



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(4): 1178-1193.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.235](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.235)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Uşak İli'nin Destinasyon Markalaşma Analizi ve Strateji Önerileri

Dr. Öğr. Üyesi Uğur UĞUR, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Gemerek MYO, Sivas, e-posta:

[uugur@cumhuriyet.edu.tr](mailto:uugur@cumhuriyet.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6009-6356>

#### Öz

Araştırmanın amacı, Uşak İl'inin destinasyon imajını incelemek ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda etkili destinasyon markalaşma stratejileri önerileri geliştirmektir. Anket yöntemiyle veri toplanan araştırma, Uşak dışında yaşayan ve Uşak hakkında bilgi sahibi olan 630 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar, Uşak ile ilgili bilgilerinin en çok *yakın çevrelerinden* edinmektedirler. İkinci bilgi kaynağı *internet*, üçüncü ise *sosyal medya* ve *televizyondur*. Uşak İl'inin algısal/bilişsel destinasyon imajı unsurları arasında en yüksek puanı alan 5 özellik sırasıyla, *coğrafi konum, tarihi özellikler, trafik durumu, doğal güzellikler, misafirperverlik ve üniversitedir*. En düşük puanı alan 5 özellik ise sırasıyla, *alışveriş olanakları, genel fiyat düzeyi, iş olanakları, konaklama imkânları, iklim şartları ve sağlık hizmetleridir*. Uşak İl'inin duygusal destinasyon imajı unsurları arasında en yüksek puanı alan 3 özellik sırasıyla, *sakinlik, şirinlik ve temizliktir*. En düşük puanı alan 3 özellik ise sırasıyla, *dışa açıklık, modernlik ve gelişmişliktir*. Araştırmanın sonuç kısmında, elde edilen bulgular doğrultusunda etkili olabilecek destinasyon markalaşma stratejileri önerilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Destinasyon Markalaşması, Destinasyon İmajı.

**Makale Gönderme Tarihi:** 26.06.2019

**Makale Kabul Tarihi:** 02.10.2019

#### Önerilen Atıf:

Uğur, U. (2019). Uşak İl'inin Destinasyon Markalaşma Analizi ve Strateji Önerileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1178-1193.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

**Destination Branding Analysis of Uşak and Strategy Recommendations**

Assistant Prof. Dr. Uğur UĞUR, Sivas Cumhuriyet University, Gemerek Vocational High School, Sivas,  
e-mail: [uugur@cumhuriyet.edu.tr](mailto:uugur@cumhuriyet.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6009-6356>

**Abstract**

The aim of the study is to examine the destination image of Uşak and develop recommendations for effective destination branding strategies in line with the results obtained. The questionnaire was applied to 630 consumers living outside of Uşak who had information about Uşak. According to the results of the research, the participants get their information about Uşak from the close circle. The second source of information is the internet, and the third is social media and television. Among the perceptual/cognitive destination image elements of Uşak, the five highest scores are *geographical location, historical features, traffic situation, natural beauties, hospitality and university*. The five lowest rated properties are *shopping opportunities, general price level, job opportunities, accommodation facilities and climatic conditions and health services*. Among the emotional destination image elements of Uşak, the three highest scores are *calmness, cuteness and cleanliness*. The three lowest scores were *outward opening, modernity and development*. In the conclusion part of the study, in accordance with the findings obtained, destination branding strategies that can be effective are proposed.

**Keywords:** Marketing, Destination Branding, Destination Image.

**Received:** 26.06.2019

**Accepted:** 02.10.2019

**Suggested Citation:**

Uğur, U. (2019). Destination Branding Analysis of Uşak and Strategy Recommendations, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1178-1193.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.