukkale Destinasyonu İmaj Boyutları Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5
Doğal	1				
Çekicilikler					
Kültürel	,606**	1			
Faaliyetler					
Alt ve Üst Yapı	,505**	,666**	1		
Olumsuz					
Sorular	,012	-,172**	-,034	1	
Marka	,513**	,545**	,482**	,262**	1

\*\*  $p<0,01$

Pamukkale destinasyonu imaj boyutları korelasyon analizi tablo 24' de gösterilmektedir. Korelasyon analizinden elde edilen bulgulara göre en güçlü pozitif ilişki Alt ve üst yapı boyutları arasında olduğu tespit edilmiştir. Pamukkale

destinasyon marka imajı boyutlarında en zayıf ve negatif ilişki olumsuz sorular boyutları arasında olduğu tespit edilmiştir.

### **3.7.7. Regresyon Analizi**

Regresyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan analiz metodudur. Regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki var mıdır? Eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin gücü nedir, değişkenler arasında ne tür bir ilişki vardır; bağımlı değişkene ait ileriye dönük değerleri tahmin etmek mümkün müdür ve nasıl tahmin edilmelidir, belirli koşulların kontrol edilmesi durumunda özel bir değişken veya değişkenler grubunun diğer değişkenler üzerinde etkisi nedir ve nasıl değişir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılır. Eğer tek bir değişken kullanılarak analiz yapılıyorsa buna tek değişkenli regresyon, birden çok değişken kullanılıyorsa çok değişkenli regresyon analizi olarak isimlendirilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 334).

Doğal çekicilikler, kültürel faaliyetler, alt ve üst yapı, olumsuz sorular faktörlerinin Pamukkale destinasyon markasına etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Doğal çekiciliklerin altında bulunan 7 boyut, kültürel faaliyetlerin altında bulunan 8 boyut, alt yapı ve üst yapı altında bulunan 5 boyut ve olumsuz sorular altında bulunan 4 boyutun regresyona etkisi olup olmadığını, etkisi olan faktörlerin hangi düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmek istenmiştir. Bu doğrultuda, Tablo 26'da regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Regresyon tablosunda, analiz sonucunda modele giren değişkenler, bu değişkenlerin beta katsayıları, t değerleri ve anlamlılık değerleri ele alınmaktadır. Beta katsayısı değişkenlerin etkileme düzeyini, anlamlılık katsayısı da modele giren değişkenlerin anlamlılık değerlerini göstermektedir. Çoklu R modele giren değişkenlerle Pamukkale destinasyon markası arasındaki ilişkiyi, R kare ise modele giren değişkenlerin Pamukkale destinasyon markasını etkileme düzeyini belirtmektedir. Signif F değeri 0,001'den bile düşük bir değer olduğundan oluşturulan model anlamlıdır.

**Tablo 25:** Doğal Çekicilikler, Kültürel Faaliyetler, Alt ve Üst Yapı, Olumsuz Sorular Faktörlerinin Pamukkale Markasına Etkisi

<b>DEĞİŞKENLER</b>	<b><i>B</i></b>	<b><i>T</i></b>	<b><i>Sig T</i></b>
<b>Doğal Çekicilikler</b>	,300	6,647	,001
<b>Kültürel Faaliyetler</b>	,197	3,702	,001
<b>Alt ve Üst Yapı</b>	,191	3,999	,001
<b>Olumsuz Sorular</b>	-,225	-6,230	,001
<b>Not: Çoklu R: ,642; R Kare: ,412; Uyarlanmış R Kare: ,407; F: 83,937; Signif F&lt; ,001</b>			

Tablo 25 incelendiğinde F değerinin 83,937 ve Signif F değerinin 0,001 düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir. Buna bağlı olarak Çoklu R= ,642 ve Uyarlanmış R Kare= ,407 olarak gerçekleşmiştir. Regresyon analizinde elde edilen bu sonuçlara göre, “Pamukkale Destinasyon Markası” nı etkileyen değişkenler “Doğal Çekicilikler” ( $p<0,001$  ve  $\beta= ,300$ ), “Kültürel Faktörler” ( $p<0,001$  ve  $\beta= ,197$ ), “Alt ve Üst Yapı” ( $p=0,001$  ve  $\beta= ,191$ ) ve “Olumsuz Sorular” ( $p=0,001$  ve  $\beta= -,225$ ) olarak belirlenmiştir. Bu değişkenler Pamukkale destinasyon markası ile ilgili katılımcıların görüşlerini %40 oranında açıklamaktadır ( $R^2=,407$ ).

Regresyon analizi sonucunda Pamukkale destinasyonu markasının farkındalığı arttırılmak hedefleniyorsa kamu ve özel paydaşların öncelikli olarak üzerinde durması gereken konunun Pamukkale'nin doğal çekicilikleri olması gerektiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden turistler arasında Pamukkale markasının farkındalığı artmasında Pamukkale'nin doğal çekiciliğinin önemli olduğu tespit edilmiştir.

### 3.7.8. Turistlerin ve Yerel Halkın Pamukkale İle İlgili Kapalı ve Açık Uçlu Sorulara Verdikleri Cevapların Analizi

**Tablo 26:** Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Pamukkale’yi Ziyaret Sıklığına Göre Dağılımı Tablosu

Ziyaret Sıklığı	N	%
İlk kez	280	73
2	35	9
3 ve üzeri	69	18
Toplam	84	100

Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin Pamukkale’ye olan ziyaret sıklığına baktığımızda çok büyük oranın % 73’lük kısmın Pamukkale’ ye ilk defa geldiği anlaşılmaktadır. % 9’luk kısım 2. Sefer Pamukkale’yi ziyaret etmektedir. Son olarak % 18’lik kısım 3 ve üzerinde Pamukkale’yi ziyaret etmektedir.

**Tablo 27:** Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlerin Seyahatlerini Planlama Şekli Tablosu

Seyahat Şekli	N	%
Arkadaş Tavsiyesi	85	22
İnternet Reklamları	85	22
Kişisel Deneyimler	161	42
Sey. Acentası	48	12
Sey. Dergisi	5	2
Toplam	384	100

Pamukkale’ye ziyaret eden turistler seyahatlerini planlarken % 42’lik kısmı oluşturan 161 kişi Kişisel deneyimleri doğrultusunda seyahatlerini planlamışlardır. Daha sonra % 22’ şer arkadaş tavsiyesi ve internet reklamları aracılığıyla seyahatlerini gerçekleştirmişlerdir. Pamukkale’ ye ziyaret eden turistlerin % 12’lik kısmı ise seyahatlerini seyahat acentası aracılığıyla planlamışlardır. Son olarak % ikilik kısım ise seyahat dergisiyle seyahatlerini planladıklarını belirtmişlerdir.



Pamukkale’ ye ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğu seyahatlerini kişisel deneyimler doğrultusunda planlarken, seyahat dergisi ve seyahat acentaları turistlere seyahatleri konusunda çok az oranda etki etmişlerdir. Dolayısıyla seyahat dergilerinde Pamukkale reklamları arttırılmalı ve seyahat acentaları daha aktif rol almaları gerekmektedir.

**Tablo 28:** Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlere Sorduğumuz Pamukkale’yi Daha Önce Ziyaret Ettiğiniz Hangi Turistik Destinasyon İle Aynı Kategoride Değerlendirirsiniz Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı

Yanıt	N	%
Eşsiz	161	42
Kapadokya	58	15
Efes	29	8
Uludağ	6	2
Fethiye	4	1
Saklıkent	4	1
Manavgat Şelalesi	3	0,8
Mısır Piramidleri	3	0,8
Peru Salt Mine	2	0,5
Great Salt Lake	2	0,5
Acropolis	2	0,5
Grand Kanyon	2	0,5
Hollanda Wadden Eilanden	2	0,5
Bolu Yedigöller	2	0,5
Yunanistan Meteora	2	0,5
Selçuk	2	0,5
Polanya Salt Mine	2	0,5
Side	2	0,5
Karahayit	2	0,5
Hırvatistan Plitvice Gölleri	2	0,5
İstanbul	2	0,5
Diğer	34	9
Boş	56	14

Pamukkale’ yi ziyaret eden turistler, daha önce ziyaret ettiğiniz hangi turistik destinasyon ile Pamukkale’ yi aynı kategoride değerlendirirsiniz sorusuna 161 (%42) kişi Pamukkale’ nin eşsiz bir yer olduğunu, dünya üzerinde eşi benzeri olmadığını bu nedenle aynı kategoride değerlendirebilecekleri herhangi bir yer olmadığını belirtirken, 58 (%15) kişi Pamukkale’ yi Kapadokya destinasyonu ile aynı kategoride olduğunu söylemiştir (Ürgüp ve Göreme de Kapadokya olarak alınmıştır). Turistlerin

Pamukkale' yi Kapadokya ile aynı kategoride değerlendirmelerinin en önemli sebebi her iki destinasyonun da doğal olarak oluşmasıdır. Kapadokya'yı 29 (%8) kişi ile Efes antik şehri izlemiştir.

Bu değerlendirmede ise Pamukkale bölgesinde bulunan Hierapolis Antik Kenti etkili olmuştur. Araştırmaya katılan diğer turistlerden ise 6 (%2) kişi Uludağ destinasyonunu, 4 (%1) kişi Saklıkent Kanyonunu, 4 (%1) kişi fethiye yöresini, 3 (%0,8) kişi Manavgat şelalesini ve Mısır Piramidlerini, sırasıyla ikişer (%0,5) kişi Peru' daki Salt Mine, Amerika' daki Great Salt Lake, Acropolis, Amerika' daki Grand Kanyon, Hollanda' daki Wadden Eilanden, Bolu Yedigöller, Yunanistan' daki Meteora, İzmir Selçuk, Polanya' daki Salt Mine, Antalya Side, Karahayit, Hırvatistan Plitvice Gölleri ve İstanbul destinasyonlarını Pamukkale ile aynı kategoride olduğunu belirtmişlerdir.

Diğer kategorisinde değerlendirilen yerlerde ise turistler 34 (%9) kişi tek tek söyleyecek olursak, İtalya Napoli, Tayland, Meksika Oaxaca, Çanakkale, Bergama, Karacasu Antik Kenti, Yunanistan Nyssiros Adaları, Çin XI' AN, Alpler, Dalyan, Eskişehir Kent Park, Afrodisyas, Bakü Kız Kalesi, Avusturya, Nepal, Antalya, Nemrut Dağı, Topkapı Sarayı, Ölüdeniz, Antalya Aspendos, Denizli Leodikya, İzmir Şirince, Nambia Etosha Doğal Parkı, Amerika' daki, National Park, İtalya Adaları, Safranbolu, Karabük Hadrianapolis, Yeni Zelanda Kaynakları, Amerika Monument Vadisi, Güney Afrika Warmbaths(Kaplıca), Antalya Mardan Palace, Amerika Yellowstone Ulusal Parkı, Amerika Niagara Şelalesi ve Antalya Kaş'ı Pamukkale destinasyonu ile aynı kategoride değerlendirmiştir. Değerlendirmeye katılan turistlerin % 14 (56 kişi) ise bu alanı boş bırakmışlardır.

**Tablo 29:** Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlere Sorulan Pamukkale’yi Düşündüğünüzde Aklınıza Gelen İlk Üç Fikir/Kavram Nedir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı

Yanıt	N	%
Beğeni İfade Eden Kelimeler	127	33
Beyaz	98	26
Traverten	75	20
Su	63	16
Doğal	61	16
Huzurlu	42	11
Antik Havuz	31	8
Turist, Turizm	22	6
Tarih	20	5
Hierapolis	17	4
Manzara	17	4
Pamuk	17	4
Temiz	15	4
Antik Kent	14	4
Kar	12	3
Kireç	10	3
Dağ	10	3
Sıcak	8	2
Kaplıca	8	2
Güneş	7	2
Antik Tiyatro	6	2
Cotton Castle	6	2
Horoz	5	1
Diğer	93	24

Pamukkale’yi düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk 3 kavram nedir? Sorusuna değerlendirmeye katılan turistlerin % 33 (127)’ ü Muhteşem, Başyapıt, Şahane, Bembeyaz, Olağanüstü, Paha Biçilemez, Harika, Hayret Verici, Doğa Harikası, Güzel, Fevkalade, Orijinal, Farklı, Şaşırtıcı, Sıra Dışı, İlgi Çekici, Rüya Gibi, Fantastik, Değerli, Dünya Harikası, Ahenk, Hoş, İyi, Peri Masalı, Cennet, Parlak gibi yoğun ölçüde beğeni ifade eden kelimeleri yazmışlardır.

Değerlendirmeye katılanların % 26 (98)’sı aklınıza ilk gelen fikir nedir sorusuna Beyaz cevabını verirken % 20’si ( 75) Traverten yanıtını vermiştir. Sonrasında % 16 (63)’sı Su cevabını verirken yine değerlendirmeye katılanların &16 (61)’sı Doğal yazarak Pamukkale’nin doğal olduğunu belirtmişlerdir. Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin % 11 (42)’i akıllarına gelen ilk fikir olarak Huzur kelimesini

yazmışlardır. Daha sonra % 8(31) Antik Havuz, % 6 (22) Turist, Turizm kavramlarını, % 5 (20) Tarih, % 4'er Hierapolis(17), Manzara(17), Pamuk(17), Temiz(15), Antik Kent(14), % 3'er Kar(12), Kireç(10) ve Dağ(10) kelimelerini yazmışlardır. Sonra sırasıyla Sıcak(8), Kaplıca(8), Güneş(7), Antik Tiyatro(6), Cotton Castle(6) ve Horoz(5) izlemiştir. Diğer kategorisinde ise değerlendirmeye katılan turistlerin % 24 (93)'ü Kale(2), Kaya(2), Üniversite(3), Yorucu, Otel(2), Bizans, Kolay Ulaşım, Peyzaj, Restorasyon, Mimar, Yeşillik(3), Şifa(4), Yürüyüş, Renk, Yumuşak(4), Kültür(2), Coğrafya(3), Termal, Günbatımı, Yunan Mitolojisi, Hava(3), Dünya Mirası (3), Doku, Dikit, Sağlık(2), Buz(2), Kalıntı(4), Yüzülebilir(2), Boş zaman ve Ören Yeri gibi kelimeleri akıllarına gelen ilk fikir olarak yazmışlardır.

**Tablo 30:** Pamukkale'yi Ziyaret Eden Turistlere Sorulan Pamukkale'yi Diğer Turizm Destinasyonlarından Ayıran Tek Bir Özellik Söylemeniz Gerekse, Ne Söylersiniz Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı.

Yanıt	N	%
Beğeni İfade Eden Kelimeler	72	23
Doğal	62	20
Traverten	43	14
Eşsiz	38	12
Beyazlık	30	10
Tarih	11	4
Manzara	10	3
Cotton Castle	8	3
7 Harikadan Biri	6	2
Su	6	2
Diğer	40	13

Pamukkale'yi diğer turizm destinasyonlarından ayıran tek bir özellik söylemeniz gerekse, ne söylersiniz? Sorusuna ankete katılan ziyaretçiler % 23 (72)'ü Muhteşem, Başyapıt, Şahane, Bembeyaz, Olağanüstü, Paha Biçilemez, Harika, Hayret Verici, Doğa Harikası, Güzel, Fevkalade, Orijinal, Farklı, Şaşırtıcı, Sıra Dışı, İlgi Çekici, Rüya Gibi, Fantastik, Değerli, Dünya Harikası, Ahenk, Hoş, İyi, Peri Masalı, Cennet, Parlak gibi yoğun ölçüde beğeni ifade eden kelimeleri yazmışlardır.

Ankete katılan ziyaretçiler % 20 (62)'si ise doğallık kelimesini kullanmışlardır. Pamukkale ile özdeşleşmiş travertenleri katılımcıların % 14'ü yazarken % 12'si

pamukkalenin eşsiz olduğunu, % 10'u da pamukkale' nin beyazlığını yazmışlardır. Daha sonra çalışmaya katılanların % 4'ü tarih, % 3'er de manzara ve Pamukkale kelimelerini yazmışlardır. Son olarak da katılımcıların % 2'si pamukkalenin dünyanın 7 harikasından biri olduğunu yazmışlardır yine % ikisi su kelimesini yazmışlardır. Katılımcıların kalamı ise Kireç Taşı(6), Antik Havuz(4), Beyaz Dağ(5), Kar(2), Antik kent(2), Turist(2), Temiz(3), Gezilmesi geren bir yer (3), Vadi, Jeoloji, Dönen Tepeler, Rahatlatıcı(4), Unesco, İklim(2), Yeşillik, Kalıntılar, Termal kelimelerini yazmışlardır.

**Tablo 31:** Pamukkale'yi Ziyaret Eden Turistlere Sorulan Pamukkale, Turizm Destinasyonu Olarak Neden Güçlü Bir Marka Olabilir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı.

Yanıt	N	%
Eşsiz	117	43
Doğal	65	20
Yoğun Duygu Belirten Kelimeler	55	17
Manzara	22	7
Diğer	55	17

Katılımcılara sorduğumuz Pamukkale, turizm destinasyonu olarak güçlü bir marka olabilir çünkü? Sorusuna yüksek bir oranda % 43'ü pamukkalenin eşsiz olduğunu ve dünyada tek olmasından dolayı güçlü bir marka olabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 20'si pamukkalenin doğal olduğu için güçlü bir marka olduğunu belirtirken % 17'si ise pamukkalenin güçlü bir marka olduğunu yoğun duygu belirten şaşırtıcı, harika, bembeyaz, parlaticı, muhteşem, mükemmel, olağanüstü, doğa harikası, güzel, pamuk gibi, inanılmaz, çekici, fantastik, süper, farklı gibi kelimelerle belirtmişlerdir. Ankete katılan ziyaretçilerin % 7'si ise pamukkalenin güzel bir manzarasının olmasının markasını güçlendirdiğini belirtmiştir. Son olarak, katılımcılar şunları söylemişlerdir: Potansiyeli var (7), Tarih (9), Traverten(5), Üniversite var (2), Rahatlık(2), Kolay Ulaşım(2), Eğlenceli, Kaplıca(2), Sakin, Huzurlu(2), Çok Fırsat var, dünyaca bilinen reklam değeri yüksek bir yer, Tanıtım İyi(2), Yüzülebilir, Kireç Terası, Jeoloji, Kar(2), Kolay tanımlanabilir vb.

**Tablo 32:** Pamukkale’ye Ziyaret Eden Turistlere Sorulan Pamukkale, Turizm Destinasyonu Olarak Neden Güçlü Bir Marka Olamaz Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı.

Yanıt	N	%
Pahalı	24	28
Kalabalık	18	21
Tanıtım Yetersiz	16	19
Bakımlı ve Çekici Değil	12	14
Ulaşım Zor	9	10
Diğer	38	44

Pamukkale’ ye gelen ziyaretçilere uygulanan bu çalışmada son olarak pamukkalenin neden güçlü bir marka olamayacağını sorduğumuzda çok büyük çoğunluk pamukkalenin olumsuz bir yönünün olmadığını belirtirken bu soruya cevap veren katılımcıların % 28’i Pamukkale ören yeri girişlerinin çok pahalı olduğunu ve ucuzlatılması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 21’i ise kalabalık olduğunu yazarken % 19’u da Tanıtımın yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Daha sonra % 14’ ü bakımlı ve çekici olmadığını, % 10’luk kısım ise ulaşımın zor olduğunu yolların düzeltilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Son olarak katılımcıların % 44’ü Pamukkale markasının zayıf yönleri hakkında değişik fikirler belirtmişlerdir. Bunlar: Esnaf kötü, düzenleme eksik, sıcak, güvenlik yetersiz, iyi restoran yok, fırsatlar değerlendirilmiyor, tükenmek üzere, eskisi gibi değil, çalışmalar yetersiz, temiz değil, daha etkili bir isim bulunabilir, yatırım eksik, alışveriş olanakları az, tur planlayıcıları agrasif,otel sayısı fazla, doğal güzellikler yıpratılmış, korunmasız, konaklama açısından yetersiz, çok küçük, güçlü değil, turizm politikası yok.

**Tablo 33:** Pamukkale’de Yaşayan İnsanlara Sorduğumuz Pamukkale’yi Daha Önce Ziyaret Ettiğiniz Hangi Turistik Destinasyon İle Aynı Kategoride Değerlendirirsiniz Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı.

Yanıt	N	%
Eşsiz	90	90
Efes	7	7
Afrodisyas	2	2
Kapadokya	1	1

Pamukkale’ de yaşayan yerel halk, daha önce ziyaret ettiğiniz hangi turistik destinasyon ile Pamukkale’ yi aynı kategoride değerlendirirsiniz sorusuna 90 (%90) kişi Pamukkale’ nin eşsiz bir yer olduğunu, dünya üzerinde eşi benzeri olmadığını bu nedenle aynı kategoride değerlendirebilecekleri herhangi bir yer olmadığını belirtirken, 7 (%7) kişi Pamukkale’yi Efes Antik Kentiyle aynı kategoride olduğunu söylemiştir( Ürgüp ve Göreme de Kapadokya olarak alınmıştır). Efes’ten sonra 2(%2) kişi Afrodisyas demiştir ve 1 kişi de Kapadokya’nın Pamukkale ile benzer özellikte olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 34:** Pamukkale’de Yaşayan İnsanlara Sorduğumuz Pamukkale’yi Düşündüğünüzde Aklınıza Gelen İlk Üç Fikir/Kavram Nedir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı.

Yanıt	N	%
Traverten	78	27
Doğal	41	14
Hierapolis Antik Kenti	36	13
Su	29	10
Beyaz	18	6
Antik Havuz	16	6
Sağlık	15	5
Termal, Kaplıca	13	5
Kireç	12	4
Güzel	10	4
Diğer	17	6

Pamukkale’yi düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk 3 kavram nelerdir? Sorusuna değerlendirmeye katılan yerel sakinlerin % 27 (78)’si Traverten cevabını söylemişlerdir. Değerlendirmeye katılanların % 14 (41)’ü aklınıza ilk gelen fikir nedir sorusuna Doğal cevabını verirken % 13 ( 75)’ü Hierapolis Antik Kenti yanıtını vermiştir. Sonrasında % 10 (29)’u Su cevabını vermiştir(Kırmızı Su, Mineralli Su, Termal Su gibi kelimeler Su içerisinde değerlendirilmiştir). Daha sonra 18 kişi Beyaz 16 kişi de Antik havuz cevabını vermişlerdir. Pamukkale sakinlerinin % 5 (15)’i akıllarına gelen ilk fikir olarak Sağlık kelimesini yazarken yine % 5(13)’i Termal, Kaplıca kelimelerini yazmışlardır. Araştırmaya katılan yerel halkın % 4 (12)’ü akıllarına gelen ilk fikir olarak Kireç kelimesini belirtmişlerdir, aynı şekilde % 4 (10)’ü

Güzel kelimesini söylemişlerdir. Son olarak ankete katılanların % 6'lık kalanı ise Manzara(6), Doğa(2), Harika(2), Yamaç Paraşütü(2), Günbatımı, Mitoloji, Düzensiz, Bilinçsiz, Kirli gibi kelimeleri yazmışlardır.

**Tablo 35:** Pamukkale'de Yaşayan İnsanlara Sorduğumuz Pamukkale'yi Diğer Turizm Destinasyonlarından Ayıran Tek Bir Özellik Söylemeniz Gerekse, Ne Söylersiniz Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı.

Yanıt	N	%
Doğal	39	45
Beyazlık	14	16
Traverten	12	14
Doğa Harikası	11	13
Diğer	10	13

Pamukkale'yi diğer turizm destinasyonlarından ayıran tek bir özellik söylemeniz gerekse, ne söylersiniz? Sorusuna ankete katılan yöre sakinlerinin % 45 (39)'i Doğal kelimesini kullanmışlardır. Ankete katılan yöre sakinlerinin % 16 (14)'sı ise Beyazlık kelimesini kullanmışlardır. Pamukkale ile özdeşleşmiş travertenleri katılımcıların % 14'ü yazarken % 13'ü pamukkalenin Doğa Harikası bir yer olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların kalanı ise Antik Kent(3), Güzel(3), Benzersiz(2), Harika Manzara, Kleopatra Havuzu gibi kelimeleri yazmışlardır.

**Tablo 36:** Pamukkale'de Yaşayan İnsanlara Sorduğumuz Pamukkale, Turizm Destinasyonu Olarak Neden Güçlü Bir Marka Olabilir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı.

Yanıt	N	%
Eşsiz	72	77
Doğal	21	23

Katılımcılara sorduğumuz Pamukkale, turizm destinasyonu olarak güçlü bir marka olabilir çünkü? Sorusuna yüksek bir oranda % 77'si Pamukkale'nin eşsiz bir yer olduğunu ve dünyada tek olmasından dolayı güçlü bir marka olabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 23'ü ise pamukkalenin doğal olduğu için güçlü bir marka olabileceğini belirtmişlerdir.



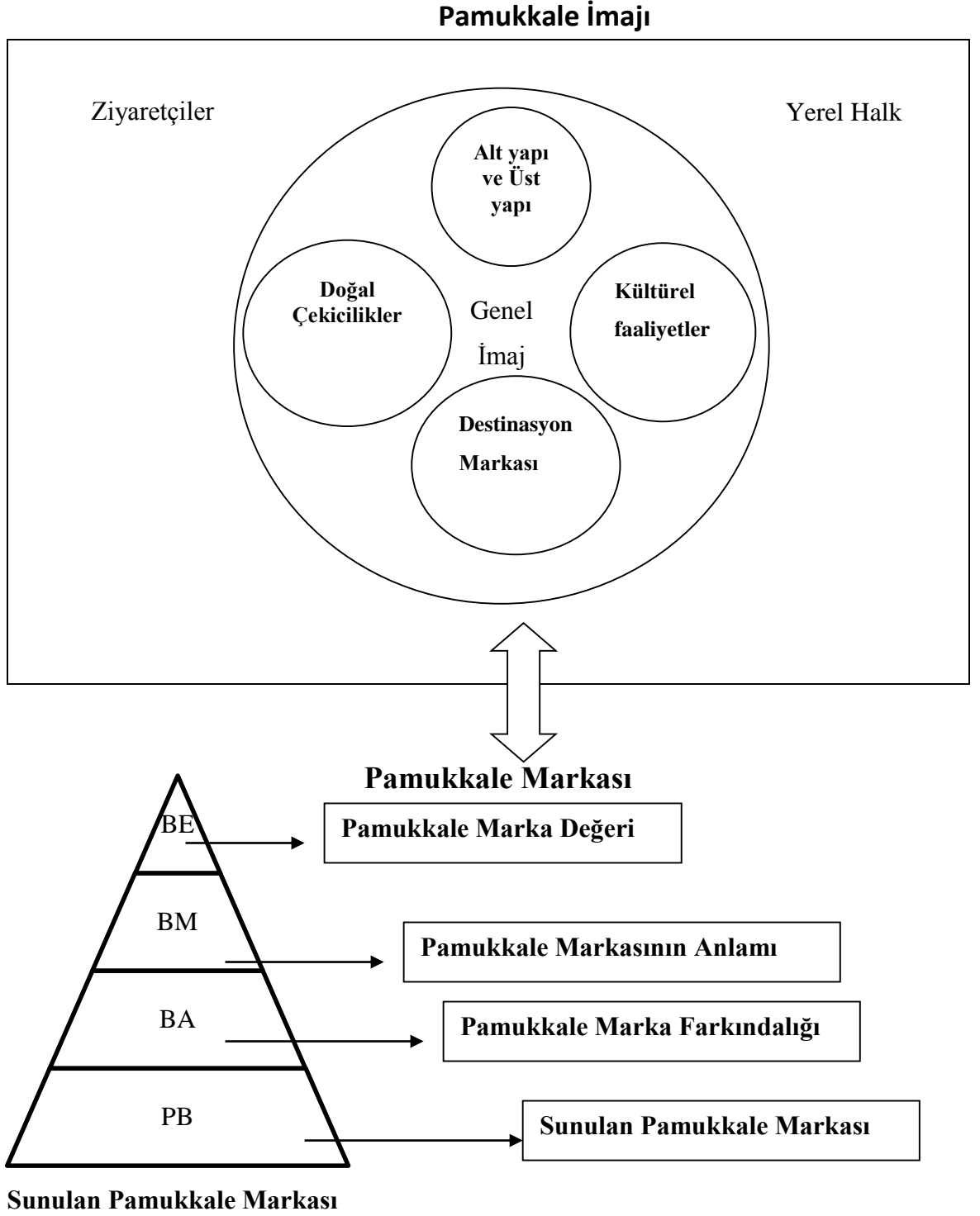
**Tablo 37:** Pamukkale’de Yaşayan İnsanlara Sorduğumuz Pamukkale, Turizm Destinasyonu Olarak Neden Güçlü Bir Marka Olamaz Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı.

<b>Yanıt</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Yatırım Az	61	61
Ören Yeri Fiyatları Yüksek	29	29

Pamukkale’de yaşayan yerel halka uygulanan bu çalışmada son olarak Pamukkale’ nin neden güçlü bir marka olamayacağını sorduğumuzda çok büyük çoğunluk % 61 (61) Pamukkale’de Yatırımın az olduğunu, yerel belediyenin ve il müdürlüklerinin yerel halkın sorunlarına çözüm üretmediklerini ve yerel halkı görmezden geldiklerini, kazanılan gelirlerin yerel halka ve yerel çevreye yansımadığını belirtmişlerdir. Pamukkale’nin güçlü bir marka olmayacağının başka bir sebebi olarak da % 29(29)’u Ören yeri fiyatlarını çok yüksek olduğunu kendilerini ziyarete gelen misafirlerini çok yüksek giriş ücretleri sebebiyle götürmekte zorlandıklarını belirtmişlerdir. Son olarak katılımcıların % 20’si Pamukkale markasının zayıf yönleri hakkında değişik fikirler belirtmişlerdir. Bunlar: Yerel Halk görmezden geliniyor(3), Tanıtım Yok(2), Yollar yetersiz(2), Turistlerin eğlenebileceği bir yer yok(2), Ulaşım zor(2), Şehir planlaması yok, Cadde yolları kötü, Bakım Yok, Diğer turizm alanlarına göre geride kalıyor, çok fazla gazino ortamı var, yerel yönetim yetersiz, kültür seviyesi çok düşük, daha temiz olması gerekir, belediye ilgisiz.

### 3.7.9. Pamukkale Marka İmajının Garcia ve diğerlerinin Destinasyon Marka İmajı Modeline Uyarlanması

Şekil 15: Pamukkale Marka İmajı Modeli



**Çekicilik:** “Pamukkale markası çekicidir” sorusuna Pamukkale’yi ziyaret eden turistler %73 oranında, Pamukkale’de yaşayan insanlar % 92 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir.

**İlginç olma:** “Pamukkale markası ilginçtir” sorusuna Pamukkale’yi ziyaret eden turistler %70 oranında Pamukkale’de yaşayan insanlar % 93 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Pamukkale’yi daha önce ziyaret ettiğiniz hangi destinasyonla aynı kategoride değerlendirirsiniz sorusuna büyük çoğunluk (161 kişi %42) Pamukkale’ nin eşsiz bir yer olması nedeniyle aynı kategoride değerlendirebilecekleri herhangi bir yer olmadığını belirtmiştir. Bu yanıtı Kapodokya (58 kişi) ve Efes (29 kişi) izlemiştir.

Yapılan analizler sonucunda sunulan pamukkale markası olumlu ve güçlüdür.

### **Pamukkale Markası Hakkında Farkındalık**

**Hakim olma:** Pamukkale’yi ziyaret eden turistler bir destinasyonu düşündüklerinde akıllarına bir tek Pamukkale destinasyon markası gelir sorusuna %70 kararsız ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

**Hatırlanma:** Pamukkale’yi ziyaret eden turistler bir destinasyonu düşündüklerinde akıllarına ilk önce Pamukkale destinasyon markası gelir sorusuna %70 oranında kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum gibi olumsuz yanıtlar\_ vermişlerdir.

**Tanınma:** “Pamukkale’nin markalaşmış diğer turistik yerler arasında fark edilmesi kolaydır” sorusuna Pamukkale’ye ziyaret eden turistler %73 oranında Pamukkale’de yaşayan insanlar % 95 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Yapılan analizler sonucunda Pamukkale markasının farkındalığı göreceli olarak düşük olduğunun sonucuna varılmıştır.

### **Pamukkale Markasının Anlamı**

**İnanılır ve güvenilir olma:** "Bir marka olarak Pamukkale **güven** duygusu vermektedir” sorusuna Pamukkale’ye ziyaret eden turistler %70 oranında

Pamukkale’de yaşayan insanlar % 93 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir.

**Güçlü kimlik sahibi olma:** “bir marka olarak Pamukkale **güçlü bir kimliğe** sahiptir” sorusuna Pamukkale’ye ziyaret eden turistler %70 oranında Pamukkale’de yaşayan insanlar % 93 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir.

**Duygulara hitap etme:** Bir marka olarak Pamukkale **güzel duygular** uyandırmaktadır” sorusuna Pamukkale’ye ziyaret eden turistler %74 oranında Pamukkale’de yaşayan insanlar % 95 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir.

*Pamukkale’yi diğer turizm destinasyonlarından ayıran tek bir özellik söylemeniz gerekse, ne söylersiniz?* Sorusuna ankete katılan ziyaretçilerin % 23’ü (72) yoğun duygu belirten ifadeler kullanmıştır: Şaşırtıcı, harika, bembeyaz, parlak, muhteşem, mükemmel, olağanüstü, doğa harikası, güzel, pamuk gibi, inanılmaz, çekici, fantastik, süper, farklı, huzur verici, pamuk yığını, saf vb.

Ankete katılan ziyaretçilerin % 20’si (62) ise doğallık ifadesini kullanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda Pamukkale markasının imajı olumlu ve güçlüdür.

### **Pamukkale Markasının Denkliği**

**Bağlılık:** Pamukkale’yi ziyaret eden turistler Pamukkale’yi tekrar ziyaret etmek isterler (%78)

**Algılanan kalite:** "Bir marka olarak Pamukkale, benzerlerinden daha iyi kalitede bir destinasyonu belirtmektedir" sorusuna Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin % 65’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

**Başkalarına tavsiye:** "Pamukkale’yi görülmesi gereken bir yer olarak başkalarına tavsiye ederim." sorusuna Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin %90’ı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Yapılan analizler sonucunda Pamukkale markasının değeri olumlu ve güçlüdür.

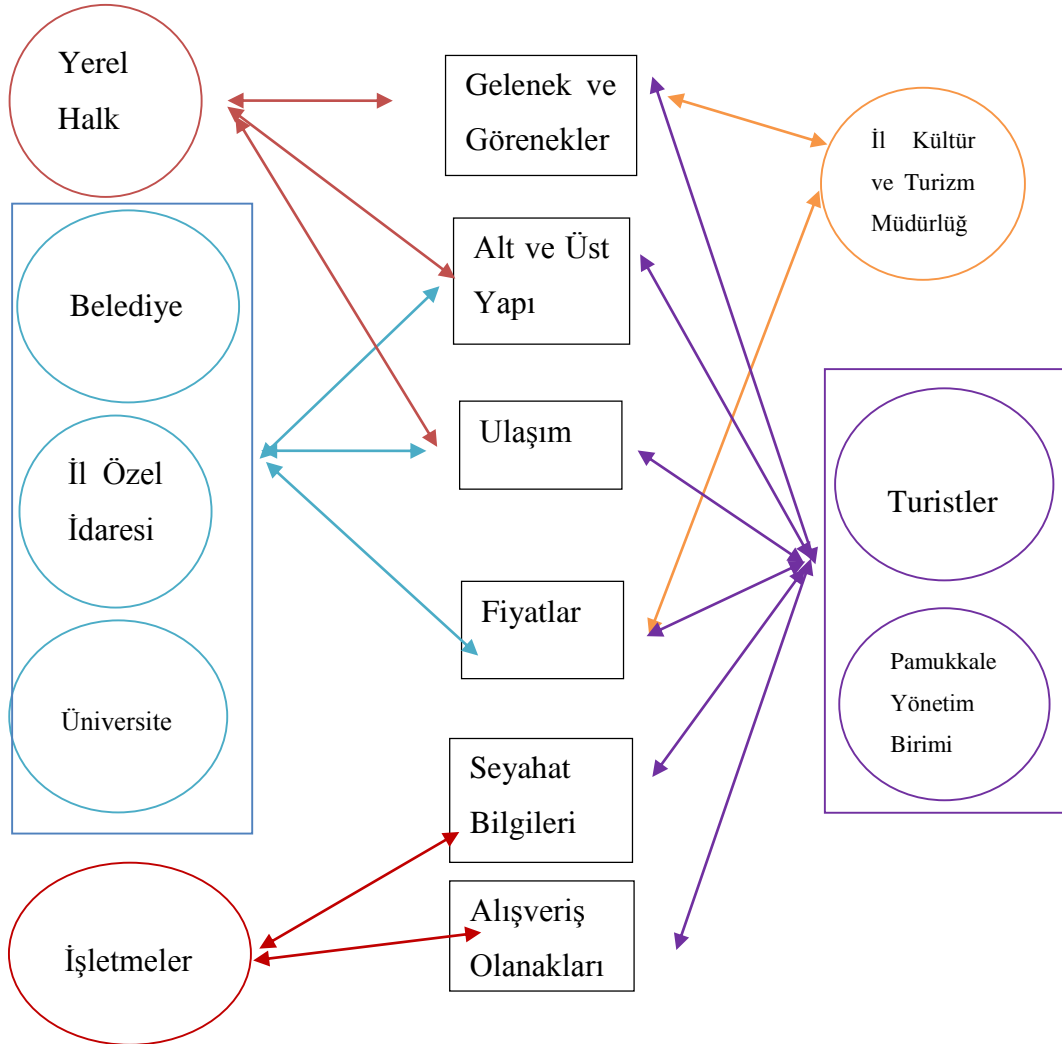
Sonuç olarak sunulan Pamukkale markası, Pamukkale markasının anlamı ve Pamukkale markasının değeri güçlü ve olumlu olmasına rağmen Pamukkale

markasının farkındalığı oldukça düşük kalmıştır. Bu durumda Pamukkale markası için ziyaret eden turistlerde tam olarak genel imajın oluşmadığı sonucuna varılmıştır.

### 3.7.10. Pamukkale Paydaşlarıyla Yapılan Mülakatların Analizi

Bir turizm destinasyonunun iyi bir imaja sahip olması sadece doğal ve yapay özelliklerine bağlı değildir. Aynı zamanda destinasyonun sahip olduğu kamu ve özel kuruluşların destinasyona verdikleri hizmetlerle de ilişkilendirilebilir. İyi bir destinasyon yönetimine sahip turistik yerlere daha fazla turist geleceği ve daha fazla gelir elde edecekleri ve iyi bir destinasyon marka imajına sahip olacakları, ayrıca bu imajı yapılacak plan ve stratejilerle koruyacakları tartışmaz bir gerçektir.

Şekil 16: Pamukkale Destinasyonu Turizm Paydaşları



Şekil 16'da çemberler içinde olanlar Pamukkale Turizm destinasyonunu etkileyen paydaşlarını oluşturmaktadır. Kare içine olanlar ise Pamukkale destinasyon

marka imajını etkileyen faktörleri göstermektedir. Yapmış olduğumuz çalışmada bu paydaşlara Pamukkale destinasyonunu etkileyen faktörler hakkında sorular sorarak Pamukkale destinasyonun marka imajına ne şekilde etki ettikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Pamukkale destinasyonu paydaşlarına sorduğumuz Pamukkale bölgesinde ne gibi çalışmalar yürütmektesiniz sorusuna, il kültür ve turizm müdürlüğü, İl özel idaresi ve Denizli belediyesi, Pamukkale için sadece o bölge için faaliyet gösteren yönetim biriminin olduğunu ve alınan tüm kararların bu birim tarafından hayata geçirildiğini belirttiler. Ancak kazılarda il kültür müdürlüğü, temizlik ve güvenlik konusunda il özel idaresi Pamukkale’deki çalışmalarda yönetim birimine yardımcı olduklarını belirttiler. Denizli belediyesi belediye yasası gereği bölgeye müdahale etmesinin yasak olduğunu; ancak bu kurumlarla işbirliği içerisinde olduğunu belirtmiştir. Pamukkale yönetim birimi ise yaptıkları çalışmaları şu şekilde özetlemiştir.

*“güvenlik, temizlik, payzaj çalışmaları, travertenlere, ne kadar suyun verileceğinden gelen turistlerin ihtiyaçlarının giderilmesine kadar bütün durumlarda kararları alan ve uygulayan kurum durumundayız. Ayrıca su kaynaklarının kontrolü, giriş turnikeleri ve Pamukkale ören yeri bakımı ve onarımı, dönüşüm projeleri, rekreasyon projelerini uygulayıp yönetmekteyiz”*

Denizli belediyesiyle yaptığımız görüşmede Belediye, gelen turistlerin Denizli merkeze gelmemesinden yakılarak şunları belirtmiştir.

*“Pamukkale’ye gelen turist Pamukkale’yi biliyor ancak Denizli’yi bilmiyor; Pamukkale’ye gelip geri dönüyor; bu yüzden belediye olarak gelen turisti denizli merkezine çekmek için çalışmalar yapmaktayız. Bu doğrultuda Pamukkale Hierapolis ören yerinden denizli merkezde bulunan kale içine kadar var olan antik yolu tekrar canlandırmak ve Türkiye’ nin en büyük arkeolojik müzesini Denizli merkezde açarak Pamukkale’ye gelen turistleri denizli merkeze de çekmeyi amaçlamaktayız”*

Pamukkale destinasyonu paydaşlarına daha sonra çalışmalarını yürüttüklerinde ne gibi zorluklarla karşılaştıkları sorulmuştur ve genel olarak bütün kurumlar şu an yürürlükte olan yasa ve yönetmeliklerin zaman aşımına uğradığını, ören yeri yönetmeliğinin güncellenmesi gerektiği, kararların yerel düzeyde alınamadığını ve yapılan çalışmalarda prosedür ve bürokrasinin zaman aldığını ve mevcut yönetmelik

ve yasaların daha yüksek kalitede hizmet verilmesi konusunda engel olduğunu belirtmişlerdir.

Bu konuda il kültür ve turizm müdürlüğü kazı çalışmalarının tüm ören yerlerinde çok zor olduğunu ancak Pamukkale’de daha zor olduğunu şu şekilde belirtmişlerdir. *‘Pamukkale ören yerinin tarihi bir yapısının önünde doğal güzelliği olan travertenleri gelmektedir. Yapılacak kazılarda bu doğal oluşuma zarar verilmemesine özen gösterilmektedir. Çalışmalar titizlikle yapıldığından daha uzun zaman almaktadır.’*

İl özel idaresi, Pamukkale’de karşılaştıkları zorlukları şu şekilde belirtmiştir.

*‘‘Türkiye’ de bir ilk olarak yönetim birimi Pamukkale’de oluşturulmuştur ve turizm bakanlığıyla 10 yıllık Pamukkale ören yeri işletme protokolü yapılmıştır. Ancak Bu durumda bu birimi kimin yöneteceği sorununun ortaya çıkıyor. Bütün birimler ve kamu kuruluşları kendilerinin bu birimi yönetmesi gerektiği söylüyorlar ve bu durumda sorunlara sebep oluyor’’*

Denizli belediyesi, bu konuda yerel yönetimlerin daha fazla söz sahibi olmasını gerektiğini şu kelimelerle belirtmiştir.

*‘‘ Seçilmiş insan, tekrar seçilmek için bölgenin tüm ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır, o bölge insanı ne istiyorsa onu yapmaya çalışır ve bunları tekrar seçilmek için yapmak zorundadır. Bu yüzden yetkiler yerel yönetimlere verilmelidir. Yerel yönetimler seçim korkusuyla bölge insanı ne istiyorsa, bölgenin ihtiyaçları nelerse bunları yapacaktır. ’’*

Pamukkale ören yeri için karşılaşılan zorlukları bölgede faaliyet gösteren otellere sordüğümüzda işletmeler

*‘‘Pamukkale bölgesindeki travertenlerin eskiden daha büyük bölümünün açığı. Son zamanlarda sadece bazı bölümlerinin açıyorlar ve bu durumda turist sayısının azalmasına sebep oluyor. Ayrıca otellere termal suyun verilmiyor(Karahayıt hariç); bu yüzden de sağlık veya termal turizm yapamıyoruz. Bunları yapabilesek turistler daha uzun konaklayabilecek’’*

Son olarak, Pamukkale üniversitesi, Pamukkale’ye ilişkin yapacakları akademik çalışmalarda yapılacak anketlerin uygulanması konusunda sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir.



Pamukkale paydaşlarına sorduğumuz marka imajının geliştirilmesinde rolünüzü nasıl tanımlarsınız sorusuna tüm kurumlar verdikleri hizmetleri ile katkıda bulduklarını belirttiler. Bu doğrultu da İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tanıtımı vurgulayarak;

*“Uluslararası düzeyde Pamukkale’ tanıtımını yapıyoruz, tanıtım broşürleri ve CD hazırladık, turizm reklamlarında da Pamukkale’yi kullanıyoruz.”*

İl özel idaresi ise marka imajı geliştirmesi rollerini şu şekilde ifade etmişlerdir.

*“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”*

Denizli belediyesi ise gelen turistlerin uzun süre kalmaları gerektiğini vurgulayarak kendi rollerini şu şekilde belirtmişlerdir.

*“Denizli turist gelen şehirler arasında Türkiye’de 5. Sırada, bu yüzden gelen turistin vaktini geçirebileceği etkinlikleri arttırmaya çalışıyoruz. Bu etkinlikler artınca gelen turist daha uzun kalacak, turistin daha uzun kalmasıyla da konaklama yeri sıkıntısı olacak, bunun için yeni konaklama tesisleri inşa ediyoruz. Turistlerin daha rahat ve güvenli konaklamalarını sağlayacağız”*

Pamukkale üniversitesi, marka imajı rollerini şu şekilde belirtmiştir.

*“Pamukkale marka imajının geliştirilmesinde öncelikle imajın nasıl algılandığını tespit etmeye çalışarak, Pamukkale’nin imajını daha iyi bir yere gelmesi için katkı sağlamaya çalışıyoruz”*

Pamukkale’de faaliyet gösteren işletmeler ise marka imajı rollerinde hizmeti vurgulayarak;

*“marka imajının iyi veya kötü olması verdiğiniz hizmetin iyi olup olmasına bağlıdır. Hizmeti iyi olursa imaj da iyi olur ve daha fazla turist bölgeye gelir. Bu yüzden bizde olabilecek en iyi hizmeti vermeye çalışıyoruz ve Pamukkale’nin imajını geliştirerek daha fazla turistin geleceğine inanıyoruz”*

Son olarak Pamukkale yönetim birimi ise marka imajının geliştirilmesindeki rollerini şu şekilde belirtmiştir.

*“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’’*

Pamukkale bölgesi paydaşlarına sorduğumuz Pamukkale için yaptığımız çalışmalarda ortak çalıştığınız kurumlar nelerdir sorusuna Belediye, İl özel idaresi, İl kültür ve turizm müdürlüğü, Pamukkale yönetim birimi ve Üniversitenin iş birliği içinde çalıştıkları sonucuna varılmıştır. Bu kurumlardan Denizli Belediyesi iş birliği içinde olduğu kurumları şu şekilde belirtmiştir.

*“Valilik, Kolluk Kuvvetleri, İl özel idaresi, Bakanlıklar, Toki, Otelciler Birliği, Seyahat acentalarıyla iş birliği içindeyiz ve onlardan hem yardım almakta hem de bu kurumlara elimizden geldiğince Pamukkale konusunda yardımcı olmaktayız. En fazla iş birliği içinde olduğumuz kurumu Valilik olduğunu söyleyebiliriz.”*

İl kültür ve turizm müdürlüğü iş birliği içinde oldukları kurumları şu şekilde belirtmişlerdir.

*“Denizli Belediyesi, Üniversite, 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 il özel idaresi ve Denizli belediyesidir’’*

İl özel idaresi ise işbirliği içinde oldukları kurumları şu şekilde ifade etmiştir.

*“Tabiat varlıkları ve kültür varlıkları genel müdürlükleri, il 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 tabiat varlıkları ve kültür varlıkları genel müdürlükleri olduğunu söyleyebiliriz’’*

Pamukkale Üniversitesi iş birliği içinde oldukları kurumları şu şekilde belirtmişlerdir.

*“Denizli Valiliği, Yerel Yönetimler, Özel İdare ile işbirliği yapmaktayız. Bu kurumlar içerisinde en fazla Yerel Yönetimler ve Özel İdare ile yakın işbirliği içerisindeyiz.”*

Pamukkale bölgesinde faaliyet gösteren işletmeler ise iş birliği içinde oldukları hiçbir kurumun olmadığını, diğer kurumların bölgede faaliyet gösteren işletmelerin sorunlarına duyarsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

Son olarak Pamukkale yönetim birimi ise iş birliği içinde oldukları kurumları şu şekilde sıralamıştır.

*‘Kolluk kuvvetleri, Sivil Toplum örgütleri, Pamukkale turizm derneği, İl Özel idaresi, tabiat varlıkları ve kültür varlıkları genel müdürlüklüleri ve il kültür ve turizm müdürlüğüyle gibi özel ve kamu kuruluşlarıyla iş birliği içindeyiz. En fazla iş birliği içinde olduğumuz kurumlar da İl Özel idaresi, tabiat varlıkları ve kültür varlıkları genel müdürlüklüleri ve Denizli Belediyesi olduğunu söyleyebiliriz’*

Bütün kamu kurumların kendi aralarında iş birliği içinde oldukları Pamukkale için yapılacak her hangi bir durumda birlikte hareket edebilecek hareket kabiliyetinin olduğu sonucuna varılmıştır; ancak bu kurumların Pamukkale yöresinde faaliyet gösteren işletmelerle herhangi bir işbirliği içinde olmadıkları ve bölgede faaliyet gösteren işletmelerin sorunlarına yardımcı olmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Kurumlara sorduğumuz diğer kurumların çalışmaları sizce yeterli mi sorusuna genel olarak kurumlar yeterli cevabını vermişlerdir. Bu konuda Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü şunları ifade etmiştir.

*‘Diğer kurumların çalışmaları yeterli ancak; çalışmalarımızı yapabilmek için aldığımız izinler çok zor, bu izinlerin kolaylaştırılması gerekir. Böylece daha iyi ve daha fazla çalışma yapabiliriz.’*

İl özel idaresi bu konuda;

*‘Kurumlar arasında ortak çalışma kültürü henüz tam olarak oluşmadı, bunun için üst kuruluş oluşturmali ve tüm kararlar bu üst kuruluş tarafından alınmalıdır’* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

Denizli Belediyesi ise devletin içinde olduğu işlerde önyargıların olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir.

*‘Bir işin içinde devlet varsa insanlarda kesin bir sorun çıkar önyargısı var. Kesin uzun sürer, zorluk çıkar, izin vermezler algısı var. Bu durumları en aza indirgemeliyiz. Sorunları azaltarak yatırımların artmasını sağlamalıyız. Bu şekilde Pamukkale’nin daha önemli bir noktaya geleceğine inanıyoruz’*

Pamukkale Üniversitesi diğer kurumların iş birliği içinde çalışmaları gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir.

*‘Pamukkale dünyanın eşiz yerlerinden bir tanesi bu destinasyonu daha iyi bir şekilde temsil etmek, turistlere sunmak ve çıkan sorunlara en hızlı bir şekilde çözüme*

*kovuşturmak için tüm kamu ve özel paydaşların işbirliği içinde ortak çalışma anlayışını geliştirerek çalışmalarını gerekmektedir. Böylece daha az sorun ortaya çıkacaktır.’’*

Son olarak Pamukkale yönetim birimi ise bu konuda bazı kurumları eleştirerek şunları ifade etmiştir

*’Pamukkale bölgesinde esas kurumlar olan müze müdürlüğü, il kültür ve turizm müdürlüğü gibi kurumların çalışmaları yetersiz daha işbirlikçi olmaları gerekmektedir. Yaptığımız çalışmaları desteklemeleri gerekmektedir’*

Pamukkale bölgesi paydaşları ve bölgede faaliyet gösteren işletmelere sorduğumuz Pamukkale’nin avantaj ve dezavantajları nelerdir sorusuna genel olarak Pamukkale’nin eşsiz bir doğaya sahip olduğunu dünya da eşi benzerinin olmadığını, bu doğal güzelliğinin yanında tarihi bir yapısının da bulunmasını avantajları olarak belirtmişlerdir. Aynı zamanda Pamukkale’nin UNESCO dünya kültür mirası listesinde olması, arkeolojik ve doğal sit alanlarının birlikte olması ve 12 ay turizmin yapılabilmesi diğer önemli avantajları olduğunu ortak bir şekilde belirtmişlerdir.

Bu konuda il kültür ve turizm müdürlüğü Pamukkale bölgesinin avantajlarını şu sözlerle dile getirmiştir.

*“Tarıma zararı yok, çevreye zararı yok, getirisi çok. Hem doğal oluşum hem de antik kent insanların ilgisini çekmektedir. Ayrıca Pamukkale suyunun şifa özelliği diğer önemli bir avantajıdır.’’*

İl özel İdaresi, İl kültür ve turizm müdürlüğünün ifade ettiği görüşlere paralel olarak avantaj ve dezavantajları şu şekilde belirtmiştir.

*“Öncelikle Pamukkale’nin hiçbir dezavantajı yok. Avantajları ise insanların ilgisi çeken jeolojik oluşumlar var. Bölgede zamanında yaşanan depremin etkilerini açıkça gösteren açık hava deprem müzesi var, burada bir yıkılış hikayesi var. Bu önemli tarihin yanında çok uzun yıllardır buranın doğal güzelliğini oluşturan travertenler var. Bu özellikleriyle dünya üzerinde eşsiz bir yerdir Pamukkale’’*

Pamukkale Üniversitesi, Pamukkale destinasyonun avantajlarını şöyle ifade etmiştir.

*“Pamukkale’nin en büyük avantajı doğal oluşumu, dünyada bir başka benzeri yok. Daha sonra ise termal kaynakları ile sağlık turizmi yapıyor olması’’*

Diğer taraftan, Pamukkale'nin paydaş kamu ve özel kuruluşları bölgenin önemli bir dezavantajının olmadığını sadece ulaşım için havalimanı ve tren hatlarının gelişmemiş olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda bir tek Pamukkale yönetim birimi bazı dezavantajların olduğu belirtmiştir.

*‘‘Mevzuatlar çok keskin, daha ılımlı olması gerekiyor, yatırımcılara izin verilmiyor, yönetici zafiyetleri, yetenekli, eğitilmiş yöneticilerin artması gerekiyor. Ayrıca Pamukkale’ de sağlık turizmi yapılabilmesi için büyük bir hastane olması gerekir. Bölgeye büyük bir sağlık kuruluşu yapılması gerekiyor. Bu sayede sağlık turizmi için gelecek turist sayısını arttırabiliriz.’’*

### **Pamukkale Destinasyon Marka İmajına Etki Eden Unsurlar**

Pamukkale’yi ziyaret eden turistlere ve Pamukkale yerel halkına yaptığımız anket çalışması sonucunda Pamukkale destinasyon marka imajına etki eden bazı unsurlar ortaya çıkmıştır. Bunlar: Ulaşım, alt ve üst yapı, 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. Bu unsurları Pamukkale paydaşı olan ilgili kurumlara sorduğumuzda şu görüşleri belirtmişlerdir.

#### **Ulaşım**

Ulaşım konusunda yaptığımız anket çalışması sonuçlarına göre yöreye gelen turistler ulaşımın çok zor olmasa da çokta kolay olmadığını yerel halk ise kolay olmadığını düşünmekteydi. Bu konuda ilgili paydaşlar olarak Belediye ve Pamukkale yönetim biriminin görüşleri alınmıştır. Bu konuda belediye ve yönetim birimi, Pamukkale’ye ulaşımın hem ulusal anlamda hem de uluslararası anlamda zor olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda Denizli Belediyesi ulaşım hakkındaki görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir.

*‘‘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 Denizliden 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’’*

Bu konuda Pamukkale yönetim birimi ise şunları ifade etmiştir.

*‘‘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.’’*

### **Alt ve Üst Yapı**

Alt ve üstyapı konusunda yaptığımız anket çalışması sonuçlarına göre yöreye gelen turistler ve yerel halk Pamukkale’nin altyapı ve üst yapı bakımından sorunları olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda Pamukkale bölgesi paydaşlarından Belediye, Özel il idaresi ve Pamukkale yönetim biriminin görüşleri alınmıştır. İl özel idaresi bu konuda görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

*‘‘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’’*

Denizli belediyesi bu konuda büyükşehir olduktan sonra yatırımların artacağını belirtmiştir ve şu sözleri dile getirmiştir.

*‘‘Denizli belediyesi 1 Nisan 2014’ten sonra büyükşehir belediyesi olacak büyükşehir yasası gereği büyükşehir belediyesinin yatırım bütçesinin % 10 ‘u 10 yıl boyunca bu bölgelerin altyapı ve üstyapısına verilecek ve alt yapı ve üst yapı çalışmaları bütçeye orantılı olarak artacaktır. Bu yüzden sorunlar büyükşehir ile birlikte çözülecektir.’’*

Son olarak Pamukkale yönetim birimi ise bölgede altyapı ve üst yapı bakımından sorun olmadığını şu şekilde belirtmiştir.

*‘‘Pamukkale’nin alt yapı ve üst yapı 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 üst yapı çalışmaları yetersiz kalmaktadır. Kanun koyucular bu konuda elastik olmalı ve izin konusundaki zorluklar azaltılmalıdır.’’*

### **Pamukkale'ye seyahatler ile ilgili olanaklar**

Pamukkale'ye ziyaret eden turistler seyahat olanaklarıyla ilgili herhangi bir zorluk yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda Pamukkale paydaşlarından İl kültür ve turizm müdürlüğünün, Pamukkale üniversitesinin ve yörede faaliyet gösteren işletmelerin görüşleri alınmıştır. İl kültür ve turizm müdürlüğü bu konuda her türlü imkanın kullanıldığını belirterek şunları söylemiştir.

*‘‘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.’’*

Yörede faaliyet gösteren işletmeler ise bu konuda şikayetlerini dile getirerek şunları belirtmişlerdir.

*‘‘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’’*

Pamukkale üniversitesi, Pamukkale için yeterli tanıtım yapılmadığını şu sözlerle ifade etmiştir.

*‘‘Pamukkale için yeterli ve doğru tanıtımlar yapılmıyor. Gelişen teknolojiyle birlikte turistler artık seyahatlerini kendileri planlamaktadır. Pamukkale tanıtım stratejilerinde teknolojiyi daha fazla kullanmak gerekiyor. Ayrıca doğru fuarlara katılarak Pamukkale destinasyonu daha iyi bir şekilde tanıtılmalıdır.’’*

### **Alışveriş Olanakları**

Pamukkale’ye ziyaret eden turistlere yapılan anket çalışması sonucunda turistler genel olarak yörede alışveriş olanaklarının yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda Pamukkale destinasyonu paydaşlarında Denizli Belediyesi, İl özel idaresi, Pamukkale yönetim birimi ve yörede faaliyet gösteren işletmelerin görüşleri alınmıştır. Bu doğrultuda il özel idaresi alışveriş olanaklarıyla ilgili sorunlar olduğunu şu şekilde dile getirmiştir.

*‘‘Alışveriş olanakları yetersiz doğru, kültürel öğelerin pazarlandığı işletmelerin arttırılması gerekir. Karşılama merkezlerinde yöreye özgü eşyaların satışı yapılmalı ve çeşitlilik arttırılmalıdır. Bunlar Pamukkale'nin tanıtımı ve imajı içinde çok önemli bir durumdur.’’*

Yörede faaliyet gösteren işletmeler ise alışveriş olanaklarının turist sayısı ile orantılı olduğunu şu şekilde ifade etmiştir.

*‘‘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.’’*

Alışveriş olanakları için Pamukkale yönetim birimi de bölge faaliyet gösteren işletmeler gibi alışveriş olanaklarının yeterli olduğunu belirtmişlerdir ve şunları ifade etmişlerdir.

*‘‘Pamukkale’de 3 halı mağazası, 3 tekstil mağazası, 4 şarap satış mahzeni, 4 onix hediyeelik eşya satış mağazası bulunmaktadır. Bu işletmelerin alış veriş için yeterli olduğunu düşünüyoruz ve bu işletmeler gelen turist sayısı içinde yeterlidir; ancak yöresel ve hikayesi olan hediyeelik eşyalar üretilebilir ve arttırılabilir.’’*

Son olarak Denizli belediyesi ise bu konuda gelen turistin Denizli merkezi de görmesi açısından alışverişlerini merkezde yapmasını gerektiğini şu şekilde belirtmiştir.

*‘‘Pamukkale’ye gelen turist alışveriş için denizli merkezi kullanmalı, alışverişini denizli merkezde yapmalı, çözümler bu yönde yapılmalı, bu sayede denizlinin de tanıtımı yapılmış olacak gelen turist sadece Pamukkale’yi görüp dönmeyecektir. Ayrıca insanlar kapalı AVM’lerden sıkıldı, değişik olanaklar istiyorlar, insanların açık havada alışveriş yapabileceği yerler inşa edeceğiz. Aynen İzmir Forum olduğu gibi alış veriş yerleri yapıyoruz.’’*

### **Gece Hayatı**

Pamukkale’ ye ziyaret eden turistlere yapılan anket çalışması sonucunda turistler genel olarak yörede gece hayatı olanaklarının yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda Pamukkale yöresinde faaliyet gösteren işletmelerin görüşleri alınmıştır. Bu konuda genel olarak işletmeler Pamukkale'nin gece hayatı konusunda çok geride olduğunu, Pamukkale gece hayatında turistlerin çok rahatsızlıklar duyduğunu çünkü Pamukkale’ de fuhuş ortamında bir gece hayatı



olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuya yerel yönetimlerin çözüm bulmaları gerektiğini, hatta bu işletmelerin kapatılması gerektiğini, bu durumun Pamukkale destinasyon marka imajına olumsuz sonuçlar doğurduğunu belirtmişlerdir.

### **Otel, Restoran ve Ören Yeri Fiyatları**

Pamukkale'ye ziyaret eden turistler ve yerel halk üzerinde uygulanan anket sonucunda otel, restoran ve ören yeri fiyatlarının makul olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumu Pamukkale destinasyon paydaşlarına sorduğumuzda öncelikle bütün kurumlar otel ve restoranların fiyatlarının her kesime göre olduğunu, her turistin bütçesine uygun konaklama yerleri ve restoranların olduğunu belirtmişlerdir. Ören yeri giriş fiyatlarının ise Kültür ve Turizm bakanlığı tarafından belirlendiğini belirtmişlerdir. Yapılacak önerilerine de tüm kurumlar yerli yabancı fiyat farklarının olabileceğini yerlilere giriş ücretlerinin daha ucuz olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Bu konuda il turizm ve kültür müdürlüğü görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

*“Pamukkale bölgesinde bulunan otel ve restoranların fiyatları için neye göre ucuz neye göre pahalı diyeceğiz her kesime hitap edebilecek işletmeler mevcuttur. Ören yeri giriş fiyatları ise Bakanlık tarafından belirleniyor, Türkiye'deki standart ören yeri tarifeler geçerli, yerli turistler için yıl boyunca kullanılabilen müze kartları var. Fiyat konusunda sorunun yerli turistte olduğunu düşünüyorum. Bunun içinde yerliler ile yabancılar arasında fiyat farkları olabilir, yerliler daha ucuza ören yerlerine girebilirler, indirim sağlanabilir”*

Denizli belediyesi fiyatlar konusuna, fiyatları yerel birimlerin belirtmesi gerektiğini şu sözlerle ifade etmiştir.

*“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.”*

İl özel idaresi fiyatlar konusunda fiyatların pahalı değil hatta Pamukkale için ucuz olduğunu şu şekilde ifade etmiştir.

*“Otel ve restoran fiyatları konusunda Pamukkale'de her türlü alternatif olduğunu düşünüyoruz, her kesime hitap edebilecek oteller ve restoranlara sahiptir Pamukkale. Ören yeri giriş fiyatlarına gelirsek bakanlık tarafından belirleniyor, tüm*

*Türkiye’de ören yeri giriş ücretleri sabittir. Bu konunun yabancı turist için sorun olduğunu düşünmüyorum. Dünyadaki fiyatlarla karşılaştırıldığında Pamukkale’de ören yeri giriş ücretlerinin ucuz olduğunu düşünüyoruz. Fiyat konusu daha çok yerli turist için sorun teşkil etmekte, yerli- yabancı fiyat farkları olabilir ancak o da eşitlik ilkesine aykırı bir durum olduğundan yapılamıyor, yerli turist için müze kartı uygulaması var yıl boyunca kartlarını kullanabiliyorlar; ancak müze kartı da tam olarak yerli turist arasında tercih edilmemektedir.’’*

Pamukkale üniversitesi fiyatlar konusunda şunları belirtmiştir.

*“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.’’*

Pamukkale’de faaliyet gösteren işletmeler ise fiyatlar konusunda fiyatlarının diğer ören yerlerinden daha ucuz olduğunu belirtmişlerdir ve şunları eklemiştir.

*“Otel ve restoran fiyatları konusunda Türkiye’de en ucuz fiyatlar Pamukkale de var, ören yeri fiyatları için Pamukkale tek bir özelliğe 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’*

Son olarak Pamukkale yönetim birimi ise fiyatlar konusunda diğer paydaşlar gibi yerli turistlere indirimler yapılabileceğini şu şekilde belirtmiştir.

*“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.’’*

## **Kültürel Festivaller**

Yaptığımız anket sonuçlarına göre Pamukkale’de kültürel festivallerin ve etkinliklerin yapıldığı ancak Pamukkale’ye gelen turistler bu festival ve etkinliklerden habersiz olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu konuda Pamukkale paydaşlarından il kültür ve turizm müdürlüğü, Denizli belediyesi ve il özel idaresinin görüşleri alınmıştır. İl kültür ve turizm müdürlüğü kültürel festivallerin farkındalığı konusunda şunları belirtmiştir.

*“Pamukkale bölgesindeki kültürel olaylar EMİTT, İzmir Turizm fuarı gibi fuarlarda tanıtılmaktadır. Festivaller internet sitesinden yayınlanmakta; ancak Pamukkale’ye gelen turist günübirlik geliyor bu yüzden festivalleri bilmemeleri normaldir.”*

Belediye ise bu konuda görüşlerini şu şekilde belirtmektedir.

*“Kültürel festivallerin organizasyonunu küçük belediyelerden çıkarıp bu işleri büyükşehir belediyesine verilmesi gerekiyor. İnternet sitesinden turistler bunlara daha kolay ulaşabilir. Her etkinlik zamanında tanıtılırsa turistlerin farkındalığı artar ve kültürel olaylara katılım artar.”*

Son olarak il özel idaresi ise kültürel etkinliklerin tanıtımlarının iyi yapılmasını gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir.

*“Etkinlik yönetimi tek noktadan sağlanmalı ve etkinliklerin tanıtımı bir yıl önceden başlamalı, her 15 günde bir festival, etkinlik yapılabilir; ancak tanıtımının ve organizasyonunun iyi yapılması gerekiyor.”*

### **Yerel Mutfak**

Yapılan anket çalışması sonucunda turistler festivallerde olduğu gibi yerel mutfak konusunda da bilgi sahibi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu konuda il kültür ve turizm müdürlüğü yerel mutfağın olduğunu ve bu yemeklerin internet sitesinde olduğunu bölgede sürekli yerel mutfağa özgü restoranlar açıldığını ancak turistler tarafından rağbet görmediği için kapanmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir.

### **Pamukkale Gelenek ve Göreneklere**

Yaptığımız anket sonuçları neticesinde Pamukkale’ye gelen turistler Pamukkale’nin gelenek ve göreneklerini öğrenmeye değer olarak görmektedir sonucuna varılmıştır. Bu gelenek ve göreneklerin turistlere nasıl aktarıldığı veya nasıl aktarılacağı konusunda il kültür ve turizm müdürlüğünden görüş alınmıştır ve neler

yapıldığı sorulmuştur. İl kültür ve turizm müdürlüğü bu konuda görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

*‘‘Pamukkale’yi en iyi şekilde anlatsınlar diye bölgede çalışan rehberlere 600 saat eğitim verildi bunun içinde mitoloji eğitimi de var, özel rehberler getiriyoruz, Pamukkale tarihinin, gelenek ve göreneklerinin en iyi şekilde aktarılabilmesi için elimizden gelen her şeyi yapmaya çalışıyoruz.’’*

Yaptığımız anket çalışmasında Pamukkale’yi ziyaret eden turistler Pamukkale neden güçlü bir marka olamaz diye sorduğumuzda ön plana çıkan ilk üç unsur pahalı, kalabalık ve tanıtımın yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Pamukkale paydaşlarına bu unsurlar hakkında ne düşünüyorsunuz? Neden bu unsurlar ortaya çıkmış olabilir diye sorduğumuzda, il kültür ve turizm müdürlüğü bu konuda görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

*‘‘Pamukkale’nin pahalı ve ya ucuz olmasının bizimle ilgisi yok fiyatları bakanlık belirliyor, Pamukkale’nin kalabalık olmasının sebebi ise Pamukkale’ye talebin çok karşılayacak alanın az olmasından kaynaklanıyor. Pamukkale’de tanıtımın eksik olduğu yetersiz olduğunu düşünmüyorum. Pamukkale’yi bilmeyen insan enderdir. Pamukkale dünyada bilenen bir markadır ve Pamukkale ismi çok eski tarihlerden gelir’’*

Denizli belediyesi bu konuda ulaştırma imkanlarının gelişmesi gerektiğini vurgulayarak şunları belirtmiştir.

*‘‘Pamukkale pahalılığı konusunda fiyatları düşürülebilir, ancak ucuz yapacağız diye kaliteden taviz verilmemelidir. Oteller arz talep dengesine göre inşa edilmelidir. Turistler gittikleri yerleri kıyaslıyorlar, Pamukkale’ye gelen turist de kıyaslıyor, havalimanı var mı? hızlı tren var mı? Ulaşım kolay mı diye. Aynı zamanda turistlerin termal turizm yapılabileceği oteller yapılırsa tanıtım yapmaya gerek kalmaz. Önce altyapı yapılmalı, sonra tanıtım kendiliğinden gelir.’’*

İl özel idaresi bu konuda turistlerin tanıtımın yetersiz olduğu görüşünü haklı bularak şunları belirtmiştir.

*‘‘Pamukkale için tanıtım hiç yapılmıyor, bakanlık yanlış tanıtımlar yapıyor, her sene bir yere odaklanmalı bakanlık, ben bu sene Pamukkale’yi anlatacağım demeli, tüm fuarlarda Pamukkale’yi bir sene boyunca tanıtmalı; ancak bakanlığın belirli bir tanıtım stratejisi yok bu yüzden tanıtımlar yetersiz kalıyor’’*

Pamukkale’de faaliyet gösteren işletmeler Pamukkale’nin kalabalık ve pahalı olduğu fikirlerine katılmayarak şunları belirtmişlerdir.

*“Ören yeri otelleri ve restoranları bakımından en ucuz fiyatlar Pamukkale’de var, diğer yerlerden çok daha ucuz bir yer Pamukkale. Kalabalıklık konusunda Pamukkale çok geniş bir yer ve kalabalık olduğunu düşünmüyoruz. Tanıtım konusunda ise Pamukkale’nin tanıtımında eksikliklerin olduğunu bizde düşünüyoruz. Fuarlara ve televizyonlara daha fazla reklam verilmesi gerekiyor, yerel tanıtıcı reklamların yapılması ve kitapların basılması gerekiyor.”*

Son olarak Pamukkale yönetim birimi ise bu konuda şu görüşleri ifade etmiştir.

*“Pamukkale’nin kalabalık olduğunu düşünmüyoruz. Turistlerin kullanabileceği hem traverten olsun hem de tarihi ören yeri alanları olsun, geniş olduğunu yeterli alanların olduğunu düşünüyoruz. Pamukkale tanıtımına gelecek olursak; tanıtım yeterli, ancak hizmet yok, Pamukkale zaten marka olmuş, bu yüzden doğru fuarlarda Pamukkale tanıtılmalı, eski usul kağıt basımı kalkmalı, teknoloji geliştii, insanlar sosyal medyada zamanlarını geçiriyorlar tanıtım çalışmaları bunların üzerine olmalıdır.”*

Pamukkale paydaşlarıyla yaptığımız görüşmelerde son olarak Pamukkale’nin daha iyi olması, daha fazla turist çekebilmesi ve dünyaca tanınan bir turizm markası olabilmesi için neler yapılabilir sorusunu sorduk. Bu soruya il kültür ve turizm müdürlüğü uluslararası fuarlarda Pamukkale destinasyonunun tanıtımının artırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Denizli belediyesi ise ulaşım şartlarını iyileştirilmesi gerektiğini şu şekilde belirtmiştir.

*“Pamukkale’ye yakın havalimanı, hızlı tren hattı hem daha fazla turistini gelmesini kolaylaştıracak hem de Pamukkale markasının değerini arttıracaktır.”*

İl özel idaresi bu soruya çarpıcı bir örnekle vererek görüşlerini belirtmiştir.

*“Pamukkale için birçok tanıtım filmi yapılıyor ama Nicolas Cage geldi Pamukkale’de bir film çekti tanıtım filmlerinde 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 film de Pamukkale’nin tanıtımı konusunda önemli bir etki yapacağını düşünüyoruz.”*

Pamukkale’de faaliyet gösteren işletmeler ise tanıtımın artırılması gerektiğini söylerlerken, eğitilmiş ve dil bilen personel bulmakta zorlandıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda çalışanlara eğitim verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Pamukkale üniversitesi Pamukkale’nin daha iyi bir destinasyon markası olması konusundaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

*“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. Daha sonra termal tedavilerin yapılabileceği bir ortam oluşturulmalı, termal tedavisi veren hastane yapılmalı ve Pamukkale’nin şifalı termal suyu sağlık için daha fazla kullanılabilir bir duruma getirilmelidir.”*

Son olarak Pamukkale işletme birimi ise Pamukkale’nin zaten dünyada tanınan bir marka olduğunu belirterek şunları belirtmiştir.

*“Pamukkale zaten dünyada tanınan bir 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.”*

Pamukkale yönetim birimi son olarak;

*“Ya kentleri yaşatmalıyız ya da kentleri yaşanabilir kılmalıyız.”* sözüyle bu konudaki görüşlerini bitirmişlerdir.

## SONUÇ

Pamukkale doğal travertenlerinin getirdiği çekiciliğinin yanı sıra tarihi yapısıyla da önemli bir destinasyon konumundadır. Pamukkale destinasyonun sahip olduğu bu çok yönlü özellikler onu dünya üzerinde eşsiz bir turizm destinasyonu haline getirmektedir. Bu çalışmada Pamukkale destinasyon marka imajının yöreyi ziyaret eden turistler arasında nasıl algılandığının ve Pamukkale destinasyonunun marka imajı oluşturulurken kamu ve özel sektör paydaşlarının etkinliklerinin ne derece de olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Analizler sonucunda Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin Pamukkale markasını beğendikleri, kendilerine çekici geldiğini ve Pamukkale markasını ilginç olarak buldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan Pamukkale destinasyonunun markası yöreyi ziyaret eden turistler açısından önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca turistler Pamukkale marka imajını olumlu ve iyi yönde algıladıkları, Pamukkale marka imajının yöreyi ziyaret eden turistlerin zihinlerinde olumlu izlenimler bıraktığı sonucu ortaya çıkmıştır. Pamukkale’yi ziyaret eden turistler Pamukkale markasını beğenmelerine, çekici ve ilginç bulmalarına, aynı zamanda Pamukkale’yi benzerlerinde daha iyi bir destinasyon ve diğer destinasyonlarla kıyaslanamayacak bir destinasyon olarak görmelerine rağmen bir destinasyonu düşündüklerinde akıllarına ilk ve tek gelen turizm destinasyonun Pamukkale olmadığını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin Pamukkale destinasyon marka imajını olumlu algıladıkları ancak, dünya üzerindeki turistik destinasyonların sahip olduğu marka imajının Pamukkale’den daha üst seviyede olduğu söylenebilir. Yapılan regresyon analizine göre Pamukkale destinasyon markasının farkındalığı arttırılmak isteniyorsa Pamukkale’nin sahip olduğu doğal çekiciliklere daha fazla önem vermesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda Pamukkale paydaşlarının marka imajı konusunda dünyadaki örnekleri baz alarak çalışmalarını bu doğrultuda geliştirmeleri ve Pamukkale markasını dünya standartlarına ulaştırmak için çalışmalarını gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Pamukkale’yi ziyaret eden turistler arasında bay oranı % 52 iken bayanların oranı % 48 olmuştur. Bu durumda Pamukkale’yi ziyaret eden turistler arasında anlamlı farklılıkların olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin

yaşlarına göre sınıflamasında ise büyük oranda 18-38 yaş aralığı Pamukkale’yi ziyaret ettiği sonucu ortaya çıkmıştı. Bu doğrultu Pamukkale’yi daha çok genç nüfusun ziyaret ettiği orta ve ileri yaş turist nüfusunun oranlarda çok geri kaldığı sonucuna varılmıştır. Pamukkale paydaşlarının orta ve ileri yaş turizmi için ürün çeşitlendirmesini arttırmasını gerektiği ve ileri yaş turizmi için Pamukkale’de turizm çeşitlerinden biri olan sağlık turizmi çalışmalarının arttırılması ve sağlık turizmi için önem arz eden tam teşekküllü hastanenin bölgeye kazandırılması için plan ve stratejilerini geliştirmeleri çözüm olarak söylenebilir. Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin % 85’e yakınının eğitim seviyelerinin üniversite ve lisansüstü- doktora olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda Pamukkale’yi eğitim seviyesi yüksek turistlerin ziyaret ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin % 43’ünün gelir durumu aylık 1501-2500 TL arasında olduğu ve Pamukkale’yi gelir durumu orta düzeyde olan turistlerin ziyaret ettiği bunun sonucunda da ören yeri giriş ücretleri fiyatları sorunu ortaya çıkmıştır. Belirlenen fiyatların bir üst yönetim kurulu oluşturularak Pamukkale destinasyon marka imajını önemli bir şekilde etkileyen fiyat faktörünün tekrar gözden geçirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Pamukkale’ye ziyaret eden turistlerin % 42’si seyahatlerini planlarken kişisel deneyimleri doğrultusunda seyahatlerini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin seyahatlerini internet reklamlarından ve arkadaşlarından aldıkları tavsiyeler doğrultusunda Pamukkale’yi ziyaret ettiklerini ortaya çıkmıştır; ancak seyahat dergisi aracılığıyla Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin oranı sadece % 1’dir. Bu durumda Pamukkale’nin pazarlama işleriyle uğraşan birimlerinin seyahat dergilerinde Pamukkale’nin reklamlarını doğru ve nitelikli bir şekilde aktarmadıkları sonucuna varılmıştır.

Pamukkale’yi ziyaret eden turistler Pamukkale’yi tekrar ziyaret etmek istemelerine ve Pamukkale’nin benzer diğer turistik destinasyonlardan daha iyi olduğunu düşünmelerine rağmen Pamukkale’yi tekrar ziyaret eden turistlerin oranı sadece % 27’de kalmıştır. Bu durumda ziyaret eden turistler Pamukkale’de buldukları zamanda Pamukkale’nin doğal ve eşsiz görünümünden etkilendikleri ve bu doğrultuda tekrar ziyaret etmek isterim cevabını verdikleri sonucuna varılabilir; ancak tekrar ziyaret etmenin sadece Pamukkale’nin eşsiz ve doğal yapısıyla gerçekleşmeyeceği de doğal bir durumdur. Pamukkale paydaşlarının destinasyon



marka imajını etkileyen ulaşım, fiyat ve Pamukkale'nin alt ve üst yapısını geliştirerek gelen ziyaretçilerin hem tekrar gelmesinin sağlanması hem de Pamukkale destinasyon marka imajını etki eden bu unsurları geliştirerek destinasyon marka imajı algısını geliştirmeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Pamukkale destinasyon marka imajı üzerine ziyaret eden turistlere uygulanan anketler sonucunda elde edilen hipotezler neticesinde Pamukkale'yi ziyaret etme sıklığında turistlerin yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumları arasında olmamasına rağmen, cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır. Ziyaret etme sıklığına göre ziyaret eden turistler arasında baylar bayanlara göre daha sık Pamukkale'yi ziyaret etmektedir.

Pamukkale'de yaşayan halk ve Pamukkale'yi ziyaret eden turistler arasında yapılan karşılaştırma neticesinde Pamukkale destinasyon marka imajına etki eden tüm faktörlerde aralarında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştı. Bu doğrultuda Pamukkale'nin doğal özellikleri, kültürel faaliyetleri, alt ve üst yapısı ve Pamukkale destinasyon marka bölgede yaşayan insanlar için bu faktörler çok yüksek değerlere sahipken turistler için daha aşağı da kalmıştır. Bu farklılıkların çıkmasının en önemli sebepleri bölge halkının Pamukkale'yi daha fazla benimsemesi ve Pamukkale'den bölgeye ziyaret eden turiste göre daha fazla etkilenmesinden kaynaklanmaktadır. Pamukkale'ye yönelik olarak sorulan olumsuz sorular ise turistler için daha fazla önem arz etmektedir. Bölgeye gelen turistler karşılaşılabileceği olumsuzlara daha duyarlı olduğu ve bu olumsuzluklardan daha kolay etkilenebilecekleri ortaya çıkmıştır.

Pamukkale'yi ziyaret eden turistler ve bölgede yaşayan insanlara uygulanan anketler sonucunda ortaya çıkan faktörler ile katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve gelir durumları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Katılımcılar arasında bayanların Pamukkale destinasyonu hakkında sorulan sorulara baylara göre daha fazla önem verdiği, bunun sonucunda bayanların Pamukkale'de yaşayabileceği sorunlarına daha duyarlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Pamukkale destinasyon markasında ise bayların bayanlara göre Pamukkale markasında daha iyi algıladıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcılar yaş gruplarına göre karşılaştırıldıklarında orta ve ileri yaş grubu, genç yaş grubuna göre Pamukkale'nin doğa çekiciliklerini, kültürel faaliyetleri, alt ve üst yapısını ve Pamukkale destinasyon markasını daha iyi algılamaktadırlar. Genç

nüfus ise Pamukkale’de oluşabilecek olumsuzluklara karşı orta ve ileri yaş grubundan daha duyarlıdır ve bu durumlara daha fazla önem vermektedir. Katılımcılar eğitim seviyelerine göre karşılaştırıldıklarında eğitim seviyesi ilköğretim olan katılımcıların eğitim durumu lise ve daha üzeri olan katılımcılara göre Pamukkale’nin doğa çekiciliklerini, kültürel faaliyetleri, alt ve üst yapısını ve Pamukkale destinasyon markasını daha iyi algılamaktadırlar. Eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların verdikleri yanıtlara göre Pamukkale’de oluşabilecek olumsuzluklara karşı eğitim seviyesi düşük olan katılımcılara göre daha duyarlıdır ve bu durumlara daha fazla önem vermektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre eğitim seviyesi arttıkça Pamukkale marka İmajının algısı azalmaktadır. Katılımcılar gelir durumlarına göre karşılaştırıldıklarında gelir durumu aylık 1500 TL’den az olan katılımcıların gelir durumu daha yüksek olan katılımcılara göre Pamukkale’nin doğa çekiciliklerini, kültürel faaliyetleri, alt ve üst yapısını ve Pamukkale destinasyon markasını daha olumlu algılamaktadırlar. Gelir durumu yüksek olan katılımcıların verdikleri yanıtlara göre Pamukkale’de oluşabilecek olumsuzluklara karşı gelir durumu daha düşük olan katılımcılara göre daha duyarlıdır ve bu durumlara daha fazla önem vermektedir. Sonuç olarak katılımcılar arasında ileri yaş grubu olan, eğitim seviyesi düşük ve daha yüksek gelirli katılımcıların Pamukkale destinasyon marka imajı algısının daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Pamukkale destinasyonun sahip olduğu doğal çekicilikler, kültürel faaliyetler, Pamukkale’nin sahip olduğu alt ve üst yapısı, yöreyi ziyaret eden turistler açısından Pamukkale destinasyonun imajı hakkındaki görüşlerini algılamada önemlidir. En az önem verilen faktör ise Pamukkale’ye yönelik sorulan olumsuz sorular üzerine olmuştur. Pamukkale’yi ziyaret eden turistler ile bölgede yaşayan insanlara yapılan anketler ve kamu ve özel sektör paydaşlarıyla yapılan mülakatlar sonucunda Pamukkale destinasyon marka imajına etki eden 9 önemli kriter olduğu ve bu kriterleri planlayan, yöneten ve sorgulayan 8 destinasyon paydaşı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Turistik bir destinasyonun başarılı bir marka imajına sahip olması iyi bir destinasyon yönetimin olmasından geçmektedir. Destinasyon yönetimi ise kamu ve özel sektör paydaşlarının birbirleriyle ortak çalışmalarına ve birbirleriyle ne şekilde iyi ilişkiler kurduklarına bağlıdır. Pamukkale destinasyonunun kamu paydaşları,

birbirleriyle iyi ilişkiler içinde oldukları ve Pamukkale destinasyonu için ortak çalışmalar yürüttükleri yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Ancak kamu paydaşlarının özel sektörü görmezden geldiği ve özel işletmeler ile ortak çalışmalar yürütmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Pamukkale destinasyon imajı için önemli olan 9 kriter Pamukkale destinasyonu paydaşlarının etkinliğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Pamukkale destinasyon marka imajına etki eden bu 9 kriterden bazıları Pamukkale paydaşları tarafından da önemli görülürken bazıları ise önemsiz buldukları sonucuna varılmıştır. Pamukkale marka imajına etki edebilecek en önemli kriter ulaşım olarak görülmüştür. Pamukkale destinasyonuna yakın bir havalimanının olmaması ülke çapında tren hattının henüz istenilen düzeye ulaşamaması sebebiyle Pamukkale destinasyonuna ulaşım zordur. Pamukkale destinasyonu paydaşlarının bu konu üzerinde hem fikir oldukları ve bu ulaşım ağının gelişmesi için çalışmalar yaptıkları sonucuna varılmıştır; ancak yaptıkları çalışmaların yetersiz kaldığı ulaşımın kolaylaşması uluslararası standartlara ulaşması konusunda paydaşların daha iyi çözümler üretmesi gerekmektedir.

Pamukkale marka imajına etki eden faktörlerden bir diğeri ise Pamukkale destinasyonun alt ve üst yapısıdır. Pamukkale'yi ziyaret eden turistler ve bölgede yaşayan halk en fazla önemi destinasyonun alt ve üst yapı faktörüne verdikleri yapılan korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Pamukkale'yi ziyaret eden turistler ve bölgede yaşayan halk Pamukkale'nin alt ve üst yapısını yetersiz buldukları sonucuna varılmıştır. Pamukkale'nin paydaşları ise bu konuda herhangi bir sorunun olmadığını söylemelerine rağmen bölgede yaşayan insanların sadece ören yerine yatırımın olduğunu, yöre içine hiçbir yatırım olmadığını belirtmişlerdir. Pamukkale'nin kamu paydaşlarının Pamukkale destinasyon marka imajının turistler arasında olumlu algılanmasını istiyorlarsa sadece ören yeri için değil aynı zamanda turistlerin de zamanlarını geçirdiği yöre içerisinde de yatırımlarını arttırmaları ve çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan diğer kriterler ise kültürel festivaller, yöreye özgü mutfak, gece hayatı, alışveriş olanakları, seyahatlerle ilgili bilgiler, Pamukkale'nin gelenek görenekleri ve ören yeri giriş fiyatlarıdır. Bu kriterlerden bazıları bölgeye gelen turist sayılarıyla ilişkili olduğundan Pamukkale paydaşları bu

kriterleri Pamukkale destinasyonu marka imajı için çok önemli sorunlar olarak görmemektedir. Örneğin kültürel festivaller, yöreye özgü mutfak ve alışveriş olanakları gibi durumlar yöreye gelen turist sayısının artmasıyla oluşabilecek durumdur. Pamukkale'ye özgü yiyecekler vardır; ancak talep görmediğinden bu yönde açılan işletmeler kapanmak zorunda kalmışlardır. Diğer taraftan Alışveriş yapılabilecek yerler yöreye gelen turistler ihtiyaçlarını karşılamak için yetersiz olmasına rağmen turistleri bu doğrultuda Denizli merkeze yönlendirebilecek çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Bu konuda gelen turistleri Denizli merkeze yönlendirmek hem gelen turistin Denizli merkez içerisine de gelmesini sağlayacak hem de gelen turistten elde edilecek gelir arttırılacaktır.

Pamukkale destinasyon marka imajını etkileyen en önemli unsur fiyatlar konusudur. Ören yeri fiyatları yöreye ziyaret eden yabancı turistler için çok fazla bir sorun teşkil etmezken, yerli turistler için Pamukkale imajı algılamada önemli bir kriter olmaktadır. Ören yeri fiyatlarının belirlenmesinde Pamukkale destinasyonu paydaşlarının etkisi olmamasına rağmen paydaşların bir araya gelerek ören yeri giriş fiyatlarını makul bir düzeye çekebilmek için çalışmalarını arttırmalıdır. Pamukkale destinasyon marka imajı algılamasında turistler için en önemli kriterler ulaşım, alt ve üst yapı ve ören yeri giriş ücretleri olmuştur. Bu durumda Pamukkale destinasyon paydaşlarının bu konular üzerinde çalışmaları gerektiği, plan ve stratejileri bu konular üzerinde yoğunlaştırmaları gerekmektedir.

Pamukkale destinasyonu için yapılması gereken en önemli araştırma ziyaret eden turistlerin geceleme sürelerinin nasıl arttırılacağı konusudur. Pamukkale'ye gelen turistin genel olarak tek gece konaklama yaptıkları göz önünde bulundurulursa yapılacak etkinliklere katılım ve yörenin sahip olduğu kültürel değerleri turistlerin benimsemeleri oldukça zor olmaktadır.

Sonuç olarak, Pamukkale destinasyon paydaşları Pamukkale destinasyon markası imajının olumlu bir şekilde oluşturulmasında önemli bir etkiye sahiptir ve bu paydaşların kendi aralarında ortak çalışmalar organize ederek Pamukkale destinasyonu marka imajının turistler arasında olumlu algılamalarını sağlamaya çalıştıkları sonucuna varılmıştır. Ancak ulaşım ve fiyatlar konusunda yaptıkları çalışmaların yetersiz kaldığı ulaşımın uluslararası standartlara, fiyatların ise ülke insanın gelir durumu gözetilerek tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

Aaker D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press: New York.

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34: 342-352.

Ahlstedt, L. ve Jahnukainen, I. (1971). *Yritysorganisaatio Yhteistoiminnan Ohjausjärjestelmä-nae*. Helsinki: Weilin-Göös.

Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt.10, Sayı.1, sf: 81-96

Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *G.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt 11. Sayı 2. 2010.

Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt: 1, Sayı: 1.

Alkhafaji, A. F. (1989). *A Stakeholder Approach To Corporate Governance, Managing In A Dynamic environment*. Westport, CT: Quorum Books.

Ateşoğlu, İ. (2008). Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapıların Etkisi. *Yerel Siyaset Dergisi*.

Ateşoğlu, İ., Adıgüzel, O., Çetintürk, İ. ve Selman, A. (2009). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturma Stratejileri-Isparta Örneği. *Uluslararası Davraz Kongresi*, ss. 729-738. Isparta.

Bakar, S. (2011). Marka Kavramları Üzerine Bilgilendirme Çalışması. *Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi*.

Baloğlu, Ş. ve McCleary K. W. (1999). A Model of Destination İmage Formation. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26. No. 4. pp. 868-897.

Barrick, M. R. ve Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta Analysis. *Personel Psychology*, 44, 1-26.

Baş, T.(2010). *Anket Nasıl Hazırlanır?*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

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: 623–636.

Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004b). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657–681.

Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Scienec*. 28(1),128-137.

Beşkardeş, S. (2010). *Bölge Pazarlaması (Destination Marketing)*. <http://sena.beskardeş.com/2010/06/20/bolge-pazarlamasi/> , (05.01.2014).

Bozkurt, M., Güneş, A. İ. ve Özkul, E.(2008). Önemli Bir Destinasyon Markası Olarak Gelibolu' nun Turizm Potansiyeli ve Pazarlama Sorunları. *Gelibolu Değerleri Sempozyumu*, 5-22.

Bowie, N. (1988). The Moral Obligations of Multinational Corporations. *In S. Luper-Foy (Ed.), Problems of international justice.* 97-113. Boulder, CO: Westview Press.

Brenner, S. N. (1995). Stakeholder Theory of The Firm: Its Consistency With Current Management Techniques. *In J. Ndsi (Ed.), Understanding stakeholder thinking:* 75-96. Helsinki: LSR-Julkaisut Oy.

Brenner, S. N. (1993). The Stakeholder Theory of The Firm and Organizational Decision Making: Some Propositions and A Model. *In J. Pasquero & D. Collins (Eds.), Proceedings of the Fourth Annual Meeting of the International Association for Business and Society:* 205- 210. San Diego.

Bryson, J. M. (2004). What to Do When Stakeholders Matter. *Public Management Review.* Vol. 6 Issue 1. 21–53.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management.* 21 (1). pp. 97-116.

Byrd, E.T. (2003). *An Analysis of Variables That Influence Stakeholder Participation and Support for Sustainable Tourism Development in Rural North Caroline.* (Unpublished Doctoral Dissertation). Nort Carolina State University. Parks Recreation and Tourism Management. North Carolina.

Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research.* Vol.29. No:3. pp.720-729.

Calantone, R. J., Di Benedetto, A., Hakam, A., ve Bojanic, D. C. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research.* 28(2). 25–32.

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).

Carroll, A. B. (1989). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati: South-Western.

Carroll, A. B. (1993). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. (2nd ed.). Cincinnati: South-Western.

Chen, C. Lin, Y. ve Petrick, J. F. (2013). Social Biases of Destination Perceptions. *Journal of Travel Research*. 52(2):240-252.

Clarkson, M. (1994). A Risk Based Model of Stakeholder Theory. *Proceedings of The Second Toronto Conference on Stakeholder Theory*. Toronto: Centre for Corporate Social Performance & Ethics, University of Toronto.

Clement, R. W. (2005). The Lessons From Stakeholder Theory For U.S. Business Leaders. *Business Horizons*. 48, 255- 264.

Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Cooper, C. ve Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cornell, B., & Shapiro, A. C. (1987). Corporate Stakeholders and Corporate Finance. *Financial Management*. 16: 5-14.

Correia, A., Valle, P.O. ve Moço, C. (2007). Modeling Motivations And Perceptions Of Portuguese Tourists. *Journal of Business Research*. 60: 76–80.



Crompton, J. L. (1979). An Assessment of The Image of Mexico as A Vacation Destination and The Influence of Geographical Location upon The Image. *Journal of Travel Research* 18(4):18–23.

Çifci, S. ve Cop, R., (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramı: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Cilt. 44 Sayı: 512.* 69-88.

Dadgostar, B. ve Isotalo, R. M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2). 34–39.

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.

Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış*. 10 (3): 1041-1054.

Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. C.14. S.3 s.407-421.

Donaldson, T. ve Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of The Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20: 65-91.

Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol: 14, No: 1, 37-48.

Ekin, Y. ve Ören, V. E. (2012). Turizm Paydaşlarının Turizm Deneyiminden Tatmin Düzeyleri ve Turizme Yönelik Genel Tutumları Üzerine Betimleyici Bir Araştırma: Antalya Örneği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt: 5, Sayı: 1, s. 133-148.

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.

Erdem, Ş., Karsu, S., Sertkaya, N. S. ve Yıldız, T.(2010). Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Dergisi*. Ocak, 71-87.

Erdil, S. ve Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlemesi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt XXVII. Sayı II. S. 217-231.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt XXXI. Sayı II. S. 229-248.

Evan, W. M. ve Freeman, R. E. (1988). A Stakeholder Theory of The Modern Corporation: Kantian Capitalism. In T. L. Beauchamp & N. Bowie (Eds.), *Ethical Theory and Business*. 75-84. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.

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.

Fassin, Yves. (2009). The Stakeholder Model Refined. *Journal of Business Ethics*. 84: 113-135.

Fayrene, C. Y. L. ve Lee, G. C. (2011). Customer- Based Brand Equity: A Literature Rewiev. *International Refereed Research Journal*. Vol.– II, Issue –1, S: 33- 42.

Foster, T. (2001). *The Art and Science of The Advertising Slogan, From the Website of ADSlogans Unlimited*. [www.adslogans.co.uk](http://www.adslogans.co.uk). (26.11.2013).

Freeman, R. E. ve Reed, D. L. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*. 25(3): 93-94.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Massachusetts: Pitman.

Freeman, R. E. ve Gilbert, D. R. (1987). Managing Stakeholder Relationships. In S. P. Sethi & C. M. Falbe (Eds.), *Business and society: Dimensions of conflict and cooperation*. 397-423. Lexington, MA: Lexington Books.

Freeman, R. E. ve Evan, W. M. (1990). Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation. *Journal of Behavioral Economics*. 19: 337-359.

Freeman, R. E. (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*. 4: 409-421.

Freeman, R. E. ve Phillips, R. A. (2002). Stakeholder Theory: A Libertarian Defense. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 12. No. 3 pp. 331-349.

Freeman, R. E., Wicks, A. C. ve Parmar B. (2004). Stakeholder Theory and The Corporate Objective Revisited. *Organization Science*. Vol. 15, No. 3. May–June 2004. pp. 364–369.

- Freeman, R. E. (2004). The Stakeholder Approach Revisited. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*. 5 (3): 228-241.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Friedman, A. ve Miles, S.(2006). *Stakeholders: Theory and Practice*, Oxford University Press. Oxford.
- 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 (2012) 646-661.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *In Communication and Channel Systems In Tourism Marketing*, M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds.,191-215. New York: Haworth Press.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Policies, and Policies*. New York: Van Nostram Reinhold.
- Gartner, W. C. ve Hunt, J. D. (1987). An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971–1983). *Journal of Travel Research*. 26(2). 15–19.
- Gomes, R. C. ve Gomes, L. O. M. (2008). Stakeholders for Public Organizations in Developing Countries. *Public Management Review*. Vol. 10 Issue 2 263 – 275.

Goldberg, L.R. (1993). The Structure of Phenotypic Personality Traits. *Am Psychol.* 48 ,pp. 26–34.

Göksu, F. (2010). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.* Sayı 39, 43-58.

Gray, B. (1989). *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems.* San Francisco: Jossey-Bass.

Gunn, C. A. (1989). *Vacationscape: Designing Tourist Regions.* Second Edition, New York: Van Nostrand Reinhold Publishers.

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. 17-19/4/2008.

Hill, C. W. L. ve Jones, T. M. (1992). Stakeholder-Agency Theory. *Journal of Management Studies.* 29(2): 131-154.

Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal M. (2007). *Destination image and destination personality. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.* 1(1): 62-81.

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=84>, (06.01.2014).

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B), (05.01.2014).

<http://www.pamukkale.gov.tr/tr/content.asp?id=564>, (07.01.2014).

<http://www.pamukkale.gov.tr/tr/content.asp?id=584>, (07.01.2014).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts), (05.01.2014).

<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220>, (05.01.2014).

Hsu, C., Wolfe, K. ve Kang, S. K. (2004). Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*. 25, pp. 121-126.

Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective*. London:Sage.

Hung, C. H. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *Internationa Journal of Management*. Vol. 25, No. 2, 237-246.

İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2009). *Turizm Planlaması ve Politikası Turizmde Bölgesel Planlama*. Turhankitabevi: Ankara.

İlban, M. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. Sayı: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*. Cilt: 11. Sayı: 3. ss. 487-497.

Jacoby, J. ve Clesnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John and Willey Sons: New York.

Jamal T. ve Stronza A. (2009) . Collaboration Theory and Tourism Practice In Protected Areas: Stakeholders, Structuring and Sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*. 17:2, 169-189.

Karalar, R. ve Kiracı, H. (2007). Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt/Vol.:7- Sayı/No: 2 : 205-226.

Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2021). Turizmde Destinasyon Markalaşması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*. Sayı 39, Ocak- Haziran,169- 192.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(Jan), 1-22.

Keller, K. L. (1998). *Strategie Brand Management*. Prentice- Hall: New Jersey.

Keller, K. L. (1999). Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples. *Journal of Marketing Management*. 15: 1-3, 43-51.

Keller, K. L. (2000). The Brand Equity Report Card. *Harvard Business Review*. s.147-157.

Keller, K. L. ve College, D. (2006). *Measuring Brand Equity*. [http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter\\_26.pdf](http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter_26.pdf), (07.01.2014).

Kırdar, Y. (2007). Marka Stratejilerinin Belirlenmesi; Cococola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*. Vol.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.

Kim, W. G. (2008). *Handbook of Hospitality Marketing Management, Branding, Brand Equity, and Brand Extensions*. Chapter 4. USA.

Knapp, E. D. (2002). *Marka Akli*. Çeviren: Azra Tuna Akartuna. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Mteri Temelli Marka Değerinin Ollmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri zerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu rneği. *Uluslararası Alanya İletme Fakültesi Dergisi*. C:4, S:3, s. 143-161.

Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (8th ed.)*. Paramus, NJ: Prentice Hall International.

Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. Mexico: Diana.

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens J. (1999). *Marketing For Hospitality And Tourism*. Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as a Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*. Special Issue on Nation Branding, Vol. 9 No. 4–5, pp. 249–261.

Kotler, P. ve Gertner, D. (2004). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *In Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2002). Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. Burlington, MA: Elsevier.

Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2011). *B2B Brand Management*. Springer: USA

Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.



Kurt, S.(2009). Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. *Turizm ve Kültür Bakanlığı Çalışma Raporu*.

Lawson, F. ve Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.

Leventoğlu, M. (2012). *Marka Kavramı ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı ve Yönetimi*.  
<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirmastratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380>, (03.01.2014).

Lundgren, J. O. J. (1982). The Tourist Frontier of Nouveau Quebec: Functions and Regional Linkages. *Tourist Review*. 37 (2), pp. 10-16.

Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*. 7 (2): 459-483.

Mariotti, J. L. (1999). Smart Things to Know About Brands and Branding. Capstone Publishing Limited. UK.

Markin, J. R. (1974). *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*. Macmillan.

Martin, H. S. ve Del, I.A.B.(2008). Exploring The Cognitive-Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors in Its Formation. *Tourism Management*. 29, 263 – 277.

Mellens, M., Dekimpe, M. ve Steenkamp, J.(1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economiie en Management*, XLI, 4,

Milas, G. ve Mlacic, B. (2007). Brand Personality and Human Personality: Findings From Ratings of Familiar Croatian Brands. *Journal of Business Research*. Volume 60, Issue 6, Pages 620–626.

Mitchell, R. K., Agle, B. R. ve Wood, D. J. (1997). Toward A Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining The Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*. Vol. 22, No. 4 pp. 853-886.

Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri*. Der Yayınları: İstanbul

Nasi, J. (1995). What Is Stakeholder Thinking? A Snapshot of A Social Theory of The Firm. In J. Ndsi (Ed.), *Understanding stakeholder thinking*. 19-32. Helsinki: LSR-Julkaisut Oy.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin TV Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15 (24): 75-85.

Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, Güz : 127-138

Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. Cilt: 11.Sayı: 3. Temmuz 2011 ss. 361-377.

Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., Bir, A. A., İftar, G. K., Özmen, A. ve Uzuner, Y. (1999). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*. No: 1081.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 11, Sayı: 2, s. 113-134.

Özüpek, N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Tablet Yayınları: Konya.

Pappu, R., Quester, G. P. ve Cooksey W. R. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement- Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*. Vol 14, Issue 3, 2005.

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, Miami, Florida, USA, 26/3, 175–184*.

Phelps, A. (1986). Holiday Destinations Image- The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*. 7 (3), 168- 180.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Qu, H., Kim, L. H. ve Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image. *Tourism Management*. 32 (2011) 465-476.

Reynolds, W. H.(1985). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*. 7: 69.

Rhenman, E. (1964). *Foeretagsdemokrati Och Foeretagsorganisation*. Stockholm: Thule.

Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2000). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. *Tourism Management*. 21 (1), pp. 1-7.

Rosengren S. ve Dahlen, S. (2006). Brand–Slogan Matching in A Cluttered Environment. *Journal of Marketing Communications*. 12:4, 263-279.

Rossiter, J.R. ve Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill: New York, NY.

Ryan, C.(1995). *Reserching Tourists Satisfaction Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge.

Sarikaya, M. (2011). Paydaş Yaklaşımı Bağlamında İşletme-Paydaş Etkileşimi ve Stratejik Paydaş Analizi. *Yalova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*.

Sautter E. T. ve Leisen B. (1999). Managing Stakeholders A Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, No. 2, pp. 312-328

Savage, G. T., Nix, T. H., Whitehead, C. J. ve Blair, J. D. (1991). Strategies For Assessing and Managing Organizational Stakeholders. *Academy of Management Executive*. 5: 61-75.

Sığrı, Ü., Şişman, F.A. ve Gemlik H.N. (2010). Çalışanların Kişilik Özellikleri İle Müzakerecilik Yetenekleri Arasındaki İlişkinin Analizi: Sigortacılık ve Lojistik

Sektörlerinde Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. Year:3 Number:5, ISSN 1307-9832.

Siguaw, J. A., Mattila, A. ve Austin, J. R. (1999). The Brand-Personality Scale: An Application For Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Jun 1, 40-48.

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

Steenkamp, J.B.E. (1997). Dynamics in Consumer Behaviour With Respect to Agricultural and Food Products. *In Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in A Changing World*. Wierenga, B., Van Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp, J.B. and Wedel. M. Eds. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Sun, L. ve Ghiselli, R. F. (2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in The Hotel Industry Based on Aaker' s Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 11: 3, 147- 161.

Şahpaz, P. ve Kılıçlar, A.(2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *Gazi Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*. 1/1, 31-59.

Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*. 36 (Haziran), 121-159.

Taşçı, A. D. A. ve Gartner, C.(2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*. 45: 413.

Taşçı, A. D. A. ve Kozak, M. (2006). Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean? *Journal of Vacations Marketing*. Volume 12 Number 4.

Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. Birleşik Matbaacılık: İzmir.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.

Thompson, J. K., Wartick, S. L. ve Smith, H. L. (1991). Integrating Corporate Social Performance and Stakeholder Management: Implications For A Research Agenda in Small Business. *Research in Corporate Social Performance and Policy*. 12: 207-230.

Toksarı, M. ve Dağcı, A. (2013). Seçmen Nezdinde Siyasal Partilerin Marka Değerinin Belirlenmesi: Kırıkkale Örneği. *International Journal of Social Science*. Volume 6 Issue 3, p. 1355-1388.

Tosun, C. ve Jenkins C.L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: In Case of Turkey. *Tourism Management*. 17(7), 1996, s. 519-531.

Tsiotsou, R. (2005). Perceived Quality Levels and Their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin*. 16, Research Note 4, 1- 10.

Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., Avcı, N. ve Taş, İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi. *Hacettepe Üniversite Spor Bilimleri Dergisi*. 22 (2), 69–83.

Usaklı, A., Baloglu Ş. (2001). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-congruity Theory, *Tourism Management*. 32:114-127.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş!*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Wicks, A. C., Gilbert, D. R. ve Freeman, R. E. (1994). A Feminist Reinterpretation of The Stakeholder Concept. *Business Ethics Quarterly*. 4(4): 475-497.

Yaraşlı, G. Ö. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü.

Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Yaylı, A. ve Öztürk, Y.(2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 17(1). 87-97.

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

Yee, W. F. ve Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear, *Int. Journal of Economics and Management*, 2(2): 221 – 236.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

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*. Vol. 4, No. 1 pp. 97-108.

Yükselen, C. ve Güler, G. E. (2009). *Antakya Marka Kent Görüş Ve Öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumers' Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52 (July), 2-22.

# **EKLER**



## EK 1: Pamukkale’yi Ziyaret Eden Turistlere Uygulanan Türkçe Anket Formu

### PAMUKKALE DESTİNASYON MARKA İMAJI İLE İLGİLİ BİR ÇALIŞMA

#### Sayın Misafirimiz, Hoş geldiniz.

Bir turistik destinasyon olarak Pamukkale'nin marka imajını analiz etmeyi ve bu doğrultuda öneriler geliştirerek Pamukkale turizmine katkı vermeyi amaçlayan bir akademik çalışma yapmaktayız. Pamukkale'yi ziyaret eden siz misafirimizin görüşleri bizim için büyük önem taşımaktadır. Sorularımıza verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Ayırdığınız vakit ve ilginiz için teşekkür eder, sizleri Pamukkale’de görmekten her zaman mutlu olacağımızı belirtmek isteriz. Saygılarımızla

Yrd. Doç. Dr. İlkay Taş  
Dokuz Eylül Üniversitesi

Arş. Gör. Mehmet Ertaş  
Dokuz Eylül Üniversitesi

Aşağıda Pamukkale hakkında verilen ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz ? Lütfen uygun bulduğunuz seçeneği işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Pamukkale'ye ulaşım kolaydır	1	2	3	4	5
2	Sakin ve dinlendirici bir ortamı vardır	1	2	3	4	5
3	Otel/restoranlar makul fiyatlardadır	1	2	3	4	5
4	Manzara/doğal güzellikler açısından zengindir	1	2	3	4	5
5	Serbest zaman geçirebilecek açık alanlar vardır	1	2	3	4	5
6	Pamukkale'nin insanları kibar ve misafirperverdir.	1	2	3	4	5
7	Mimari yapısı güzeldir.	1	2	3	4	5
8	Alışveriş yapmak için iyi olanaklar vardır	1	2	3	4	5
9	Yerel mutfak güzeldir.	1	2	3	4	5
10	Pamukkale serbest zamanı değerlendirmek için pek çok faaliyet seçeneği sunmaktadır. (park, spor, eğlence vb.)	1	2	3	4	5
11	İklimi güzeldir	1	2	3	4	5
12	İlgi çekici kültürel faaliyetler bulunmaktadır (festivaller, kutlamalar vb.)	1	2	3	4	5
13	Çevre kirliliği yüksektir. ( Çöp, trafik, gürültü, hava kirliliği vb.)	1	2	3	4	5
14	Pamukkale, altyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Şehir içi (yerel) taşımacılık, su&elektrik sistemleri v.b.	1	2	3	4	5
15	Seyahat olanakları ile yeterli bilgiye erişmek mümkündür	1	2	3	4	5
16	Ziyaret etmek için güvenli bir yerdir.	1	2	3	4	5
17	Gece hayatı canlıdır	1	2	3	4	5
18	Çok kalabalıktır.	1	2	3	4	5
19	Pamukkale'nin yerel gelenek ve görenekleri öğrenmeye değer	1	2	3	4	5
20	Pamukkale'nin kendisine benzeyen turistik yerler kadar iyi hatta daha iyi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
21	Pamukkale'yi yeniden ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
22	Pamukkale'yi görülmesi gereken bir yer olarak başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
23	Pamukkale sıkıcı ve hareketsizdir.	1	2	3	4	5
24	Pamukkale Hoş ve keyiflidir.	1	2	3	4	5
25	Pamukkale kasvetli ve iç karartıcıdır.	1	2	3	4	5
26	Pamukkale dinlendirici ve huzur vericidir.	1	2	3	4	5

LÜTFEN SAYFAYI ÇEVİRİNİZ



Bir turistik destinasyon markası olarak Pamukkale hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Pamukkale Markasını beğeniyorum	1	2	3	4	5
2	Pamukkale Markası çekicidir.	1	2	3	4	5
3	Pamukkale Markası ilginçtir.	1	2	3	4	5
4	Bir turizm destinasyonunu düşündüğümde <b>aklıma tek</b> gelen Pamukkale Markasıdır.	1	2	3	4	5
5	Bir turizm destinasyonunu düşündüğümde <b>aklıma ilk</b> gelen Pamukkale Markasıdır.	1	2	3	4	5
6	Bir marka olarak Pamukkale, güzel duygular uyandırmaktadır.	1	2	3	4	5
7	Bir marka olarak Pamukkale, güven duygusu vermektedir	1	2	3	4	5
8	Pamukkale'nin, markalaşmış diğer turistik yerler arasında fark edilmesi kolaydır.	1	2	3	4	5
9	Bir marka olarak Pamukkale, güçlü bir kimliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
10	Bir marka olarak Pamukkale, benzerlerinden daha iyi kalitede bir destinasyonu belirtmektedir.	1	2	3	4	5

Lütfen, aşağıdaki sorular için size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

**Cinsiyetiniz** ( ) Bay ( ) Bayan **Yaşınız:** ( ) 18–38 ( ) 39–58 ( ) 59 ve üzeri

**Eğitim durumunuz** ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Lisans üstü – Doktora

**Aylık Gelir Durumunuz** ( ) 1500 TL'den az ( ) 1501–2500 TL ( ) 2501–4000 TL ( ) 4001 ve üzeri

**Pamukkale'yi daha önce kaç kere ziyaret ettiniz?** ( ) İlk ziyaretim ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ve üzeri

**Pamukkale'ye seyahatinizi planlarken hangisi etkili oldu ?** ( ) İnternet Reklamları ( ) Arkadaş Tavsiyesi ( ) Seyahat Acentası ( ) Seyahat dergisi ( ) Kişisel deneyimler Diğer (belirtiniz).....

**Daha önce ziyaret ettiğiniz turistik destinasyonları göz önünde bulundurduğunuzda, sahip olduğu özellikler itibarıyla Pamukkale'ye 1 ile 10 arasında kaç puan verirsiniz?** (En düşük:1, En yüksek:10).

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10

**Pamukkale'yi daha önce ziyaret ettiğiniz hangi turistik destinasyon ile aynı kategoride değerlendirirsiniz?**

.....

Pamukkale'yi düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk üç fikir/kavram nedir?

.....

.....

.....

Pamukkale'yi diğer turizm destinasyonlarından ayıran tek bir özellik söylemeniz gerekse, ne söylersiniz?

.....

**Lütfen aşağıdaki cümleleri kendi fikirleriniz doğrultusunda tamamlayın.**

Pamukkale, turizm destinasyonu olarak güçlü bir marka olabilir çünkü

.....

Pamukkale, turizm destinasyonu olarak güçlü bir marka olamaz çünkü

.....

**Anket sonuçlarından haberdar olmak için lütfen e-posta adresinizi bırakınız.**

.....

**EK 2: Pamukkale'yi Ziyaret Eden Turistlere Uygulanan İngilizce Anket Formu**

**A STUDY ON DESTINATION BRAND IMAGE OF PAMUKKALE**

**Dear Guest, Welcome to Pamukkale (Cotton Castle).**

We are conducting an academic study aiming to analyze and propose suggestions for the destination brand image of Pamukkale. Therefore, taking your opinion as a guest visiting Pamukkale, is very important for us. The answers you have given in the questionnaire will be confidential and will only be used for academic purposes. We would be happy to welcome you in Pamukkale again.  
Sincere Thanks for your kind attention and time.

**Assist. Prof. Dr. İlkey Taş**  
**Dokuz Eylül University**

**Assist. Researcher Mehmet Ertaş**  
**Dokuz Eylül University**

**To what extent to do you agree with the statements given below about Pamukkale ?**  
**In the scale, 1 indicates strongly disagree and 5 indicates strongly agree**

		Strongly Disagree	Disagree	Neither disagree nor agree	Agree	Strongly Agree
1	It is easy to access to Pamukkale	1	2	3	4	5
2	Pamukkale has relaxing and restful atmosphere	1	2	3	4	5
3	Hotels/restaurants are at reasonable prices	1	2	3	4	5
4	Pamukkale is rich in scenery and natural wonders	1	2	3	4	5
5	There are lots of open space	1	2	3	4	5
6	Local people are friendly and kind	1	2	3	4	5
7	Architecture is beautiful	1	2	3	4	5
8	There are good shopping facilities	1	2	3	4	5
9	Local cuisine/gastronomy is good	1	2	3	4	5
10	There are many opportunities for leisure time (parks, sports, entertainment facilities)	1	2	3	4	5
11	Climate is nice	1	2	3	4	5
12	There are interesting cultural activities (festivals, anniversaries etc.)	1	2	3	4	5
13	Environment is highly polluted (garbage, traffic, noise, weather etc. )	1	2	3	4	5
14	There are no problems with infrastructure (transportation within the region, water, electricity)	1	2	3	4	5
15	Travel information is available	1	2	3	4	5
16	It is a safe place to travel	1	2	3	4	5
17	It has a lively night life	1	2	3	4	5
18	It is very crowded	1	2	3	4	5
19	Local traditions are worth to know about them	1	2	3	4	5
20	The image that I have of this destination is as good or even better than other similar destinations	1	2	3	4	5
21	I would like to revisit Pamukkale	1	2	3	4	5
22	I would recommend Pamukkale as a worth see destination	1	2	3	4	5
23	Pamukkale is Sleepy	1	2	3	4	5
24	Pamukkale is Pleasant	1	2	3	4	5
25	Pamukkale is Gloomy	1	2	3	4	5
26	Pamukkale is Distressing	1	2	3	4	5

**PLEASE TURN PAGE**



What is your opinion of the brand "Cotton Castle". For this purpose please use a scale from 1 to 5, where 1 indicates "strongly disagree" and 5 "strongly agree".

Pamukkale (Cotton Castle)		Strongly Disagree	Disagree	either disagree nor agree	Agree	Strongly Agree
1	The brand is appealing	1	2	3	4	5
2	The brand is attractive	1	2	3	4	5
3	The brand is interesting	1	2	3	4	5
4	The brand is the only that comes to my mind when I think of a tourist destination	1	2	3	4	5
5	The brand is the first that comes to my mind when I think of a tourist destination	1	2	3	4	5
6	The brand evokes pleasant sensations of the destination	1	2	3	4	5
7	The brand represents a reliable destination.	1	2	3	4	5
8	The brand is easy to recognize among the other destination brands	1	2	3	4	5
9	The brand has a strong personality	1	2	3	4	5
10	The brand identifies a better-quality destination than other similar ones	1	2	3	4	5

Please tick the box which reflects your situation better.

**Gender** ( ) Male ( ) Female      **Age:** ( ) 18–38 ( ) 39–58 ( ) 59 and above

**Education** ( ) Primary school ( ) High School ( ) University- BA ( ) Master's & PhD

**Monthly Income** ( ) less than 1000 Euro ( ) 1001– 2000 Euro ( ) 2001–3000 Euro ( ) 3001 Euro and above

**How many times have you visited Pamukkale before?** ( ) this is the first time ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 and more

**Sources of information influential in planning this trip** ( ) Internet ( ) Friends ( ) Travel Agency  
( ) Travel magazine ( ) Personal experiences Other (please indicate).....

**Please think of the tourism destinations that you have visited before, in terms of the features that Pamukkale (Cotton Castle) has, how would you rate it among the values changing from 1 to 10 ?** (1 indicates the lowest point, 10 indicates the highest point) ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10

**With which tourism destinations you have visited before, do you think that Pamukkale (Cotton Castle) is in the same category ?.....**

When you think of Pamukkale, what three ideas or concepts come into your mind?

-----  
-----  
-----

If you had to tell just one attribute/trait that would be distinctive or unique of Pamukkale as a tourist destination, which one would you point out?.....

**Please complete the sentences below according to your own ideas.**

Pamukkale (Cotton Castle) **can be** a strong tourism destination brand because .....

Pamukkale (Cotton Castle) **cannot be** a strong tourism destination brand because .....

**Please leave your e-mail to be aware of the results of research. Your email address will not be published**

.....

### EK 3: Pamukkale’de Yaşayan İnsanlara Uygulanan Anket Formu

#### PAMUKKALE DESTİNASYON MARKA İMAJI İLE İLGİLİ BİR ÇALIŞMA

Bir turistik destinasyon olarak Pamukkale'nin marka imajını analiz etmeyi ve bu doğrultuda öneriler geliştirerek Pamukkale turizmine katkı vermeyi amaçlayan bir akademik çalışma yapmaktayız. Pamukkale’de yaşayan sizlerin görüşleri bizim için büyük önem taşımaktadır. Sorularımıza verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Ayırdığımız vakit ve ilginiz için teşekkür ederiz. Saygılarımızla

Yrd. Doç. Dr. İlkay Taş  
Dokuz Eylül Üniversitesi

Arş. Gör. Mehmet Ertaş  
Dokuz Eylül Üniversitesi

Aşağıda Pamukkale hakkında verilen ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz ? Lütfen uygun bulduğunuz seçeneği işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Pamukkale'ye ulaşım kolaydır	1	2	3	4	5
2	Sakin ve dinlendirici bir ortamı vardır	1	2	3	4	5
3	Oteller makul fiyatlardadır	1	2	3	4	5
4	Restoranlar makul fiyatlardadır	1	2	3	4	5
5	Ören yeri giriş ücretleri makul fiyatlardadır	1	2	3	4	5
6	Manzara/doğal güzellikler açısından zengindir	1	2	3	4	5
7	Serbest zaman geçirebilecek açık alanlar vardır	1	2	3	4	5
8	Pamukkale'nin insanları kibar ve misafirperverdir.	1	2	3	4	5
9	Mimari yapısı güzeldir.	1	2	3	4	5
10	Alışveriş yapmak için iyi olanaklar vardır	1	2	3	4	5
11	Yerel mutfak güzeldir.	1	2	3	4	5
12	Pamukkale serbest zamanı değerlendirmek için pek çok faaliyet seçeneği sunmaktadır. (park, spor, eğlence vb.)	1	2	3	4	5
13	İklimi güzeldir	1	2	3	4	5
14	İlgi çekici kültürel faaliyetler bulunmaktadır (festivaller, kutlamalar vb.)		2	3	4	5
15	Çevre kirliliği yüksektir. ( Çöp, trafik, gürültü, hava kirliliği vb.)	1	2	3	4	5
16	Pamukkale, altyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Şehir içi (yerel) taşımacılık, su&elektrik sistemleri v.b.	1	2	3	4	5
17	Seyahat olanakları ile yeterli bilgiye erişmek mümkündür	1	2	3	4	5
18	Ziyaret etmek için güvenli bir yerdir.	1	2	3	4	5
19	Gece hayatı canlıdır	1	2	3	4	5
20	Çok kalabalıktır.	1	2	3	4	5
21	Pamukkale'nin yerel gelenek ve görenekleri öğrenmeye değer	1	2	3	4	5
22	Pamukkale'nin kendisine benzeyen turistik yerler kadar iyi hatta daha iyi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
23	Pamukkale'de yaşamaya devam etmek isterim.	1	2	3	4	5
24	Pamukkale'yi görülmesi gereken bir yer olarak başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
25	Pamukkale sıkıcı ve hareketsizdir.	1	2	3	4	5
26	Pamukkale hoş ve keyiflidir.	1	2	3	4	5
27	Pamukkale kasvetli ve iç karartıcıdır.	1	2	3	4	5
28	Pamukkale dinlendirici ve huzur vericidir.	1	2	3	4	5

LÜTFEN SAYFAYI ÇEVİRİNİZ



Bir turistik destinasyon markası olarak Pamukkale hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Pamukkale Markasını beğeniyorum	1	2	3	4	5
2	Pamukkale Markası çekicidir.	1	2	3	4	5
3	Pamukkale Markası ilginçtir.	1	2	3	4	5
4	Bir turizm destinasyonunu düşündüğümde <b>aklıma tek</b> gelen Pamukkale Markasıdır.	1	2	3	4	5
5	Bir turizm destinasyonunu düşündüğümde <b>aklıma ilk</b> gelen Pamukkale Markasıdır.	1	2	3	4	5
6	Bir marka olarak Pamukkale, güzel duygular uyandırmaktadır.	1	2	3	4	5
7	Bir marka olarak Pamukkale, güven duygusu vermektedir	1	2	3	4	5
8	Pamukkale'nin, markalaşmış diğer turistik yerler arasında fark edilmesi kolaydır.	1	2	3	4	5
9	Bir marka olarak Pamukkale, güçlü bir kimliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
10	Bir marka olarak Pamukkale, benzerlerinden daha iyi kalitede bir destinasyonu belirtmektedir.	1	2	3	4	5

Lütfen, aşağıdaki sorular için size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

**Cinsiyetiniz** ( ) Bay ( ) Bayan **Yaşınız:** ( ) 18–38 ( ) 39–58 ( ) 59 ve üzeri

**Eğitim durumunuz** ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Lisans üstü – Doktora

**Aylık Gelir Durumunuz** ( ) 1500 TL'den az ( ) 1501–2500 TL ( ) 2501–4000 TL ( ) 4001 ve üzeri

**Ne kadar süredir Pamukkale'de yaşıyorsunuz?**

**Daha önce ziyaret ettiğiniz turistik yerleri göz önünde bulundurduğunuzda, sahip olduğu özellikler itibariyle**

**Pamukkale'ye 1 ile 10 arasında kaç puan verirsiniz?** (En düşük:1, En yüksek:10).

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10

**Pamukkale'yi daha önce ziyaret ettiğiniz hangi turistik yer ile aynı kategoride değerlendirirsiniz?**

.....

**Pamukkale'yi düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk üç fikir/kavram nedir?**

.....

.....

.....

**Pamukkale'yi diğer turizm destinasyonlarından ayıran tek bir özellik söylemeniz gerekse, ne söylersiniz?**

.....

.....

**Lütfen aşağıdaki cümleleri kendi fikirleriniz doğrultusunda tamamlayın.**

Pamukkale, turizm destinasyonu olarak güçlü bir marka olabilir çünkü

.....

Pamukkale, turizm destinasyonu olarak güçlü bir marka olamaz çünkü

.....

**Anket sonuçlarından haberdar olmak için lütfen e-posta adresinizi bırakınız.**

#### **EK 4:** Denizli İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü İle Yapılan Mülakat Formu

Bir turistik destinasyon olarak Pamukkale'nin marka imajını analiz etmeyi ve bu doğrultuda öneriler geliştirerek Pamukkale turizmine katkı vermeyi amaçlayan bir akademik çalışma yapmaktayız. Pamukkale paydaşı olarak sizin görüşleriniz bizim için büyük önem taşımaktadır. Sorularımıza verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Ayırdığınız vakit ve ilginiz için teşekkür eder, saygılar sunarız.

**Soru1:** Pamukkale bölgesinde ne gibi çalışmalar yürütmektesiniz?

**Soru2:** Çalışmalarınızı yürütürken karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

**Soru3:** Pamukkale marka imajının geliştirilmesinde rolünüzü (katkınızı, etkinizi) nasıl görüyorsunuz? Rolünüzü nasıl tanımlarsınız (açıklarsınız)?

**Soru4:** Bu süreçte ortak çalıştığınız kurumlar var mı? Hangileriyle daha yakın işbirliği içerisindeyiz? (En fazla birlikte çalıştığınız kurum hangisi?)

**Soru5:** Sizce diğer kurumların çalışmaları yeterli mi? / Diğer kurumların rolleri neler olmalı?

**Soru 6:** Pamukkale'nin avantajları ve dezavantajlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?

**Soru7:** Yaptığımız çalışmada Pamukkale'yi ziyaret eden turistler, genel olarak, seyahat olanakları ile ilgili yeterli bilgi ulaşabildiklerini belirttiler. Pamukkale'yi tanıtım araçlarınız nelerdir? Pamukkale'yi tanıtmak için neler yapılmakta?

**Soru8:** Hem turistler hem de yerel halk otel, restoran ve ören yeri fiyatlarının makul olmadığını düşünüyor. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Sizce neler yapılabilir?

**Soru9:** Turistler Pamukkale'nin gelenek ve göreneklerini öğrenmeye değer olarak görmektedir. Bu konuda çalışmalarınız var mı? Pamukkale'nin gelenek ve göreneklerini daha iyi bir şekilde nasıl aktarılacağını düşünüyorsunuz?

**Soru10:** Pamukkale'de yaşayan insanlar genel olarak Pamukkale'deki kültürel festivallerin farkında iken ziyaret eden turistler festival ve kültürel olaylardan habersiz olduklarını belirttiler. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Sizce neler yapılabilir?

**Soru11:** Bu durum yörenin yerel mutfağı için de geçerlidir. Yerel mutfak konusunda çalışmalarınız var mı? Varsa nelerdir?

**Soru12:** Ziyaretçilere, Pamukkale turizm destinasyonu olarak neden güçlü bir marka olamaz diye sorduk, verilen yanıtlar arasında ilk üç unsur olarak pahalı ve kalabalık olması ile tanıtımın yetersiz olmasını belirttiler. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Sizce neler yapılabilir? (*Pamukkale markasının önündeki zorluklar-challenges*)

**Soru 13:** Pamukkale'nin daha iyi olması, daha fazla turist çekebilmesi ve dünyaca tanınan bir turizm destinasyon markası olabilmesi için Sizce neler yapılmalıdır?

**Soru14:** Belirtmek istediğiniz başka noktalar var mı?



## **EK 5: Denizli Belediyesi ve Denizli İl Özel İdaresi İle Yapılan Mülakat Formu**

### **Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği**

Bir turistik destinasyon olarak Pamukkale'nin marka imajını analiz etmeyi ve bu doğrultuda öneriler geliştirerek Pamukkale turizmine katkı vermeyi amaçlayan bir akademik çalışma yapmaktayız. Pamukkale paydaşı olarak sizin görüşleriniz bizim için büyük önem taşımaktadır. Sorularımıza verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Ayırdığınız vakit ve ilginiz için teşekkür eder, saygılar sunarız.

**Soru1:** Pamukkale bölgesinde ne gibi çalışmalar yürütmektesiniz?

**Soru2:** Çalışmalarınızı yürütürken karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

**Soru3:** Pamukkale marka imajının geliştirilmesinde rolünüzü nasıl görüyorsunuz?  
Rolünüzü nasıl tanımlarsınız ?

**Soru4:** Bu süreçte ortak çalıştığınız kurumlar var mı? Hangileriyle daha yakın işbirliği içerisindeyiz?

**Soru5:** Sizce diğer kurumların çalışmaları yeterli mi? / Diğer kurumların rolleri neler olmalı?

**Soru 6:** Pamukkale'nin avantajları ve dezavantajlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?

**Soru7:** Anket sonuçlarımız gösteriyor ki, Pamukkale'yi ziyaret eden turistler ve yerel halk, genel olarak, Pamukkale'nin altyapı bakımından sorunları olduğunu düşünüyor. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Çalışmalarınız var mı, nelerdir?

**Soru8:** Anket sonuçlarımız gösteriyor ki, genel olarak bakıldığında Pamukkale'ye ulaşım hakkında, turistlerin ulaşımın kolay olduğunu belirtirken, yerel halkın kolay olmadığını düşünmekte. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz?

**Soru9:** Hem turistler hem de yerel halk otel, restoran ve ören yeri fiyatlarının makul olmadığını düşünüyor. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Sizce neler yapılabilir?

**Soru10:** Pamukkale'yi ziyaret eden turistler alışveriş için olanaklar olmadığını düşünüyor. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Sizce neler yapılabilir?

**Soru11:** Pamukkale’de yaşayan insanlar genel olarak Pamukkale’deki kültürel festivallerin farkında iken ziyaret eden turistler festival ve kültürel olaylardan habersiz olduklarını belirttiler. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Sizce neler yapılabilir?

**Soru12:** Ziyaretçilere, Pamukkale turizm destinasyonu olarak neden güçlü bir marka olamaz diye sorduk, verilen yanıtlar arasında ilk üç unsur olarak pahalı ve kalabalık olması ve tanıtımın yetersiz olmasını belirttiler. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Sizce neler yapılabilir?

**Soru 13:** Pamukkale’nin daha iyi olması, daha fazla turist çekebilmesi ve dünyaca tanınan bir turizm destinasyon markası olabilmesi için Sizce neler yapılmalıdır?

**Soru14:** Belirtmek istediğiniz başka noktalar var mı?

**İlginiz ve değerli katkınız için teşekkür ederiz.**

## **EK 6: Pamukkale Ören Yeri Yönetim Birimi İle Yapılan Mülakat Formu**

### **Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği**

Bir turistik destinasyon olarak Pamukkale'nin marka imajını analiz etmeyi ve bu doğrultuda öneriler geliştirerek Pamukkale turizmine katkı vermeyi amaçlayan bir akademik çalışma yapmaktayız. Pamukkale paydaşı olarak sizin görüşleriniz bizim için büyük önem taşımaktadır. Sorularımıza verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Ayırdığınız vakit ve ilginiz için teşekkür eder, saygılar sunarız.

**Soru1:** Pamukkale bölgesinde ne gibi çalışmalar yürütmektesiniz?

**Soru2:** Çalışmalarınızı yürütürken karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

**Soru3:** Pamukkale marka imajının geliştirilmesinde rolünüzü nasıl görüyorsunuz? Rolünüzü nasıl tanımlarsınız?

**Soru4:** Bu süreçte ortak çalıştığınız kurumlar var mı? Hangileriyle daha yakın işbirliği içerisindeyiz?

**Soru5:** Sizce diğer kurumların çalışmaları yeterli mi? / Diğer kurumların rolleri neler olmalı?

**Soru 6:** Pamukkale'nin avantajları ve dezavantajlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?

**Soru7:** Pamukkale'ye ulaşımın kolay olduğunu düşünüyor musunuz? Kolaylaştırmak için neler yapılmaktadır?

**Soru8:** Yaptığımız anket çalışmasında Pamukkale'yi ziyaret eden turistlerin çevre kirliliği ve altyapı konusuna önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu konuda siz ne düşünüyorsunuz? Neler yapılmakta? Neler yapılmalı?

**Soru9:** Hem turistler hem de yerel halk otel, restoran ve ören yeri fiyatlarının makul olmadığını düşünüyor. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Sizce neler yapılabilir?

**Soru10:** Pamukkale'yi ziyaret eden turistler genel olarak alışveriş için yeterli olanak olmadığını düşünüyor. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Sizce neler yapılabilir?

**Soru11:** Pamukkale'nin doğallığını sağlayan mineralli suların devamlılığı nasıl sağlanmaktadır? Doğal güzelliği korumak ve devamlılığını sağlamak için neler yapmaktasınız?

**Soru12:** Pamukkale tarihi ile de önemli bir destinasyondur. Bu destinasyonun tarihi özelliğini korumak ve devamlılığını sağlamak için neler yapmaktasınız?

**Soru13:** Ziyaretçilere, Pamukkale turizm destinasyonu olarak neden güçlü bir marka olamaz diye sorduk, verilen yanıtlar arasında ilk üç unsur olarak pahalı ve kalabalık olması ile tanıtımın yetersiz olmasını belirttiler. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Sizce neler yapılabilir?

**Soru 14:** Pamukkale'nin daha iyi olması, daha fazla turist çekebilmesi ve dünyaca tanınan bir turizm destinasyon markası olabilmesi için Sizce neler yapılmalıdır?

**Soru15:** Belirtmek istediğiniz başka noktalar var mı?

**İlginiz ve değerli katkınız için teğerkkür ederiz.**

## **EK 7: Pamukkale Üniversitesi İle Yapılan Mülakat Formu**

### **Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği**

Bir turistik destinasyon olarak Pamukkale'nin marka imajını analiz etmeyi ve bu doğrultuda öneriler geliştirerek Pamukkale turizmine katkı vermeyi amaçlayan bir akademik çalışma yapmaktayız. Pamukkale paydaşı olarak sizin görüşleriniz bizim için büyük önem taşımaktadır. Sorularımıza verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Ayırdığınız vakit ve ilginiz için teşekkür eder, saygılar sunarız.

**Soru1:** Pamukkale'ye yönelik akademik çalışmalarınız var mı?

**Soru2:** Akademik çalışmalarınızı yürütürken ortak çalıştığınız kurumlar var mı? Hangileriyle daha yakın işbirliği içerisindeyiz? (En fazla birlikte çalıştığınız kurum hangisi?) Çalışmalarınızı yürütürken karşılaştığınız zorluklar nelerdir? (Hem sektör olarak, hem de kurumlar arası ilişkiler olarak zorluklar nelerdir?) Diğer kurumların rolleri neler olmalı?

**Soru3:** Pamukkale marka imajının geliştirilmesinde rolünüzü (katkınızı, etkinizi) nasıl görüyorsunuz? Rolünüzü nasıl tanımlarsınız (açıklarsınız)?

**Soru4:** Pamukkale'yi ziyaret eden turistler seyahatlerini planlarken daha çok kişisel deneyimleri doğrultusunda Pamukkale'yi tercih ettiklerini belirtirken, seyahat dergisi ve seyahat acentası aracılığıyla gelen turist sayısı az olmaktadır. Pamukkale için tanıtımın yetersiz olduğunu düşünüyor musunuz? Tanıtım için Önerileriniz nelerdir? Siz bu konuda neler söylemek istersiniz?

**Soru5:** Yaptığımız anket çalışmasında Pamukkale'yi ziyaret eden turistlerin çevre kirliliği ve altyapı konusuna önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu konuda siz ne düşünüyorsunuz? Gelen turist için bu kriterler neden önemli?

**Soru 6:** Pamukkale'nin avantajları ve dezavantajlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?

**Soru7:** Anket sonuçlarımız gösteriyor ki, genel olarak bakıldığında Pamukkale'ye ulaşım hakkında, turistlerin ulaşımın kolay olduğunu belirtirken, yerel halkın kolay olmadığını düşünmekte. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? (Sizce neden böyle bir fark oluştu?)

**Soru8:** Hem turistler hem de yerel halk otel, restoran ve ören yeri fiyatlarının makul olmadığını düşünüyor. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Sizce neler yapılabilir?

**Soru9:**Ziyaretçilere, Pamukkale turizm destinasyonu olarak neden güçlü bir marka olamaz diye sorduk, verilen yanıtlar arasında ilk üç unsur olarak pahalı ve kalabalık olması ile tanıtımın yetersiz olmasını belirttiler. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Sizce neler yapılabilir? (*Pamukkale markasının önündeki zorluklar-challenges*)

**Soru10:** Pamukkale'nin daha iyi olması, daha fazla turist çekebilmesi ve dünyaca tanınan bir turizm destinasyon markası olabilmesi için sizce neler yapılmalıdır?

**Soru11:** Belirtmek istediğiniz başka noktalar var mı?

**İlginiz ve değerli katkınız için teşekkür ederiz.**

**EK 8: Pamukkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler İle Yapılan Mülakat Formu**  
**Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği:**  
**Denizli Pamukkale Örneği**

Bir turistik destinasyon olarak Pamukkale'nin marka imajını analiz etmeyi ve bu doğrultuda öneriler geliştirerek Pamukkale turizmine katkı vermeyi amaçlayan bir akademik çalışma yapmaktayız. Pamukkale paydaşı olarak sizin görüşleriniz bizim için büyük önem taşımaktadır. Sorularımıza verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Ayırdığınız vakit ve ilginiz için teşekkür eder, saygılar sunarız.

**Soru1:** Pamukkale'de çalışıyor olmanın İşletmeniz açısından avantajları ve dezavantajları sizce nelerdir?

**Soru2:** Çalışmalarınızı yürütürken ortak çalıştığınız kurumlar var mı? Hangileriyle daha yakın işbirliği içerisindeyiz? Çalışmalarınızı yürütürken karşılaştığınız zorluklar nelerdir? Diğer kurumların *rolleri* neler olmalı?

**Soru3:** Pamukkale marka imajının geliştirilmesinde rolünüzü nasıl görüyorsunuz? Rolünüzü nasıl tanımlarsınız ?

**Soru4:** Hem turistler hem de yerel halk otel, restoran ve ören yeri fiyatlarının makul olmadığını düşünüyor. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Sizce neler yapılabilir?

**Soru5:** Pamukkale'yi ziyaret eden turistler seyahatlerini planlarken daha çok kişisel deneyimleri doğrultusunda Pamukkale'yi tercih ettiklerini belirtirken, seyahat dergisi ve seyahat acentası aracılığıyla gelen turist sayısı az olmaktadır. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Pazarlama faaliyetlerinizin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Siz, işletme olarak ne tür pazarlama kanalları kullanmaktasınız?

**Soru6:** Pamukkale'yi ziyaret eden turistler genel olarak, Pamukkale'nin gece hayatı konusunda kısıtlı olduğunu düşünüyor? Siz bu konuda neler söylemek istersiniz?

**Soru7:** Pamukkale'yi ziyaret eden turistler alışveriş için olanaklar olmadığını düşünüyor. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Sizce neler yapılabilir?

**Soru8:** Ziyaretçilere, Pamukkale turizm destinasyonu olarak neden güçlü bir marka olamaz diye sorduk, verilen yanıtlar arasında ilk üç unsur olarak pahalı ve kalabalık olması ile tanıtımın yetersiz olmasını belirttiler. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Sizce neler yapılabilir?

**Soru9:** Pamukkale'nin daha iyi olması, daha fazla turist çekebilmesi ve dünyaca tanınan bir turizm destinasyon markası olabilmesi için sizce neler yapılmalıdır?

**Soru10:** Belirtmek istediğiniz başka noktalar var mı?

**İlginiz ve değerli katkınız için teşekkür ederiz.**