



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

ÖZ

Received:
26.10.2018

Accepted:
10.12.2018

Anahtar Kelimeler:

Destinasyon imajı
Marka
Markalaşma
Destinasyon markalaşması
Turizm

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