

INTERNATIONAL CONGRESS ON
POLITICAL, ECONOMIC AND SOCIAL
STUDIES

ABSTRACTS BOOK

Uluslararası

Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi

Bildiri Özetleri Kitabı

9-11 November, 2017 Ankara-TURKEY

ISBN: 978-605-67821-4-5

Congress homepage: www.icpess.org

PESA homepage: www.pesa.org.tr



Bir Bölgede Yaşayan Farklı Kültürden Yabancıların Destinasyon Marka İmajı Algıları :Kuşadası Örneği
The Brand Image Perception of Foreigners Living in a Region from Different Cultures: Example of Kuşadası

Yrd. Doç. Dr. Güneş Açelya Sipahi

Adnan Menderes Üniversitesi, acelya.sipahi@adu.edu.tr

Dr. Pınar Mutlu Turan

pinarmutlu@gmail.com

ÖZET

Globalleşme ve farklılaşan dünya düzeni ile her alanda olduğu gibi uluslararası turizm ve destinasyon pazarlaması alanında da değişimler yaşanmaktadır. Bu süreçte marka ve imaj algısının önemi daha da artmıştır. Destinasyonların imajının geliştirilebilmesi için destinasyon ile ilgili imaj algısının tespit edilmesi gerekmektedir. Farklı kültürlere sahip, farklı uluslardan insanların bir destinasyon ile ilgili algılarında oluşacak değişikliklerin izlenmesi ve söz konusu destinasyon ile ilgili sahip oldukları imajın anlaşılması hedef pazarın seçimi ve destinasyonun bu hedef pazarlara pazarlanmasında oldukça önemlidir.

İmajı oluşturan tüm elemanların kontrolü mümkün olmamakla birlikte, bazı elemanları farklı uygulamalar yoluyla örneğin; reklam, turizm ofisleri ve seyahat acentalarının tavsiyeleri, halkla ilişkiler çabaları ile yönetmek mümkündür. Destinasyon imajı oluşturma çabaları doğrultusundaki mesajlar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak o bölgenin kültürel özellikleri ile insanlara iletilmektedir.

Çalışmanın amacı; farklı kültürlerden gelen kişilerin yaşadıkları yer ile ilgili kendi bakış açıları doğrultusunda destinasyon imaj algılarının tespit edilmesidir. Böylece destinasyonun pazarlamasında kullanılacak araçlarda kültürlere göre farklı imaj alguları oluşturacak noktaların tespit edilmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmada farklı ülkelerden gelen ve Kuşadasında yaşayan 6 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Alan yazını araştırması sonucunda belirlenen destinasyon imajını oluşturan dokuz ana unsur tespit edilmiştir. Bunlar; doğal kaynaklar, genel alt yapı, turistik altyapı, turistik boş zaman ve rekreasyon, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre, mekan atmosferi 'dir. Çalışmanın sonuçlarına göre; imajı belirlemede ölçü olan unsur ve niteliklerin farklı kültürlere göre algılanma durumu ve farklılıklar ortaya konulmuştur.

© 2017 PESA Tüm hakları saklıdır.

Anahtar Kelimeler:

İmaj, destinasyon imajı, marka, pazarlama, kültürel farklılıklar

ABSTRACT

Changes have been occurring in international tourism and destination marketing area as well as in each area with globalization and the differentiating world order. During this process, the importance of brand and image perception has risen. Destination image can be defined as the expression of information, impression, bias and emotions as a whole. It is required to determine the related image perception of the destination to be able to enhance the images of destinations. It is rather important for the selection of target market and marketing this destination in that target market that the changes that might arise within the related perception of the destination among people from different cultures and different nations and the understanding of their image on the destination in question

Even though it is not possible to control each element forming the image, some of the elements might be managed via some different practices such as publicity, recommendation of tourism offices and travel agents, public relations efforts. The messages towards destination image formation efforts are communicated to the

people consciously or unconsciously together with the cultural characteristics of that region. In this case, it is possible that these messages are misunderstood, twisted or interpreted differently by individuals. After all, individuals analyze the messages from external sources in their own way and use some of these while enhancing image

The purpose of this study is to determine the destination image perceptions of people from different cultures about the place they live in line with their perspective. Thus, it is aimed to determine the points that would form different image perceptions according to cultures to use as instruments in destination marketing.

Semi-structured in-depth interviews were carried out with 6 people from different countries that have been living in Kuşadası in this study. Following the literature review, nine main elements were determined forming the destination image. These are natural sources, general infrastructure, touristic infrastructure, touristic leisure time and recreation, cultural factors, factors concerning history and art, political and economic factors, natural environment, social environment and the location atmosphere. The results are expected to shed light on the elements and characteristics that are measures in determining the image according to the perception status and differences due to different cultures.

© 2017 PESA All rights reserved.

Keywords: Image, destination image , brand, marketing , cultural difrencess
