

Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Destinasyon Markası İmajı ve Önemi

Zafer CESUR¹

¹ Dr. Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7688

Özet: Destinasyon marka imajı, bir destinasyonun turistler ve ziyaretçiler tarafından algılanan marka kimliğini ifade etmektedir. Bu kavram, destinasyonların kendilerini pazarlama ve turist çekme süreçlerinde önemli bir role sahip olduklarını vurgulamaktadır. Destinasyon marka imajı oluştururken, destinasyonun fiziksel özellikleri, kültürel zenginlikleri, tarihi ve turistik çekicilikleri gibi faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Bu faktörler, destinasyonun hangi tür turistlere hitap ettiği, hangi deneyimleri sunabildiği ve ne tür bir izlenim bıraktığı üzerinde tartışılması gereken bir konudur.

Marka imajının olumlu olması, turistlerin destinasyonu tercih etme, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılığını artırabilmektedir. Bu nedenle destinasyonlar, marka imajlarını yönetmek ve olumlu bir şekilde şekillendirmek için pazarlama stratejileri oluşturmalıdır. Ayrıca, destinasyon marka imajı konusundaki akademik araştırmalar, turist davranışlarını, destinasyon tercihlerini ve destinasyonların rekabetçi avantajlarını anlamak için önem taşımaktadır.

Destinasyon marka imajı, destinasyonların turizm sektöründeki etkisini ve rekabet avantajlarını belirlemek açısından kritik bir kavramdır. Bu nedenle destinasyonların yöneticilerinin marka imajlarını etkin bir şekilde yönetmeleri ve şekillendirmeleri için yapacakları önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka İmajı, Destinasyon Markası, Destinasyon Marka İmajı

Destination Brand Image and Its Importance in Destination Marketing

Abstracts: Destination brand image refers to the brand identity of a destination as perceived by tourists and visitors. This concept emphasizes that destinations have an important role in marketing themselves and attracting tourists. When creating a destination brand image, factors such as the physical characteristics, cultural richness, history and touristic attractions of the destination are taken into consideration. These factors, what kind of tourists the destination appeals to, what experiences it can offer, and what kind of impression it leaves are issues that need to be discussed.

A positive brand image can increase the likelihood of tourists choosing the destination, revisiting it and recommending it to others. Therefore, destinations should create marketing strategies to manage and positively shape their brand image. Moreover, academic research on destination brand image is important for understanding tourist behavior, destination preferences and competitive advantages of destinations.

Destination brand image is a critical concept for determining the impact and competitive advantages of destinations in the tourism sector. Therefore, it is important for destination managers to manage and shape their brand image effectively.

Keywords: Brand Image, Destination Brand, Destination Brand Image

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, ulusal ekonomiler açısından en hızlı büyüyen ve en fazla gelir getirici sektörlerden biridir. Turizm sektörünün bu gelişmesi, ülkelerin bu sektörden daha fazla pay alma arzusunu da artırmakta ve ülkelerin istedikleri pazar paylarına ulaşmak için tüm imkanları ile rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Ülkeler için çok önemli bir turistik ürün olan destinasyonlar doğru bir şekilde pazarlandıkları ve ziyaretçiler tarafından bilinip, kabul edilip ve tercih edildikleri için, bu rekabette farklı bir güç olmaktadır.

Destinasyon; bir ülke olabildiği gibi kültürel, tarihi, arkeolojik veya doğal güzelliğe sahip bir yer olabilmektedir (Madden, Rashid ve Zainol, 2016: 248).

Destinasyon imajı, ziyaretçilerin aidiyet duygusuna katkıda bulunan önemli bir araç olduğundan, ziyaret öncesinde, sırasında ve sonrasında turist davranışını etkilemektedir. Destinasyonun imajından olumlu etkilenen ziyaretçilerde gelişen ait olma duygusu Destinasyonun geleceği için önem taşımaktadır (Agapito, Do Valle ve Mendes, 2012: 471; Chen ve Phou, 2013: 269).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İmaj Kavramı

İmaj kavramının; çağrışım, algı ve inançlarla ilişkili olduğu bilinmektedir (Yılmaz, 2011: 12). Marka imajı tüketicilerin akıllarında anlamlı biçimde organize edilmiş bir dizi çağrışım algılanmaları olarak tanımlanmaktadır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 73).

İmaj; ülke, ürün veya marka hakkında hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin çoğunluğunun düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilmektedir (Aaker ve Keller, 1990: 27). İmajın anlamı ve ölçümü ile ilgili uzun yıllara dayanan akademik çalışmalara rağmen, destinasyonların imaj şekillendirme süreci ve doğası hakkında fikir birliği bulunmamaktadır (Echtner ve Ritchie, 1993: 4).

İmaj kavramının sözlük anlamı “zihinsel görüş, algı ya da fikir” dir. İmaj, bir nesneye (ürün, marka, ülke) bakan, onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşmaktadır. İmaj, bu nesneyi özetleyen, nesnenin ne olduğunu kavramaya, hatırlamaya izin veren sembolik anlamlar sistemini özetleyen temsili bir resimdir. İmaj, bireyin zihnindeki bazı unsurların etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan bir imgedir. Diğer bir deyişle, imaj kişisel algıları yansıtan inanç, fikir ve etkilerin bir kombinasyonudur (İlban vd., 2008: 107).

İmaj kavramı; Turizm endüstrisi açısından, bazılarında seçilen izlenimleri dikkate alan bir yapının geliştirilmesi ile “herhangi bir düşünce, inanç, duygu veya tutum” veya “bireyin bir Destinasyona yönelik beklentileri ve algılamaları” (Chiang, 2016: 12) olarak tanımlanmaktadır. İmajın Ziyaretçilerin Destinasyon seçimini ve davranışını anlama aşamasında önemli bir kavram ve önemli bir faktör olan imaj olgusu (Arslanova, Agapito ve Pinto, 2017; Ishida, Slevitch ve Siamionava, 2016: 3; Whang, Yong ve Ko, 2016: 632; Alkwifi, 2015: 176), Destinasyonun potansiyel ziyaretçiler için tercih edilme olasılığını arttırmaktadır (Yang, 2016: 425; Kocuyigit, 2016: 22; Mwaura, Acquaye ve Jargal, 2013: 82).

Sözlükte İmaj kavramının anlamı, zihinde tasarlanan ve kaçırılan, rüya, hayal gücü veya genel görünüm, izlenim şeklindedir (TDK). İmaj, bir anlamda, başka bir kurum, kuruluş ya da toplumun yanı sıra başka bir kişi, kurum, kuruluş, toplum, yer ya da nesnenin izlenimi ve genel görüşüdür. Bir varlık hakkında ulaşılan izlenim ve görüş, doğal olarak o varlığa yönelik olumlu veya olumsuz davranışı etkileyecektir. Bu imaj tamamen öznel olmasına rağmen, yani doğruluğu veya yanlışlığı kişiden kişiye değişir, yine de her kişi ve kurum olumlu imaj yaratmaya çalışır. İmge kavramının sözcüksel anlamı “zihinsel görüş algı veya fikirdir”. İmaj; alıcının hafızasında duygu veya düşünce şeklinde canlanan izlenimler veya düşünceler olarak tanımlanır ve bu gösterimlerin çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler, diğer insanların deneyimleri veya deneyimleri tarafından şekillendirildiği ifade edilmektedir (Yükselen ve Güler, 2009: 22).

İlk kez imaj kavramı tarihsel gelişimde devletler düzeyinde ortaya çıkmıştır. Her devletin kendine özgü bir amblemi, tercih edilen renkleri, bayrağı, mimari tasarımı vb. vardır ve bu İmaj kavramının çok eski bir kavram olduğunun bir göstergesidir (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 26).

İmaj, birçok farklı işlev seviyesini gerçekleştirir; Düşünceleri ve mesajları iletmenin birkaç pratik yolundan biridir, belirli yerler/ürünler hakkında mesajlar iletme, ürünleri/yerleri yeniden tanımlamak ve yeniden konumlandırmak için kullanılabilir. Ürünlerde değişiklikler yapıldıktan sonra yeniden tanımlama ve yeniden konumlandırma her zaman gerçekleşmez. Son olarak imaj, ürünler, mekanlar ve insanlar hakkındaki algıların olumludan olumsuz ve olumsuzdan olumluya dönüştürülmesinde etkili olabilmektedir (Şahpaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

Rızaoğlu'na (2004) göre imaj, bir dizi bilgi süreci sonucunda bir kişinin geliştirdiği ve sürdürdüğü nesnel ve öznel bilgi ve yargıların toplamıdır. İmajın kişinin tutum ve davranışları üzerinde belirleyici bir etkisi vardır. İmaj, turistlerin tanıtımı açısından son derece önemlidir. Turist imajının olumlu olması, uluslararası turizm faaliyetlerini şekillendiren önemli bir faktördür.

İmaj; Bireyin reklamlar, doğal ilişkiler, içinde yaşadığı kültürel çevre ve sahip olduğu önyargılar gibi kanallardan elde edilen verilerin değerlendirilmesi, yorumlanması veya her bireyin kademeli ve kümülatif olarak şekillendirilmiş imajlarının toplanması olarak tanımlanır (Tolungüç, 2000: 23).

İmaj, bir nesneye (ürün, marka, ülke) bakan, onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşur. İmge, nesnenin ne olduğunu kavramasına ve hatırlamasına izin veren sembolik anlamlar sistemi olan bu nesneyi özetleyen temsili bir resimdir (Avcıkurt, 2004).

İmaj, bir kez sahip olunan ve sürdürülen bir kavram değildir, ancak her insanın zihninde yavaş yavaş biriken ve biriken imajların bütünüdür (Tunç, 2003: 39).

2.1. Marka İmajı

Marka imajı bir markanın özelliklerini tüketicilerin anısına bağlar ve genel bir marka izlenimi yaratmaktadır (Kumar vd., 2010; 83). Marka bilgisi iki bileşenin yardımıyla tanımlanabilmektedir: marka bilinirliği ve marka imajı. Marka imajı, tüketicilerin marka hakkında akıllarında tuttuğu her türlü çağrışımları ifade eder (Keller, 1993: 2). Davranış bilimcileri tarafından yapılan araştırmalar,

tüketicilerin satın alma davranışını sadece fonksiyonel özellikleri değil duygusal özellikleri de göz önünde bulundurarak ortaya çıkardığını ve bu sonuçların marka imajının önemini artırdığını ortaya koymuştur (Yılmaz, 2011: 12).

2.3. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Marka İmajı

Destinasyonun fiziksel özellikleri bilişsel imaj kapsamında değerlendirilirken, Destinasyonun duygusal imajı turistlerin bu Destinasyon hakkındaki duyguları ile ilgilidir. Turistleri çeken ve bir turistte seyahat etme arzusu yaratma özelliklerine sahip yerler, destinasyonlar olarak adlandırılır (Albayrak ve Özkul, 2001).

Dünyadaki birçok destinasyon noktası (ülke veya şehir), planlı veya plansız kitlelerin zihninde belirli konumlardadır. Bu durumu açıklayan en belirgin örnekler, Las Vegas söz konusu olduğunda kumar oynamak, Paris söz konusu olduğunda aşk ve romantizm, İtalya söz konusu olduğunda moda ve Vietnam söz konusu olduğunda savaştır. Vietnam çok zengin bir mutfak kültürüne sahip bir ülke olmasına rağmen, akıllardaki algı otuz yıl önce sona eren savaşa takıntılıdır. Tüketiciler, haberler, filmler ve çevrelerindeki kişilerden fazla araştırma yapmadan çeşitli destinasyonlarla ilgili etkinlikler elde etmektedirler (İpar, 2011: 169).

Destinasyon marka imajı, turistlerin görüş ve davranışlarından kaynaklanan bir kavram olarak değerlendirilmelidir.

Destinasyon imajı, tüketicilerin bir Destinasyon için sahip olduğu bilgi ve duygusal düşünceler olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyon imajı, turistin seyahatten önce satın alma kararını etkilerken; Harcanan zamanın ve gidilecek yerin deneyiminin seyahat sonrası davranış ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1116). Destinasyon imajı, söz konusu destinasyon ile ilgili insanların inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanır ve etkinliği geçerliliği, güvenilirliği, basitliği, çekiciliği ve ayırt edici özelliğine bağlıdır (Yükselen ve Güler, 2009: 23). Etkili iletişim, imaj oluşturma ve yönetmenin merkezinde yer alır. Verilecek imaj, doğru medyayı doğru yerde ve zamanda vererek etkinleştirilmelidir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Destinasyon pazarlamasında arz ve talep üzerindeki etkisi nedeniyle turizmin gelişimi için önemli olan destinasyon imajı (Taşçı ve Gartner, 2007: 423), her destinasyonun kendine özgü özelliklerini içermesi nedeniyle destinasyona özgü bir kavramdır (Lertputtarak, 2012: 112). Cai'ye

(2002: 723) göre destinasyon imajı, turistlerin zihninde oluşan destinasyon çağrışımlarının yansıttığı bir yer hakkındaki algılardır. Başka bir deyişle destinasyon imajı, potansiyel ziyaretçilerin destinasyona ilişkin beklenti ve algılarının toplamı olarak tanımlanabilir (Murphy vd., 2000: 44). Çakmak ve Isaac'e (2012: 124) göre destinasyon imajı, kişinin bir yer hakkındaki karmaşık inançlarının, tutumlarının, izlenimlerinin ve düşüncelerinin basitleştirilmiş bir versiyonudur. Bu doğrultuda; Destinasyon imajı, turistler tarafından bir destinasyonun ayırt edici özelliklerinin ve kimliğinin en basit haliyle algılanması olarak tanımlanabilmektedir (İlban, 2007: 91).

Destinasyon imajı 1960'larda turizm literatürünün önemli konuları arasında olmaya ve Destinasyon imajı üzerine ilk bilimsel çalışmalar Gunn (1972) ve Mayo (1973) liderliğinde 1970'lerde başlamıştır. Destinasyon imajı, Destinasyon hakkında sınırlı deneyime sahip potansiyel turistlerin Destinasyon seçim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Kişinin beynindeki imajın salt varlığı, en azından herhangi bir bölgenin turistlere sunduğu şeylerin doğru yansımaları kadar önem taşımaktadır (Gunn, 1988; Hunt, 1975; Jenkins, 1999). Ayrıca, destinasyonların farklılaşması, benzer cazibe merkezlerine sahip destinasyonlar için bir rekabet aracı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, Destinasyon imajı turizm pazarlaması konusunda çalışan akademisyenlerin ilgilendiği güncel konular arasındadır.

Destinasyon imajı, insanların Destinasyon hakkındaki inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlar ve etkinliği, geçerliliği, güvenilirliği, basitliği, çekiciliği ve ayırt edici özelliğine bağlıdır (Yükselen ve Güler, 2009: 23).

Destinasyon marka imajı, bir Destinasyonun tüketiciler tarafından farklı özelliklerinin algılanması olarak tanımlanabilmektedir. Bir destinasyonun potansiyel ve mevcut turist tüketicileri tarafından nasıl algılandığı, destinasyonun gelişimi için önemlidir. Destinasyon marka imajı özellikleri; fiziksel çevre, aktiviteler, marka tutumu ve insani özellikler olarak sınıflandırılmaktadır. Marka tutumu; Destinasyon marka boyutları ile ilgili algı ve deneyimlerinin sonucu olarak tüketicilerin memnuniyetini ifade etmektedir (İlban, 2008: 126).

Destinasyon imajı, bireyin belli bir Destinasyona yönelik bilgi ve duygusal düşüncesi olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyon imajı, turistin seyahatten önce satın alma kararını etkilerken; Destinasyona ve deneyime harcanan zamanın seyahat sonrası davranış ve tekrar ziyaret etme

niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1116).

Destinasyon imaj çalışmaları ilk olarak Hunt'un (1975) etkileyici çalışmasıyla başlamıştır ve burada imajın turizm gelişimindeki rolünü test etmiştir. İlerleyen yıllarda bu kavramla ilgili yapılan çalışmaların bazıları turistlerin algıladığı imajı ölçmeye odaklanmıştır. Diğer bazı çalışmalar, imaj algısını oluşturan ve kavramsal bir temel oluşturan faktörleri analiz ettikten sonra imaj algısını ölçmeye çalışmıştır (İpar, 2011: 190).

Bir bölgede turizmin gelişmesi için kritik öneme sahip olan Destinasyon imajı (Taşçı ve Gartner, 2007) de destinasyonda olması gereken benzersiz özellikler içermektedir (Lertputtarak, 2012). Turizm pazarının gelişmesiyle birlikte turizm destinasyonları arasındaki rekabet daha belirgin hale gelmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006). Bu bağlamda, imaj, bir Destinasyonu rakip bir Destinasyona tercih etmede ve Destinasyonları ayırt etmede çok etkili olmaktadır. Baloğlu ve McCleary'e (1999) göre, gidilecek yerin imajı, turistlerin gideceği yer hakkındaki bilgi, inanç, duygu ve izlenimlerinin bütünüdür. Belirli turizm destinasyonları Turistik cazibe merkezleri imajları ile marka olmaları ve tercih ettikleri destinasyon olmaları için önem taşımaktadır (Kozak, 2010).

Öte yandan, bu kavram turistlerin davranış, memnuniyet ve karar alma süreçlerinde de çok etkilidir (Roig ve Clavé, 2016: 202). Destinasyonun imajı, turistleri çeken kaynakların akla gelmesini sağlamaktadır (Camarero vd., 2010), turistlerin söz konusu Destinasyonu ziyaret etmeleri için ikna edici bir motivasyon yaratmaktadır.

Hunt'a (1975) göre destinasyon imajı, bir destinasyonu tercih eden turist sayısını artırmada somut kaynaklardan daha etkilidir. Bu konuda yapılan çalışmalar (Baloğlu ve McCleary 1999; Bigne vd., 2001; Lee vd., 2005; Chen ve Tsai 2007; Choi vd., 2011) destinasyon imajının turistlerin tatil yeri seçim sürecinde ve destinasyonu tekrar ziyaret etme isteklerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Kock vd.. (2016), Destinasyon imajının, turistlerin algılanan Destinasyon imaj ile ilgili olarak Almanya ve İspanya'daki çalışmalarında tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Benzer şekilde Phillips vd.. (2013), aynı sonuçları ABD'nin Kuzey Dakota bölgesini ziyaret eden yabancı turistler tarafından yapılan bir araştırmada da bulmuşlardır.

Destinasyonun imajı "bir bölge hakkındaki insanların inançlarının, etkileşimlerinin ve fikirlerinin toplamı" olarak ifade edilmektedir

(Taşçı, 2003; 21). Başka bir tanımında, "herhangi bir bölgeyle ilgili algı, bilgi, duygu ve düşünceler" olarak da açıklanmaktadır (Gartner, 1993; 191). Destinasyon imajıyla ilgili bugüne kadar yapılan akademik çalışmalarda ortak bir imaj tanımı açıklanamamasına rağmen, akademisyenlerin destinasyona yönelik imajlarının destinasyon geliştirme ve pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir faktör olduğu görülmektedir (Grosspietsch, 2006; 226).

Destinasyon imajı inceleyen araştırmacıların ortak araştırmalarında ifade ettikleri ana nokta, algının, bilişsel ve etkili değerlendirmelerin imajın oluşumunda rol oynamasıdır. Tatil yeri seçiminde karar vermede Destinasyon imajı önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, özellikle 1990 sonrası Destinasyon imajı üzerinde çalışmalar artmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; 868).

Destinasyon imajı basitçe "belirli bir yer hakkında izlenim" veya "belirli bir alan için algı" olarak tanımlanabilmektedir. Birçok imaj ölçüm çalışmasında, Destinasyonun niteliklerinin sınıflandırılması ve elde edilen / elde edilemeyen memnuniyet duygusu "Destinasyon imajı" olarak algılanmaktadır. Ancak, Destinasyon imajı kavramı bunlardan çok daha karmaşık bir kavramdır (Rivero, 2009: 21).

Bir destinasyonu ziyaret ederek veya kişisel deneyimlerden elde edilen bilgilerle oluşan imaj birincil imaj, çeşitli dış kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucunda oluşan imaj ise ikincil imaj olarak kabul edilir (Beerli ve Martin, 2004: 662 ; Choi vd., 2007: 119). İkincil imaj kaynakları kendi içlerinde ikiye ayrılır, ilki; kitaplardan, eğitimden, televizyon programlarından, aile vd . arkadaş deneyimlerinden elde edilen organik imaj; diğeri ise tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılan malzemelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan teşvik edilmiş imaj denir (Choi vd., 2007: 119)

Başka bir deyişle, Destinasyonun imajı, Bir Destinasyonun bireysel veya toplu olarak gözden geçirilmesi olsun, bireylerin görüş ve düşüncelerinden oluşan tutumsal bir kavramdır, bir bölgenin tüm çeşitli özellikleri için izlenimlerin toplamıdır ve Destinasyonu belirleme sürecindeki ana faktördür (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012: 201).

Destinasyon imajı, bireylerin psikolojik bir kavram olarak bir yer veya ürün hakkındaki zihinlerinde meydana gelen bir resimdir (Gibson, Qi ve Zhang, 2008).

Bir mekânın imajı, insanların o mekân hakkındaki fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamıdır. İmaj,

mekan/yerle ilgili çok sayıda çağrışım ve bilginin basitleştirilmiş bir versiyonunu sunmaktadır (Kotler vd, 1999; Rainisto, 2003). Şehir markasının en kritik noktası imaj yönetimidir. Bir kent imajı; geçerli, inandırıcı, sade, çekici ve farklı olmalıdır (Langer, 2001).

Bir kentin olumlu imajı hedef kitleye yaklaşma açısından önemli avantajlar sağlayacaktır. Kentin özellikle turizm amaçlı hedef kitleleri kendine çekmede çekici bir imajı olması çok önemlidir. Hedef kitlenin kent imajına yönelik kararında nesnel bilgi düzeyi, izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygular ve düşünceler belirleyicidir. Örneğin, İspanya'dan Yunanistan'a her üç Akdeniz ülkesi de Türkiye'den altı ve dokuz kat daha fazla turist alabilmektedir. Bunun sebebi de, sahip oldukları koşullardan çok, sahip oldukları imaj ile ilgilidir (Ünüsün ve Mete, 2005).

2.4. Destinasyon İmajının Önemi

Turistler genellikle daha önce hiç ziyaret etmedikleri bir yer hakkında sınırlı bilgi sahibidir. Bu sınırlı bilgi; tanıtım broşürleri insanların düşüncelerinden, bazı medyalardan veya kendi sosyal gruplarından elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Bu bilgiler kapsamında, bir Destinasyon seçerken insanların imaj kavramına önem verdikleri görülmektedir (Öztürk, 2017: 65).

Destinasyon imajı, Destinasyonu daha önce ziyaret etmiş veya Destinasyona gitmesi muhtemel kişilerin davranışlarını etkileyecektir (Üner ve diğerleri, 2006: 192). Turistler, onları çok çeşitli destinasyonlar karşısında en olumlu imaj olarak bırakacakları yeri seçeceklerdir (Pekyaman, 2008: 34).

Özetle, imaj insanların gitmek istedikleri destinasyonun karar alma sürecini etkileyen bir kavramdır. Rekabet ortamındaki Destinasyonlar, meydana gelen yeniliklerden ve değişikliklerden hemen etkilenir. Yalnızca promosyonlar ve broşürler destinasyon seçme ve talebini artırmada etkili değildir. İmaj kavramı artık Destinasyon seçiminde çok önemli bir faktördür. İmaj, Destinasyonun birçok özellik ve değeri ortaya çıkarmasını sağlayan bir gerçek olarak ifade edilebilmektedir (Öztürk, 2017: 65).

Destinasyonun geleceğindeki belirleyici faktör, turistlerin bu Destinasyon hakkında sahip oldukları imajdır. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arasındaki rekabet imajlarla gerçekleşmektedir (Özdemir, 2007: 123).

İmaj, ilk ziyarette insanları etkileyen önemli bir faktördür. Bir turizm ürünü genellikle öznel

değerlendirmeler gerektirmektedir. Çünkü ziyaretten önce deneyimleme şansı bulunmaktadır. Buna ek olarak, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, tatil paketlerinin oluşturulması ve pazarlanmasında ülke ve destinasyon imajını dikkate alınmaktadır. Bu nedenle, ziyaret edilecek Destinasyon imajı bir turizm ürününün değerlendirme sürecinde belirleyici olmaktadır (Avcıkurt, 2004: 9).

Bir turizm destinasyonunun karar alma sürecinde imaj kavramı büyük önem taşımaktadır. Farklı destinasyon seçenekleri hakkında düşünen bir tüketici, genellikle bu destinasyonları arasında maliyet açısından en uygun olanları seçer ve diğer destinasyonlarını ortadan kaldırır. Maliyete uygun olanlar Destinasyonlar hakkında düşünen turist, bütçelerine ve en iyi imajına en uygun olanı seçmek isteyecektir. Bu nedenle, destinasyonlar pazarlama çalışmaları ile imaj geliştirmelidir. Aksi takdirde, insanların destinasyon hakkındaki imajı her zaman eksik ve yanlış kalacaktır. Bu nedenle, uyarılan imaj, imajın Destinasyonla ilgili yarattığı olumsuz etkilerin üstesinden gelir; enerji, sabır ve zaman gerektirmektedir (Özdemir, 2007: 106)

Turizm destinasyonlarının belirli bir dönemdeki imajı, tüketicilerin bu Destinasyonu tercih etmelerinin en önemli nedenleri arasındadır (Kozak, 2010: 130). Örneğin, Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden Bodrum, sahip olduğu eğlence turizmine yönelik imaj dolayısıyla önemli oranda turizm talebini çekmektedir. Benzer şekilde, ABD'deki Las Vegas şehri, kumar turizmi imajı nedeniyle kumar turizmi talep edenleri çeken bir turizm merkezidir. Bunlarla birlikte; New York iş imajları, İstanbul ve Roma kültür turizmi, Antalya deniz manzarası turizm imajları ve ikame destinasyonları arasında Destinasyon kitle arasında ilk akla gelen destinasyondur (Kozak, 2010: 130).

3. Destinasyon İmajı Konusuna Yönelik Bazı Çalışma Örnekleri

Etkin Destinasyon pazarlama sürecinde, kavramların bu teorik temele uygulanabilirliği önemli olmaktadır. Ayrıca, destinasyonun imajının ve kişiliğinin aidiyet duygusunun ortaya çıkmasında etkili olduğu ve aidiyet duygusunun sadık turistlerin kazanılmasında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Destinasyon imajın çerçevelediği algıyı, memnuniyet olarak ifade edilen bir tutumdan satın almada sürekliliğe yol açan sürekli bir davranışa dönüştürme aşamasıdır (Türkay, 2014: 134).

Bigne ve diğ. (2001) destinasyon imajının turist davranışını etkilediğini belirtmiştir. Bir Destinasyon

için iyi veya kötü bir imaj yoktur, sadece çeşitli duygusal etkilerle şekillenen ve kişiselleştirilmiş reaksiyonlardan oluşan bir imaj vardır. Önceki deneyimler ve destinasyonun algılanan imajı, destinasyon aidiyetinin sağlanmasında etkili öncülerdir (Wang vd., 2011: 10871).

Prayag ve Ryan (2012) yaptıkları çalışmada, Mauritius Adası'ndaki otellerde kalan 705 uluslararası ziyaretçinin Destinasyon imajı, memnuniyet, aidiyet ve sadakat arasındaki ilişkileri belirlemek için bir anket yaptılar. Analiz sonuçlarına göre Destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve aidiyetin ziyaretçilerin sadakatini etkilediği tespit edilmiştir.

Yoğun rekabet ortamındaki turistik yerler, turistlerin tekrar ziyaret etme ve yeni turistleri destinasyona çekme eğilimlerini artırmak için olumlu ve güçlü bir Destinasyon imajı yaratmalıdır (Hailin, Kim ve Hyunjung, 2011: 473).

Destinasyon imajı ve tüketim sonrası süreci belirlemek, destinasyonu tekrar ziyaret etmek ve pozitif olarak pazarlamak için yapılan çalışmalarda iki önemli davranışsal sonuç olduğu belirtilmektedir (Qu vd., 2011). Bu nedenle turistlerin Destinasyon imajını anlamak ve Destinasyon pazarın talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyetler tasarlamak Destinasyona rekabet avantajı sağlayacaktır (Lertputtarak, 2012). Destinasyon imajı, turistlerin satın alma davranışındaki karar sürecini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle turistik yerlerin olumlu imajı turistlerin Destinasyon tercihlerini etkilemektedir (Pekyaman, 2008: 109). Turistler bir bölgeye seyahat etmeye karar vermeden önce destinasyonlarını ayrıntılı olarak ele alırlar. Birçok farklı destinasyonda deneyimli turistler, alternatif destinasyonları konaklama, çekicilik ve hizmet kalitesi açısından karşılaştırarak karar verirler. Bir destinasyon zihinde oluşan olumlu imaj algısını karşılayabiliyorsa, turistler de destinasyondan memnun kalacaklardır. Bu nedenle, turistleri tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme arzusu olacaktır. Ziyaret ettikleri yer ziyaretçilerinin olumlu imaj algıları, tekrar ziyaret, tekrar satın alma ve başkalarına önerme gibi olumlu durumlara yol açmaktadır (Koç, 2017: 44). Destinasyon marka imajı ile ilgili bir çalışmada, turistik imaj, Destinasyon imaj, algılanan kalite, seyahat kalitesi ve memnuniyeti ve davranışsal eğilimler gibi değerlendirme kriterleri dikkate alınarak geniş bir model ile incelenmiştir. Bu çalışmada, gidilecek yerin imajının, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve önerme eğilimi gibi davranış eğilimleri üzerinde en önemli faktör olduğunu göstermektedir (Ching ve Dung, 2007: 1121).

Martín ve Bosque (2008) araştırmalarında Destinasyon imajının bilişsel ve duygusal doğasını ve Destinasyon imajının oluşumunda psikolojik faktörlerin rolünü araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, Destinasyon imajının bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin bir toplamı olarak ortaya çıktığını ve turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce, destinasyonla ilgili psikolojik faktörlerin, motivasyonların ve kültürel değerlerin algıda etkili olduğunu belirlemişlerdir. Chen ve Tsai (2007) Destinasyon imaj ve değerlendirme faktörlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Yazarlar Destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkileri olduğunu belirtmişlerdir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçimini etkileyen kritik bir faktördür.

İmaj, destinasyonların benzersiz özelliklerini yansıtmakta ve destinasyonlar arasındaki rekabeti şekillendirmektedir

Destinasyon marka imajı, destinasyonun algılanan özelliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir.

İmaj, destinasyonlar ve turizm sektörü için kritik bir faktördür ve dikkatlice yönetilmelidir.

Bu akademik makale, destinasyon imajı ve destinasyon marka imajı kavramlarını incelemektedir. İlk olarak, destinasyonun fiziksel ve duygusal özelliklerinin bilişsel ve duygusal imaj kapsamında değerlendirildiği belirtilmektedir. Destinasyonların turistlerin zihinlerinde özel imajlar oluşturduğu ve belirli aktiviteler veya duygularla ilişkilendirilmektedir.

Destinasyon marka imajının turistlerin görüş ve davranışlarına nasıl etki ettiğini açıklanmaktadır. Destinasyon imajının, turistlerin seyahat öncesinde karar verme sürecini etkilediği ve seyahat sonrası davranış ve tekrar ziyaret niyetini etkilediği vurgulanmaktadır.

Destinasyon imajının turizm gelişimi için kritik bir öneme sahiptir ve her destinasyonun benzersiz özelliklerini içermektedir.

Destinasyon imajı destinasyonların pazarlama süreçlerinde ve turistlerin karar alma süreçlerinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj, destinasyonların birbirinden farklılaşmasını sağlamaktadır.

İşletmeler için Sonuçlar:

İmaj Yönetimi Önemlidir: İmaj, bir destinasyonun turistler üzerindeki etkisini belirleyen kritik bir faktördür. İşletmeler, destinasyonlarının olumlu bir imajını oluşturmak ve sürdürmek için imaj yönetimine odaklanmalıdır. Bu, destinasyonun sunduğu deneyimlerin ve özelliklerin doğru bir şekilde tanıtılmasını içerir.

Pazarlama Stratejileri İmajı Etkiler: İmaj, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olmalıdır. İşletmeler, destinasyonlarını hedef kitlelerine doğru bir şekilde tanıtarak, destinasyonun güçlü ve çekici yönlerini vurgulamalıdır. Bu, reklam kampanyaları, dijital pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini içerebilir.

Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyeti: İmajın, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu etkilediği göz önüne alınmalıdır. İşletmeler, olumlu bir imaj oluşturarak sadık müşterileri elde etme ve destinasyonlarını sık sık tavsiye eden bir müşteri tabanı oluşturma fırsatına sahip olabilirler.

Rekabet Avantajı Sağlama: İmaj, destinasyonlar arasındaki rekabeti şekillendiren önemli bir faktördür. İşletmeler, destinasyonlarını benzersiz kılan özellikleri ve çekicilikleri vurgulayarak rekabet avantajı elde edebilirler.

Alanı ile ilgili akademisyenlerin "İmajın Ölçümü ve Analizi" İmajın seyahat davranışlarına olan etkisini daha iyi anlamak ve İmajın daha iyi anlaşılması için İmajın ölçülmesi ve analizi üzerine çalışmalar yapılmalarını önerebiliriz.

Sonuç olarak, bu makalede ele alınan konular işletmeler ve akademisyenler için önemli fırsatlar sunmaktadır. İmaj yönetiminin önemi, pazarlama stratejilerinin şekillenmesi, rekabet avantajı sağlama, turist davranışlarını etkileme ve destinasyon gelişimini teşvik etme açısından büyük bir rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. ve Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Agapito, D., Do Valle, P. O., ve Mendes, J. D. C. (2012). Understanding tourist recommendation through destination image: A chaid analysis. *Tourism ve Management Studies*, 7, 33-42.
- Arslanova, L., Agapito, D. ve Pinto, P. (2017). Tourism destination image of Russia in the perspective of the Portuguese market. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(2), 146-158.
- Al-Kwafi, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174-194.

- Avcıkurt, C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm İmajı İlişkisi: Türkiye Örneği, *Turistik Yerlerin Pazarlanması*. 9. Hafta sonu Turizm Konferansı, 1. Nevşehir.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma, *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6), 15-31.
- Baloğlu, Ş., ve McCleary, K. W. (1999). a Model of Destination Image Formation. *Journal of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel, Sanchez, Javier (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management*, C: 22, No: 6 607-616.
- Beerli, A., ve Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Cai, L. a. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Camarero, Carmen, Garrido, María José ve Vicente, Eva (2010), Components of Art Exhibition Brand Quity for Internal and External Visitors, *Tourism Management*, 31, 495-504.
- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management* , 28 (4), 1115-1122.
- Chen, C. ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty, *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Choi, J., G., Tkachenko, T. ve Sil, S. (2011). "On the Destination Image of Korea by Russian Tourists" *Tourism Management*, 32, 193 - 194.
- Chen, Ching-Fu ve Tsai, DungChun (2007). "How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, C: 28, No: 4, 1115-1122.
- Chiang, Y. (2016). Examining the relationships between destination image, place attachment, and destination loyalty in the context of night markets. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 11-21.
- Çakmak, E. ve Isaac, R., K. (2012), 'What Destination Marketers Can Learn From Their Visitors' Blogs: An Image Analysis of Bethlehem, Palestine'. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 1, 124 - 133.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 3-13
- Ekinci, Y., ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139. <http://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Ekinci, Y. (2003). "From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research" e-Review of Tourism Research (eRTR), 1(2), 21 - 24.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions* (2 nd Editi). New York: Van Nostrand Reinhold.
- GROSSPIETSCH, Michael. (2006). Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective, *Tourism Management*, Vol: 27.

- Heung, V. C., Hailin, Q. ve Raymond, C. (2001). The Relationship Between Vacation Factors and Socio-Demographic and Traveling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers. *Tourism Management*, 22, 259-269.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-17.
- Ishida, K., Slevitch, L. ve Siamionava, K. (2016). The effects of traditional and electronic word-of-mouth on destination image: A case of vacation tourists visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(12), 1-17.
- İbicioğlu, H. ve Avcı, U. (2003). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 26.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma, Doktora Tezi, Balıkesir Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı:Gönen Örneği", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 13, s. 107
- İpar, M. S. (2011). "Turizm Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*, 169
- Jenkins, Olivia (1999). "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research* C:1, No:1, 1-15.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O.C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 4(2).
- Keller, k. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*. 57.1, 1-29.
- Kock, F., Josiassen, A., ve Assaf, G. A. (2016), "Advancing Destination Image: The Destination Content Model", *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44
- Kozak, N. (2010), *Turizm Pazarlaması (3. Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Koç, D. E. (2017). Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Langer, R. (2000). Place Images and Place Marketing, Department of Intercultural Communication and Management Copenhagen Business School, http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence=1, (Erişim Tarihi: 06.02.2023).
- Lee C., Lee, Y. ve Lee, B. (2005), "Korea's Destination Image Formed By The 2002 World Cup", *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 839-858.
- Lertputtarak, S. (2012), "The Relationship Between Destination Image, Food Image, And Revisiting Pattaya, Thailand", *International Journal of Business and Management*, 7 (5), 111-121.
- Lertputtarak, S. (2011). "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand". *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Madden, K., Rashid, B. ve Zainol, N.A. (2016). Beyond the motivation theory of destination image. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 247-264.
- Martin, H. S., Bosque, I. A. R., (2008). "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation", *Tourism Management*, Vol: 29, No: 2, 263-2
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. In 4 th Annu Travel Research Association 211-218.
- Mwaura, D., Acquaye, D. ve Jargal, S. (2013). Marketing implications of the destination image of Mongolia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 80-91.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000), 'The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions', *Tourism Management*, 21, 43-52.
- 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, s. 127-138
- Özdemir, B. B. (2018). Destinasyon marka denkliği ve satın alma sonrası eğilimler etkisi ve bir araştırma. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya*.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir*.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Iğaz dağı milli parkında bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356.
- Prayag, G. (2009). Tourists evaluations of destination image satisfaction and future behavioral intentions- the case of Mauritius. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 26, 836-853.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajın Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon*.
- Rainisto, S. (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe and United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm'de Tanıtma. (3. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rivero, C.R. (2009). Impacts of Music Festivals on Tourists' Destination Image and Local Community, M.A. *European Tourism Management*.

- BournemouthUniversity. 12.06.2023 tarihinde <http://www.du.se/PageFiles/18846/RiveroRegidorConcepcionC3%B3n1.pdf> adresinden alınmıştır.
- Marine-Roig, E. ve Clavé, S. (2016), "Perceived Image Specialisation in Multiscalar Tourism Destinations", *J. Destin. Mark. Manag.*, 5, 202-213.
- Şahbaz, R. P. (2008), *Turizm'de Uluslararası Tanıtım Ders Notları*, Ankara: Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi.
- Taşcı A. D. ve Gartner, W. C. (2007), Destination Image and Its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*, 45.4, 413- 425.
- Türkay,O.(2014). Destinasyon yönetimi:Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler. Yaklaşımlar Ve Araçlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tolunguç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Wang, L-H, Weng, T-S. ve Yeh, S-S. (2011) A Study of The Relationship Among Experience Value, Destination Image and Place Attachment *African Journal of Business Management*, 5 (26), 10869 - 10877.
- Whang, H., Yong, S. ve Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641.
- Yang, F.X. (2016). Tourist co-created destination image. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 33, 425-439.
- Yılmaz, H. (2011). Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Belek golf turizmi uygulaması. Yayımlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yükselen, C. ve Güler, G. E. (2009). *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*, Detay yayıncılık: Ankara.