



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(4): 3263-3288.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.562](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.562)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Termal Turizm Destinasyonu Olarak Afyonkarahisar'ın Marka Kişiliği*

Doç. Dr. H. Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, e-posta: hsoybalı@aku.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-0933>

İbrahim YURTBAHAR, Bilim Uzmanı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, e-posta: ibrahim.yrtbhr@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9429-9458>

Öz

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar'ın termal turizm destinasyonu olarak bir marka şehir olma sürecinde nelere dikkat edilmesi gereken hususlarla ilgili bir bakış açısı oluşturabilmesi yönünden ili ziyaret eden yerli turistlerin Afyonkarahisar'a ait marka kişiliği algılarının ölçülmesidir. Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar merkezi ziyaret eden yerli turistler oluşturmakta olup, evren üzerinden örneklem alınarak araştırma yürütülmüş ve belirtilen amaç doğrultusunda Haziran, Temmuz ve Ağustos (2018) döneminde Afyonkarahisar'ı ziyaret eden 400 yerli turist ile anket çalışması yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma, faktör ve güvenilirlik analizi, t testi ve varyans (ANOVA) analizi kullanılmış, elde edilen veriler araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, ili ziyaret eden yerli turistlerin marka kişiliği algıları destinasyonu ziyaret etme durumlarına ve demografik özellikleri gibi değişkenlere göre gruplar arasında anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir. Genellikle orta yaş üzeri turistlerin, gelir seviyesi yüksek turistlerin ve ili ilk kez ziyaret eden turistlerin marka kişiliği algılamalarının olumlu olduğu, ili tekrar ziyaret eden turistlerin ve bekar turistlerin ise Afyonkarahisar'a ait marka kişiliği algılamalarının olumsuz olduğu görülmüş ve araştırma sonuçlarına dayanılarak ilin destinasyon pazarlaması konusunda atması gereken adımlar hakkında ipuçları elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmış ve öneriler getirilmiştir.

* Bu çalışma, İbrahim YURTBAHAR'ın Afyon Kocatepe Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen (Proje No: 17.SOS.BİL.06) "Termal Turizm Destinasyonu Olarak Afyonkarahisar'ın Marka Kişiliği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Destinasyon, Marka Kişiliği, Afyonkarahisar.

Makale Gönderme Tarihi: 25.04.2020

Makale Kabul Tarihi: 01.10.2020

Önerilen Atıf:

Soybalı, H. H. ve Yurtbahar, İ. (2020). Termal Turizm Destinasyonu Olarak Afyonkarahisar'ın Marka Kişiliği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3263-3288.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Brand Personality of Afyonkarahisar as A Thermal Tourism Destination

Associate Prof. Dr. H. Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar, e-mail: hsoybalı@aku.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-0933>

İbrahim YURTBAHAR, MSc., Afyon Kocatepe University, Social Sciences Institute, Afyonkarahisar, e-mail: ibrahim.yrtbhr@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9429-9458>

Abstract

The purpose of this study is to measure the perceptions of brand personality of Afyonkarahisar who visit the province in order to create a perspective about what should be paid attention to in the process of being a brand city as a tourism destination of Afyonkarahisar. The population of the study consists of local tourists visiting the Afyonkarahisar center. The research was carried out by sampling from the universe and a survey was conducted with 400 local tourists visiting Afyonkarahisar during the period of June, July and August (2018). In the analysis of the data, percentage, frequency, arithmetic mean and standard deviation, factor and reliability analysis, t test and variance (Anova) analysis methods were used. According to the findings, it was found that the differences between the first visit, repeat visit and demographic characteristics of the domestic tourists participating in the study caused significant changes in brand personality perceptions. Generally, it is seen that the brand personality perceptions of middle-aged tourists, high-income tourists and first-time tourists are positive, and the brand perceptions of the tourists and single tourists who revisit the province are perceived to be negative, and based on the results of the research, the province hints were taken about the steps to be taken. The findings obtained from the research were evaluated and interpreted and suggestions were made.

Keywords: Thermal Tourism, Destination, Brand Personality, Afyonkarahisar.

Received: 25.04.2020

Accepted: 01.10.2020

Suggested Citation:

Soybalı, H. H. and Yurtbahar, İ. (2020). Brand Personality of Afyonkarahisar as A Thermal Tourism Destination, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3263-3288.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.