

# DESTİNASYON KİŞİLİĞİ ARAŞTIRMASI: TÜRKİYE - YUNANİSTAN ÖRNEĞİ

## Research of Destination Personality: The Case of Turkey and Greece

Gönderim Tarihi: 23.01.2017

Kabul Tarihi: 03.07.2017

Serkan TÜRKMEN\*

Ahmet KÖROĞLU\*\*

**ÖZ:** Küresel rekabet içerisinde turizm destinasyonlarının markalaşması kaçınılmazdır. Marka oluşturmanın en önemli bileşenlerinden biri ise destinasyon kişiliğidir. Pazarlamacılar tarafından turistik bölgelere has destinasyon kişiliği boyutlarının oluşturulmasıyla daha etkin uluslararası konumlandırma stratejileri geliştirilebilir. Destinasyon kişiliği sayesinde destinasyonun tercih edilebilirliği artırılarak diğer destinasyonlara karşı rekabet gücü artırılabilir. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye ve Yunanistan'ın Türk turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliklerinin tespit edilmesi ve karşılaştırılmasıdır. Araştırmanın amacı doğrultusunda İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri potansiyel Türk (yerli) turistler evren olarak belirlenmiş ve İstanbul'da yaşayan potansiyel Türk turistlerin çeşitli sebeplerden dolayı (bilgi alma, ürün/hizmet satın alma vb) seyahat acentalarını ziyaret edebileceklerinden yola çıkarak, anketlerin uygulanma yerleri olarak İstanbul'daki seyahat acentaları seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile bu seyahat acentalarında araştırmada kullanılacak 708 anket elde edilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Türkiye'nin algılanan destinasyon kişiliği yetkinlik-seçkinlik, samimiyet ve sertlik boyutlarında ortaya çıkarken, Yunanistan'ın destinasyon kişiliği seçkinlik-heyecan, samimiyet ve sertlik boyutlarında ortaya çıkmıştır. İki ülke açısından destinasyon kişiliği ile ilgili ilk boyutlarda farklılık çıkmıştır. Türkiye için ilk boyutta yetkinlik ile ilgili kişilik özellikleri ön plana çıkarken, Yunanistan için ilk boyutta heyecan ile ilgili kişilik özellikleri ön plana çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Kişiliği, Türkiye, Yunanistan.

\* Dr., Kırklareli Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, serkanturkmen17@hotmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-0921-6102

\*\* Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, akoroglu@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-6694-4667

**ABSTRACT:** Branding of tourism destinations is inevitable in global competitiveness. One of the most important components of creating brand is destination personality. Marketing experts can develop more effective international positioning strategies by creating destination personalities pertain to tourism regions. Through destination personality, competitive capacity of destination can be improved by increasing preferability against other destinations. The overall goal of this study is to list and compare the destination personalities of Turkey and Greece identified by Turkish people. In line with the aim of this study, Turkish tourists (local) living in Istanbul aged 18 or above are defined as universe and travel agencies in Istanbul has been used for collecting data on the basis of the assumption that Turkish tourists living in Istanbul may visit travel agencies due to various reasons (getting information, purchasing product/service etc). 708 surveys which could be used for the research have been obtained by convenience sampling method and analyzed. The identified destination personality in Turkey provides results in competence-sophistication, sincerity and ruggedness terms while destination personality in Greece is for sophistication-excitement, sincerity and ruggedness terms. Differences emerged in the first factors related to destination personalities for both countries. Personality attributes about competence stands out in the first factor for Turkey while for Greece personality attributes about excitement outstands.

**Keywords:** Destination Personality, Turkey, Greece.

## GİRİŞ

Turizm sektörü ve turizm hareketleri, dünyada kriz dönemleri haricinde sürekli büyüme ve gelişme göstermiştir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından turizm sektörünün ihracata yaptığı katkı, bu ülkeler için çok önemlidir. Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki ticari ilişkiler yoğunlaşmış, pazarlama ve satış açısından ülkeler arasındaki sınırlar neredeyse kalkmış durumdadır. Hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkeler açısından turizm sektörünün ülkelere sağladığı ekonomik katkı, ülkeler arasında bu sektörden pay alma mücadelesi başlatmıştır. Küreselleşme sonucunda ticari sınırların da ortadan kalkmasıyla bu rekabet çok çetin hale gelmiştir. Birçok turizm çeşidi ile ilgili alternatiflerin sayısının artması da sektördeki rekabetin şiddetini artırmıştır. Bu ortam içerisinde turizm işletmelerinin ve ülkelerinin pazarda başarılı olma şansı gittikçe zorlaşmaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe başarılı olmak için sadece kaliteli ürün üretmek yeterli olmamakta, sektör içerisinde yer alan işletme veya ülkelerin ürettikleri turistik ürünlerde farklılaşmaya gitmeleri gerekmektedir.

Marka işletmelerin ürünlerinin rakiplerinkinden farklılaştırarak ürünlerin işletmeye özgü olmasını sağlayan sembolik bir yapıdır. Pazarlamacılar tarafın-

dan yoğun bir çaba sonrasında oluşturulan bu sembolik, yapı tüketici gözünde ürünün ayırt edilmesini sağlar ve çeşitli isim, logo, görsel imge veya sembol ve zihinsel konseptlerden meydana gelir (Patricia, 2009: 27). Zorlu rekabet koşulları içerisinde ürünlerin farklılaşmasını kolaylaştıran ve bu ürünlerin ayırt edilmesini sağlayan önemli marka kavramlarından biri de marka kişiliğidir (Özçelik ve Torlak, 2011: 361). Çünkü tüketiciler kendi kişilikleri ile özdeşleştiikleri markaları daha çok tercih etme eğiliminde olabilmektedirler (Tong ve Li, 2013: 493). Belirli bir süreçten geçerek zaman içerisinde oluşan marka kişiliği ile ürün arasında tüketiciler ilişki kurarak, markaya belirli anlam ve değerler yüklerler. Bu şekilde tüketici zihninde oluşan marka kişiliği, tüketicilerin satın alma kararlarında ve tercihlerinde etkili olabilmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010: 140).

Destinasyon pazarlaması açısından konu ele alındığında turizm literatüründe, marka kişiliği kavramı yerine destinasyon kişiliği kavramı kullanılmaktadır (Usaklı ve Baloğlu, 2011: 115). Ülkeler, bölgeler ya da belirli yerler kendine has oluşturdukları veya daha sonra oluşturabilecekleri destinasyon kişiliği sayesinde diğer destinasyonlardan kolayca farklılaşabilir, daha çok tercih edilebilir ve rekabet içerisinde kendilerine avantaj sağlayabilirler. Bu yüzden destinasyon kişiliği konusu ülkelerin turistik tüketicilere pazarlanmasında önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada, Türkiye ve Yunanistan birer turizm destinasyonu olarak ele alınmış ve Türk turistler tarafından her iki ülkenin algılanan destinasyon kişiliği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Marka Kişiliği

İşletmelerin marka yaratma çalışmalarında ürünlerin sahip olduğu fiziksel ve teknik özellikler tek başına yeterli olmaması sebebiyle işletmeler ürettikleri ürünleri özgün hale getirebilmek için marka kişiliğini gündeme getirmişlerdir. Marka kişiliği ile insanlara ait kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesi amaçlanmış ve marka kişiliği kavramı literatüre böylece girmiştir (Aysen, 2012: 184). Aaker'ın (1997: 347) yaptığı tanıma göre marka kişiliği "*insanın sahip olduğu özellikler kümesinin marka ile ilişkilendirilmesi*" olayıdır.

Bu kişilik özellikleri cinsiyet, yaş gibi demografik özelliklerin olması yanında endişe, duygusallık gibi bireylere has özelliklerden de oluşabilir (Aysen, 2012: 184). Lim'in (2013: 6) yaptığı bir çalışmada CocaCola; markası karizmatik ve Amerikalı, Pepsi ise; genç, heyecanlı ve modern gibi kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmiştir. Buna benzer markalara atfedilen kişilik özellikleri ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında ilişkilerin oluşması mümkündür (Çalışkur, 2014: 61). Çünkü tüketiciler kendi ya da ideal kişiliklerini yansıtabi-

lecekleri marka ve ürünleri tercih etmektedirler (Özer ve Ersoy, 2012: 173). Bu durum marka içerisinde marka kişiliği kavramının önemini ortaya koymaktadır. Bu noktada marka kişiliği kavramının önemini asıl ortaya çıkaran durum, belirli markanın sağladığı işlevsel faydadan ziyade tüketicinin o markaya yüklediği anlam ve o markadan elde ettiği sembolik faydadır. Çünkü tüketici tercih ettiği belirli bir marka ile gerçek ve ideal benliklerini ifade edebileceğini düşünür ve bu sayede sosyal bir kimlik sahibi olabilir (Wang ve Yang, 2008: 460). Bu yüzden marka kişiliği, marka kavramının en önemli bileşenlerinden biridir (Yeh vd, 2010: 96).

Marka kişiliği sayesinde tüketici ile marka arasında kurulan iletişim arttıkça, tüketicilerin markaya karşı duydukları güven ve sadakat da gelişim gösterir. Özgün bir marka haline gelebilmek için taklit edilmenin önüne geçilmesi gerekir. Diğer marka ve ürünlerden farklılaşmak için pazarlama yöneticileri net bir marka kişiliği oluşturmak zorundadırlar (Dölarslan, 2012: 2).

Markaya olan talebi arttırmak için marka ve tüketici arasında bağ kurmak gerekir. Bu bağın kurulmasının en etkili yollarından biri olan marka kişiliği, markanın benzersiz hale gelmesini sağlayarak tüketicilerin algı ve tutumlarını istenilen doğrultuda etkilemeyi mümkün kılabilir (Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Nitekim daha önce yapılan çalışmalarda marka kişiliğinin tüketici duygularını (Choi vd, 2017), tüketici memnuniyetini (Kim vd, 2015) ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006; Ekinci vd, 2007; Usakli ve Baloglu, 2011).

### **Destinasyon Kişiliği**

Destinasyonların sahip olduğu birtakım özellikler, insanların belirli bir bölgeye yönelik turistik amaçlı seyahat etmeleri açısından önemli çekim unsurları olarak ele alınmaktadır (Şahin vd, 2014: 109). Ancak, son yıllarda tüm endüstrilerde olduğu gibi turizm destinasyonları arasında da rekabet oldukça artmış, destinasyonların sahip olduğu doğal ve fiziki özellikler, rekabet içerisinde varlığını devam ettirebilmek için yetersiz kalmaya başlamıştır (George ve Anandkumar, 2014: 280). Çünkü doğal güzellikler açısından tüketicilerin tercih edebileceği çok sayıda güzel destinasyon bulunmaktadır (Ekinci vd, 2007: 433). Bu yüzden destinasyonlar hem ülke hem de bölge bazında tercih edilebilirliklerini artırmak için kendilerini diğer destinasyonlardan farklı olan özellikler ile konumlandırmalıdır (George ve Anandkumar, 2014: 280). Durum böyle olmasına rağmen yine de destinasyonlar kendilerini fonksiyonel özellikleri ön plana çıkararak konumlandırma yapmaktadır. Uzun vadede destinasyon rekabeti içerisinde başarılı olamayacak olan bu konumlandırma, aslında destinasyon kişiliği sayesinde turist gözünde sembolik değerler oluşturularak

özgün bir kimlik üzerinden oluşturulabilir (Ekinci vd, 2007: 434). Bu yüzden destinasyon kişiliği, özellikle turizmin gelişmekte olduğu destinasyonlar için ayrıca önemli bir kavramdır.

Hankinson (2004: 115) destinasyon kişiliğini *“bir yerin sahip olduğu fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel özellikler”* olarak tanımlamaktadır. Destinasyon kişiliği kavramı ile ilgili en çok kabul gören tanımı Hosany vd (2006) yapmıştır (Ye, 2012: 398). Hosany vd (2006: 4) tarafından Aaker’ın(1997) marka kişiliği tanımına bağlı kalarak yapılan destinasyon kişiliği tanımı *“bir destinasyonla özdeşleştirilen insan özellikleri kümesi”* olarak ifade edilmiştir. Örneğin yapılan araştırmalarda turistler, İspanya’yı arkadaş canlısı ve aile odaklı; Londra’yı açık fikirli, alışılmışın dışında, hareketli ve yaratıcı; Paris’i ise romantik bir kişilik özelliği ile tanımlamışlardır (Sharma, 2013: 9).

Pazarlama literatüründe, tüketicilerin satın alma karar süreci ile marka kişiliği arasındaki ilişkiler uzunca bir süredir araştırılmasına rağmen, destinasyon kişiliği ile turist davranışları ve niyetleri arasındaki ilişkileri araştıran çalışmaların yeni olduğunu söylenebilir (Kumar ve Nayak, 2014: 88). Tablo 1’de destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan bazı araştırmalara yer verilmiş ve bu çalışmalarda yazarlar tarafından yapılan destinasyon kişiliği tanımları ortaya konulmuştur.

**Tablo 1: Destinasyon Kişiliği Tanımları**

<b>Yazarlar</b>	<b>Destinasyon Kişiliği Tanımları</b>
Hankinson, 2004	Destinasyon kişiliği; bir yere ait fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel özelliklerdir.
Ekinci ve Hosany, 2006	Destinasyonla ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesidir.
Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006	Bir turistik destinasyonla ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesidir.
d'Astous ve Boujbel, 2007	Ülke kişiliği, tipik bir bireyin kişilik boyutları üzerinde bir ülkenin zihinde temsil edilmesi olarak tanımlanır.
Pitt, Opoku, Hultman, Abratt ve Spyropoulou, 2007	Belirli bir ülke ile ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesidir.
Prayag, 2007	Bir marka ile ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesini yansıtır.
Opoku, 2009	Destinasyon kişiliği, belirli bir destinasyon (ülke) ile ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesi ve bu özelliklerin web sayfası aracılığıyla iletişime dönüşme biçimi olarak görülür.
Usaklı ve Baloglu, 2011	Destinasyon kişiliği, marka kişiliğinin turizm literatürü kapsamında ifade edilmesidir.
Ye, 2012	Destinasyon kişiliği, bir destinasyonla insan kişilik özelliklerinin ilişkilendirilmesini ifade eder.
Chen ve Phou, 2013	Destinasyon kişiliği, marka kişiliğinin turizm kapsamında ifade edilmesidir ve destinasyonu açıklamada insan kişilik özelliklerini kullanır.
Li ve Kaplanidou, 2013	İnsan kişilik özelliklerinin destinasyonla özdeşleştirilmesidir.
Rojas-Méndez, Murphy ve Papadopoulos, 2013	Ulus marka kişiliği, tüketicilerle ilişkilendirilen kişilik özellikleri ile bir ülkenin kişileştirilmesi anlamına gelir.
Artuğer ve Çetinsöz, 2014	İnsana ait karakteristik özelliklerin bir turizm destinasyonu ile bağdaştırılmasıdır.
Chaykina, Guerreiro ve Mendes, 2014	Destinasyonla özdeşleştirilen kişilik özellikleri kümesidir.
Baloglu, Henthorne ve Sahin, 2014	Turizm destinasyonu ile özdeşleştirilen insan özellikleri kümesidir.
Bilim ve Bilim, 2014	Turizm destinasyonu ile ilişkili insan özellikleri kümesidir.

**Kaynak:** Kumar, V. ve Nayak, J. K. (2014). The measurement & conceptualization of destination personality, *Tourism Management Perspectives*, 12, ss. 90. (genişletilmiştir).

Tablo 1'deki tanımlara bakıldığında, destinasyon kişiliği tanımlanırken vurgulanan iki nokta bulunmaktadır. Birincisi pazarlama literatüründeki marka kişiliği kavramının turistik bir çekim yeri (şehir, bölge vb) için kullanıldığında destinasyon kişiliği olarak ifade edilmesi, ikincisinin ise marka kişiliğinde olduğu gibi destinasyonların da turistler tarafından bazı insana ait kişilik özellikleri algılanıp kişiselleştirilmesidir.

Turistik destinasyonu basit bir turistik merkez veya ürün halinden çıkarıp belirli bir marka olarak turiste sunmak için destinasyon kişiliğinin oluşturul-

ması gerekir. Ayrıca bu sayede marka haline gelen destinasyonlar, bu kişilik özelliklerini yönetebilecekleri bir yaklaşım geliştirmelidirler. Ancak bu sayede güçlü kişilik özellikleri ile turist algılarını istedikleri doğrultuda yönlendirme etkisine sahip olacaklardır (Aguilar vd, 2014: 2).

Turistin bir destinasyona atfettiği kişilik özellikleri, o destinasyonla kurduğu iletişim sonrasında oluşmaktadır. Bu iletişim genellikle, kişinin tatilini geçirdiği destinasyondaki yerel halkın, turizm çalışanlarının ve destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin turistlerle olan etkileşimi sonucunda şekillenir (Lim, 2013: 8). Ayrıca bu iletişimin oluşmasında ve şekillenmesinde pazarlama programları sonrasında oluşturulan reklam ve medya faaliyetlerinin de etkisi bulunmaktadır (Xie ve Lee, 2013, 541). Tüketiciyi yönlendirebilecek şekilde oluşturulan destinasyon kişiliği, turist ve destinasyon arasında duygusal bir bağ oluşmasını sağlar (Prayag, 2007: 113). Bu sayede turistlerin destinasyona yönelik güven ve sadakat duyguları arttırılabilir (Lee ve Xie, 2011: 3). Destinasyonu rakip destinasyonlardan farklı kılabilecek özgün destinasyon kişiliği boyutlarının oluşturulması, destinasyon adına uluslararası stratejik bir konumlandırma geliştirilmesini sağlar. Bu da destinasyona stratejik bir rekabet etme gücü kazandırır (Rojas-Mendez vd, 2013: 1028).

Sonuç olarak, destinasyon kişiliği turist davranışlarını belirli düzeylerde etkilemektedir. Usakli ve Baloglu'nun (2011) yaptıkları çalışmada, destinasyon kişiliğinin turistlerin tekrar o bölgeyi ziyaret etme eğilimlerinde ve o bölgeyi başkalarına tavsiye etmeleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Zhou ve Deng (2012: 2) doğru oluşturulan destinasyon kişiliğinin, turistlerin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerinden ziyade başkalarına o destinasyonla ilgili olumlu tavsiyelerde bulunmasında daha büyük etkisi olduğunu belirtmiştir.

## Destinasyon Kişiliğinin Ölçülmesi

Aaker 1997 yılında büyük beş kişilik modelinden yararlanarak firmaların marka kişiliklerini ortaya koymak için bir çalışma yapmış ve bu çalışma sonrasında marka kişiliği ölçeğini geliştirmiştir. Aaker'ın geliştirdiği bu ölçek, literatürde marka kişiliğini ölçmede kullanılan en uygun ölçeklerden biri olarak kabul edilmektedir (Yener, 2013: 93). Aaker tarafından belirlenen 428 kişilik özelliği tüketiciler tarafından markalarla ilişkilendirilmiş ve bunların içinden 114 kişilik özelliği tespit edilmiştir. Marka Kişiliği Ölçeği (MKÖ) sembolik, faydacı ve sembolik-faydacı ürünlere sahip 37 markanın 114 kişilik özelliği ile değerlendirilmesi sonucu oluşturulmuştur. Aaker'ın çalışmaları sonucunda güvenilir, geçerli ve genelleştirebilir 42 ifadeli 5 boyutlu MKÖ oluşturulmuştur. Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinin kişilik boyutları (Samimiyet, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik ve Sertlik) ve ölçekte yer alan 42 kişilik özelliği Şekil 1'de yer almaktadır.

**Şekil 1:**Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları

**Kaynak:** Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), ss. 355.

Aaker'ın (1997) geliştirdiği MKÖ ölçeği literatürde en çok kabul gören MKÖ olması nedeniyle, Ekinci ve Hosany (2006) destinasyon kişiliği ölçeği (DKÖ) geliştirirken bu çalışmadan yararlanmıştır. MKÖ'nde yer alan 15 ifadenin destinasyonlar için uygun olmadığı gerekçesiyle DKÖ'nden çıkarılmış ve 27 kişilik özelliği ile destinasyonların kişilikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Beş boyut içerisinde yer alan 27 kişilik özelliği şunlardır;

- 1. Samimiyet:** Aklı başında, Aile odaklı, Samimi, Erdemli, Özgün, Neşeli, Arkadaşça
- 2. Heyecan:** Cesur, Heyecanlı, Canlı, Yaratıcı, Güncel, Bağımsız
- 3. Yetkinlik:** Güvenilir, Emniyetli, Zeki, Başarılı, Kendinden emin
- 4. Seçkinlik:** Üst sınıf, Çekici, İyi görünümlü, Büyüleyici
- 5. Sertlik:** Mücadeleci, Erkeksi, Batılı, Sert, Haşın

Ekinci ve Hosany'nin (2006) yaptığı araştırmada, üç farklı Britanya şehrinde ve bir havalimanında İngiltere dışında tatil yapan 250 İngiliz turistten, en son ziyaret ettikleri destinasyonları kişileştirmeleri istenmiştir. Araştırmada yapılan analizler sonunda 15 ifade silinmiş ve kalan 12 ifadeyle destinasyon kişiliğini ortaya koyan üç boyut çıkmıştır; samimiyet, heyecan, eğlence. Bu boyutlar altında yer alan kişilik özellikleri aşağıda Şekil 2'de yer almaktadır.



**Şekil 2:** Destinasyon Kişiliği Boyutları (Ekinci ve Hosany, 2006)



**Kaynak:** Ekinci, Yuksel, Hosany, Sameer. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45, ss. 133.

Hosany vd. 2006 yılında aynı ölçekle (Ekinci ve Hosany: 2006) 148 İngiliz turistin son üç ay içerisinde yurtdışında ziyaret ettikleri destinasyonları kişileştirmelerini istemişler ve bu çalışma sonucunda da samimiyet, heyecan ve eğlence boyutları ortaya çıkmıştır. Tablo 2'de Aaker'ın MKÖ'ni kullanan veya Aaker'ın çalışmasından faydalanarak Hosany vd (2006) tarafından oluşturulan destinasyon kişiliği ölçeğini (DKÖ) kullanan çalışmaların özeti yer almaktadır.

**Tablo 2.** Destinasyon Kişiliğini Ölçen Çalışmaları Hakkındaki Bilgiler

Yazarlar	Kullanılan Ölçek	Ölçek Tipi İfadeler	Bulunan Boyutlar	Destinasyon	Örneklem
Ekinci ve Hosany, 2006	Aaker'ın (1997) MKÖ	27 ifade Likert (5)	<b>3 boyut</b> ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Eğlence	Son üç ayda ziyaret edilen yere göre (Çoğunlukla Avrupa Şehirleri)	Britanyalı Turistler (250 kişi)
Hosany vd, 2006	Aaker'ın (1997) MKÖ	27 ifade Likert (5)	<b>3 boyut</b> ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Eğlence	Son üç ayda ziyaret edilen destinasyon	İngiliz turistler (148 kişi)
Murphy vd, 2007	Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade Likert (5)	<b>4 boyut</b> ➤ Seçkinlik ve Yetkinlik ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Sertlik	Queensland / Avustralya	Yerli ve Yabancı Turistler (277 kişi)
Murphy vd, 2007a	Aaker'ın (1997) MKÖ	20 ifade Likert (7)	<b>4 boyut</b> ➤ Başarılı ➤ Mücadeleci ➤ Seçkinlik ➤ Heyecan	Kuzey Queensland / Avustralya	412 turist
Murphy vd, 2007b	Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade Likert (5)	<b>4 boyut</b> ➤ Seçkinlik ve Yetkinlik ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Sertlik	Whitsunday Adası, Avustralya	Yerli ve Yabancı Turistler (277 kişi)
Ekinci vd, 2007	Hosany vd, 2006 DKÖ	20 ifade Likert (5)	<b>3 boyut</b> ➤ Eğlence ➤ Samimiyet ➤ Heyecan	Akdeniz Bölgesi, Türkiye	Alman turistler (365 kişi)
Forristal ve Lehto, 2009	Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade Likert (5)	<b>4 boyut</b> ➤ Heyecan ➤ Sertlik ➤ Samimiyet ➤ Seçkinlik ➤ Yetkinlik	Alaska / ABD	Üniversite Öğrencileri (231 kişi)
Yeh vd, 2010	Aaker'ın (1997) MKÖ	15 ifade Likert (5)	<b>5 boyut</b> ➤ Sade ➤ Modaya Uygun ➤ Zariflik ➤ Sportif ➤ Yetkinlik	<u>Tayvan</u> ▪ Shanchih ▪ Guanyinshan ▪ Jinshan	288 turist

Tablo 2. (Devamı)

Yazarlar	Kullanılan Ölçek	Ölçek Tipi İfadeler	Bulunan Boyutlar	Destinasyon	Örneklem
Usaklı ve Baloglu, 2011	➤ Aaker'ın (1997) MKÖ ➤ 6 yeni kişilik özelliği	29 ifade Likert (5)	<b>5 boyut</b> ➤ Coşku ➤ Seçkinlik ➤ Yetkinlik ➤ Çağdaş ➤ Samimiyet	Las Vegas, ABD	368 turist
Sahin ve Baloglu, 2011	➤ Aaker'ın (1997) MKÖ ➤ Hosany vd (2007) DKÖ	28 ifade Likert (5)	<b>5 boyut</b> ➤ Yetkinlik ve Modernlik ➤ Özgünlük ve Canlılık ➤ Samimiyet ➤ Karizmatik ve Modaya uygun ➤ Eğlence	İstanbul, Türkiye	Uluslararası turistler (272) kişi
Stokburger-Sauer, 2011	Aaker'ın (1997) MKÖ	13 ifade Likert (7)	<b>Boyut yok</b>	İrlanda	Alman Turistler (421 kişi)
Ye, 2012	Hosany vd, 2006 DKÖ	27 ifade Likert (5)	<b>4 boyut</b> ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik	Avustralya	Çinli Turistler (210 kişi)
Kılıç ve Sop, 2012	Aaker'ın (1997) MKÖ	38 ifade Likert (7)	<b>4 boyut</b> ➤ Dinamizm ➤ Samimiyet ➤ Yetkinlik ➤ Seçkinlik	Bodrum, Türkiye	Yerli turistler (226 kişi)
Li ve Kaplanidou, 2013	Hosany vd, 2006 DKÖ	11 ifade Likert (5)	<b>Boyut yok</b>	Pekin, Çin	Amerikalı Turistler (1600 kişi)
De Moya ve Jain, 2013	Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade İçerik Analizi	<b>5 boyut</b> ➤ Heyecan ➤ Yetkinlik ➤ Samimiyet ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik	Meksika ve Brezilya	Resmi Facebook Sayfaları ve Facebook Arkadaş Yorumları
Xie ve Lee, 2013	Aaker'ın (1997) MKÖ	20 ifade Likert (5)	<b>4 boyut</b> ➤ Yetkinlik ➤ Heyecan ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik	Pekin/Çin	Yabancı Turistler (497 kişi)

**Tablo 2. (Devamı)**

<b>Papadimitriou vd, 2013</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hosany vd, 2006 DKÖ</li> <li>➤ Usakli ve Baloglu, 2011</li> <li>➤ Lee ve Xie, 2011</li> </ul>	16 İfade Likert (5)	<b>2 boyut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Heyecan</li> <li>➤ Samimiyet</li> </ul>	Patras / Yunanistan	Yerli Turistler (361 kişi)
<b>Chen ve Phou, 2013</b>	Aaker'ın (1997) MKÖ	37 İfade Likert (5)	<b>5 boyut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Heyecan</li> <li>➤ Samimiyet</li> <li>➤ Seçkinlik</li> <li>➤ Sertlik</li> <li>➤ Çağdaşlık</li> </ul>	Angkor Tapınağı Bölgesi / Kamboçya	Yabancı Turistler (428 kişi)
<b>Baloglu vd, 2014</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aaker'ın (1997) MKÖ</li> <li>➤ Hosany vd, 2006 DKÖ</li> </ul>	29 ifade Likert (5)	<b>Boyut yok</b>	Jamaika	Kurvaziyer Turistleri (312 kişi)
<b>George ve Anandkumar, 2014</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Web sayfası içerik analizi</li> <li>➤ Aaker'ın (1997) MKÖ</li> </ul>	Likert (5) (online anket)	<b>5 boyut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Heyecan</li> <li>➤ Yetkinlik</li> <li>➤ Samimiyet</li> <li>➤ Seçkinlik</li> <li>➤ Sertlik</li> </ul>	<u>Turistik Adalar</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barbado</li> <li>▪ Fiji</li> <li>▪ Havai,</li> <li>▪ Seyşelle</li> <li>▪ Mauritius</li> </ul>	Potansiyel turistler (52 kişi)
<b>Aguilar vd, 2014</b>	Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade Likert (7)	<b>5 boyut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Samimiyet</li> <li>➤ Heyecan</li> <li>➤ Yetkinlik</li> <li>➤ Seçkinlik</li> <li>➤ Sertlik</li> </ul>	<u>İspanya</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Granada</li> <li>▪ Torremolinos</li> </ul>	İngiliz Turistler (329 kişi)
<b>Guiry ve Vequist IV, 2014</b>	Aaker'ın (1997) MKÖ	27 ifade Likert (7)	<b>5 boyut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Samimiyet</li> <li>➤ Yetkinlik</li> <li>➤ Sertlik</li> </ul>	Güney Kore	Amerikalı Medikal Turistler (1588 kişi)
<b>Bilim ve Bilim, 2014</b>	Hosany vd, 2006 DKÖ	27 ifade Likert (5)	<b>3 boyut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Samimiyet</li> <li>➤ Heyecan</li> <li>➤ Eğlence</li> </ul>	Didim, Aydın	Yabancı Turistler (Britanyalı, Alman, Brezilyalı) (312 kişi)
<b>Artuğer ve Çetinsöz, 2014</b>	Aaker'ın (1997) MKÖ	26 ifade Likert (5)	<b>4 boyut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Heyecan verici</li> <li>➤ Sert</li> <li>➤ Yeterlilik</li> <li>➤ Samimiyet</li> </ul>	Alanya, Türkiye	Uluslararası Turistler (395 kişi)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde yapılan çalışmaların çoğunda, aynı ölçekler kullanılmasına rağmen destinasyon kişiliğinin farklı boyutlarda ortaya çıktığı

görülmektedir. Bu sonuçlar destinasyon kişiliğinin araştırıldığı destinasyona göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 378). Aslında bu durum destinasyon aynı dahi olsa farklı örneklem grupları arasında da ortaya çıkabilir. Aynı destinasyonların farklı turist grupları tarafından farklı algılanabilmesi mümkündür.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye ve Yunanistan'ın Türk turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliklerinin tespit edilmesi ve karşılaştırılmasıdır. Bu çalışmada Yunanistan'ın destinasyon olarak ele alınması ve Türkiye ile karşılaştırılmasının iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi iki ülkenin de Akdeniz çanağında yer alması, benzer turistik ürünler sunmasından dolayı birbirlerine rakip olmaları ve ikincisi de Yunanistan'ın TÜİK 2015 verilerine göre Türk turistler tarafından en çok ziyaret edilen ikinci ülke olmasıdır.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırma yapılan bu çalışmanın evreni, İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri potansiyel Türk (yerli) turistlerden oluşmaktadır. Çalışmada evren olarak İstanbul'un seçilmesinde iki durum göz önünde bulundurulmuştur. Birincisi, İstanbul'un çeşitli illerden çok sayıda göç alması (Şen ve Şen, 2015: 32) ve ikincisi de Türkiye'nin nüfus bakımından en kalabalık ili olmasıdır (TÜİK, 2015b). Bu iki durumdan dolayı İstanbul evren olarak seçilmiştir ve bu ilde yaşayanların tüm Türk turistleri temsil niteliğinin daha güçlü olabileceği düşünülmüştür. Çoğu araştırmacı tarafından kabul edilen Altunışık'ın (2012: 137) evren büyüklüklerine göre örneklem sayıları tablosu göz önüne alındığında, bu çalışma için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü, İstanbul'da ikamet eden potansiyel 384 Türk turistten oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile araştırma verileri toplanmıştır. İstanbul'da yaşayan potansiyel Türk turistlerin çeşitli sebeplerden dolayı (bilgi alma, ürün/hizmet satın alma vb) seyahat acentalarını ziyaret edebileceklerinden yola çıkarak, anketlerin uygulanma yerleri olarak İstanbul'daki seyahat acentaları seçilmiştir. Çalışmada veri toplanması için yardımcı olmayı kabul eden ve İstanbul'da yer alan yedi seyahat acentasına toplam 2100 anket bırakılmıştır. Seyahat acentalarına gelen potansiyel Türk turistlere anketin amacı açıklanmış ve kişilerin gönüllü olarak araştırmaya katılmaları sağlanmıştır. Bu süreç Haziran 2015 ile Eylül 2015'e kadar devam etmiştir. Süreç sonucunda doldurulmuş 893 anket elde edilmiştir. Bunların da 708 tanesinin araştırmada kullanılabilecek nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada, destinasyon kişiliği ile ilgili alan yazın taraması yapılmış ve elde edilen kuramsal bilgilerle birincil verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanarak, anket formu geliştirilmiş ve birincil verilerin

elde edilmesi için anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın anketi üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde, Türkiye ve Yunanistan'ın destinasyon kişiliklerini ölçmek için Aaker'ın (1997) geliştirdiği MKÖ'den faydalanılarak Hosany vd (2006) tarafından oluşturulan DKÖ'den yararlanılmıştır. Hosany vd (2006) tarafından geliştirilen 27 kişilik özelliğinin yer aldığı DKÖ, birçok çalışmada kullanılmış ve destinasyon kişiliğini ölçmede güvenilir ve geçerli bir ölçek olarak kabul edilmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd, 2007; Ye, 2012; Li ve Kaplanidou, 2013; Baloglu vd, 2014; Bilim ve Bilim, 2014). Anketin bu bölümünde Türk turistlerden turistik destinasyon olarak Türkiye ve Yunanistan'ı birer kişi gibi düşünmeleri ve bu ülkeleri 27 kişilik özelliğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Bu 27 kişilik özelliği Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3: Destinasyon Kişiliği Ölçeği**

Aklı başında	Canlı	Üst Sınıf	
Aile Odaklı	Yaratıcı	Çekici	
Samimi	Güncel	İyi Görünümlü	
Erdemli	Bağımsız	Büyüleyici	Hosany vd, 2006;
Özgün	Güvenilir	Mücadeleci	Ekinci ve Hosany,
Neşeli	Emniyetli	Erkeksi	2006
Arkadaşça	Zeki	Batılı	
Cesur	Başarılı	Sert	
Heyecanlı	Kendinden Emin	Haşin	

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Kişilerin yaşı, cinsiyeti, öğrenim düzeyleri ile ilgili sorular nominal ölçeğe göre hazırlanmış sadece gelir durumları açık uçlu olarak sorulmuştur. Gelir durumları daha sonra TUIK'in 2014 hane halkı bütçe araştırmasına uygun olarak gruplandırılmıştır. Ayrıca bu bölümde kişilerin daha önce yurt dışında bulunup bulunmamaları, tatile çıkma durumları, yurtdışında ve Yunanistan'da tatil yapma durumları, tatile çıkma sıklıkları ve önümüzdeki yıla ilişkin tatil planları hakkında sorular yer almaktadır.

## BULGULAR

Türkiye ve Yunanistan'ın Türk turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliklerinin tespit edilmesi ve karşılaştırılması amacıyla yapılan çalışmanın bu bölümünde, araştırma analizlerine ve bulgularına yer verilmiştir. Anket uygulanan potansiyel Türk turistlerin sosyo-demografik yapılarını ve turist olarak bazı özelliklerini ortaya koymak için anketin ikinci kısmından elde edilen veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4:** Katılımcıların Sosyo-demografik ve Bazı Turistik Özellikleri

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	306	43,2
Erkek	402	56,8
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>		
18-24 yaş	151	21,3
25-34 yaş	228	32,2
35-44 yaş	176	24,9
45-54 yaş	95	13,4
55 yaş ve üzeri	58	8,2
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
Okur-yazar diplomasız	36	5,1
İlkokul	35	4,9
Ortaokul	38	5,4
Lise	73	10,3
Önlisans	243	34,3
Lisans	239	33,8
Lisansüstü	44	6,2
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir Durumu (Aylık)</b>		
1500 ve altı TL	118	16,6
1501-2100 TL	119	16,8
2101-3000 TL	164	23,2
3001-5950 TL	180	25,4
5951 ve üzeri TL	127	17,9
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>
<b>Daha önce yurt dışında bulunma durumu</b>		
Evet	277	39,1
Hayır	431	60,9
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>
<b>Daha önce tatile çıkma durumu</b>		
Evet	640	90,4
Hayır	68	9,6
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>
<b>Daha önce yurtdışında tatil yapma durumu</b>		
Evet	219	30,9
Hayır	489	69,1
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>
<b>Daha önce Yunanistan'da tatil yapma durumu</b>		
Evet	101	14,3
Hayır	607	85,7
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 4: (Devamı)**

<i>Tatile çıkma sıklığı</i>		
Yılda birden fazla	202	28,5
Yılda bir defa	365	51,6
2 yılda bir defa	79	11,2
3 yılda bir defa	16	2,3
4 ve üzeri yılda bir defa	46	6,5
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>
<i>Önümüzdeki yıl tatile çıkma planı</i>		
Evet	443	62,6
Hayır	68	9,6
Belki	197	27,8
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4'e göre katılımcıların % 56'8 erkektir. Katılımcıların % 21,3'ü 18-24, %32,2'si 25-34, % 24,9'u 35-44, % 13,4'ü 45-54 yaş aralığında ve % 8,2'si 55 ve üstü yaşta yer almaktadır. Katılımcıların % 34,3'ü önlisans, % 33,8'i lisans mezunudur. Lise, lisansüstü, ortaokul ve ilkokul mezunlarının yüzdesel oranları sırasıyla 10,3; 6,2; 5,4 ve 4,9'dur. Katılımcıların % 5,1'i ise okur-yazar olup herhangi bir okuldan mezun olmamıştır. Katılımcıların aylık gelir dağılımları incelendiğinde % 25,4'ünün 3001-5950 TL arasında, % 23,2'sinin 2101-3000 TL arasında, % 17,9'unun 5951 ve üzeri TL, % 16,8'inin 1501-2100 TL arasında, % 16,6'sının 1500 ve altı TL gelirlerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde ankete katılanların % 90,4'ünün daha önce tatile çıktığı, % 39,1'inin daha önce yurtdışında bulunduğu, % 30,9'unun yurtdışında tatil yaptığı, % 14,3'ünün Yunanistan'da tatil yaptığı görülmektedir. Tabloda kişilerin tatile çıkma sıklıklarına bakıldığında % 51,6'sının yılda bir defa ve % 28,5'inin yılda birden fazla kez tatile çıktığı görülmüştür. Katılımcıların % 62,6'sının önümüzdeki yıl tatile çıkmayı planladıkları görülmüştür. Bu soruya katılımcılarının % 9,6'sı 'hayır' yanıtı verirken % 27,8'i 'belki' yanıtı vermişlerdir.

### **Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları**

Açıklayıcı faktör analizi yapmadan önce elde edilen verilerin Cronbach Alpha (C.A.) değerlerine bakılmış ve çalışmada yer alan yapıların tamamının C.A. değerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmüş ve bu sonuçlar doğrultusunda da faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir.

Bu bölümde, faktör analizi öncesi ölçeklerde yer alan ifadelerin madde test korelasyonları hesaplanmış ve madde-test korelasyon katsayısı 0,30'un altında olanlar analize dahil edilmemişlerdir. Analizlerde örneklem yeterlilik testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değerlerinin



0,5'ten büyük olması literatürde kabul edilebilir bir değer olarak yer alsa da birçok araştırmacının kabul ettiği KMO alt değeri 0,70'tir (Altunışık vd, 2012, 268). Bu ölçütle ilgili Kaiser 0,5-07 arasındaki değeri orta, 0,7-08 arasındaki değeri iyi, 0,8-0,9 arasındaki değeri çok iyi ve 0,9 üzerini süper şeklinde gruplandırmıştır (Çolakoğlu ve Büyükeksi, 2014, 60). Faktör analizinin uygulanabilirliği için gerekli olan testlerden biri Bartlett Küresellik Testi'dir ve bu test, maddelerin/değişkenlerin tutarlılığının test edilmesinde kullanılır (Emir ve Avan, 2010, 210). Dolayısıyla bu bölümde analize alınacak ölçekler, Bartlett'in Küresellik Testi'ne ( $p \leq 0,05$  için) tabi tutulmuştur ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (Akkoyunlu vd, 2010, 13). Ölçeklere uygulanan faktör analizi sonucunda oluşturulan tablolarda bunlara ilişkin özdeğerler (Eigenvalue), varyansı açıklama oranı, birikimli varyans, ankette yer alan her bir maddenin faktör yüklerine ilişkin değerler yer almaktadır.

Tablo 5'e bakıldığında destinasyon kişiliği ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. KMO değerinin ,958 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 14028,588 ve anlamlılık düzeyinin  $p = ,000$  olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin destinasyon kişiliğine ait faktör analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Türkiye'nin Destinasyon Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Ortak Varyans Değeri
T19 Üst Sınıf	,809			,747
T15 Emniyetli	,751			,670
T20 Çekici	,709			,676
T21 İyi Görünümlü	,708			,624
T14 Güvenilir	,697			,638
T16 Zeki	,686			,710
T17 Başarılı	,661			,728
T18 Kendinden Emin	,655			,695
T12 Güncel	,655			,562
T13 Bağımsız	,622			,590
T25 Batılı	,566			,503
T3 Samimi		,783		,717
T7 Arkadaşça		,762		,729
T6 Neşeli		,735		,681
T4 Erdemli		,722		,723
T2 Aile Odaklı		,697		,603
T5 Özgün		,687		,646
T9 Heyecanlı		,667		,642
T8 Cesur		,645		,615
T10 Canlı		,634		,637
T27 Haşin			,820	,734
T26 Sert			,811	,765
T24 Erkeksi			,767	,711
T23 Mücadeleci			,674	,669
T22 Büyüleyici			,619	,608
<b>Özdeğer</b>	13,283	1,838	1,501	
<b>Açıklanan Varyansın Yüzdesi</b>	53,133	7,353	6,004	
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>	53,133	60,485	66,489	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü</b>	<b>,958</b>			
		Yaklaşık Ki-kare	<b>14028,588</b>	
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>		df	<b>300</b>	
		Sig. (Anlamlılık)	<b>,000</b>	

Yapılan faktör analizi sonucunda 'aklı başında' (T1) ve 'yaratıcı' (T11) ifadeleri, binişik madde olmasından dolayı ölçekten sırayla çıkarılmıştır. AFA'da bir ifadeye ait yüksek iki faktör yükü arasında en az 0,10 fark olması önerilmekte ve yükler arasında 0,10'dan küçük bir değer olduğu takdirde bu ifadeler *binişik madde* olarak adlandırılmaktadır (Demir ve Koç, 2013: 1770). Faktör analizi sonucunda, Türkiye'nin destinasyon kişiliğini ifade eden üç faktör ortaya çıkmış ve bu üç faktörün toplam açıklanan varyansı % 66,489 olarak belirlenmiştir.

Birinci faktöre ait özdeğer 13,283, faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 53,133 ve Cronbach Alpha değeri ,939'dur. Birinci faktörde 11 madde yer almıştır ve Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde, bunların beş tanesi (emniyetli, güvenilir, zeki, başarılı, kendinden emin) yetkinlik boyutunda, üç tanesi (üst sınıf, çekici, iyi görünümlü) seçkinlik boyutunda yer almıştır. Ayrıca birinci faktör altında güncel, bağımsız ve batılı ifadeleri yer almaktadır. Yüksek faktör yüküne sahip maddeler faktör için önemlidir ve faktör üzerinde daha büyük etkiye sahiptirler (Ekinci ve Hosany, 2006, 133). Bu yüzden ölçekte yer alan faktörler adlandırılmasında bu açıklama ve orijinal ölçek göz önünde bulundurulmuştur. Türkiye'nin destinasyon kişiliğinin birinci boyutu *yetkinlik-seçkinlik* olarak adlandırılmıştır. Murphy vd (2007) yapmış olduğu destinasyon kişiliği çalışmasında da aynı ölçek kullanılmış ve bu çalışmadaki kişilik maddeleri ile örtüşen boyuta aynı ad verilmiştir.

İkinci faktöre ait özdeğer 1,838, faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 7,353 ve Cronbach Alpha değeri ,936'dır. İkinci faktörde 9 madde yer almaktadır. Bunlardan en yüksek faktör yüküne sahip ilk altı madde (samimi, arkadaşça, neşeli, erdemli, aile odaklı, özgün) Aaker'ın çalışmasında da aynı boyut altında yer almaktadır. Bu boyutun içerdiği diğer maddeler heyecan, cesur ve canlı olmak üzere üç maddedir. Bu boyut *samimi-yet* olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktöre ait özdeğer 1,501, faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 6,004 ve Cronbach Alpha değeri ,878'dir. Üçüncü faktörde 9 madde yer almaktadır. Bunlardan en yüksek faktör yüküne sahip ilk dört madde (haşin, sert, erkeksi, mücadeleci) Aaker'ın çalışmasında da aynı boyut altında yer almaktadır ve bunların dışında büyüleyici maddesi de bu boyut altında yer almıştır. Bu boyut orijinal ölçekte olduğu gibi *sertlik* olarak adlandırılmıştır.

### **Yunanistan'ın Algılanan Destinasyon Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi (AFA)**

Çalışmada Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişiliğine ait verilere de faktör analizi yapılmıştır. Analiz öncesinde destinasyon kişiliği ölçeğine ait verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Tablo 6'da görüldüğü gibi Yunanistan'a ilişkin verilerin KMO değerinin ,941 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 9045,891 olduğu ve anlamlılık düzeyinin  $p= ,000$  olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, maddelerin tamamının faktör yükleri ,50'nin üzerinde olmasına rağmen 10 kişilik özelliği binişik madde olması sebebiyle

sırasıyla ölçekten çıkarılmıştır. Bunlar “özgün, arkadaşça, başarılı, emniyetli, neşeli, zeki, yaratıcı, güvenilir, kendinden emin, üst sınıf” kişilik özellikleridir. Analiz sonuçlarına göre Yunanistan’ın destinasyon kişiliğini ifade eden üç faktör ortaya çıkmış ve bu üç faktörün toplam açıklanan varyansı % 70,636’dır. Faktör analizi sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır.

Birinci faktöre ait özdeğer 9,398’dir. Faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 55,28 ve Cronbach Alpha değeri ,941’dir. Birinci faktörde 8 madde yer almıştır ve Aaker’ın marka kişiliği ölçeğinde, bunların dört tanesi (güncel, canlı, bağımsız, heyecanlı) heyecan boyutunda, üç tanesi (iyi görünümlü, çekici, büyüleyici) seçkinlik boyutunda yer almıştır. En yüksek faktör yükü (,754) batılı kişilik özelliğine aittir. Batılılık, Türk toplumunda modernizm veya çağdaşlık olarak algılandığı (Aslanboğa, 2011: 1646) için Aaker’ın çalışmasında ‘batılı’ maddesi sertlik boyutunda yer almasına rağmen, bu çalışmada seçkinlik altında değerlendirilebilir. Faktör yükleri ve Aaker’ın (1997) çalışması göz önüne alınarak bu boyuta *seçkinlik-heyecan* adı verilmiştir.

**Tablo 6:** Yunanistan’ın Destinasyon Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi

		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Ortak Varyans Değeri
Y25	Batılı	,754			,634
Y21	İyi Görünümlü	,709			,660
Y20	Çekici	,696			,672
Y12	Güncel	,695			,691
Y10	Canlı	,691			,718
Y13	Bağımsız	,669			,663
Y22	Büyüleyici	,652			,655
Y9	Heyecanlı	,638			,700
Y2	Aile Odaklı		,795		,736
Y1	Aklı başında		,758		,702
Y3	Samimi		,738		,726
Y4	Erdemli		,707		,732
Y8	Cesur		,665		,660
Y26	Sert			,857	,814
Y27	Haşın			,839	,769
Y24	Erkeksi			,771	,748
Y23	Mücadeleci			,639	,728
<b>Özdeğer</b>		9,398	1,531	1,079	
<b>Açıklanan Varyansın Yüzdesi</b>		55,280	9,007	6,349	
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		55,280	64,287	70,636	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü</b>		<b>,941</b>			
	Yaklaşık Ki-kare	<b>9045,891</b>			
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<i>df</i>	<b>136</b>			
	Sig. (Anlamlılık)	<b>,000</b>			

İkinci faktöre ait özdeğer 1,531'dir. Faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 9,007 ve Cronbach Alpha değeri ,900'dur. İkinci faktörde yer alan beş maddenin en yüksek faktör yüküne sahip ilk dördü (aile odaklı, akli başında, samimi, erdemli), Aaker'ın çalışmasında samimiyet boyutunda yer almaktadır. Dolayısıyla bu boyuta *samimiyet* adı verilmiştir.

Üçüncü faktöre ait özdeğer 1,079'dur. Faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 6,349 ve Cronbach Alpha değeri ,874'dür. Üçüncü faktörde yer alan dört maddenin (sert, haşın, erkeksi, mücadeleci) tamamı Aaker'ın çalışmasında sertlik boyutunda yer almaktadır. Bu çalışmada da bu boyuta *sertlik* adı verilmiştir.

### **Türkiye ve Yunanistan'ın Algılanan Destinasyon Kişiliklerinin Karşılaştırılması**

Tablo 7'de Türkiye ve Yunanistan'ın DK boyutları, bu boyutlarda yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları ve de DKÖ güvenilirlik değerleri yer almaktadır. DKÖ'nin Türkiye için genel güvenilirliği ( $\alpha$ ) ,962 ve Yunanistan için ise ,949 düzeyinde bulunmuştur. Türkiye'nin DK 3 boyutta 25 kişilik özelliğinden oluşurken, Yunanistan'ınki de 3 boyutta fakat 17 kişilik özelliğinden oluştuğu görülmektedir. Türkiye için DKÖ'nde yer alan ifadelerin toplam aritmetik ortalaması 3,93 iken Yunanistan için DKÖ'de yer alan ifadelerin toplam aritmetik ortalaması 3,10 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda, Türk turistlerin Türkiye'ye yönelik DK algılarının Yunanistan'a göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 7: Destinasyon Kişiliği (Türkiye / Yunanistan) Ölçeğinin Güvenilirliği ve Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar**

	İ. S.	C. A. ( $\alpha$ )	$\bar{X}$	s.s.		İ. S.	C. A. ( $\alpha$ )	$\bar{X}$	s.s.
<b>TÜRKİYE Destinasyon Kişiliği</b>	25	,962	3,93	,779	<b>YUNANİSTAN Destinasyon Kişiliği</b>	17	,949	3,10	,772
<b>Yetkinlik-Seçkinlik Boyutu</b>	11	,939	3,79	,908	<b>Seçkinlik-Heyecan Boyutu</b>	8	,920	3,25	,864
Çekici			3,90	1,057	Çekici			3,17	1,090
İyi Görünümlü			3,91	1,120	İyi Görünümlü			3,30	1,109
Güncel			3,79	1,134	Güncel			3,24	1,033
Bağımsız			3,78	1,240	Bağımsız			3,18	1,120
Batılı			3,50	1,256	Batılı			3,54	1,156
Zeki			3,95	1,023					
Başarılı			3,91	1,034	Canlı			3,22	1,038
Kendinden Emin			3,90	1,082	Büyüleyici			3,16	1,055
Emniyetli			3,61	1,284	Heyecanlı			3,20	1,035
Güvenilir			3,76	1,199					
Üst Sınıf			3,69	1,196					
<b>Samimiyet Boyutu</b>	9	,936	4,05	,815	<b>Samimiyet Boyutu</b>	5	,900	3,01	,845
Samimi			4,05	,988	Samimi			3,06	,985
Cesur			4,13	1,015	Cesur			2,98	1,045
Aile Odaklı			4,13	,959	Aile Odaklı			2,96	,976
Erdemli			3,97	1,001	Erdemli			3,05	,972
Arkadaşça			4,07	,984					
Özgün			3,99	1,032	Aklı başında			3,01	1,022
Heyecanlı			4,06	,996					
Neşeli			4,03	1,025					
Canlı			4,00	1,029					
<b>Sertlik Boyutu</b>	5	,878	4,01	,847	<b>Sertlik Boyutu</b>	4	,874	2,89	,883
Haşin			4,11	1,040	Haşin			2,81	1,043
Sert			4,11	1,001	Sert			2,86	1,036
Erkeksi			4,06	1,011	Erkeksi			2,87	1,006
Mücadeleci			3,95	1,027	Mücadeleci			3,03	1,006
Büyüleyici			3,82	1,085					

Türkiye'nin DK boyutları yetkinlik-seçkinlik, samimiyet ve sertlik boyutlarından oluşmuş ve Yunanistan'ın DK, Türkiye'nin DK'den sadece birinci boyutta farklılık göstermiştir. Türkiye'ye yetkinlik-seçkinlik boyutu on kişilik özelliğinden meydana gelmiş ve bu kişilik özelliklerinin toplam aritmetik ortalaması 3,79 olarak bulunmuştur. Yunanistan'a ait birinci boyut ise seçkinlik-heyecan boyutu olarak adlandırılmış ve sekiz kişilik özelliğinden meydana gelmiştir. Bunların toplam aritmetik ortalaması 3,25'tir. Birinci boyutlar açısından iki ülke değerlendirildiğinde seçkinlik ile ilgili kişilik özelliklerinin ortak olduğu fakat Türkiye'ye yönelik DK algısının yetkinlik; Yunanistan'a yönelik DK algısının heyecan yönünden destinasyon kişilik özelliklerinde farklılaştığı

gözlenmektedir. Her iki ülkenin ikinci DK boyutları samimiyet olarak adlandırılmış ve Türkiye'nin bu DK boyutu dokuz kişilik özelliğinden oluşurken, Yunanistan'ınki 5 kişilik özelliğinden oluşmuştur. Türkiye'nin samimiyet boyutunda yer alan kişilik özelliklerinin toplan aritmetik ortalaması 4,05 iken Yunanistan'ınki 3,01'dir. Her iki ülkenin üçüncü DK boyutu sertlik olarak adlandırılmıştır. Türkiye'nin sertlik boyutu beş kişilik özelliğinden oluşurken, Yunanistan'ınki dört kişilik özelliğinden oluşmuştur. Türkiye'nin sertlik boyutunda yer alan kişilik özelliklerinin toplam aritmetik ortalaması 4,01 iken, Yunanistan'ınki 2,89'dur.

Destinasyon kişiliği algıları açısından Türkiye'nin samimiyet boyutu ( $\bar{X}=4,05$ ) en yüksek düzeyde Türk turistler tarafından algılanmış ve "aile odaklı ve cesur" kişilik özellikleri en yüksek ortalamaya ( $\bar{X}=4,13$ ) sahip özellikler olarak ortaya çıkmıştır. Aynı durum Yunanistan için değerlendirildiğinde, seçkinlik-heyecan boyutu ( $\bar{X}=4,25$ ) en yüksek düzeyde Türk turistler tarafından algılanmış ve "iyi görümlü ve canlı" kişilik özellikleri en yüksek ortalamaya ( $\bar{X}=3,30; 3,22$ ) sahip kişilik özellikleri olarak ortaya çıkmıştır.

Türk turistlerin destinasyon kişiliği algılamaları açısından Türkiye'nin yetkinlik-seçkinlik boyutu ( $\bar{X}=3,79$ ) en düşük ortalamaya sahip boyut olmuştur. Bu boyutta yer alan "batılı" ve "emniyetli" kişilik özellikleri en düşük düzeyde tanımlanan ( $\bar{X}=3,50; 3,61$ ) özellikler olmuştur. Aynı durum Yunanistan için ele alındığında sertlik boyutu ( $\bar{X}=2,89$ ) en düşük ortalamaya sahip boyut olmuştur. Bu boyutta yer alan "haşin" ve "sert" kişilik özellikleri en düşük düzeyde ( $\bar{X}=2,81; 2,86$ ) tanımlanan özellikler olmuştur.

Tablo 8'de Türk turistlerin daha önce yurtdışında bulunma, yurtdışında tatil yapma ve Yunanistan'da tatil yapma durumları ile Türkiye'ye ve Yunanistan'a yönelik destinasyon kişilikleri algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı ile ilgili t-testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 8:** Türk Turistlerin Yurtdışında Bulunma, Yurtdışında Tatil Yapma ve Yunanistan'da Tatil Yapma Durumları İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki Farklılık Analizleri

Değişkenler	Türkiye'nin Destinasyon Kişiliği						
		<i>n</i>	$\bar{X}$	SS	<i>t</i>	<i>p</i>	Ort. Farkı
Yurtdışında bulunma durumu	Evet	277	3,900	,813	-6,95	,488	Yok
	Hayır	431	3,942	,755			
Yurtdışında <u>tatil</u> yapma durumu	Evet	219	3,794	,846	-2,876	0,04*	-,190
	Hayır	489	3,985	,738			
Yunanistan'da <u>tatil</u> yapma durumu	Evet	101	3,498	,849	-6,120	,000*	-,498
	Hayır	607	3,997	,742			

\* Farklar  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Değişkenler	Yunanistan'ın Destinasyon Kişiliği						
		<i>n</i>	$\bar{X}$	SS	<i>t</i>	<i>p</i>	Ort. Farkı
Yurtdışında bulunma durumu	Evet	277	3,262	,791	4,623	,000*	,274
	Hayır	431	2,987	,739			
Yurtdışında <u>tatil</u> yapma durumu	Evet	219	3,277	,787	4,257	,000*	,264
	Hayır	489	3,013	,751			
Yunanistan'da <u>tatil</u> yapma durumu	Evet	101	3,566	,731	6,826	,000*	,549
	Hayır	607	3,017	,750			

\* Farklar  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8'de yer alan veriler doğrultusunda, daha önce çeşitli sebeplerden dolayı yurtdışında bulunan Türk turistler ile bulunmayan Türk turistler arasında Türkiye'ye yönelik destinasyon kişiliği algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Fakat aynı durum Yunanistan'ın destinasyon kişiliği açısından ele alındığında, Yurtdışında bulunan Türk turistler ( $\bar{X}=3,26$ ) ile bulunmayanlar ( $\bar{X}=2,98$ ) arasında destinasyon kişiliği algılamalarında “,274” düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır.

Daha önce yurtdışında tatil yapan Türk turistler ( $\bar{X}=3,79$ ) ile yapmayan turistler ( $\bar{X}=3,98$ ) arasında Türkiye'ye yönelik destinasyon kişiliği algılamalarında “-,190” düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu durum Yunanistan'ın destinasyon kişiliği açısından değerlendirildiğinde ise, yurtdışında tatil yapan Türk turistler ( $\bar{X}=3,27$ ) ile yapmayan turistler ( $\bar{X}=3,01$ ) arasında destinasyon kişiliği algılamalarında “,264” düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır.

Daha önce Yunanistan'da tatil yapan Türk turistler ( $\bar{X}=3,49$ ) ile yapmayan turistler ( $\bar{X}=3,99$ ) arasında Türkiye'ye yönelik destinasyon kişiliği algılamalarında “-,498” düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu durum Yunanistan'ın destinasyon kişiliği açısından değerlendirildiğinde ise,



daha önce Yunanistan'da tatil yapan Türk turistler ( $\bar{X}=3,56$ ) ile yapmayan turistler ( $\bar{X}=3,01$ ) arasında destinasyon kişiliği algılamalarında “,549” düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır.

Farklılık analizleri sonucunda, daha önce yurtdışında ve Yunanistan'da tatil yapan Türk turistlerin Türkiye'ye yönelik destinasyon kişiliği algılamalarının daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat çeşitli sebeplerden dolayı daha önce yurtdışında bulunan Türk turistler ile bulunmayanlar arasında böyle bir fark ortaya çıkmamıştır. Daha önce çeşitli sebeplerle yurtdışında bulunan, yurt dışında ve Yunanistan'da tatil yapan turistler tarafından Yunanistan'ın destinasyon kişiliği algılamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü sürekli büyüyen pazarı, bu büyüyen pazarla birlikte oluşturduğu ve oluşturabileceği ekonomik potansiyeli ile birçok ülke için en önemli endüstrilerden biri olmuştur (Kozak vd, 2013, 7). Küreselleşme ile ülkelerin arasındaki sınırların tüketici adına kalkması, rekabet şartlarını oldukça sertleştirilmiş ve bu durum turizm destinasyonlarının büyüyen turizm pazarından pay almasını zorlaştırmıştır (George ve Anandkumar, 2014). Bu zor rekabet şartları içerisinde destinasyonlar tercih edilebilir olmak için markalaşmak zorundadırlar (Guiry ve Vequist IV, 2014). Belirli amaçlar doğrultusunda oluşturulmuş zengin bir destinasyon kişiliği, destinasyonların iddialı bir marka haline dönüşmesi adına çok önemlidir (Chen ve Phou, 2013). Destinasyona ait özellikler tüketici ile destinasyon arasında bir iletişim kurar ve bu sayede turist ile destinasyon arasında duygusal bağlar oluşabilmektedir (Prayag, 2007; Ajnovic ve Çizel, 2016). Bu sayede turist davranışlarının destinasyon kişiliği ile yönlendirilmesi sağlanabilir. Destinasyon kişiliğinin turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmesi ve başkalarına destinasyonla ilgili olumlu tavsiyelerde bulunması hususunda etkisi olduğu ortadadır (Usakli ve Baloglu, 2011). Dolayısıyla destinasyonlara amacına uygun kişilik boyutları kazandırılması, destinasyonların doğru konumlandırılmasını sağlayacak ve bu sayede destinasyon, rekabet edebilirliğini arttıracaktır (Rojas-Mendez, 2013). Bu yüzden literatürde de bu konu 2000'li yıllardan itibaren çeşitli ülke ve şehirler üzerinde araştırılmıştır. Kimi çalışmalarda şehir veya bölgelerin destinasyon kişilikleri tespit edilmeye çalışılmış (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd, 2006; Ekinci vd, 2007; Murphy vd, 2007; Kılıç ve Sop, 2012; Papadimitrou vd, 2013; Bilim ve Bilim, 2014), kimi çalışmalarda ise turistik destinasyon olarak ülkelerin destinasyon kişilikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır (Stokburger-Sauer, 2011; Ye, 2012; Klabi, 2012; Rojas-Mendez vd, 2013; Xie ve Lee, 2013; Guiry ve Vequist IV, 2014).

Bu araştırmada Türkiye ve Yunanistan'ın destinasyon kişilikleri araştırılmış ve bu ülkelerin destinasyon kişiliği boyutları ve özellikleri ortaya konulmak istenmiştir. Çalışmada her iki ülkenin destinasyon kişilikleri karşılaştırılmıştır. Çünkü Türkiye ve Yunanistan'ın hem komşu olması hem de Akdeniz çanağında yer alan rekabet içerisindeki iki turistik ülke olması ve benzer turistik ürünler üreten iki turistik destinasyon olma özelliğine sahip olmasıdır. Ayrıca Yunanistan 2015 TUİK verilerine göre Türk turistlerin en çok ziyaret ettiği ikinci ülke konumundadır.

Türkiye'nin Türk turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliği açıklayıcı faktör analizinden sonra 25 kişilik özelliğiyle 3 boyutta ortaya çıkmıştır. Bu boyutlardan yetkinlik-seçkinlik boyutu, destinasyon kişiliği ölçeğini en yüksek düzeyde (.53) açıklamaktadır. Bu boyut içerisinde iyi görünümü, zeki, başarılı gibi ifadeler yer almaktadır. Samimiyet boyutunda ise aile odaklı, arkadaşça, samimi, cesur gibi kişilik özellikleri yer alırken, sertlik boyutunda haşın ve sert gibi kişilik özellikleri yer almıştır.

Daha önce Türkiye'de yapılan çalışmalarda ülke bazında değerlendirme yapan bir çalışmaya rastlanamamış, fakat şehir veya bölge bazında destinasyon kişiliği araştırılmıştır. Artuğer ve Çetinsöz (2014) yaptığı Alanya'nın destinasyon kişiliği çalışmasında, Alanya'nın destinasyon kişiliği heyecan, yetkinlik, sertlik ve samimiyet boyutlarından oluşmuştur. Ekinci vd (2007) Türkiye'de Akdeniz Bölgesinin destinasyon kişiliğini araştırmış ve destinasyon kişiliği eğlence, samimiyet ve heyecan boyutlarından oluşmuştur. Bilim ve Bilim'in (2014) Didim'de yaptığı çalışmada da destinasyon kişilikleri aynı boyutlardan oluşmuştur. Kılıç ve Sop'un (2012) Bodrum'da yaptığı çalışmada kişilik boyutları dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve seçkinlikten oluşmuştur. Sahin ve Baloglu'nun (2011) İstanbul'un destinasyon kişiliğini araştırdığı çalışmada, destinasyon kişiliği yetkinlik-modernlik, özgünlük-canlılık, samimiyet, karizmatik-modaya uygunluk ve eğlence boyutlarından oluşmaktadır. Artuğer ve Ercan (2015) ise Marmaris'in destinasyon kişiliğini araştırmış ve Marmaris'in destinasyon kişiliği yeterlilik, samimiyet, heyecan verici ve sertlik boyutların oluştuğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin çeşitli yerlerinde yapılan çalışmalarda destinasyon kişiliği boyutları ile bu çalışmadaki destinasyon kişiliği boyutları arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Bunun böyle çıkmasının temel sebeplerinden biri Türkiye'nin destinasyon olarak değerlendirilmesidir. İkincisi ise aynı ürün veya markalar dahi farklı kişiler tarafından farklı kişilik özellikleriyle tanımlanabilmeleridir (Torlak ve Uzkurt, 2005). Aslında aynı kültürde yer alan farklı çalışmalarda da kişilik boyutları farklı çıkabilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2013; Dölarlan, 2012).

Yunanistan'ın Türk turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliği açıklayıcı faktör analizinden sonra 17 kişilik özelliğiyle 3 boyutta ortaya çıkmıştır. Bu

boyutlardan seçkinlik-heyecan boyutu, destinasyon kişiliği ölçeğini en yüksek düzeyde (.55) açıklamaktadır. Bu boyut içerisinde iyi görünümlü, batılı, canlı gibi kişilik özellikleri yer almaktadır. Destinasyon kişiliğinin ikinci boyutu olan samimiyet boyutunda ise samimi, erdemli gibi kişilik özellikleri yer alırken, üçüncü boyut olan sertlik boyutunda mücadeleci, sert gibi ifadeler yer almıştır.

Ulaşılabilen çalışmalar içerisinde, daha önce Yunanistan'ı bütün bir destinasyon olarak değerlendiren bir destinasyon kişiliği araştırmasına rastlanamamıştır. Apostolopoulou ve Papadimitriou (2014) Batı Yunanistan'ın destinasyon kişiliğini ölçmüş ve bu çalışmada sekiz kişilik özelliğinin yer aldığı iki boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar heyecan ve samimiyet olarak adlandırılmıştır. Papadimitrou vd (2013) Yunanistan'ın Patras bölgesinde yaptıkları çalışmada da destinasyon kişiliği aynı boyutlarda yer almıştır. Bu çalışmada olduğu gibi Patras bölgesinde yapılan araştırmada da seçkinlik-heyecan en önemli boyut olarak ortaya çıkmıştır.

İki ülkenin destinasyon kişiliği boyutları iki boyutta (samimiyet, sertlik) aynı çıkmış fakat iki ülkenin destinasyon kişiliğini en yüksek düzeyde açıklayan birinci boyutlarda farklı çıkmıştır. Birinci boyutlar açısından iki ülke karşılaştırıldığında seçkinlik ortak özellik iken, ilk boyutta Türkiye için destinasyon olarak yetkinlik; Yunanistan için ise heyecan destinasyon kişiliğini meydana getiren özellikler olmuştur. Genel olarak verilen yanıtlar incelendiğinde, Türkiye'nin destinasyon kişiliği özelliklerinin değerlendirilmesi ( $\bar{X}=3,93$ ), Yunanistan'ından ( $\bar{X}=3,10$ ) daha yüksek düzeyde ortaya çıkmıştır. Fakat Yunanistan'da ve yurtdışında tatil yapan Türk turistlerin diğer turistlere göre Yunanistan'ın destinasyon kişiliğini daha yüksek düzeyde değerlendirirken, Türkiye'nin destinasyon kişiliğini daha düşük düzeyde algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bu durumun böyle çıkmasının sebebi, bu turistlerin hem Yunanistan'da tatil deneyimlerinin olması hem de yurtdışında farklı ülkeleri tanıyıp bilmelerinden dolayı oradaki özellikler çerçevesinde Türkiye'yi değerlendirmelerinden kaynaklı olduğu söylenebilir.

Destinasyon kişiliği, turist ve destinasyon arasında bağ kuran ve genellikle bir destinasyondaki kişiler, işletmeler, çalışanlar ve turistik değerler ile temas sonrasında oluşan bir olgudur (Lim, 2013). Daha önce yapılan çalışmalarda destinasyon kişiliğinin sadakat, imaj, tavsiye etme ve satın alma niyeti üzerinde etkili olan bir destinasyon pazarlaması aracı olduğu ortadadır. Bu yüzden bir destinasyonun marka olabilmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri destinasyon kişiliğinin oluşturulmasıdır. Destinasyon kişiliği algılamaları o destinasyonu ziyaret edenler ile etmeyenler arasında farklı olabilmektedir. Dolayısıyla destinasyon yöneticilerinin destinasyon kişiliği oluşturma çabalarında ziyaret edenler ile etmeyenlere göre farklı yol izlemeleri gerekmektedir. Bölge-

yi ziyaret etmiş turistler açısından, kişilerin o destinasyonda tecrübe ettiği her şey destinasyon kişiliğinin oluşmasında etkili olacağı için destinasyonda yer alan toplum, turizm işletmeleri, turizm ve bölge yönetimleri bunun bilincinde olmalı ve bu duyarlılıkla hareket etmelidirler. Turistin yaşayacağı kaliteli bir turistik deneyimde turizm işletmeleri kadar turizmin diğer paydaşlarının da rolünün bulunduğu göz ardı edilmemelidir.

Bölgeyi henüz ziyaret etmemiş turistler açısından destinasyon kişiliğini oluşturmada ve yönlendirmede en etkili araç medya olacaktır. Oluşturulmak istenen destinasyon kişiliği boyutları ile medyada yer alan tanıtımların, haberlerin ve bilgilendirmelerin uyumlu olması gerekir. Bunun için de turizm işletmelerinin ve turizm yöneticilerin profesyonel düzeyde çalışması ve gerekli kaynakları bu iş için yaratması gerekir. Destinasyonla ilgili oluşturulmak istenen kişilik doğrultusunda uluslararası etkinlik ve faaliyetlerin destinasyonda gerçekleştirilmesi sağlanarak uluslararası medyada yer alması sağlanabilir. Hatta mümkünse oluşturulmak istenen kişilik boyutları ve özellikleri doğrultusunda bölge ile ilgili bir film çekilebilir.

Destinasyon kişiliği oluşturmada hedef pazarda yer alan turistlerin yaşam tarzı, kişilik özellikleri ve destinasyondan beklentileri iyi araştırılmalı ve ona göre bir strateji izlenmelidir. Bu doğrultuda turistik bir ülke bölgesel olarak farklı destinasyon kişiliği boyutları üzerinde kişileştirilmesi daha doğru olabilir. Örneğin bir bölge huzur, güven ve seçkinlik gibi boyutlar üzerinde kişileştirilirse, ülkede yer alan başka bir bölgenin eğlence ve hareketlilik boyutları üzerinde kişileştirilmesi turist davranışlarını yönlendirmede daha etkili olabilir.

Sonuç olarak destinasyon kişiliği, marka destinasyon oluşturmada en önemli yardımcı unsurlardan biridir. Destinasyon kişiliği ve markasının yaşayan bir varlık olarak görülmesi ve turistler tarafından destinasyon kişiliği algılamalarının sürekli değişebileceği göz önünde bulundurulması gerekir. Bu yüzden destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılarının destinasyon kişiliği oluşturma ve geliştirme faaliyetlerini sürdürülebilir hale getirmeleri ve buna yönelik araştırma-geliştirme faaliyetlerini düzenli bir şekilde yürütmeleri çok önemlidir. Sosyal bilimlerde birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları vardır. Potansiyel Türk turistler üzerinde yapılan bu çalışma, sadece İstanbul'da yaşayan kişilerle sınırlandırılmıştır. Bir diğer sınırlılık ise çalışmada analiz edilen verilerin Haziran-Eylül 2015 tarihleri arasında toplanan verilerle sınırlı olmasıdır. Ayrıca bu çalışmanın örnekleminin büyük bir kısmı Yunanistan'da tatil yapmamıştır. Bu yüzden bir başka çalışmada Yunanistan'da tatil yapan turistlerin algıladıkları destinasyon kişiliğinin ne olduğu araştırılabilir. Başka bir ülkede tatil yapanlar ile yapmayanların algıladıkları destinasyon kişilikleri değerlendirilip karşılaştırma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aguilar, A. G., Guillén, M. J. Y. ve Roman, N. V. (2014). Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 16 (6), 1-10.
- Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2016). Destination Brand Personality, Self-Congruity Theory and the Intention to Visit A Destination, *Mediterranean Journal of Humanities*, 1, 1-16.
- Akkoyunlu, B., Soylu, M. Y. ve Çağlar, M. (2010). Üniversite Öğrencileri İçin "Sayısal Yetkinlik Ölçeği" Geliştirme Çalışması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 10-19.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). İstanbul: Avcı Ofset.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.
- Aslanboğa, A. (2011). Masumiyet Müzesi Romanı'nda Modernizm-Gelenek Algısı, *Electronic Turkish Studies*, 6(3), 1645-1652
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 182.-204.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L. ve Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (8), 1057-1070.
- Bilim, Y. ve Bilim, M. B. (2014). Does A Destination Have Personality? Personality and Image Issues of a Destination, *Athens Journal of Tourism*, 1 (2), 121-134.
- Çalışkur, A. (2014). Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Maddesi Satın Alma Değer Boyutları ve Tüketicilerin Çalışma ve Öğrenci Olma Durumları Üzerine Bir Araştırma, *EKEV Akademi Dergisi*, 18 (60), 55-62.
- Chaykina, T., Guerreiro, M. ve Mendes, J. (2014). Destination Brand Personality of Portugal for the Russian-Speaking Market. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2 (1), 23-40.
- Chen, C. F. ve Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty, *Tourism Management*, 36, 269-278.

- Choi, Y. G., Ok, C. ve Hyun, S. S. (2017). Relationships between Brand Experiences, Personality Traits, Prestige, Relationship Quality, and Loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (4), 1185-1202..
- Çolakoğlu, Ö. M. ve Büyükeksi, C. (2014). Açımlayıcı Faktör Analizi Sürecini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi, *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 2, 58-64.
- d'Astous, A. ve Boujbel, L. (2007). Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing, *Journal of Business Research*, 60 (3), 231-239.
- De Moya, M. ve Jain, R. (2013). When Tourists Are Your "Friends": Exploring the Brand Personality of Mexico and Brazil on Facebook, *Public Relations Review*, 39 (1), 23-29.
- Demir, S. B. ve Koç, H. (2013). Coğrafya Dersi Tutum Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 8 (8), 1765-1777.
- Dölarslan, E. Şahin. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2), 1-28.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Baloglu, S. (2007). Host Image and Destination Personality, *Tourism Analysis*, 12 (5-6), 433-446.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 203-219.
- Forristal, L. J. ve Lehto, X. Y. (2009). Place Branding With Native Species: Personality as a Criterion, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (3), 213-225.
- George, J. ve Anandkumar, S. V. (2014). Portrayed and Perceived Online Destination Personality of Select Island Destinations. *Anatolia*, 25 (2), 280-289.
- Guiry, M. ve Vequist IV, D. G. (2014). South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality and the Influence of Personal Values, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-22.
- Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards A Conceptual Model of Place Brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 109-121.

- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3 (5), 95-105.
- Kim, J. W., Lee, F. ve Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and Loyalty from Shopping Mall Experience and Brand Personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Klabi, F. (2012). The Predictive Power of Destination-Personality-Congruity on Tourist Preference: A Global Approach to Destination Image Branding. *Leisure/Loisir*, 36 (3-4), 309-331.
- Kozak, M. A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kumar, V. ve Nayak, J. K. (2014). The Measurement & Conceptualization of Destination Personality, *Tourism Management Perspectives*, 12, 88-93.
- Lee, D., ve Xie, K. (2011). *Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding*. Paper Presented At The 16th Graduate Students Research Conference. University Of Massachusetts, Amherst, MA.
- Li, X. R. ve Kaplanidou, K. K. (2013). The Impact Of the 2008 Beijing Olympic Games on China's Destination Brand A US-Based Examination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37 (2), 237-261.
- Lim, S. (2013). *The Effect of Destination Personality and Self-Destination Congruity an Visitors' Intentions*. Master of Science, the Office of Graduate Studies of Texas A&M University, Texas US.
- Murphy, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of A Regional Tourism Destination, *Tourism Analysis*, 12 (5-6), 419-432.
- Murphy, L., Mascardo, G. ve Benckendorff, P. (2007a). Exploring Word-of-Mouth Influences on Travel Decisions: Friends and Relatives vs. Other Travelers, *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517-527.
- Murphy, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007b). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2), 45-59.
- Opoku, R. A. (2009). Mapping Destination Personality in Cyberspace: An Evaluation of Country Web Sites Using Correspondence Analysis, *Journal of Internet Commerce*, 8(1-2), 70-87.

- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 361-377.
- Özer, S. U. ve Ersoy, E. G. K. (2012). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 173 - 186.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s ve Burger King, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (11), 139-143.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. ve Kaplanidou, K. K. (2013). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism, *Journal of Travel Research*, XX (X), 1-14.
- Patricia, M. (2009). *Brand Management for International Hotels*. (Proquest Ebrary) Delhi, IND: Global Media.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R. ve Spyropoulou, S. (2007). What I Say About Myself: Communication of Brand Personality by African Countries, *Tourism Management*, 28 (3), 835-844.
- Prayag, G. (2007). Exploring the Relationship between Destination Image & Brand Personality of a Tourist Destination-An Application of Projective Techniques, *Journal of Travel & Tourism Research*, 7 (2), 111-130.
- Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A. ve Papadopoulos, N. (2013). The US Brand Personality: A Sino Perspective, *Journal of Business Research*, 66 (8), 1028-1034.
- Sahin, S. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality and Destination Image of Istanbul, *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (01), 69-88.
- Şahin, B., Sönmez, B. ve Kahveci, H. (2014). Kişilerin Uluslararası Seyahat Engellerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2), 109-126.
- Şen, B. ve Şen, A. A. (2015). İstanbul’un Öteki Yüzü Ve Araftakiler: Suriçi İstanbul’da Göç, Yoksulluk ve Göçmen Mekânları, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 31- 58.
- Sharma, R. K. (2013). *Brand Personality of Tourism Destination: The Case of Kathmandu, Nepal*. Master’s Thesis in International Business. University of Norland, Bodø, Norway.



- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The Relevance of Visitors' Nation Brand Embeddedness and Personality Congruence for Nation Brand Identification, Visit Intentions and Advocacy, *Tourism Management*, 32 (6), 1282-1289.
- Tong, X. ve Li, C. (2013). Impact of Brand Personality and Consumer Ethnocentrism in China's Sportswear Market, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (3), 491-509.
- TÜİK (2014). Hanehalkı Bütçe Araştırması. 3 Şubat 2015 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18630> adresinden erişildi.
- TÜİK (2015). Turizm İstatistikleri. 25 Nisan 2015 tarihinde [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) adresinden erişildi.
- TÜİK (2015b). Nüfus İstatistikleri. 20 Nisan 2015 tarihinde [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1047](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1047) adresinden erişildi.
- Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory, *Tourism Management*, 32, 114-127.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2008). Does Country-of-Origin Matter in the Relationship between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? Evidence from China's Auto Industry, *International Marketing Review*, 25 (4), 458-474.
- Xie, K. L. ve Lee, J-S. (2013). Toward the Perspective of Cognitive Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (6), 538-556.
- Ye, S. (2012). The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia as a Case Study, *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 60 (4), 397-409.
- Yeh, P-H, Liu, C-R. ve Yeh, S-S. (2010). Loyalty and Its Relationship with Travel Motivation, Brand Personality, and Congruity of Self Image, *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 1 (1), 94-106.
- Zhou, L. ve Deng, N. (2012). Exploring the Role of Tourism Destination Personality in Destination Branding: A Review of Destination Personality Research. 20 Temmuz 2014 tarihinde <Http://Ieeexplore.Ieee.Org/Stamp/Stamp.Jsp?Arnumber=6252274> adresinden erişildi.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.