



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

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 Atf:

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.



Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(4): 1178-1193.

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

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



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

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.

GİRİŞ

Turizm sektörü gerek bölge gerekse ülke bazında yarattığı ekonomik ve kültürel katkıları nedeniyle günümüzde en çok önem verilen sektörlerden biridir. Özellikle küreselleşme, iletişim ve ulaşımdaki gelişmelerin etkisiyle, dünya çapında farklı turizm destinasyonlarının bilinirliği artmış ve bu durum turizmde rekabeti hızlandırmıştır. Böylece turistik değerleri ortaya çıkarmada, bu değerleri rakiplerden farklılaştırarak sunmada daha etkili yollar aranmaya başlanmıştır. Bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahip olan potansiyel turistler, bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle etmektedirler. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir (Ritchie ve Ritchie, 1998; Chen ve Kerstetter, 1999: 256; Kozak, 2008: 139; Akyol vd., 2017: 124). Bu nedenle destinasyonlara ilişkin imaj ve marka olgularının belirli hedefler ve stratejiler doğrultusunda planlanan süreçler olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla destinasyon markalaşması tanımının, destinasyon imajı ve rekabetçilik kavramlarını kapsaması gerektiği yönündeki akademik literatür bilgileri (Babacan, 2010: 48) ve etkili destinasyon pazarlamanın ilk adımı olarak (Ceylan, 2011: 92), destinasyon markalaşma sürecini etkilemesi boyutuyla, algılanan destinasyon imajının belirlenmesi ve mevcut imajı geliştirecek stratejilerin geliştirilmesi, oldukça önemli bir konudur.

Uşak, zengin tarihi geçmişi, coğrafi konumu, doğal güzellikler ve geleneksel unsurları ile ayırt edici özelliklere sahip bir ildir. Buna karşılık turizm destinasyonu bağlamında Uşak'ın, çevresindeki turistik destinasyonlara nispeten fazlaca tanınan ve ziyaret edilen bir yer olmadığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Uşak'ın algılanan destinasyon imajının ölçülmesi ve eşsiz özelliklerine vurgu yapacak ve Uşak ile ilgili farkındalığı artıracak stratejiler ve projeler geliştirmek önemlidir.

Bu araştırmada, Uşak İl'inin destinasyon imajı incelenmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda, ilgili literatür ve güncel uygulamalardan da yararlanılarak etkili olabilecek destinasyon markalaşma stratejileri önerilmiştir. Destinasyon imajının ölçülmesi yönelik araştırma, literatürden derlenen destinasyon imajı unsurları baz alınarak, Uşak dışında yaşayan ve (Uşak'a gitsin gitmesin) Uşak hakkında bilgi sahibi olan tüketicilere uygulanmıştır. Destinasyon markalaşma sürecinde, imaj faktörünün önemli etkisi nedeniyle, bu araştırmada Uşak İl'inin markalaşma analizi ve strateji önerileri, destinasyon imajı perspektifinden ele alınmıştır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, destinasyon imajı, önemi ve unsurları hakkında teorik bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde Uşak İl'inin ayırt edici destinasyon özelliklerine değinilmekte ve Uşak İl'ine yönelik algılanan destinasyon imajının ölçülmesine ilişkin yapılan araştırma sonuçları yer almaktadır. Son bölümde ise belirlenen destinasyon algılamaları doğrultusunda, Uşak'ın destinasyon markalaşması sürecinde faydalı olacağı düşünülen, markalaşma strateji önerileri sunulmaktadır.

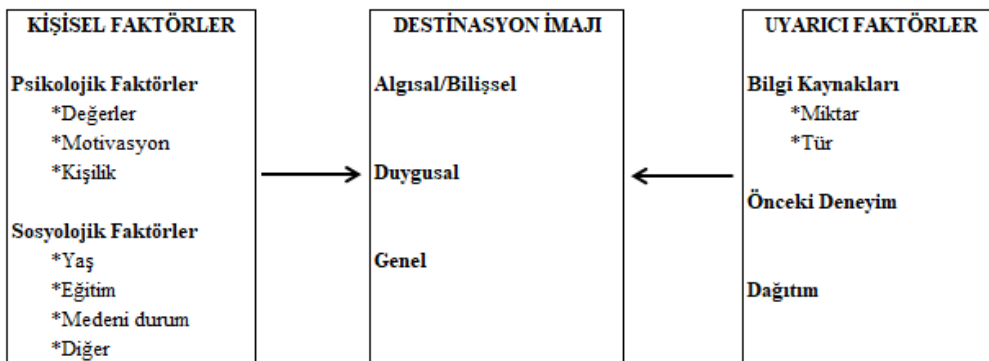
DESTİNASYON İMAJİ

Destinasyonlar ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında destinasyon tanımlamalarının hemen hepsinin bir coğrafi alanla karakterize edildiği görülmektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017: 7). Genel olarak destinasyon kavramı “varış yeri veya birinin gideceği yer” olarak tanımlanmaktadır (Atsız ve Kızırmak, 2017: 26). Turizmde destinasyon ise “turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi bir alan” olarak bilinmektedir (Yavuz, 2007: 38). Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin

gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Karapınar, 2013: 5). Destinasyon imajı ise "turizm etkinliğine katılan bireylerin gittikleri yer veya yerler hakkındaki inançları, düşünceleri ve izlenimlerini içeren bakış açısı" olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2005: 24). Bir başka tanıma göre destinasyon imajı, "seyahat deneyiminin nasıl olacağına ilişkin "zihinsel bir betimleme ya da bir prototiptir" (Tapachai ve Waryszak, 2000 akt. Çerçi, 2013: 38). Echtner ve Ritchie'ye (1991: 8) göre destinasyon imajı, yalnızca bireysel destinasyon özelliklerine ait algılar değil aynı zamanda destinasyon tarafından yapılan bütünsel etkidir.

Tanımlar doğrultusunda destinasyon imajının, turistlerin bir destinasyon hakkındaki bilgi ve deneyimlerine dayanarak edindikleri kişisel intiba veya düşünce olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısı ile destinasyon imajı kişiden kişiye farklılaşmakla birlikte, kişilerin bilgi, deneyim ve duyularını başkalarına aktarmak suretiyle, destinasyona ilişkin imajın oluşmasında veya değişmesinde etkisi olduğu söylenebilir (Ağcakaya, 2019: 4). Destinasyon imajı; yerli ve yabancı ziyaretçilerin destinasyonu tercih etmelerinin ve davranışsal niyetlerinin önemli bir belirleyicisidir (Uçkun vd., 2016: 197). Destinasyon imajı, bir bölgenin sahip olduğu özelliklerin türlerine göre şekillendirilir. Bu imaj, o bölgeye ait özelliklerin topluluklara yansıtılması yoluyla meydana gelmektedir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212).

Turizm bağlamında insanların farklı destinasyonları, farklı imajlar nedeniyle tercih ettikleri ve turistlerin seyahat kararı sürecinde imajın kritik bir önem taşıdığı düşünülmektedir (Ayaz vd., 2015: 55). Nitekim yapılan araştırmalar, birer tüketici olarak turistlerin davranışlarını etkilemesi boyutuyla destinasyon imajının önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla destinasyonlar arasındaki rekabette bölgeye ilişkin algılanan destinasyon imajının olumlu ya da olumsuz olması, destinasyonun tercih edilmesini veya edilmemesini etkileyen önemli bir unsurdur (Blain vd., 2005: 337; Akyol vd., 2018: 641). Destinasyonlar, olumlu imaj vasıtasıyla turizm ürünlerinin ayırt edilmesini sağlamakta, destinasyon bağlılığını artırmakta (Chi ve Qu, 2008) ve gittikçe daha rekabetçi ve karmaşık bir turizm ortamında uluslararası ün ve rekabet gücü elde etmektedirler (Barišić, 2014: 27). Zira yalnızca destinasyon konusunda değil, tüm alanlarda olumlu imajın davranışları olumlu yönde etkileyeceği bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda, destinasyon imajının genel özelliklerinin, hangi unsurlardan meydana geldiğinin ve hangi unsurlardan etkilendiğinin bilinmesi önemlidir. Baloglu ve McClery (1999) tarafından geliştirilen modelde, destinasyon imajının genel çerçevesi hakkında bilgi verilmektedir (Şekil 1). Buna göre imaj, içsel faktörler olarak değerlendirilen kişisel faktörler ve dışsal faktörler olarak değerlendirilen uyarıcı faktörlerin toplam etkisinden meydana gelmektedir. Kişisel faktörler, psikolojik ve sosyolojik olarak iki boyutta ele alınırken uyarıcı faktörler, bilgi kaynakları önceki deneyimler ve dağıtım unsurlarından meydana gelmektedir. Bu faktörlerin etkisiyle bilişsel ve duygusal imaj oluşmaktadır. Bir yerin genel bir imajı, o yerin hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerinin bir sonucu olarak oluşmaktadır.



Şekil 1. Destinasyon İmajının Genel Çerçevesi Kaynak: Baloglu ve McClery, 1999: 870.

Modelde ayrıca, önceden deneyim olmaması durumunda, üç ana belirleyici olduğu ileri sürülmektedir. Bunlar, turizm motivasyonları, sosyo-demografik veriler ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır. Bu bağlamda, bilgi kaynakları teşvik edici değişkenleri temsil ederken, motivasyonlar ve sosyo-demografikler özellikler tüketici özellikleri olarak değerlendirilmektedir. Blain ve diğerleri (2005: 331-332) tarafından literatürden derlenen bilgilere göre, destinasyon imajı oluşturmada etkili olabilecek pazarlama uygulamaları, (1) bir destinasyonu tanımlayan ve ayıran bir ad, sembol, logo, kelime veya grafik oluşturulması, (2) destinasyon ile benzersiz bir şekilde ilişkili olan unutulmaz bir seyahat deneyimi vaat etmek ve (3) destinasyon ile ilgili zevkli anıların hatırlanmasını pekiştirecek ve güçlendirecek hizmetler sunmaktır.

Destinasyon İmajı Unsurları

Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanması için destinasyonları oluşturan unsurların ve özelliklerin çok detaylı olarak araştırılıp, değerlendirilmesi ve gerekli analizler yapılarak uygun politikalar izlenmesi gerekmektedir (Bardakoğlu, 2011: 28-29). Destinasyon imajı ile ilgili literatür incelendiğinde (Baloglu ve McClery, 1999; Krishnan, 1996; Cai, 2002; Lopes, 2011), destinasyon imajını oluşturan kişisel unsurların genel olarak bilişsel/algısal ve duygusal olarak iki boyutta incelendiği görülmektedir. Bu iki boyutun bileşiminden ise genel/toplam imaj oluşmaktadır. Bilişsel imaj, bir nesneyle ilgili bir inanç ve bilgi iken, duygusal imaj o nesneyle ilgili duygulardır. Buna ek olarak, toplam imaj, bilişsel değerlendirmelerin ardından duygusal imaj bileşeninin etkisiyle oluşan imajdır ve marka çağrışımları ve turistlerin gelecekteki davranışları arasında önemli bir aracıdır (Krishnan, 1996: 395). Baloglu ve McClery (1999) tarafından geliştirilen destinasyon imajı modeline göre değerlendirildiğinde, bilişsel imaj unsurları, doğal ve kültürel kaynaklar, atmosfer, alt yapı ve üst yapı, sosyal çevre, kültürel çevre iken duygusal imajı ise genelde şehrin canlılığı, heyecan verici bir yer olması ve ilginçliği gibi unsurlar belirlemektedir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 368).

Özdemir ve Karaca'nın (2009: 118) yapmış olduğu sınıflandırmaya göre, bir destinasyonun imajı, temel imaj ve özel imaj olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Temel imajı etkileyen başlıca faktörler; gezilecek yer, rekreasyon, turizm ve genel alt yapı, ulaşım ağı ve maliyetine ilişkin faaliyetler ve tarihi, kültürel, politik, sosyal, finansal, iklimsel ve doğal güzellik özellikleri olarak iki ana gruba ayrılabilir. Özel imaj ise potansiyel müşterilerin belirli bir grubu tarafından algılanan temel imaj ve özel faktörlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanır. Özel faktörler, bir müşteri grubundan diğerine farklılık gösterir. Bir destinasyon için her özel imajın göreceli bir imajı bulunmaktadır. Bunların yanı sıra paket turlar ve geziler, duyguları harekete geçiren ambiyans, gastronomi, misafirperverlik, yenilik fırsatları, çevre yönetimi, hizmet kalitesi, destinasyon aidiyeti, ekonomik değer gibi faktörler de destinasyonu oluşturan unsurlar arasında sayılabilmektedir (Şahin ve Güzel, 2018: 78).

Uşak İl'inin Ayırt Edici Özellikleri

Uşak ve çevresinin MÖ 4000 yılından itibaren yerleşime açıldığı tahmin edilmektedir. Özellikle bronz çağında yerleşimin daha yaygınlaştığı görülmektedir. MÖ.2000 de Anadolu'da ilk siyasi birliği kuran Hititlerin 1000 de ise Frizlerin batı sınırını oluşturan Uşak ve çevresi bu kültürlerden ziyade İon Kültürünün etkisi altında kalmıştır. Dünyada ilk kez parayı basan ve kullanan, döneminin en zengin krallığı olan Lidya'nın Uşak'taki hâkimiyeti MÖ. 620'den MÖ. 546 yılına kadar devam etmiştir. Daha sonra MÖ. 334 yılına kadar Pers egemenliği, MS. 12. yüzyıla kadar Bizans hakimiyeti devam etmiştir. Uşak, Miryakefalon (Kumdanlı) Savaşı sonucunda

Selçuklulara geçmiş ve Anadolu Selçukluları döneminde bu devletin bir anlamda sınır şehri olmuştur. 17. yüzyıla ait bilgiler çoğunlukla seyahatnamelerde mevcuttur. Bu yüzyılda yaşayan Katip Çelebi'nin (1605-1658) "Cihannüma" adlı eserinde "Uşak, Kütahya'dan doğuya bir merhale Murat Dağı yakınında, bir dere içinde kaleli bir kasaba, 150 adet köyü bulunan mamur bir kazadır. Kasabası geniş bir ovanın doğusuna düşüp köyleri o ovada bulunmaktadır. Seccade ve halısı meşhurdur." diye bahsedilmektedir. Aynı yüzyılda yazılmış bir diğer kaynak olan Evliya Çelebi'nin "Seyahatname" adlı eseri de Katip Çelebi'nin anlattıklarını teyit eder niteliktedir. 19. yüzyılda siyasal açıdan sakin bir dönem geçiren Uşak canlı bir ticaret şehri haline gelmiştir. Özellikle halı ve kilimleri İzmir yoluyla İngiltere ve Fransa'ya kadar ulaşmıştır. Alaşehir-Afyon Demiryolunun 1869 yılında tamamlanmasıyla İzmir Metropolü ile Uşak arasında ulaşım kolaylaşmış ve ticari hayat daha da canlanmıştır. Türk Kurtuluş Savaşı'nda da çok önemli yeri olan Uşak özellikle işgal yıllarında düzenlenen Alaşehir Kongresi ile tanınmaktadır (www.usak.bel.tr). Uşak'ın bu zengin tarihi ve önemli coğrafi konumu, kentin turizm destinasyonu anlamında eşsiz özelliklere sahip olmasını sağlamıştır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (www.usak.bel.tr):

Blaundus Antik Kenti

Uşak, paha biçilemeyen en önemli arkeolojik değerlerini bünyesinde barındırdığı için kültür turizmine meraklı ziyaretçiler için eşsiz güzellikler vaat etmektedir. Bunlardan bir tanesi de Uşak iline 40 km mesafede yer alan Ulubey ilçesi Sülümenli köyü sınırları içerisinde yer alan Blaundus antik kentidir. Blaundus; Büyük İskender'in Anadolu Seferleri'nden sonra Makedonya'dan gelenler tarafından kurulmuş, şehir halkının kendilerine Makedonyalı Blaundus adının verdiği söylenmektedir. Büyük İskender'den sonra Bergama Krallığına ardından da Roma İmparatorluğuna bağlanan kentini, Roma döneminde önemi artmıştır. Derin vadilerle çevrili bir yarımada üzerinde yer alan kentin önemli yapıları arasında kale, tapınaklar, tiyatro, stadyum ve kaya mezarları bulunmaktadır. Kentin, bazı kalıntıları günümüze kadar gelebilmiştir. Blaundus antik kenti, üç tarafı oldukça derin ve dik vadiler ile çevrili bir yarımada benzeri bir yapı üzerinde kurulmuş bulunmaktadır. Yarımada şeklinde bir toprak parçası üzerinde kurulu olması şehrin girişinin sadece kuzeydeki kapı ile yapıldığını göstermektedir.

Cılandıras Köprüsü

Uşak ilinin Karahallı ilçesinde yer alan Frigyalılar döneminden kalma tarihi köprü. Köprü Banaz Çayı üzerine yaklaşık 2500 yıl önce yapılmıştır. Köprü'nün iki ucu, dağ kayalarının yarı beli üzerine oturmuştur. Uzunluğu 24 metre, derinliği 17 metre, eni 1,75 metredir. Taşların yüzleri kalemle işlenmiş ve kemerlerin iri taşları zıvanalı olarak birbirine iyice kenetlenmiştir. Kemerleri kasnak biçimindedir. Köprü fil ayağı tabir edilen iki ana gövdeden oluşmuş sabit kaya üzerine bindirme tekniğiyle inşa edilmiştir. Hangi amaçla yapıldığına ait hiçbir iz bulunmamaktadır. Ancak kilit taşlarından birinin oynaması üzerine son yıllarda beton ile tamir edilerek orijinalliğini yitirmiştir. Köprü'nün yanında Karahallı Elektrik Santrali vardır. Santralden boşaltılan su beton bir kanal ile köprü'nün yanı başından 17 metre yükseklikten dökülmektedir.

Cirit

Cirit, at üzerinde süngü ve mızrağın düşmana daha iyi savrulması amacıyla ortaya çıkmış bir oyundur. Bu durumda cirit ağacının veya aletin savaş gücünü geliştirmek için bir eğitim malzemesi olarak ortaya çıktığı, bu eğitim malzemesiyle at üzerinde alıştırılmaları yapılmak

suretiyle kurallı bir oyun şeklini almıştır. Cirit, bir diğer deyimle Çavgan, Türklerin yüzyıllardan beri oynadıkları bir ata sporudur. Alparslan'la beraber Anadolu'ya girmiş olan cirit daha sonra Avrupa'ya ve Arabistan ülkelerine sıçramıştır. 17. yüzyılda Fransa'da, Almanya'da ve diğer ülkelerde de Cirit Oyunu yayılmıştır.16. yüzyılda Osmanlı Türkleri tarafından bir Savaş Oyunu olarak kabul edildi. Anadolu'nun hemen her köşesinde düğünlerde ve bayramlarda köy delikanlıları ve kasaba halkı Cirit Oyunu'nu oynamaktadır. Halkın ilgisini çekmek için cirit meydanında davullar ve zurnalar çalınır. Ayrıca Yurtdışı İran, Afganistan ve Türkistan Türkleri ile Türklerle meskûn diğer Asya yörelerinde de hâlâ canlılığını ve geleneğini sürdürmektedir.

Uşak Halıları ve Eşme Kilimleri

Uşak Halısı: 16. yüzyılda Uşak ve çevresinde yapılan halılarla Türk halı sanatının ikinci ve son parlak devri başlamıştır. Uşak halılarının madalyonlu ve yıldızlı olarak iki türlü halı tipi görülmektedir. Uşak halılarından en önemlilerinden biri olan madalyonlu halının boyu 10 metreye ulaşmaktadır. Bol sayıda kalmamış olan bu halılar 18.yy. ortalarına kadar devam etmiştir. Madalyonların yıldız şeklini almasından sonra yıldızlı Uşak halıları meydana gelmiştir. Avrupa'daki müzelerde bu tip halılar çok sayıda saklanmaktadır. 16yy.sonlarında Uşak halılarının şöhreti bütün Avrupa'ya yayıldı. Asil aileler üzerlerinde kendi armaları işlenmiş Uşak halıları sipariş etmeye başlamışlardı. (www.usakkulturturizm.gov.tr).

Eşme Kilimleri: Kilim dokumacılığı Anadolu'da yüzyıllardır süren geleneksel Türk el sanatlarından biridir. Anadolu kilimleri yapıldığı köy, kasabanın ya da dokunduğu desenlerden birinin adını alır. Uşak'ın Eşme ilçesinde dokunan kilimler de Eşme kilimleri olarak anılmaktadır. Eşme Kilimleri kendine has desen, renk bakımından Anadolu'nun diğer kilimlerinden ayrı bir özelliğe sahiptir. Eşme Kilimleri, kök boya ve atkısı, çözücü yün olan pastel donuk renklerden oluşmaktadır. Eşme ve köylerinde dokunan kilimlerde yün, pamuk, kıl, tiftik, gibi liflerden elde edilen iplikler kullanılmaktadır. Kırmızı, yeşil, mavi, siyah, beyaz, kahverengi ve lacivert Eşme kilimlerinde en yaygın kullanılan renklerdir. Eşme Kilimlerinde yeşil murat, mavi ümit, kırmızı tutkulu sevgi, mor keder, anlamına gelmektedir. Her kilim ayrı bir öyküyü anlatır. Eşme Kilimleri'nin çözümleri orta kalınlıkta yün ve pamuktandır. Kenarları küçük dolgu motifleri ile bezelidir. Renkler soluk gri, yeşil, pastel kırmızı ve bazen bordürlerde siyahtır. Eşme kilimleri, Batı pazarlarının gözde kilimlerindedir.

Ulubey Kanyonları

Ulubey Kanyonu, Uşak ilinin Ulubey ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. ABD'deki Arizona Eyaleti sınırları içerisinde bulunan Büyük Kanyon dan sonra dünyanın en büyük 2. kanyonudur. Bugüne kadar bilinmeyen kanyon, Ulubey Çayı ve Banaz Çayı boyunca devam eden bir ana kanyon ile buna bağlanan onlarca büyük yan kanyonlardan oluşur. Ulubey çayı, bütün kanyonu adeta saklı bir cennete çevirmiştir. Ulubey'de ilin güney ve güney batı kesimlerinde jeolojik yapının özelliğinden dolayı oluşan Ulubey Kanyonu, kanyondan geçen Dokuzsele Deresi'nde meydana gelen kirlilikten dolayı turizme açılmıyor. Kanyonun, dibinden geçen Dokuzsele Deresi temizlendiğinde yamaç paraşütü ve doğa turizmine açılması planlanıyor.

Uşak Tarhanası

Tarhana, Türkiye'de yaygın olarak tüketilen ve buğday unu, yoğurt, çeşitli sebzeler ile baharatların ilavesiyle hazırlanan hamurun fermente edildikten sonra kurutulup öğütülmesi ile elde edilen geleneksel bir fermente gıdadır. Uşak Tarhanasının ünü; Uşak ilinin iklim koşulları

nedeniyle fermantasyonun daha düşük sıcaklıkta ve daha uzun sürede gerçekleşmesinden dolayı mayalanmayı sağlayan mikroorganizma çeşitliliğinin yüksek olması ve bunun sonucu lezzetinin artmasından, ayrıca tarhana yapımında diğer yörelere nazaran yoğun biber kullanımı sayesinde Uşak yöresinde tarhananın iştah açıcı özellik kazanmasından kaynaklanmaktadır. Bu itibarla ürün menşe adı olup, üretim işlemi tümüyle Uşak ili sınırları içerisinde gerçekleştirilmelidir. Uşak Tarhanası; buğday unu, tam yağlı yoğurt, kırmızıbiber, soğan, domates ve nanenin karışımı ile hazırlanan hamurun en az 21 gün fermente edildikten sonra, temiz bez üzerine serilerek ve belli aralıklarla boyut küçültülerek gölgede kurutulan granül yapıda bir tarhana çeşididir. Uşak Tarhanası kurutulmuş olarak kullanılabilir gibi hamur halinde buzdolabı koşullarında veya dondurularak muhafaza edilebilir. Uşak'ta üretilen Uşak Tarhanası lezzeti dolayısıyla diğer tarhana çeşitlerinden ayrılmaktadır. Lezzeti farklılaştıran temel unsurlar; Uşak'ın sahip olduğu doğal iklim koşullarında yürütülen uzun fermantasyon basamağı ile hazırlanışında kullanılan sebze (kırmızıbiber, soğan ve domates) oranlarının yüksek olması ve pişirilmeden kullanılmasıdır. (www.usak.gov.tr).

Karun Hazinesi

Uşak ili'nin 25 km batısında, Uşak-İzmir Devlet Karayolu üzerinde yer alan Güre köyünün kuzeyindeki Hermos (Gediz) Nehri'nin suladığı dar ovanın yakınlarında Lidya ve Greko-Pers (6. yy.) tümülüsleri bulunmaktadır. 1965 yılında, Toptepe Tümülüsü, kaçak kazılar aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Tümülüs'te, mezar odası, gümüş testiler, çok sayıda mermer alabastron, hazinenin büyük bölümü, içerde yatan ölüye ait bir tutam saç ve toz haline gelmiş kemikler bulunmuştur. İkinci Tümülüs ise Güre Köyü'nün yakınında bulunmuştur. Yörede ikizce olarak adlandırılan İkiztepe Tümülüsü'nün batı yamacıyla düzgün bir mermer blok, bir köylü taralından bulunur.

Aynı yöredeki bir başka tümülüs olan Aktepe'in mezar odası, avlanmakta olan köylülere bulunmuştur. Tümülüste bulunan kırmızı, mavi, siyah ve yeşil renkteki duvar resimleri, bezemeli kline ayakları keskinle parçalanarak satılmak üzere İzmir'e gönderilmiştir. Mezar odasının arka duvarı da dana sonra üzerine sahte resimler yapılarak parçalanmış ve antikacılara satılmıştır. Sahte duvar resimlerinin satıldığına duyulması üzerine Aktepe Tümülüsü'nün dromosuna ulaşarak mezar odasının giriş kapısının iki yanında yer alan boyalı ve volütlü parçalar yerinden çıkarılmaya çalışılır. Tümülüslerde bulunan eserlerin pek çoğu kaçakçılar tarafından yurt dışına kaçırılmış olsa da daha sonra verilen hukuk mücadelesi ve Metropolitan Museum of Art'ın kaçak eserlerin ait oldukları topraklara geri verilmesi ilkesini kabul etmesi ile toplam 363 eserin ülkemize iadesi sağlanmıştır.

Ulaşım

Uşak, coğrafi konumu itibariyle özel bir öneme sahiptir. Türkiye'de turizm dendiğinde ilk akla gelen Ege Bölgesi'nin tam kalbinde yer alması, Uşak'ın ayırt edici özelliklerindedir. Batısında Türkiye'nin üçüncü büyük şehri İzmir, doğusunda bölgeler arası bir kavşak özelliği taşıyan Afyon, güneyinde ve kuzeyinde Türkiye'nin en önemli turizm bölgeleri olan Aydın, Denizli, Muğla, Balıkesir, Eskişehir ve Kütahya bulunmaktadır. Dolayısıyla bu eşsiz coğrafi konumu, Uşak için önemli bir imaj unsurudur.

Anadolu ile İzmir arasında bir köprü görevi gören Uşak, Afyon ve İzmir'e bölünmüş karayolunun yanı sıra demiryolu ile de bağlı durumdadır. 1897 yılından bu yana hizmet veren demiryolu hattı, hızlı tren projesi kapsamına alınmıştır. Ayrıca 12 Ocak 2009 tarihi itibariyle Türk

Hava Yollarına ait uçaklar ile İstanbul-Uşak- İstanbul hattında hizmet verilmeye devam edilmektedir.

İlkler Şehri Uşak

Türkiye'nin ilk elektrik kullanan şehri Uşak'tır. Osmanlı döneminde elektrik İstanbul'a 1912 yılında gelmesine rağmen Uşak İli 1909 yılında elektrik kullanımına geçerek Türkiye'nin ilk elektrik kullanan şehri olmuştur.

Türkiye'nin ilk şeker fabrikası Uşak'ta kurulmuştur. İlk sanayi kuruluşlarının ortaya çıktığı il olma özelliğine sahip olan Uşak ilinde ilk şeker fabrikası 1926'da Nuri (Şeker) Beyin girişimiyle kurulmuştur. Bu fabrika aynı zamanda ilk çok ortaklı şirket olma özelliğini de taşımaktadır.

Türkiye'de ilk cirit müsabakası Uşak'ta yapılmıştır. Ata sporlarımızdan olan; ata binmekte ustalık, çeviklik ve zeka gerektiren atlı cirit oyunu müsabakası Uşak'ta yapılmış olup ilimizde biri bayan 32 tane cirit kulübü aktif haldedir.

Türkiye'de ilk demiryolu Uşak'tan geçen Afyon-İzmir demiryolu hattıdır. 1898'de işlemeye başlayan ve Türkiye'nin ilk demir yolu olma özelliğine sahip Afyon – İzmir (Basmane) demir yolu hattı, Uşak'tan geçmektedir.

Dünya'da ilk voleybol müsabakası Uşak'ta gerçekleşmiştir. M.S. II. Yüzyılda ilk voleybol müsabakaları Uşak'ın Banaz ilçesindeki Akmonia Antik Kenti'nde gerçekleşmiştir.

Mareşal Fevzi Çakmak mareşallik rütbesini ilk Uşak'ta takmıştır. 31 Ağustos 1922'de yükseltilip 1 Eylül 1922'de tebliğ edilen Mareşallik rütbesini Mareşal Fevzi Çakmak ilk defa Uşak'ta takmıştır.

Türkiye'nin ilk çocuk kütüphanesi Uşak'ta açılmıştır. Türkiye'nin ilk çocuk kütüphanesi 10 Eylül 1953'te Uşak'ın kilimleriyle meşhur ilçesi Eşme'de açılmıştır.

Türkiye'nin ilk şayak fabrikası Uşak'ta açılmıştır. Türkiye'nin ilk Şayak Fabrikası 21 Şubat 1926'da Uşak'ta kurulmuştur (www.usak.gov.tr).

ARAŞTIRMA: UŞAK İLİ'NİN DESTİNASYON İMAJININ ÖLÇÜLMESİ

Bu bölümde, Uşak İl'inin destinasyon imajının ölçülmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi, analizi ve bulgularına yer verilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, Uşak İl'inin destinasyon imajının ölçülmesi ve bulgular doğrultusunda, ilgili literatür ve güncel uygulamalardan da yararlanılarak söz konusu imajın geliştirilmesi ve güçlendirilmesine yönelik etkili strateji önerileri geliştirmektir. Araştırma, Uşak ile ilgili bilgi sahibi olan kişilere uygulanmış olup yüz yüze ve online anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmada, basılı olarak 450 adet anket hazırlanmıştır.

Araştırmanın anketi, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların daha önce Uşak'ta bulunup bulunmadıklarına ve Uşak ile ilgili bilgi kaynaklarını belirlemeye yönelik 2 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, ilgili literatürden derlenen, Uşak ilinin algısal/bilişsel ve duygusal destinasyon imajını belirlemeye yönelik toplam 32 maddeden oluşan destinasyon imajı ölçeği yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru yer almaktadır. Araştırmada kullanılan destinasyon imajı ölçekleri,

5'li Likert tekniği ile hazırlanmıştır. Buna göre, algısal/bilişsel destinasyon imajı ölçeği için 1: Çok kötü/Hiç uygun değil, 5: Çok iyi/Çok uygun, duygusal destinasyon imajı ölçeği için ise 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum ifadeleri kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmada, basılı olarak 450 adet anket hazırlanmış olup 20 ankette geri dönüş olmamıştır. Ayrıca hatalı doldurulan 9 anket analiz dışı bırakılmıştır. Online ortamda 200 adet anket toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örnekleme, toplam 621 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma anketinin giriş kısmında, katılımcıların daha önce Uşak'ta bulunup bulunmadığı sorusuna verdikleri yanıtlara göre, katılımcıların %83'ünün daha önce Uşak'ta bulunduğu, %17'sinin ise bulunmadığı görülmektedir.

Uşak ile ilgili bilgilerin en çok nereden edinildiğine yönelik veriler Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin (%65) Uşak ile ilgili bilgilerini en çok yakın çevrelerinden edindikleri görülmektedir. İkinci sırada internet (%13), üçüncü sırada sosyal medya (%9) ve televizyon (%9) gelmektedir.

Tablo 1. Uşak ile İlgili En Çok Yararlanılan Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynağı	N	%
Yakın çevrem	405	65
İnternet	81	13
Sosyal Medya	54	9
Televizyon	54	9
Diğer	27	4

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların yarıdan fazlasının (%58) kadın olduğu ve yaklaşık üçte ikisinin (%65) evli olmadığı görülmektedir. Katılımcıların büyük bölümü (%85) 21-40 yaş aralığında olup önemli bir bölümü (%77) üniversite mezunudur. Meslek durumu değerlendirildiğinde, katılımcılar arasında en çok öğrenci (%34), memur (%27) ve işçi (%11) olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 4001-6000 TL gelire sahip olanlar ilk sırada (%36) gelirken ikinci sırada 2001-4000 TL gelire sahip olanlar (%24) gelmektedir.

Araştırmada, katılımcılara Uşak İli'nin algısal/bilişsel destinasyon imajını belirlemeye yönelik 23 özellik hakkındaki görüşleri sorulmuştur. 5'li Likert tekniği ile oluşturulan verilerin analizinde ortalamalardan yararlanılmıştır. Buna göre (Tablo 3), Uşak İli'nin algısal/bilişsel destinasyon imajı unsurları arasında en yüksek puanı alan 5 özellik sırasıyla, *coğrafi konum, tarihi özellikler, trafik durumu, doğal güzellikler, eşit puan alan misafirperverlik ve üniversitedir*. En düşük puanı alan 5 özellik ise sırasıyla, *alışveriş olanakları, genel fiyat düzeyi, iş olanakları, konaklama imkânları ve eşit puan alan iklim şartları ve sağlık hizmetleridir*.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%	Meslek	N	%
Kadın	359	58	20 ve altı	44	7	Çalışmıyor	48	8
Erkek	262	42	21-30	257	41	Öğrenci	213	34
Medeni Durum			31-40	273	44	İşçi	65	11
Evli	216	35	41-50	29	5	Memur	170	27
Evli değil	405	65	51 ve üzeri	18	3	Serbest M.	55	9
Eğitim			Gelir			Emekli	19	3
İlkokul	14	2	2000 TL ve altı	72	11	Esnaf	51	8
Ortaokul	38	6	2001-4000 TL	145	24			
Lise	95	15	4001-6000 TL	224	36			
Önlisans	195	32	6001-8000 TL	121	20			
Lisan	239	39	8001 TL ve üzeri	59	9			
Lisansüstü	40	6						

Tablo 3. Uşak İli Destinasyon İmajına Yönelik Algısal/Bilişsel Faktörlerin Ağırlıkları

Özellik	\bar{x}	Özellik	\bar{x}
Coğrafi konumu	4,04	Misafirperverlik	3,52
Doğal güzellikleri	3,60	Mutfak kültürü	3,43
Eğitim olanakları	3,47	Tarihi özellikler	3,65
Eğlence olanakları	3	Sportif özellikler	3,08
Konaklama imkânları	2,82	Sağlık hizmetleri	2,95
Kültürel etkinlikler	3,17	Fiyatlar (genel fiyat düzeyi)	2,65
Kentleşme	3,21	Bilgi edinme olanakları (levhalar, yönlendirmeler)	3,21
Ulaşım olanakları	3,43	Sosyal etkinlikler	3,04
Üniversite (fiziki unsurlar, eğitim vb. genel imajı)	3,52	Trafik durumu	3,65
Geleneksel özellikler (el sanatları, halı, kilim, vb)	3,52	İş bulma olanağı	2,73
İklim şartları	2,95	Altyapı (kaldırım, yol, otopark, vb.)	3,26
Alışveriş olanakları	2,39		

Araştırmada, katılımcılara Uşak İl'inin duygusal destinasyon imajını belirlemeye yönelik 9 özellik hakkındaki görüşleri sorulmuştur. 5'li Likert tekniği ile oluşturulan verilerin analizinde ortalamalardan yararlanılmıştır. Buna göre (Tablo 4), 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*.

Tablo 4. Uşak İli Destinasyon İmajına Yönelik Duygusal Faktörlerin Ağırlıkları

Özellik	\bar{x}	Özellik	\bar{x}
Sakindir	3,52	Dışa açıktır	2,65
Temizdir	3,30	Şirindir	3,34
Güvenlidir	2,95	Boğucudur	3,04
Gelişmiştir	2,82	Rahattır	3,26
Moderndir	2,65		

Uşak İl'ine yönelik genel destinasyon imajı algısı düzeyi ise (3,18) ortalamanın üzerindedir. Bu sonuca göre Uşak İli destinasyon imajının olumlu olduğu söylenebilmektedir.

Anketin son bölümünde, katılımcılara Uşak denildiğinde akıllarına gelen ilk gelen özelliğin ne olduğu sorulmuştur. Buna göre, Uşak denildiğinde akla ilk gelen özellikler sırasıyla halı/battaniye (119 kişi, %19), tarhana (85 kişi, %14), soğuk (82 kişi, %13), tarihi özellikler (62 kişi, %9), doğal güzellikler (50 kişi, %8), laleli yol ışıklandırmaları (47 kişi, %7) ve mecburiyet caddesidir (37 kişi, %6).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak, Uşak İl'inin destinasyon imajının geliştirilmesine yönelik uygulanması önerilen stratejiler aşağıdaki gibidir:

- Bir destinasyonun tüm özellikleri bir bütün olarak görülmeli ve yapılacak plan ve programlarda tüm bu özelliklerin birbirleri ile etkileşimi göz önünde bulundurulmalıdır. Böylece uygulanacak stratejilerin etkisi artırılabilecektir. Dolayısıyla Uşak İl'inin destinasyon imajı ile ilgili yapılabilecek ilk uygulama, merkezi bir karar birimim olacak ve tüm faaliyetlerin koordinasyonunu sağlayacak bir "Destinasyon Yönetim Ofisi" kurulmasıdır. Bu ofiste Valilik, Belediye, Milli Eğitim Müdürlüğü, Üniversite ve sivil toplum kuruluşlarından temsilcilerin bulunduğu bir heyet ile hizmet verilerek, alınacak kararlar farklı bakış açılarından değerlendirilebilecek, kurumların bilgi, deneyim ve imkanlarından yararlanılabilecek ve tüm kurumların desteğiyle etkili ve verimli projeler hayata geçirilebilecektir. Destinasyon Yönetim Ofisi üyelerince periyodik olarak düzenlenecek toplantılarda, beyin fırtınaları yapılması, gerçekleştirilecek faaliyetlerin ve işbölümünün planlanması yapılabilecektir. Böylece gerçekleştirilecek projelerde her kurumun yetki ve sorumlulukları belirlenecek, karışıklığın önüne geçilerek hızlı ve etkili hareket edilebilecektir. Yine bu merkezi birimin alt kuruluşları olarak Uşak İl'inin farklı özelliklerine (halı/kilim, tarihi özellikler, ulaşım, vb.) yönelik birimler oluşturulabilecektir.

- Her destinasyonda olduğu gibi Uşak için de markalaşmaya gidilmesi önemlidir. Günümüzde birçok destinasyon kendine özgü özellikleri ön plana çıkararak akılda kalma ve markalaşma yoluna gitmektedir. Örneğin, Paris dendiğinde Eiffel Kulesi akla gelmektedir. New York'un Özgürlük anıtı, Moskova'nın Kızıl Meydan ve Kremlin Sarayı, Venedik'in su kanalları ve daha birçok örnek verilebilmektedir. Bu tür fiziksel özelliklerin yanı sıra olaylar, yiyecekler, filmler gibi farklı özellikleri ile marka olan şehirler bulunmaktadır. Gece hayatıyla Las Vegas, Hollywood filmleri ile Los Angeles, karnavalıyla Rio de Janeiro, Kâbe ile İslam Dininin inanç merkezi olan Mekke, kendi adıyla çekilen film ile ünlü olan Kazablanka sayılabilecek örnekler arasındadır. Türkiye'de de bu tür marka olmuş şehirler mevcuttur. Truva Savaşları ile Çanakkale, dondurma ile Maraş, Mevlana ile Konya, deniz, kum ve güneş ile Antalya, Saat Kulesi ile İzmir, kıyametin yaşanmayacağı tek yer olduğu ileri sürülen Şirince, Peri Bacaları ile Kapadokya, Asmalı Konak dizisi ile Ürgüp bu tür markalaşmış şehirlerdir. Dolayısıyla Uşak İl'ine yönelik öncelikle markalaşma çalışmaları kapsamında, Uşak'ı en iyi şekilde tanıtabilecek, kendine has özellikleri vurgulayacak, akılda kalıcı ve çekici logo, tema, mesaj, renk ve müzik unsurları üzerine çalışmalar yapılmalıdır. Bu markalaşma çalışmaları kapsamında, marka konumlandırması da yapılmalıdır. Örneğin, Uşak İl'inin uygun fiyata kaliteli hizmet ya da uygun fiyata birçok farklı deneyim sunduğunun vurgulanması.
- Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar Uşak ile ilgili bilgilerini çoğunlukla yakın çevresinden almaktadır. Bununla birlikte günümüzün vazgeçilmez olan internet ve sosyal medyadan edinilen bilgi oranının daha düşük olduğu görülmektedir. Buna karşılık günümüzde insanlar bir destinasyonla ilgili bilgi alma konusunda internet ve sosyal medyadan oldukça yoğun şekilde yararlanmaktadırlar. Bu mecralarda okudukları tüketici yorumları, onların tatil planlarını dahi etkileyebilmektedir. Bu noktada, Uşak ile ilgili kısa sürede büyük kitlelere ulaşmak ve etkili tanıtım çalışmaları yapmak üzere internet ve sosyal medyanın çok yoğun kullanımı önerilmektedir. Özellikle insanların hoşlandığı, içinde reklam gömülü olan videoları yakın çevreleri ile paylaşmaları anlamına gelen viral pazarlama, günümüzde sıkça başvurulan bir yöntemdir. Ayrıca sadece turizm temasıyla hazırlanacak web sitesi aracılığıyla tanıtım ve rehberlik faaliyetleri gerçekleştirilebilecektir. Araştırmada katılımcıların yararlandığı bir başka bilgi kaynağının televizyon yayınları olduğu bulunmuştur. Bunların yanı sıra video içerikleri, forumlar, arama motoru optimizasyonu ve bloglar gibi teknolojik imkânlardan faydalanılması, büyük tüketici kitlelerine, düşük maliyetlerle, kolayca ulaşmayı sağlayabilecektir. Her ne kadar internet ve sosyal medya çok yoğun kullanılsa da özellikle Türkiye'de televizyon izleme oranı çok yüksektir. Gündelik yaşamda televizyonların sürekli açık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Uşak'ı tanıtıcı kısa filmlerin televizyon programlarında yayınlanması, Uşak markası ile ilgili yukarıda belirtilen logo, tema, müzik gibi unsurların televizyonda uygun mecralarda kullanılması, medya ile kurulacak iyi ilişkiler vasıtasıyla Uşak'a özgü haber, festival gibi olayların ulusal haberlerde yer bulmasının sağlanması önerilmektedir. Örneğin, kıyametin yaşanmayacağı yer olarak medyada ve sanal alemde yer alması, Şirince Köyü'nün turist akınına uğramasını sağlamıştır.
- Turist çekme ve memnuniyet konusunda en önemli etkenlerden birisi, mevcut turistik alanlardaki tesis ve olanaklardır. Uşak İl'indeki turistik alanlarda özellikle yeme-içme, eğlence anlamında eksikliklerin olduğu görülmektedir. Bu eksiklikler turist memnuniyetini oldukça düşürmekle birlikte ağızdan ağıza pazarlama olarak bilinen deneyimlerin yakın çevreye aktarılması konusunda olumsuz etki yapabilmektedir.

Dolayısıyla turistlerin, turistik alan geldiğinde her türlü ihtiyacını giderebileceği ve eğlenebileceği olanakların sağlanması üzerine planlama yapılması önerilmektedir.

- Turistik destinasyonlarda, farklı etkinliklerin entegrasyonu önemli bir konudur. Örneğin sağlık turizmi ile tarihi özellikleri bir arada sunmak, bu özelliklerin tercih olasılığını artırmakta, tüketici deneyimini zenginleştirmektedir. Uşak'ta da bu tür farklı deneyimlerin birlikte sunulduğu paketlerin hazırlanması etkili olabilecektir. Örneğin, dünyanın en büyük ikinci kanyonu olan Ulubey Kanyonlarında yüksek yerlerden ip ile atlayarak yapılan bungee jumping sporunun sunulması, zengin bir içerik sunulmasını sağlayacaktır. Bu tür videoların gerek televizyonda gerekse internet ve sosyal medyada oldukça çok izlendiği ve bir yöre nin tanıtımında etkili olduğu bilinmektedir.
- Özellikle nüfusun yoğunlaştığı büyük şehirlerde, tanıtım günleri düzenlenmesi günümüzde destinasyon yönetimleri ve sivil toplum örgütleri tarafından periyodik olarak başvurulmuş bir yöntemdir. Uşak İl'inin tanıtımına yönelik olarak da her yıl aynı tarihlerde bu tür tanıtım etkinliklerini düzenlenmesi önemlidir. Ayrıca bu etkinliklerin medyada yer alması, tanıtım faaliyetlerinin etkisini artırmaktadır. Bu etkinliklerde, Uşak'ın ünlü olduğu özellikler hatırlatma yoluyla pekiştirilecek, kendine has önemli olan fakat bilinmeyen özelliklerine yönelik farkındalık ve çekicilik oluşturulacaktır. Örneğin Ulubey Kanyonlarının dünyanın ikinci büyük kanyonu olduğu yaygın olarak bilinmemektedir. Bu araştırmada, Uşak'ın coğrafi konumu uygun, tarihi zenginlikleri olan, sakin ve şirin bir il olarak algılandığı belirlenmiştir. Ayrıca Uşak dendiğinde ilk akla gelen terimler, halı/kilim, tarhana, tarihi ve doğal güzellikler olmaktadır. Dolayısıyla Uşak İl'inin tanıtımında kendine özgü olan ve destinasyon imajı bağlamında avantajlar sunan bu özelliklerin ön plana çıkarılması, etkili bir yöntem olacaktır. Özellikle coğrafi konumu dolayısıyla Uşak, oldukça avantajlı bir şehirdir. Tanıtım faaliyetlerinde Uşak'ın bu özelliğinin ön plana çıkarılması, Uşak'ı tercih edecek turistlerin yakın çevrede ulaşabilecekleri destinasyonların ve turistik özelliklerin, bu bölgelere ulaşım kolaylığının vurgulanması çok önemlidir. Uşak İl'inin tanıtımında etkili olabilecek bir başka önemli faktör ise tarihi özelliklerdir. Uşak, Kurtuluş Savaşı'nda önemli yeri olan bir şehirdir. Tanıtım aşamasında olaylar ve yerlerin öykülenmesi ile etkili olunabilecektir. Çanakkale şehitliklerinin her yıl yüzbinlerce turist tarafından ziyaret edilmesi bunun bir kanıtıdır. Buna karşılık bu araştırmada, Uşak ile ilgili daha düşük düzeyde algılanan özellikler, alışveriş olanakları, fiyatların yüksekliği, konaklama imkânları, modern ve gelişmiş olmamıştır. Bu noktada destinasyon imajını olumlu yönde etkilemek üzere, daha düşük düzeyde algılanan bu konularda gerekli önlemlerin alınması önerilmektedir.
- Uşak'ın tanıtımına katkısı olacak bir başka faaliyet de yakın illerdeki tur operatörleri ile geliştirilecek ilişkililerdir. Coğrafi konumu dolayısıyla Ege Bölgesi'nin ortasında yer alan Uşak, pek çok şehre yakındır ve ulaşım kolaydır. Söz konusu komşu şehirlerde çok fazla üniversite mevcuttur ve bu üniversiteler her yıl öğrencilere yönelik geziler düzenlemektedir. Dolayısıyla komşu şehirlerdeki tur operatörleri ve turizm firmaları ile kurulacak yakın ilişkiler ve sunulacak avantajlar, Uşak'ın ziyaretçi sayısını artıracak bir girişim olacaktır.
- Destinasyonların başarısında en önemli faktörlerden birisi de o bölgedeki yerel halkın, sivil toplum örgütlerinin, özellikle turizmle ilgili kurum ve işletme yöneticilerinin, destinasyon imajı konusunda bilinçli olması ve katkı sağlamasıdır. Uşak İli destinasyon imajının güçlendirilmesi noktasında, Uşak Üniversitesi ile işbirliği içinde, ilgili kesimlerin bilinçlendirilmesine ve katkı sağlamasına yönelik düzenlenecek olan kurslar, eğitim ve uygulama çalışmaları faydalı olabilecektir.
- Tanıtım faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması neticesinde gelişmelerin takip edilmesi de önemli bir noktadır. Yapılacak istatistikî çalışmalar ile, düzenlenen fuar,

festival, şenlik gibi etkinliklere katılan ve çeşitli tarihi alanlar, müzeler, ören yerleri gibi turistik alanları ziyaret eden turist sayıları ve bu ziyaretlerin mali boyutları kaydedilip yorumlanmalı, bu bilgiler doğrultusunda gerekli önlemler alınmalıdır. Ayrıca turistlere uygulanacak memnuniyet anketleri ile hem eksik yönler belirlenebilecek hem de memnuniyetin tekrar ziyaret etmeye dönüşmesini sağlayacak adımlar atılabilecektir. Yine anketler vasıtasıyla Uşak İl'inin turist profili (ziyaret sebebi, demografik özellikleri, vb.) çıkarılarak, mevcut faaliyetler daha verimli hale getirilebilecek ve daha etkili faaliyetlerin planlanması yapılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ağcakaya, H. (2019). Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 1-17.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2017). Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü, Doğu Karadeniz Bölgesinde Eğitim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, (ss. 122-130), 23-24 Ekim, Trabzon.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2018). Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2): 637-655.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B.C. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 366-384.
- Atsız, O. ve Kızıllırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi, *Mukaddime*, 8(1): 25-41.
- Avcı Kurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ayaz, N., Batı, T. ve Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı I: 54-69.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1): 4-23.
- Babacan, E. (2010). *Uluslararası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi*, (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baloglu, Ş. and McCleary K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*, (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barišić, P. (2014). National Brand and Its Elements, Value, Power and Competitiveness, *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 2(2): 26-31.
- Blain, C., Levy, S.E. and Ritchie, J.R.B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 43: 328-338.
- Cai, A.L. (2002). Cooperating Branding for Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, 29(3): 720-742.

- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7): 89-101.
- Chen, P-J. and Kerstetter, D.L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination, *Journal of Travel Research*, 37(3): 93-98.
- Chi, C.G. and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29: 624-636.
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*, (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.
- Karapınar, M. (2013). Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması, https://www.kudaka.org.tr/ekler/19ee2-kuzeydoguanadolu_turizm_destinasyonu_tanitim_markalasma_analizi.pdf, [Erişim Tarihi: 10.01.2019].
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 209-232.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer-based brand Equity Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13(4): 389-405.
- Lopes, S.D.F. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications, *Pazos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 306-315.
- 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*, XI(II): 113-134.
- Ritchie, J.R.B. and Ritchie, R.J.B. (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges, *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, (ed. Peter Keller), (ss. 89-116), Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism.
- Şahin, İ. ve Güzel, F.Ö. (2018). Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1): 77-89.
- Uçkun, G., Konakay, G. ve Ergen, B. (2016). Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Literatür İncelemesi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 196-224.
- Uşak Belediyesi. (2019). <https://www.usak.bel.tr/sayfa/genel-bilgi/>, [Erişim Tarihi: 21.03.2019].
- Uşak İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2019). <http://www.usakkulturturizm.gov.tr/TR-75309/muzeler.html>, [Erişim Tarihi: 21.03.2019].
- Uşak Valiliği. (2019). <http://www.usak.gov.tr/tarhana>, [Erişim Tarihi: 21.03.2019].
- Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, (Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.