



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI:10.31771/jrtr.2018.8

DESTİNASYON İMAJININ MARKALAŞMAYA ETKİSİ: BODRUM ÖRNEĞİ

İlknur ÖZSEZGİN^a 

Kurban ÜNLÜÖNEN^b 

^aGazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye (ozsezginilknur@gmail.com)

^bAnkara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Prof. Dr., Ankara, Türkiye (kurban@gazi.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
26.10.2018

Accepted:
10.12.2018

Anahtar Kelimeler:

Destinasyon imajı
Marka
Markalaşma
Destinasyon markalaşması
Turizm

ÖZ

Turizm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için yüksek gelir getirici özelliği, yöre halkı için istihdam olanakları sunması, nitelikli çalışanlar ve yatırımcıların destinasyonları tercih etmesine katkı sağlaması bakımından en önemli sektörlerden biridir. Bu çalışma, Bodrum'un destinasyon marka imajı algısının, destinasyon markalaşmasına etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bodrum'a gelen 403 yabancı turist üzerinde yapılan bu çalışmada anket tekniği uygulanmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Destinasyon marka imajı yeterlilik unsurlarının destinasyon marka değeri algısına etkisini incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, destinasyon marka imajı yeterlilik unsurları ile destinasyon marka değeri algısı boyutları arasında orta düzey pozitif yönlü ilişkiler ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

Destination image
Brand
Branding
Destination branding
Tourism

Tourism is one of the most important sectors in terms of providing high income generating feature for the developed and developing countries, providing employment opportunities for local people and contributing to the choice of qualified employees and investors. This study aims to reveal the effect of Bodrum's image perception on destination branding. In this study conducted on 403 foreign tourists coming to Bodrum, the survey technique was applied. The data were analyzed with statistical package program. Correlation analysis was conducted to examine the impact of destination brand image on the perception of brand value of destination. According to the findings, a middle level positive relationship was found between destination brand image qualification factors with destination brand value perception.

***Sorumlu Yazar:** İlknur ÖZSEZGİN

E posta: ozsezginilknur@gmail.com

GİRİŞ

Dünya ekonomisinde en hızlı büyüyen ve en yüksek gelir getirici özelliği olan sektörlerden biri turizm sektörüdür. Turizm gelirlerinden arzu ettikleri payı almak isteyen destinasyonlar birbiriyle rekabet etmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler, iletişim ve ulaşım olanaklarının artması, yurt içi ve yurt dışı seyahat sayılarında artış görülürken, bireylerin gelirlerinin artması, bilgiye daha kolay ulaşması, seyahat kararı verirken, daha seçici davranmalarını sağlamıştır.

21. yy'da etkileri daha sık görülen küreselleşme, otomotiv, gıda turizm sektöründe de görülmekte, ulaşım ve teknolojinin gelişmesi ile küresel pazarda yoğun rekabet ortamı oluşturmaktadır. Küreselleşme ile destinasyonlar rekabet ortamında yaşanan değişimlere ayak uydurmaya çalışırken, aynı zamanda kendilerine has çekicilikleri de ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar. Destinasyon markalaşması tüketici beklentilerini karşılamak ve tekrar gelme niyeti oluşturulmasına olumlu etki etmektedir.

Önceki çalışmalara ilişkin literatür tarandığında, destinasyon imajı ve destinasyon imajının markalaşmaya etkisini inceleyen çalışmalar, Gül (2013), Başer (2015), Özgüneş (2017) mevcuttur. Yapılan çalışmalarda destinasyonların imaj algısının, destinasyonların marka değerlerini etkilediği görülmektedir.

Gül (2013)'ün çalışmasında, kent imajının markalaşmaya etkisi incelenmiştir. Çalışma, Kahramanmaraş kentinde, kent dışında yaşayanlar üzerinde uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Kahramanmaraş'ın kent imajının zayıf olduğu, kimlik olarak kent, tutarlı bir çevre olarak kent, hizmet sunucu olarak kent ve eğlence ve dinlenme yeri olarak kent faktörlerinin değerlendirilerek geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Kahramanmaraş kent logosunda istiklal madalyası kullanılması, kent tanıtım günleri için kaynak oluşturulması, kent yöneticilerinin kentin farklılıklarını öne çıkararak markalaşma faaliyetlerine katkıda bulunmaları öneri olarak sunulmuştur.

Başer (2015)'in çalışmasında, kent imajı oluşumuna etki eden unsurların, kentin markalaşması sürecindeki rolü incelenmiştir. Çalışma Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlere uygulanmıştır. Çalışmada kent imajı değişkenlerinden, kent altyapısı ve aktiviteler, kentsel hizmetler ve halkın tutumu, tarihi ve kültürel miras ile marka değeri algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Konya'nın kent imajına oluşumuna etki eden unsurlara ilişkin olumlu algı arttıkça, marka değerinin de yükseleceği belirtilmiştir.

Özgüneş (2017)'in çalışmasında, Bodrum'da yaşayan yabancıların destinasyon imajının, yerleşim yeri seçimine etkisi incelenmiştir. Çalışmada, destinasyon imajının yerleşim yeri seçimini etkileyen önemli bir unsur olduğu, kültürel, ekonomik ve yasal unsurların da yerleşim yeri seçimini etkilediği ortaya çıkmıştır. Bodrum'da yaşayan yabancıların, yerli halk ile daha yakın ilişkiler kurmak istemesi ve destinasyonla ilgili alınacak kararlarda görüş ve önerilerinin dikkate alınması yabancıların imaj algısını olumlu etkileyeceği belirtilmiştir. Bodrum'un algılanan imajının olumlu olması, modern dünyada Türkiye'nin sağlam bir yer edinmesine katkıda bulunacağından, Türkiye imajını da etkileyeceği vurgulanmıştır.

Yapılan çalışmalarda, Bodrum'da destinasyon imajının markalaşmaya etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmadığından, bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurması açısından önemlidir. Elde edilen verilere göre, destinasyon marka oluşturma çalışmalarında öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon olarak ifade edilen yer; bir ülke olabileceği gibi, bir şehir, bir kasaba, bir ada vb. olabilir. Turist, gezisini bir şehre, kasabaya, deniz kenarına, dağ köyüne, kongre merkezine düzenleyebilir. İşte bu coğrafi yöreye "turistik destinasyon" denir (Öner, 1997, s.60). Destinasyon; turist toplumunun, yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak da tanımlanabilmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001, s.367-378).

Destinasyon, turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden biri iken; derecesi değişmekle birlikte turizm, bir destinasyonun gelişimini etkileyen en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biridir. Rekabetin hızla arttığı ve müşterilerin daha seçici olduğu 21. yy'da, turizm sektörü de büyük bir baskı altında bulunmaktadır. Turizmin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamda değerinin farkına varan yönetimler ülke, bölge, ya da kentlerdeki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmakta ve bu doğrultuda yeniden yapılanmaya gitmektedirler. Turizmin oluşturduğu ekonomik ödül büyük olmakla birlikte turizm sektöründeki destinasyon rekabeti de yoğun olduğu için tesis yatırımı yapmadan önce yöneticilerin iyi düşünmeleri gerekmektedir. Diğer yandan, turizmin

destinasyonlardaki rolünün önemi ve büyüklüğü açıktır. Destinasyon başarısının temeli turizmin doğrudan ve dolaylı ekonomik etkilerine dayanır, bu nedenle bir turistik destinasyonun başarısının işareti olarak toplam geceleme sayısından çok oluşturduğu gelirler ölçüt olarak alınmalıdır (Özdemir, 2008, s.7).

Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar açısından zengin iken diğerleri ise sınırlı doğal kaynaklara ve yetersiz alt yapıya sahiptir ve turizm gelişimi için yeterli desteği göremediğinden dezavantajlıdır. Fakat bazı destinasyonlar sahip olduğu doğal güzellikleri düzgün kullanmayıp dezavantajlı duruma gelebilir. Bir destinasyon doğal güzelliklerden yoksun olabilir ama düzenlediği etkinlikler ve oluşturduğu yapay çekicilikler ile turizm hareketlerini etkilemeyi başarabilirler (Kuvvetli, 2014, s.16).

Destinasyonu Oluşturan Unsurlar: Bir ürünün turizm ürünü olarak algılanabilmesi ve işlev görebilmesi için birtakım özellikler taşıması gerekmektedir. Soyut veya somut bir turizm ürünü de bu faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörlerden bir veya birkaçının turizm ürünüde yer almaması durumunda turizm ürünü işlevini tam olarak yerine getiremez. Turizm ürünü oluşturulan faktörler beş başlık altında incelenebilir. Bunlar; çekicilik, turizm işletmeleri, ulaşılabilirlik, etkinlikler ve imajdır (Kozak, 2006, s.127).

Çekicilikler: Destinasyonların karar verme ve satın alma sürecinde, ziyaretçilerin tercihlerini etkileyebilecek, fark edilmesini ve bir yerin başka bir yere tercih edilmesini sağlayabilecek, kalış süresini uzatabilecek çekicilikleri vardır. Bu çekicilikler destinasyonda düzenlenen festival, fuar ve özel etkinliklerdir.

Turizm İşletmeleri: Turistlerin seyahat kararlarını verdikleri anda aracı kuruluşlar olan tur operatörleri ve seyahat acentaları, seyahate başladıkları andan itibaren ulaştırma işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri ve nihayetinde gidecekleri turizm bölgesine vardıklarında kalacakları konaklama işletmeleri turizm ürünü oluşturulan en önemli unsurlardır (Megep, 2007, s.5).

Ulaşılabilirlik: Turist ürünü oluşturulan bir diğer faktör ise turizm bölgelerine ulaşılabilirlik faktörüdür. Bir bölgenin çekiciliği ne kadar yüksek olursa olsun karayolu, havayolu, denizyolu vb. ulaşım araçlarına bağlantısı gelişmemişse, o bölgenin pazarlanmasında sorun çıkabilir. Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm bölgeleri ve işletmelerinin pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşılabilme olanağını ifade etmektedir. Ancak üst ve orta grup için en önemli çekicilik kriteri zaman maliyetidir (İpar, 2011, s.34).

Etkinlikler: Turizm ürünü oluşturulan unsurlardan biri olan etkinlikler, nüfusun hızla artışı, sanayinin gelişmesi ile birlikte son yıllarda oluşan aşırı kentleşme, yaşam koşullarının güçleşmesi ve diğer olumsuz etkenler ile birlikte turistler açısından giderek önemli hale gelmiştir. Festivaller, fuar, kongre, karnaval, spor organizasyonları, sinema ve televizyonculuk ödülleri vb. olaylar turistik ürünü oluşturulan etkinlikler arasında sıralanabilir (Kozak, 2006, s.129).

İmaj: İmaj kavramı çok değişik disiplinler tarafından farklı bağlamlarda kullanılan muğlak ve değişken anlamlar içeren bir terimdir. Örneğin psikolojide “imaj” görsel temsili ifade ederken, davranışsal coğrafyada “imaj” daha bütüncüldür ve tüm ilişkili izlenimler, bilgiler, duygular, değerler ve inançları kapsamaktadır. Pazarlama disiplinde ise imajı oluşturan özelliklere işaret edilmekte ve imaj tüketici davranışıyla ilişkilendirilmektedir (Jenkins, 1999, s.1). İmaj, bir dizi bilgilenme süreci sonucunda kişinin geliştirdiği ve sürdürdüğü nesnel ve öznel bilgi ve yargıların toplamıdır. İmajın kişinin tutum ve davranışları üzerinde belirleyiciliği vardır. İmaj turistik tanıtım açısından son derece önemlidir. Olumlu bir turistik imaja sahip olunması uluslararası turizm hareketliliklerini biçimlendiren önemli bir etkidir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009, s.34).

MARKA VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI

Marka: Marka kelimesinin İngilizce karşılığı olan “brand” kelimesi, İskandinav dillerinde yakma anlamına gelen “brandr” kelimesinden gelmektedir. Hayvanları damgalamak için, kızgın demir ile dağlanması, sürüdeki hayvanın sahibinin ayırt edilmesini sağlamıştır. Zamanla “brand” kelimesi çok daha geniş anlamlara türemiştir (Haigh ve İlgüner, 2012, s.12). Bir başka tanıma göre marka; “ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların birleşimi olarak bir ürünü diğerlerinden ayıran bir karakter” olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir deyişle marka bir vaattir (Kalkstein-Silkes, 2007, s.10).

Marka, üreticilerin ürün ve hizmetlerini tanımlamaya yarayan ve rakip ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmayı sağlayan bir unsur olarak görülmektedir. Küresel bir boyut kazanan pazarlar, zorlu rekabet koşulları, artan tüketici beklentileri ve teknolojik gelişmeler işletmeleri farklı olmaya zorlamaktadır. Ürün ve hizmetler

arasındaki açık ve somut farklar giderek azaldığı için marka, ait olduğu ürün ve hizmeti tanımlamaya yarayan en önemli unsur olmaktadır. Bu hususta, farklılaşma sürecindeki işletmelerde ürünlerin markalaşması ve güçlü marka oluşturma çabalarının giderek arttığı ifade edilmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005, s.73).

Marka olmanın temel niteliklerinden biri, onun tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilir olmasıdır. Yani tüketici beklentilerini karşılama özelliği olmayan bir marka, kullanıcılar tarafından satın alınamaz ve tüketilemez. Bundan dolayı marka, tüketicilerin taleplerini karşılamak üzere inşa edilmektedir. Markanın tüketici tercihlerinde kolaylık sağlaması, kalite bakımından yeterli bilgi ve güven vermesi, ürünün bozulması veya iadesi durumunda daha kalitelisini alma imkânı sağlaması gibi faydaları söz konusu olduğu için, müşteri bağlılığı hususunda önemli bir konuyu ifade etmektedir (Tam, 2009, s.55-56).

Tüketici için marka, yön bulmasına yarayan bir işarettir. Para gibi marka da ticareti kolaylaştırmaktadır. Ürünlerin sessiz kalabalığıyla karşı karşıya kalan tüketici, bir bakışta ürünlerin değerini belirleyememekte ve ne yapacağını şaşırılmaktadır. Bu noktada, markalar ve fiyatlar, bu kargaşaya çözüm getirmekte, tüketiciyi yönlendirmektedir. Fiyat, bir ürünün parasal değerini belirlemekte; marka ise ürünü tanımlamakta ve ayrıcalıklarını ortaya koymaktadır. Markanın meydana getirdiği bu ayrıcalıklar ürünün, işlevsel değerini, keyfi değerini ve simgesel değerini tüketicinin öz imajı üzerine yansıtmaktadır. Marka, ürünün kimliğini, kökenini ve farklılıklarını kapsamaktadır. Değişen dünyada, markalar ürünün nadir bulunur kalitesini ve kalıcılığını sembolize etmektedirler. Markalar sayesinde her tüketici, pazarlayıcıların neden bahsediyor olduklarını anlamaktadırlar (Kapferer, 1992, s.2-3).

Markalaşma: Planlı, uzun vadeli bir inşa sürecinin sonunda oluşan yapıdır. Marka inşa süreci ise, pazar ve rekabet analizi, ürün geliştirme, konumlandırma, tanıtım, dağıtım, promosyon, müşteri ilişkileri, başarı ölçütleri ve genişleme politikalarını izleyen bir süreci ifade eder (Dilsiz, 2008, s.47). Destinasyon markalaması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Destinasyonlar arasındaki rekabet küresel nitelikli bir hal aldığından dolayı, tüm destinasyonlar bu rekabette ayakta kalabilmek için yeni kaynaklara sahip olmaya çalışırlar. Marka, destinasyonun sunduğu temel değer yönüyle farklılaştırır ve bu değer vaadini temsil eder. Destinasyon sahip olduğu üstyapı ve altyapı yatırımları, mimari vb. gibi fiziksel niteliklerle de farklılaştırılabilir. Ancak bu nitelikler kolaylıkla kopyalanabilir olduklarından tüketiciyi her zaman ve yeterince motive etmekten uzaktır. Destinasyon markalaması, küresel rekabette yer alan çağdaş destinasyon pazarlamacılarının, en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir. Çünkü destinasyonun farkı, ancak marka ile müşterilere iletilebilir. Potansiyeli güçlü olmasına rağmen, zayıf olarak algılanan bir destinasyonun ihtiyacı marka haline gelmektir (Yavuz, 2007, s.45).

Destinasyon Markalaşmasını Oluşturan Unsurlar: Destinasyon markalaşmasına etki eden bazı unsurlar vardır. Bunlar;

Logo, Sembol Ve Slogan: Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür (Moser, 2004, s.113). Sembol, insanların algıları üzerinde en büyük etkiyi oluşturan görsel araçlardır. Görmek duymaktan daha fazla akılda kalmaktadır. Kullanılan görsel araçlar markayı çok hızlı, etkin ve kalıcı olarak belleklere kazımaktadır. Bu nedenle, markanın tamamlayıcı bir diğer parçası kullanılan sembollerdir (Beğendik, 2006, s.92). Slogan, ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelime ile kolay hatırlanabilir mesajlar içeren kelimeler grubudur (Ateşoğlu, 2003, s.54; Uzoğlu, 2001, s.154).

Fuar ve Festivaller: Fuar, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik iş birliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için belirli bir takvime bağlı olarak düzenli aralıklarla genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir (Megep, 2008, s.3).

Festival, genellikle yerel bir topluluk tarafından belirlenmiş ve zaman geçtikçe geleneksel hale gelmiş gün ve tarihlerde kutlanan, yapıldığı yörenin ya da bölgenin simgesi haline gelmiş etkinlikler bütünüdür. Ayrıca, tek seferlik veya belli dönemlerde tekrarlanan gösteri ve etkinlikler bütünü olarak da kabul edilebilir (Çoruk, 2009, s.35).

Alt ve Üst Yapı Faaliyetleri: Potansiyel bir turist çekim ülkesinin yalnızca özgün kaynaklara sahip olması yeterli değildir. Bu kaynakların turistlere ulaştırılabilmesi için sorunsuz bir alt yapıya, fiziki olanaklara ve etkin bir turizm sektörü gereksinimi vardır. Alt yapı bakımından yetersiz ya da başarısız bir destinasyonun

markalaşma sürecinde başarıya ulaşamayacağı bir gerçekliktir. Markalaşma çabalarını başarı ile gerçekleştirmiş örneklerin, alt ve üst yapı problemlerinin bulunmaması ve işe bu alanları mükemmelleştirerek başlamış olmaları da, bunu doğrulamaktadır (Doğanlı, 2006, s.93).

Yöre Halkının Tutum ve Davranışları: Turistler ve yöre halkı; restoranlar, alışveriş ve park gibi benzeri yerlerde doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kurarlar. Yöre halkının yörelerini ziyarete gelen turistlerle karşılaşmaları olumlu ya da olumsuz şekilde gelişebilir. Turistler ve yöre halkı karşılıklı olarak bir yandan birbirini tanıyarak, kültür ve gelenekleri hakkında bilgi sahibi olarak ve arkadaşlık geliştirerek birbirlerine karşı daha anlayışlı olabilirlerken diğer yandan da olumsuz tavırlar geliştirerek aralarında düşmanlığın, şüphe ve anlaşmazlığın ortaya çıkmasına sebep olabilirler (Kervankıran, 2014, s.136-137).

Alternatif Turizm: Alternatif turizm bir yerin kitlesele turizm ürününe karşı alternatif olarak geliştirilen bir turizm çeşididir. Alternatif turizm sayesinde ülke, bölge ya da yöredeki tüm değerler harekete geçirilmektedir. Ayrıca tek çeşit turizmin oluşturduğu tükenme, kapasite üzeri kullanım ve mevsimlik yoğunlaşma gibi problemler önlenir ve sürdürülebilirlik sağlanır (Kozak ve Bahçe, 2009, s.92).

Yönetim Birimleri: Destinasyon yönetim birimleri bir ülkeyi, bir coğrafi bölgeyi veya bir alanı, şehri, bir turist destinasyonu olarak ele alan ve gelişim, yönetim ve pazarlanması yönünde çalışan örgütler olarak tanımlanmaktadır (Yüksek, 2014, s.24).

Doğal Çevrenin Korunması: Doğal çevre; deniz, kum, güneş, dağlar, akarsular, göller, yeşillik ve iklim gibi unsurları kapsamaktadır. Macera turizminin kapsadığı rafting bütünüyle doğal bir unsur olan akarsuların var olması ile mümkündür. Yayla turizmi ise yeşil çevre ile yapılan bir turizm çeşididir. Bütün turizm türlerinin varlığı tamamıyla doğal çevre ve özelliklerin var olması ile mümkün olmaktadır. Doğal çevrelere sahip ülkeleri ya da şehirleri diğer turizm destinasyonlarına göre önde saymak mümkündür (Truva Gezi Dergisi, 2010'dan akt: Benek, 2015, s.53).

İnternet: Destinasyonlarla ilgili internette araştırma yapan potansiyel bir turisti sunulan bilgi kapsamı ve sunum biçimi ile ikna etmek önem taşımaktadır. Ayrıca internet kolaylıkla güncellenmesinden ötürü son dakika satış promosyonları için uygun ve etkili bir araçtır (Özdemir, 2007, s.894).

Ulaşım: Küreselleşmenin ortaya çıkardığı yeni oluşumlar sonucunda özellikle ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler, küresel seyahatlerin gelişmesini gerektirmiştir. Bu nedenle turizm işletmeleri turistik ürünlerinin satışını gerçekleştirebilmek için dünyada aynı ürünü üreten bütün ülkelerle rekabet etmek zorundadırlar (Aksu, 1997, s.21). Destinasyona çeşitli ulaşım araçları ile kolay ulaşım imkanının olması artı bir değer olmaktadır.

Güvenlik: Turistlerin güvenliğine karşı herhangi bir tehlike sadece özel bir destinasyonda değil, komşu bölgelerde ve ülkelerde de hareketliliklerin azalmasına ya da tamamen yok olmasına yol açmaktadır (Cavlek, 2002, s.479).

Renkler: İnsan psikolojisinde ve tüketici satın alma kararlarında renkler etkili olur. Bir markayı renk tanımlayabilmektedir. Renk; zarafet, hareketlilik, eğlence ya da sıcaklık gibi bir ruh hali oluşturmayı sağlar. Bu sebeple satıcının pazardaki performansını bilinçli olarak kullanılan renk artırır (Kırdar, 2005, s.280).

Algılanan Kalite: Bölgedeki işletmeler, kalite anlayışı ile müşterilerine yaklaştığında, müşterilerin istek ve ihtiyaçları tatmin edilmekte ve seyahati bir bütün olarak değerlendiren müşteri ise, sadece işletmeden değil bölgeden de doyuma ulaşmış şekilde ayrılmaktadır. Ancak tersi söz konusu olduğunda, işletmeden memnun ayrılmayan kişi bunu belki de genelleştirecek ve tüm tatili bölge ile birlikte olumsuz olarak değerlendirecektir (Günlü, İçöz, 2004, s.303).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Bodrum'a gelen yabancı ziyaretçilerin destinasyon marka imajının destinasyon markalaşmasına etki edip etmediğinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir;

H₁: Yabancı turistlerin Bodrum'un destinasyon marka imajı yeterlilik algısı ile destinasyon marka değeri algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Bodrum'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Bodrum'u 2016 yılında ziyaret eden yabancı turist sayısı hava yolu ve 4 limandan elde edilen deniz yolu istatistikleri toplamı 742.593 kişi, 2017 yılında ise 777.699 kişidir (www.muglakulturturizm.gov.tr). Destinasyon marka imajının destinasyon markalaşmasına etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın evrenini Bodrum'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır.

Evreni oluşturan kişi sayısının fazla olması sebebiyle araştırmanın evrendeki kişilerin tümüne uygulanması mümkün olmadığından bu çalışmada örneklem belirlenmiştir. Temelde iki farklı örnekleme yaklaşımı vardır. Bunlar olasılıklı ve olasılık dışı örnekleme teknikleridir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde amaç, isteyen herkesin örnekleme içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir (Ural & Kılıç, 2011'den akt: Çetin, 2014, s.49). Örneklem hacminin hesaplanmasında aşağıda verilen formüle göre araştırmanın 384 kişiye yapılması yeterli bulunmuştur. 2018 yılı 15 Eylül - 15 Ekim tarihleri arasında Bodrum'u ziyaret eden 500 yabancı turist uygulanan anketlerden eksiksiz ve hatasız olarak geri dönen 403 anket değerlendirilmiştir.

Örneklem Formülü (Taro, Yamane'den çev: Esin, Bakır, Aydın, Gürbüzsel, 2001, s.116-117):

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N= yığındaki birey sayısı

n= örneklemden birey sayısı

z= istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d= duyarlılık

p= yığında istenilen özelliği taşıyan birey sayısı (p+q=1)

$$\frac{713.186,317}{1.857,442} = 383.96$$

Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada verileri elde etmek için, anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak anket formunun oluşturulmasında, Başer (2015) ve İpar (2011)'in çalışmalarında kullandıkları, kent imajı oluşumuna etki eden unsurların kentin markalaşması sürecindeki rolü ölçeceği ve turizmde destinasyon markalaşması ölçeğinden yararlanılmıştır.

Anket formunda yer alan 14, 15 ve 41 numaralı ifadeler ile 16 numaralı ifadenin bir seçeneği, marka oluşturan unsurlara sahip, turistik açıdan gelişmiş, denize kıyısı bulunan destinasyonlar arasından yapılan araştırma sonucunda yeniden oluşturulmuştur.

Romantizm denilince İtalya Venedik'in akla gelmesi (Rainisto, 2003, s.24'den akt: Avcılar ve Kara, 2015, s.86), sektörde marka olmuş veya isim yapmış destinasyonların (Fransa-Paris, İspanya-İbiza, Karayipler, Türkiye-Peri Bacaları vb.) pazar payları ile rekabet güçlerini geliştirmeleri ve bunu sürdürmeleri daha kolay olacaktır (Bahar ve Kozak, 2012'den akt; Atasever, Bahar, 2017, s.45), konut mimarisinin Bodrum ile benzerlik göstermesi, turizm sektörünün gelişimi açısından önemi büyük olan, ülke genelindeki turizm konaklamasının büyük bir kısmını karşılayan, özellikle yabancı turistlerin yoğun olarak tercih ettiği Yunan Adaları ve yaz sezonunda kitle turizminin yoğunlaştığı iyi gelişmiş kıyı yerleşimi olan Halkidiki yarımadası ile Yunan Adaları (Ovalı ve Tachir, 2015, s.35), Yunanistan'ın en iyi adaları listesinden Santorini, Rodos, Mikonos, Kaunos, Kos (www.greeka.com), Osmanlı imparatorluğu tarafından miras bırakılan 1500 den fazla tarihi yapı ve kültürel zenginlikle turizm sektöründe rakiplerinden büyük ölçüde farklılaşan ve marka algısına da bu yönde

katkı sağlayan (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2013, s.116), dünya mutfakları listesinde, Güney Avrupa Mutfağı'nda yer alan Balkan Ülkeleri (Kınalı, 2014, s.40) ile 14 numaralı ifadenin seçenekleri oluşturulmuştur.

Anket formunda yer alan 15 numaralı ifadede Bodrum'u simgeleyen unsurlar, Bodrum Kalesi, Sualtı Arkeoloji Müzesi, Antik Tiyatro, Mozelyum, mandalinası, evleri, süngercilik faaliyetleri (www.muglakulturturizm.gov.tr/), Bodrum'dan güneydoğuya doğru uzanan Gökova Körfezi, Halikarnas Balıkçısı ve Azra Erhat'ın keşfettiği ve adlandırdıkları bir deniz yolculuğu olan mavi yolculuk ile mavi tur (www.tanitma.gov.tr), Bodrum Belediyesi 2014 faaliyet raporunda, Bodrum Mavisinin Korunması Projesinde, Bodrum evleri ile bütünleşmiş begonvil çiçeğinin proje kapsamında korunması kararlaştırılan begonviller (www.bodrum.bel.tr), Bodrum'u Dünya'nın sayılı turizm merkezlerinden biri haline getiren, Bodrum girişinde çok sık kullandığı bir sözcük olan “merhaba” ve Bodrum için yazdığı şiirin bulunduğu tabelası ile gelen turistleri karşılayan Halikarnas Balıkçısı olarak bilinen Cevat Şakir Kabaağaçlı (Yetgin, Yılmaz, Kozak, 2018, s.130), Sualtı Arkeoloji Müzesi'nde sergilenen, çok sayıda ve birbirinden farklılık gösteren Bodrum tarihine ışık tutan amforalar (www.kulturvarliklari.gov.tr) ile çok sayıda eğlence mekanı ve mağazaların bulunduğu gelen turistlerin mutlaka ziyaret ettiği Barlar Sokağı seçenekleri oluşturulmuştur.

Anket formunda yer alan 16 numaralı ifadede, anket formunun oluşturulmasında kullanılan Başer (2015)'in çalışmasında İstanbul için oluşturulan “imparatorluklar başkenti” seçeneği, Bodrum'un denizi ve koylarını vurgulamak amacıyla, Bodrum'un tanıtım çalışmalarında sıklıkla kullanılan “ebedi mavilikler ülkesi” ifadesi olarak yeniden oluşturulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün Bodrum hakkında bilgilerine göre Homeros Bodrum'u “ebedi mavilikler ülkesi” olarak tanımlamıştır (www.tanitma.gov.tr).

Anket formunda yer alan 41 numaralı ifadede “Bodrum için belirlenen logo en iyi seçenektir” önermesi, 1975 yılında Bodrum'da düzenlenen Bodrum Amblem Yarışmasında seçiciler kurulu tarafından birinci seçilen logo, Bodrum Belediyesi logosu olarak ve Bodrum'un tanıtımlarında kullanılmaktadır. Bodrum logosunun tasarımında, büyük harflerle yazılmış Bodrum ismi, Bodrum Kalesi görseli, Bodrum'un sembollerinden amfora ve Bodrum'u çevreleyen deniz yer almaktadır (Bodto, 2015, s.41) Bodrum Belediye logosu incelendiğinde, tarihi Bodrum Kalesi, denizaltından çıkarılarak, aslına uygun şekilde onarıp kale içindeki müzede sergilenen antik batık tekne ile tekne içinde bulunup müzede sergilenen amforalar betimlenmiştir (Yenipınar, Yıldırım, 2014, s.814) parlament mavisini rengindeki logo Bodrum'un denize kıyısı olan bir destinasyon olduğunu vurgulamaktadır (www.bodrum.bel.tr/) bilgilerine göre yeniden oluşturulmuştur.

Anketlerden elde edilen veriler istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin frekans, yüzde dağılımları aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablolaştırılmış, hipotez testi için korelasyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, verilerden elde edilen bireysel farklılıklar, frekans ve yüzde dağılımları olarak tablolaştırılmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

Demografik Özellikler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	204	50,6
	Erkek	199	49,4
	Toplam	403	100
Yaş	18-24	67	16,6
	25-34	143	35,5
	36-44	69	17,1
	45-54	61	15,1
	55 ve üzeri	63	15,6
	Toplam	403	100
Eğitim	İlköğretim	29	7,2
	Lise	122	30,3
	Üniversite	182	45,2
	Lisansüstü	70	17,4
	Toplam	403	100

Gelir	500-1000\$ arası	85	21,1
	1001-2500\$ arası	165	40,9
	2501-4000\$ arası	89	22,1
	4001-6500\$ arası	36	8,9
	6500\$ ve üzeri	28	6,9
	Toplam	403	100
Milliyet	İngiliz	92	22,8
	Alman	58	14,3
	Hollandalı	54	13,3
	Polonyalı	48	11,9
	Diğer	47	11,6
	Rus	33	8,1
	Fransız	27	6,6
	Belçikalı	18	4,4
	Bulgaristan	15	3,7
	İranlı	11	2,7
	Toplam	403	100
Meslek	Diğer	69	17,1
	Yönetici	63	15,6
	İş İnsanı	57	14,1
	Öğrenci	48	11,9
	Mühendis	39	9,6
	Memur	31	7,6
	Emekli	22	5,4
	Hemşire	19	4,7
	Doktor	16	3,9
	Öğretmen	16	3,9
	İşsiz	13	3,2
	Ev Hanımı	10	2,4
	Toplam	403	100

Tablo 1’de yabancı turistlerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, dağılımın % 50,6’sı (204 kişi) kadın ve % 49,4’ü (199 kişi) erkek turistlerden oluşmaktadır.

Tabloda yabancı turistlerin yaş dağılımları incelendiğinde, % 16,6’sı 18-24 yaş, % 35,5’i 25-34 yaş, % 17’si 36-44 yaş, % 15,1’i 45-54 yaş aralığı ve % 15,6’sı 55 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 1’de yabancı turistlerin eğitim durumları incelendiğinde, % 45,2’si üniversite, % 30,3’ü lise, % 17,4’ü lisansüstü ve % 7,2’si ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır. Tablo’ya göre araştırmaya katılan ziyaretçilerden üniversite mezunları toplam dağılımın en büyük dilimini oluşturmaktadır.

Tablo 1’de ziyaretçilerin % 40,9’u (165 kişi) 1001-2500 \$ arasında, % 22,1’i 2501-4000 \$, % 21,1’i 500-1000 \$ arasında, % 8,9’u 4001-6500 \$ arasında ve % 6,9’u 6500\$ ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

Tabloya göre, katılımcıların % 22,8’i İngiliz, % 14,3’ü Alman, % 13,3’ü Hollandalı, % 11,9’u Polonyalı, % 11,6’sı diğer % 8,1’i Rus, % 6,6’sı Fransız, % 4,4’ü Belçikalı, % 3,7’si Bulgaristan, % 2,7’si İranlı ziyaretçilerden oluşmaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyenler 7 İtalyan, 6 Ukrayna’lı 3 Avusturyalı, 3 Amerikan, 3 Çek Cumhuriyeti, 2 Cezayir’li, 2 İsrail’li, 2 Beyaz Rusya, 2 İspanyol, Slovenya, Kırgız, Irak, İsveç, Kenya Azerbaycan’lı ziyaretçilerden oluşmaktadır.

Tablo 1’de katılımcıların meslek dağılımları incelendiğinde, %17,1’i diğer, %15,6’sı yönetici, %14,1’i iş insanı, %11,9’u öğrenci, %9,6’sı mühendis, %7,6’sı memur, %5,4’ü emekli, %4,7’si hemşire, %3,9’u doktor, %3,9’u öğretmen, %3,2’si işsiz, %2,4’ü ev hanımlarından oluşmaktadır. Diğer grubunda, 8 satış danışmanı, 8 turizmci, 6 müşteri hizmetleri elemanı, 5 sanatçı 4 şoför, 4 avukat, 3 sekreter, 2 eczacı, muhasebeci, asker, marangoz, kuaför, yazar, çevirmen, bilgisayarıcı, sosyal hizmetler, veteriner, esnaf, aşçı ve meslek belirtmeyenler bulunmaktadır.

Tablo 2. Yabancı Turistlerin Bodrum'u Ziyaretleri İle İlgili Bilgiler

	Gruplar	f	%	
Ziyaret Sayısı	İlk Ziyaret	236	58,6	
	Daha Önce Bir	38	9,4	
	Daha Önce İki	49	12,2	
	Üç Ve Daha Fazla	80	19,9	
	Toplam	403	100	
Ziyaret Amacı	Kültür-Tarih-Sanat	81	20	
	Doğal Güzellik	78	19,3	
	Tatil	69	15,3	
	Eğlence	62	15,3	
	Diğer	50	12,4	
	Mavi Tur	16	3,9	
	Sağlık	15	3,7	
	Alışveriş ve Moda	13	3,2	
	Kongre-Seminer	11	2,5	
	Mimari	8	1,9	
	Toplam	403	100	
	Seyahat Etmeye Etkili Unsur	İnternet Reklamları	104	25,8
		Arkadaş Tavsiyesi	90	22,3
Fiyatların Uygunluğu		83	20,6	
Seyahat Acentesi Çalışanlarının Tavsiyesi		50	12,4	
Diğer		41	10,2	
Seyahat Acentelerinin Reklamları		35	8,7	
Toplam		403	100	
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Evet	370	91,8	
	Hayır	33	8,2	
	Toplam	403	100	
Başkasına Tavsiye Etme Niyeti	Evet	365	90,6	
	Hayır	38	9,4	
	Toplam	403	100	
Değerlendirme Puanları (1: en düşük, 10: en yüksek)	Bir	3	0,7	
	İki	5	1,2	
	Üç	3	0,7	
	Dört	5	1,2	
	Beş	25	5,7	
	Altı	31	7,7	
	Yedi	97	24,1	
	Sekiz	125	31	
	Dokuz	53	13,2	
	On	58	14,4	
Toplam	403	100		

Tablo 2'ye göre katılımcıların daha önceki ziyaretlerine ilişkin dağılımlara bakıldığında, katılımcıların % 58,6'sı ilk kez Bodrum'a geldiklerini belirtmişlerdir. Sırasıyla, 19,9'luk oran ile üç ve daha fazla ziyaret ettiği, %12,2'sinin daha önce iki kez ziyaret ettiği ve %9,4'ünün daha önce bir kez ziyaret ettiği görülmektedir.

Katılımcıların Bodrum'u ziyaret etme amaçları incelendiğinde, % 20'si kültür – tarih ve sanat, % 19,3'ü doğal güzellik, %15,3'ü tatil ve dinlenme, %15,3'ü eğlence, %12,4'ü diğer, %3,9'u mavi tur, %3,7'si sağlık, %3,2'si alışveriş ve moda, %2,5'i kongre ve seminer, %1,9'u mimari seçenekleri olduğu belirtilmiştir. Katılımcılardan 4 kişi sportif faaliyetler amacıyla ve 1 kişi dini sebeple geldiklerini belirtmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyenler arasında, sebep belirtmeyenler, balayı, düğün, güneşli hava, deniz, iklim, arkadaş-akraba ziyareti için Bodrum'a gelenler bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre Bodrum'un sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler, eğlence, tatil ve dinlenme olanakları ziyaretçilerin büyük bölümünün seyahat etme amacını oluşturmaktadır.

Tablo'da Bodrum'u ziyaret etmeye etkili unsur sorusuna ilişkin verilen cevaplara bakıldığında, ziyaretçilerin %25,8'i internet reklamları, %22,3'ü arkadaş tavsiyesi, %20,6'sı fiyatların uygunluğu, %12,4'ü seyahat acentası çalışanlarının tavsiyesi, %10,2'si diğer seçeneğini ve % 8,7'si seyahat acentelerinin reklamları seçeneğini işaretlemiştir.

Araştırmaya katılanların, Bodrum'u tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin verdikleri cevaplara bakıldığında, % 91,8'i tekrar ziyaret etme niyetinde olduğunu ve % 8,2'si tekrar ziyaret etmeye niyetli olmadıklarını belirtmişlerdir.

Ziyaretçilerin Bodrum'u başkasına tavsiye edip etmeme niyetine ilişkin verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde, % 90,6'sı evet yanıtını ve % 9,4'ü hayır yanıtını vermiştir.

Ziyaretçilerin Bodrum'a verdikleri puanlar incelendiğinde, %31'i sekiz puan, %24,1'i yedi puan %14,4'ü on puan, %13,2'si dokuz puan, %7,7'si altı puan ve % 5,7'si beş puan vermişlerdir. Dört puan ve dörtten daha az puan verenler toplam dağılımın, % 3,8'ini oluşturmaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Bodrum'a İlişkin Değerlendirmeleri -I

Bireysel Farklılıklar	Gruplar	f	%
Renk Çağrışımları	Mavi	147	36,5
	Beyaz	84	20,8
	Lacivert	54	13,4
	Kırmızı	42	10,4
	Yeşil	29	7,2
	Sarı	21	5,2
	Siyah	11	2,7
	Turuncu	9	2,2
	Kahverengi	3	0,7
	Pembe	2	0,5
	Toplam	403	100
Destinasyon Çağrışımları	Yunan Adaları	150	37,2
	Diğer	124	30,7
	Ibiza	54	13,3
	Balkan Ülkeleri(Hırvatistan,Karadağ, Makedonya)	27	6,6
	İtalya (Venedik)	24	5,9
	Halkidiki	24	5,9
	Toplam	403	100
Simgelleyen Unsurlar	Bodrum Kalesi	224	55,6
	Mavi Tur	42	10,4
	Bodrum Evleri	35	8,7
	Barlar Sokağı	34	8,4
	Antik Tiyatro	21	5,2
	Bodrum Mandalinası	14	3,5
	Mozelyum	9	2,2
	Halikarnas Balıkçısı	7	1,7
	Sualtı Arkeoloji Müzesi	6	1,5
	Amfora	5	1,2
	Begonviller	3	0,7
	Süngercilik	3	0,7
	Toplam	403	100

Tablo 3'e bakıldığında Bodrum'u çağrıştıran renklerden mavi renk toplam dağılımın %36,5'ini oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin %20,8'si beyaz renk, %13,4'ü lacivert, %10,4'ü kırmızı, %7,2'si yeşil, %5,2'si sarı %2,7'si siyah, %2,2'si turuncu, %0,7'si kahverengi, %0,5'i pembe, %0,2'si (1 kişi) mor seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 3'e göre, ziyaretçilerin Bodrum hangi destinasyonu çağrıştırır sorusuna sırasıyla % 37,2'si Yunan Adaları, % 30,8'i diğer seçeneğini, % 13,4'ü İbiza, %6,7'si Hırvatistan, Makedonya, Karadağ, %6'sı Halkidiki, %6'sı

İtalya(Venedik) seçeneğini işaretlemişlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyenler arasında, 15 kişi Bodrum'un ayrı bir destinasyon olduğunu ve hiçbir yeri çağrıştırmadığını, 6 kişi Saint Tropez, 5 kişi Kıbrıs, 4 kişi Prag, 4 kişi Mısır, 4 kişi Marmaris, 3 kişi Londra, 3 kişi Barcelona, 3 kişi Viyana, 3 kişi Ayvalık, 2 kişi Bulgaristan, 2 kişi Sicilya, 2 kişi Kanarya Adaları, 2 kişi Paris, Avustralya, Frankfurt, Tunus, Monte Carlo, Brezilya, Roma, Hindistan Kuşadası, Ayvalık destinasyonlarını belirtenler ve destinasyon belirtmeyenler bulunmaktadır.

Ziyaretçilerin Bodrum'u simgeleyen unsurlara ilişkin verdikleri cevaplar % 55,6'lık oranla Bodrum Kalesi, % 10,4'ü mavi tur, % 8,7'si Bodrum evleri, % 8,4'ü Barlar Sokağı, % 5,2'si Antik Tiyatro, % 3,5'i Bodrum mandalinası % 2,2'si mozelyum, % 1,7'si Halikarnas Balıkçısı, % 1,5 Suatlı Arkeoloji Müzesi, % 1,2'si amfora, % 0,7'si begonviller, % 0,7'si süngerçilik seçeneklerinden oluşmaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Bodrum'a İlişkin Değerlendirmeleri - II

Bireysel Farklılıklar	Gruplar	f	%	
Destinasyona Olumlu İfade	İlişkin	Doğal Güzellik	91	22,5
		Konukseverlik	85	21
		Huzur	83	20,5
		Ucuzluk	44	10,9
		Eğlence	33	8,1
		Güvenilirlik	24	5,9
		Ebedi Mavilikler Ülkesi(Homeros)	21	5,2
		Diğer	15	3,7
		Moda	7	1,7
		Toplam	403	100
		Destinasyona Olumsuz İfade	İlişkin	Trafik
Diğer	57			14,1
Pahalılık	52			12,9
Gasp	49			12,1
Güvensizlik	35			8,6
Hiçbir olumsuzluk yok	25			6,2
Hırsızlık	22			5,4
Düzensiz Şehirleşme	19			4,7
Kalabalık	16			3,9
Toplam	403	100		
Alternatif Yeterliliği	Turizmin	Evet	344	85,4
		Hayır	59	14,6
		Toplam	403	100

Tablo 4'te ziyaretçilerin Bodrum'a ilişkin olumlu ifade maddesine verdikleri cevaplara bakıldığında, %22,5'i doğal güzellik, %21'i konukseverlik, % 20,5'i huzur, %10,9'u ucuzluk, %8,1'i eğlence, %5,9'u güvenilirlik, %5,2'si ebedi mavilikler ülkesi, %3,7'si diğer, %1,7'si moda seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 4'te ziyaretçilerin Bodrum'a ilişkin olumsuz ifadelerle verilen yanıtlara bakıldığında, %31,7'si trafik, %14,1'i diğer, %12,9'u pahalılık, %12,1'i gasp, %8,6'sı güvensizlik, %6,2'si hiçbir olumsuzluk yok, %5,4'ü hırsızlık, %4,7'si düzensiz şehirleşme, %3,9'u kalabalık seçeneklerini işaretlemiştir. Diğer seçeneğini işaretleyenler arasında, turistik sezonun kısa, ulaşımında sorun, turistik ürün satan satıcıların daha nazik davranması gerektiği, personelin yabancı dil eksikliği, ve sebep belirtmeyenler bulunmaktadır.

Tablo 4'te alternatif turizmin yeterliliği seçeneğine bakıldığında, evet seçeneğini işaretleyenler toplam dağılımın %85,4'ünü, hayır seçeneğini işaretleyenler %14,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 5. Bodrum'un Destinasyon Marka İmajı Yeterlilik Unsurları İfadelerine İlişkin Frekans, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	f %	1	2	3	4	5	\bar{X}	s.s.
1) Kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras	f	12	29	108	170	84	3,70	0,97
	%	3	7,2	26,8	42,2	20,8		
2) Temiz bir kent	f	26	73	119	128	57	3,29	1,11
	%	6,5	18,1	29,5	31,8	14,1		
3) Alışveriş ve eğlence yeri	f	6	27	87	144	139	3,95	0,98
	%	1,5	6,7	21,6	35,7	34,5		
4) Konaklama tesisleri ve fiziki imkanları	f	6	29	137	158	73	3,65	0,90
	%	1,5	7,2	34	39,2	18,1		
5) Kentsel alt ve üst yapısı	f	11	49	167	135	41	3,36	0,91
	%	2,7	12,2	41,4	33,5	10,2		
6) Güvenlik	f	20	34	132	146	71	3,53	1,03
	%	5	8,4	32,8	36,2	17,6		
7) Kent içi ulaşım kolaylığı	f	7	29	98	160	109	3,83	0,96
	%	1,7	7,2	24,3	39,7	27		
8) Yöresel mutfak	f	6	23	97	163	114	3,88	0,93
	%	1,5	5,7	24,1	40,4	28,3		
9) Dini mekanlar	f	17	47	143	141	55	3,42	1,00
	%	4,2	11,7	35,5	35	13,6		
10) Tesislerde verilen hizmetin kalitesi	f	7	29	150	155	62	3,58	0,89
	%	1,7	7,2	37,2	38,5	15,4		
11) Müzeler	f	16	55	136	144	52	3,39	1,00
	%	4	13,6	33,7	35,7	12,9		
	%	2,2	13,9	33,3	34	16,6		
12) Spor aktiviteleri	f	9	56	134	137	67	3,48	0,99
	%	2,2	13,9	33,3	34	16,6		
13) Turistlere yönelik rehberlik hizmetleri	f	9	47	106	157	84	3,64	1,00
	%	2,2	11,7	26,3	39	20,8		
14) Turistik danışma/ bilgilendirme merkezleri	f	14	53	114	142	80	3,54	1,05
	%	3,5	13,2	28,3	35,2	19,9		
15) Kentin peyzaj ve mimarisi	f	7	35	87	166	108	3,82	0,97
	%	1,7	8,7	21,6	41,2	26,8		
16) Uluslar arası tanıtım aktiviteleri	f	10	51	149	130	63	3,45	0,98
	%	2,5	12,7	37	32,3	15,6		
17) Ücret tarifelerinin ekonomikliği	f	11	56	134	137	67	3,80	0,99

(1= kesinlikle yetersiz, 5= kesinlikle yeterli)

Tablo 5'e göre, araştırmaya katılanların destinasyon marka imajı yeterlilik algısını ölçen ifadelerle verdikleri yanıtların sıklık değerleri gösterilmiştir. Tablo'ya göre, en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadeler, "alışveriş ve eğlence yeri" ($\bar{x}=3,95$), "yöresel mutfak" ($\bar{x}=3,88$), "kentin peyzaj ve mimarisi" ($\bar{x}=3,82$), "kent içi ulaşım kolaylığı" ($\bar{x}=3,83$) ve "ücret tarifelerinin ekonomikliği" ($\bar{x}=3,80$) ifadelerinden oluşmaktadır. En düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadelerle bakıldığında, "temiz bir kent" ($\bar{x}=3,29$), "kentsel alt ve üst yapı" ($\bar{x}=3,36$), "müzeler" ($\bar{x}=3,39$), "dini mekanlar" ($\bar{x}=3,42$), "spor aktiviteleri" ($\bar{x}=3,48$), "uluslararası tanıtım aktiviteleri" ($\bar{x}=3,45$) aritmetik ortalamaya sahiptir.

Tablo 6. Bodrum'un Destinasyon Marka Değeri Algısı İfadelerine İlişkin Frekans, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	f %	f					\bar{X}	s.s.
		1	2	3	4	5		
1) Bodrum bir turizm markasıdır	f	8	30	62	153	150	4,00	1,00
	%	2	7,4	15,4	38	37,2		
2) Bodrum'un turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	f	4	23	134	180	62	3,67	0,97
	%	1	5,7	33,3	44,7	15,4		
3) Bodrum sahip olduğu kültürel değerlerle çekici bir şehirdir.	f	7	29	100	171	96	3,79	0,98
	%	1,7	7,2	24,8	42,4	23,8		
4) Bodrum'un ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	f	9	33	106	161	94	3,73	0,97
	%	2,2	8,2	26,3	40	23,3		
5) Bodrum'da tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum.	f	3	22	105	155	118	3,90	0,91
	%	0,7	5,5	26,1	38,5	29,3		
6) Bodrum için belirlenen logo en iyi seçenektir.	f	12	44	157	135	55	3,43	0,95
	%	3	10,9	39	33,5	13,6		
7) Bodrum'da yaşayan insanların dost ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum.	f	5	29	80	178	111	3,89	0,92
	%	1,2	7,2	19,9	44,2	27,5		
8) Bodrum önemli bir ticaret merkezidir.	f	12	39	148	150	54	3,48	0,94
	%	3	9,7	36,7	37,2	13,4		
9) Bodrum önemli bir fuar ve toplantı merkezidir.	f	7	45	153	149	49	3,46	0,90
	%	1,7	11,2	38	37	12,2		
10) Bodrum dünya turizmüne hak ettiği yerededir.	f	11	31	105	160	96	3,74	0,99
	%	2,7	7,7	26,1	39,7	23,8		
11) Bodrum için hazırlanmış hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değer	f	14	51	129	153	56	3,46	0,99
	%	3,5	12,7	32	38	13,9		
12) Eşit koşullar olması durumunda Bodrum'u tercih ederim.	f	38	72	127	87	79	3,24	1,22
	%	9,4	17,9	31,5	21,6	19,6		

(1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum)

Tablo 6'da araştırmaya katılanların destinasyon marka imajı yeterlilik algısını ölçen ifadelerle verdikleri yanıtların sıklık değerleri gösterilmiştir. Tabloya göre ifadelerle ilişkin en düşük aritmetik ortalamaya "eşit koşullar olması durumunda Bodrum'u ziyaret ederim." ($\bar{x}=3,24$), "Bodrum için belirlenen amfora logosu en iyi seçenektir." ($\bar{x}=3,43$), "Bodrum önemli bir fuar ve toplantı merkezidir." ($\bar{x}=3,46$), "Bodrum için hazırlanmış hatıra ve hediyelik eşyalar satın alınmaya değer" ($\bar{x}=3,46$), "Bodrum önemli bir ticaret merkezidir" ($\bar{x}=3,47$)

ifadeleri sahiptir. En yüksek aritmetik ortalamaya “Bodrum bir turizm markasıdır” ($\bar{x}=4,00$), “Bodrum’da tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum” ($\bar{x}=3,90$) ve “Bodrum’da yaşayan insanların dost ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum” ($\bar{x}=3,89$) ifadeleri sahiptir.

Tablo 7. Bodrum’un Destinasyon Marka İmajı Yeterlilik Unsurları ile Destinasyon Marka Değeri Algısı Arasındaki İlişki

			Destinasyon Marka İmajı Yeterlilik Unsurları				
			Bilgilendirme Hizmetleri ve Aktiviteler	ve	Destinasyon Hizmetleri ve Kalite	ve	Destinasyon Altyapısı
Marka Değeri	Kültürel-Tarihi Miras ve Genel Algı	r	0,579**		0,630**		0,402**
		p	0,000*		0,000*		0,000*
Destinasyon Algısı	Merkezlilik ve Destinasyon Çekiciliği	r	0,426**		0,500**		0,436**
		p	0,000*		0,000*		0,000*

*p<0,01 (two tailed)

Tablo 7’ye göre, destinasyon marka imajı yeterlilik unsurları ile, destinasyon marka değeri algısı arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısının 1 olması, değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) tam bir ilişkinin olduğunu; -1 olması değişkenler arasında ters yönlü (negatif) tam bir ilişkinin olduğunu; 0 olması ise değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005’den akt. Eren, 2015, s.11). Korelasyon katsayısının 0–0,20 arasında olması durumunda çok zayıf; 0,20-0,40 arasında olması durumunda zayıf; 0,40-0,60 arasında olması durumunda orta; 0,60-0,80 arasında olması durumunda kuvvetli/yüksek ve 0,80-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli/çok yüksek düzeyde ilişki olduğu kabul edilmektedir (Akgül ve Çevik, 2003’den akt. Eren, 2015, s.11).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan yabancı turistlerin, destinasyon marka imajı yeterlilik unsurları alt boyutlarından bilgilendirme hizmetleri ve aktiviteler, destinasyon hizmetleri ve kalite, destinasyon altyapısı ile destinasyon marka değeri algısı unsurları alt boyutlarından kültürel-tarihi miras ve genel algı, merkezlilik ve destinasyon çekiciliği boyutları algıları arasında 0,00 anlamlılık düzeyinde ilişki tespit edilmiştir. Pearson korelasyon katsayısına (r) bakıldığında, destinasyon marka imajı unsurları alt boyutlarından bilgilendirme hizmetleri ve aktiviteler, destinasyon altyapısı boyutu ile destinasyon marka değerini oluşturan unsurların alt boyutlarından kültürel-tarihi miras ve genel algı, merkezlilik ve destinasyon çekiciliği alt boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. Destinasyon marka imajı unsurları alt boyutlarından destinasyon hizmetleri ve kalite ile marka değeri algısı alt boyutlarından kültürel-tarihi miras ve genel algı alt boyutları arasında pozitif ve yüksek düzeyde ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda, H₁: Yabancı turistlerin Bodrum’un destinasyon marka imajı yeterlilik algısı ile destinasyon marka değeri algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bodrum’un destinasyon marka imajının Bodrum’un markalaşmasına etkisinin olup olmadığını ölçen bu çalışmanın sonuçları markalaşma çalışmalarının daha hızlı ve etkili bir şekilde yapılmasına yardımcı olması bakımından önemlidir. Araştırmadan elde edilecek bulgular destinasyon imajına ilişkin eksik yönlerin belirlenmesini sağlayacak, bu alanda yapılacak çalışmalarda yol gösterici olması sebebiyle öneme sahiptir. Destinasyonun marka olarak algılanması olumlu destinasyon imajı oluşumuna bağlı olup, tekrar gelme niyeti üzerinde etki etmektedir.

Yabancı turistlerin destinasyonu ziyaret etme sebeplerine ilişkin verdikleri cevaplara bakıldığında, fuar festival ve spor seçenekleri daha az tercih edilmiştir. Bodrum'da uluslararası katılımın sağlanabileceği fuar ve festivallerin düzenlenmesi, spor müsabakalarına yer verilmesi özellikle ziyaretçi sayısının az olduğu aylarda destinasyon için çekicilik oluşturabilecektir.

Bodrum'la ilgili olumsuz düşüncelere ilişkin ziyaretçiler, diğer seçeneğini işaretleyenler hiçbir olumsuz düşünceye sahip olmadığını, turistik ürün satan satıcıların daha nazik davranmalarını beklediklerini belirtmişlerdir. Yabancı turistlerin tatilleri süresince kendisini güvende hissetmesi, rahat alışveriş yapabilmesi ve destinasyondan memnun ayrılması için işletmelere belirli aralıklarla gerekli denetim ve bilgilendirmelerin yapılması, daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Turistik tesislerde hizmet veren personellerin kış aylarında hizmet içi eğitim adı altında dil kurslarına katılımı sağlanabilir.

Destinasyona ilişkin olumsuz ifade olarak ziyaretçilerin bazıları turistik sezonun kısılğını belirtmiştir. Sezonun yoğun olmadığı dönemlerde, Bodrum'a yakın destinasyonlarda bulunan turistik çekiciliklerin turistler için cazip hale getirilmesi bu tarihlerde Bodrum'da turizm sektörünü canlandırabilecek, konaklama işletmelerinin doluluklarını artıracaktır.

Turistlerin şahsi araçları ile tatile çıkması, özellikle turizmin yoğun olduğu aylarda trafik sorununu artırmaktadır. Trafik yoğunluğu problemine çözüm olarak, şehir içi dolmuş sefer sayıları artırılarak toplu taşımının kullanımı teşvik edilebilir. Araçların yol kenarına araç park etmelerini engelleyici çözümler ve otopark sayısının artırılması trafik problemine çözüm sağlayabilecektir.

Bodrum'un marka imajı yeterlilik unsurlarından temiz bir kent ifadesi düşük aritmetik ortalamaya sahiptir. Temiz bir kent algısının daha yüksek olabilmesi için, turistik ziyaretin yoğun olduğu aylarda temizlik hizmetlerinin artırılması gerekmektedir.

Bodrum'un destinasyon marka imajı yeterlilik unsurlarından uluslararası tanıtım aktiviteleri ifadesi düşük ortalamaya sahiptir. Bodrum'un uluslararası düzenlenen fuar ve festivallerde tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi, destinasyona farklı ülkelerden davet edilecek yazar ve sosyal medya uzmanlarının, Bodrum'da seyahatleri ile ilgili ülkelerinde yayınlacakları haber ve makaleler Bodrum'un tanıtımına katkı sağlayacaktır.

Bodrum'un marka imajı yeterlilik unsurların müzeler ifadesi düşük ortalamaya sahip çıkmıştır. Restorasyon sebebiyle ziyarete kapalı olan Bodrum Kalesi'nde bulunan Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesinin ziyaret edilememesi sebebiyle Bodrum içinde farklı müzelere düzenlenecek geziler bu algıyı yükseltebilecektir.

Destinasyon marka değeri algısı yeterlilik unsurlarından eşit koşullar olması durumunda Bodrum'u tercih ederim algısı düşük ortalamaya sahiptir. Bu ifadeye yönelik, destinasyona ilişkin olumsuz algıların iyileştirilmesi için alt yapı ve üst yapı faaliyetlerine ağırlık verilmesi, sportif faaliyetler düzenlenmesi, düşük ortalamaya sahip müzeler ve dini mekanlar algısının yükseltilmesi Bodrum'un tercih edilirlğini artıracaktır.

Destinasyon markalaşmasının ziyaretçilerin tekrar gelme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır. Markalaşmış destinasyonlar, sektörde yaşanan kriz, siyasi problemler, doğal afetler gibi olumsuz durumlardan daha az etkilenmekte, kısa sürede olumsuzluklardan kurtulabilmektedir.

Destinasyon imajının markalaşmaya etkisini incelemek amacıyla yapılmış bu çalışmanın daha sonra yapılacak çalışmalarda yerli turistlere de uygulanması ile farklı sonuçlar ve öneriler geliştirilebilecektir. Türkiye'de farklı turistik destinasyonlarda da uygulanarak sonuçların karşılaştırılması, ayrıca çalışmanın Bodrum'da belirli aralıklarla tekrar yapılması, markalaşma çalışmalarında eksik ve geliştirilen yönlerin ortaya çıkmasını sağlayacak, yapılacak çalışmaları hızlandıracaktır.

KAYNAKÇA

- Aksu, M. S., (1997) Dünya'daki Gelişmelerin Türk Turizmi Üzerindeki Muhtemel Etkileri, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 8, Eylül-Aralık: 21-24,
- Atasever, G. ve Bahar, O. (2017). Medya Bağlamında Politik İstikrarsızlık-Turizm İlişkisi, Güvenlik Bilimleri Dergisi, Mayıs, 6(1). 33-56
- Ateşoğlu, İ. (2003). Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi: Isparta.

- Avcılar, M. Y ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, Bahar, Sayı: 34.
- Başer, H.H. (2015). Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Beğendik, B. (2006). Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Benek, H. (2015). Turistik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresinin Marka Algısı; Yabancı Turistler Üzerinde Bir Uygulama Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bodrum Belediyesi (2014). 2014 Faaliyet Raporu, [https://bodrum.bel.tr/ckfinder/userfiles/files/Bodrum%20Belediyesi%202014%20Faaliyet%20Raporu\(1\).pdf](https://bodrum.bel.tr/ckfinder/userfiles/files/Bodrum%20Belediyesi%202014%20Faaliyet%20Raporu(1).pdf) (Erişildi 23.11.2018).
- Bodrum Ticaret Odası (2015). Bodrum Mavi – Bodrum İş Dünyası ve Yaşam Dergisi. Sayı: 77. Ekim.
- Cavlek, N. (2002). Tour Operators and Destination Safety [Tur Operatörleri ve Destinasyon Güvenliği]. [Elektronik Versiyon]. Annals of Tourism Research, 29(2), 478-496.
- Çetin, N. (2014). Kızılkalesi'nin Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1), 66-81.
- Çoruk, S. (2009). Festival Güncesi. Birlik Dergisi. Sayı: 17. Haziran.
- Dilsiz, D. (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.
- Eren, E. (2015). Kapadokya'nın Destinasyon İmajı Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara.
- Esin, A., Bakır, A.M., Aydın, C. ve Gürbüzsel, E. (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri, İstanbul: Literatür Yayınları, 116-117.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2013). Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkanlarda Bıraktığı Tarihi Yapılar ve Kültürel Zenginliğin Bölge Turizmine Etkileri, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz Cilt: 6, Sayı:28.
- Günlü, E., İçöz, O.,(2004). Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması Ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi, (Turizm İlkeler Ve Yönetim), Turhan Kitapevi, Ankara,
- İlgüner, M. ve Haigh, D. (2012). Marka Değeri. İstanbul: Markating Yayınları.
- İpar, M. S. (2011), Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. International journal of tourism research, 1(1), 1-15.
- Kalkstein-Silkes, C. A. (2007). Food and Food related Festivals in Rural Destination Branding, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Purdue University, İndiana.

- Kapferer J. N. (1992). Strategic Brand Management, The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc, New York.
- Kervankıran, İ. (2014). Beypazarı/Ankara Örneğinde Turizmin Ekonomik, Toplumsal ve Çevresel Etkilerine Yerel Halkın Yaklaşımı. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31, 133-153.
- Kınalı, N. (2014). Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kırdar, Y. (2005). Gıda Sektöründe Ambalaj Rengini Seçilmesi Margarın Pazarında Uygulama Örneği [Bildiri]. IV. Uluslar arası Ambalaj Kongresi ve Sergisi Bildiri
- Kozak, N. (2006). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, A. K., Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımların Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuvvetli, M. (2014). Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Megep. (2007). Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Turizm İşletmeleri. Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara.
- Megep. (2008). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri. Sergi ve Fuarlarda Firma Tanıtımı, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Moser, M. (2004). Marka Yaratmanın 5 Adımı, Mediacat Kitapları, Çev.: İnci Berna Kalınyazgan, 1. Basım, İstanbul, Eylül.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2018). Bodrum – Gezilecek Yerler <http://www.tanitma.gov.tr/TR-22581/gezilecek-yerler.html> (Erişildi 22.11.2018).
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017). Turizm İstatistikleri <http://www.muqlakulturturizm.gov.tr/Eklenti/57181,2015-2016-ozetpdf.pdf?0> (Erişildi 17.08.2017).
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). İlçeler ve Destinasyonlar: Bodrum <http://www.muqlakulturturizm.gov.tr/TR,73785/bodrum.html> (Erişildi 20.09.2018).
- Öner, Ç. (1997). Seyahat Ticareti. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. [Elektronik Versiyon]. Journal Of Yaşar University, 2 (8), 889-898.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgüneş, R.E.(2017). Destinasyon İmajının Yerleşik Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimine Etkisi:Bodrum, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Ovalı, P. K. ve Tachir, G (2015). Eko-Destinasyon Olarak Santorini ve Ekolojik Turizm Potansiyelleri, Tasarım Kuram Dergisi, 20
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. İşletme Araştırmaları Dergisi. Cilt. 1/1, sf. 31–52.
- Tam, M. (2009). Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- The Greek Islands Specialist (2018), Best Greek Islands, <https://www.greeka.com/best-greek-islands.htm> (Erişildi 22.11.2018).
- Tinsley, R. and Paul L. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development, International Journal of Hospitality Management, Vol 20, No 4, s. 367- 378.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü (1975), Türk Arkeoloji Dergisi, Türk Tarih Kurumu Ankara 5
http://www.kulturvarliklari.gov.tr/sempozyum_pdf/turk_arkeoloji/22_2.turk.arkeoloji.pdf
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur, İletişim Dergisi.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslar arası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yenipınar,U. ve Yıldırım, O. (2014). 15. Destinasyon Markalaşmasında Mitolojik Logo ve Amblemin Önemi: Muğla Araştırması, 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildirisi.
- Yetgin, D. Yılmaz, A.ve Kozak, N. (2018). Türkiye’de Turist Rehberliğinin Öncüsü: Cevat Şakir Kabaağaçlı (Halikarnas Balıkcısı), , Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 130.
- Yüksek, G. (2014). Turizm Destinasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.