

# MARKALAŞMA AÇISINDAN CUNDA ADASI'NIN DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA<sup>1</sup>

## A Study on the Determination of the Destination Personality of Cunda Island with Regard to Branding

Gönderim Tarihi: 04.08.2017

Kabul Tarihi: 14.12.2017

Lütfi ATAY\*

Oğuzhan DÜLGAROĞLU\*\*

**ÖZ:** Destinasyonlar birer turistik ürün oldukları için marka haline gelebilirler. Destinasyonların daha kolay pazarlanabilmesi amacıyla, destinasyonları diğer destinasyonlardan ayıran ve özelliklerini ön plana çıkaran destinasyon kişiliği çalışmaları yapılmaktadır. Destinasyon kişiliği, destinasyonların bir insanmış gibi düşünülerek, insana ait kişilik özellikleriyle nitelenip somut bir hale sokulması şeklinde değerlendirilmektedir. Destinasyonun kişilik özellikleri kıt kaynakların verimli ve rasyonel kullanılmasına imkan sağlamaktadır. Bu çalışmada, Balıkesir'in Ayvalık ilçesi sınırları içinde yer alan Cunda Adası destinasyonunun destinasyon kişiliğinin belirlenmesi amacıyla yerli ve yabancı ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Anket verilerine göre ziyaretçilerin ağırlıklı olarak Cunda Adası destinasyonunu seçkin bir destinasyon olarak niteledikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Marka, Markalaşma, Destinasyon, Destinasyon Kişiliği, Cunda Adası.

**ABSTRACT:** Destinations may become a brand, given that they are touristic products. So as to turn out the destinations easier to market, studies of destination personality that distinguish destinations from others and bring their characteristics into the foreground are being carried out. Destination personality is evaluated as a way of describing the destinations

<sup>1</sup> Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanmış olan "Cunda Adası'nın Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Turizm Fakültesi, lutfiatay@yahoo.com, ORCID ID: [orcid.org/0000-0003-2598-6227](http://orcid.org/0000-0003-2598-6227)

\*\* Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, [ogzhndlgrglu@gmail.com](mailto:ogzhndlgrglu@gmail.com), ORCID ID: [orcid.org/0000-0002-1992-1531](http://orcid.org/0000-0002-1992-1531).

with human beings and making them into a concrete personality. The personality traits of the destination enable efficient and rational use of scarce resources. In this research, a survey was applied to local and foreign visitors to determine the destination personality of Cunda Island within the boundaries of Ayvalık district of Balıkesir. According to the surveys, it was determined that participants consider Cunda Island as an elite destination.

**Keywords:** Marketing, Brand, Branding, Destination, Destination Personality, Cunda Island.

## GİRİŞ

Genel olarak destinasyonların turizm işletmeleri gibi rekabet halinde oldukları görülmektedir. Bundan dolayı destinasyonların diğer destinasyonlardan ayırt edilebilmesi için birçok çalışma yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmalardan biri de destinasyonları marka haline dönüştürmektir. Marka, bir ürünün daha kolay pazarlanabilmesi için kilit rol alabilen bir kavram olarak değerlendirilebilir. Destinasyonların da birer turistik ürün olduğu düşünüldüğünde markanın destinasyonlar için oldukça öneme sahip olduğu düşünülebilir. Destinasyonlar kolaylıkla bir marka haline dönüştürülebilir. Bu şartın sağlanmasıyla birlikte markalaşmış destinasyonların rakiplerine göre bir adım önde olduğu söylenebilir.

Uluslararası turizm pazarı içinde Türkiye'nin en çok tanınan destinasyonlarının, reklâmdan çok kendilerine has kültürel, coğrafi ve buna benzer özellikleri, fiziksel nitelikleri ve sundukları ayırt edici değerler ile ön plana çıktığı görülmektedir. Örneğin İstanbul, ağırlıklı olarak jeopolitik konumundan dolayı stratejik bir öneme sahip bir kültür, sanat ve uluslararası ticaret merkezi; Antalya deniz, kum ve güneş üçlemesiyle özellikle coğrafi konumu kuzeyde olan ülkelerden gelen ziyaretçiler için çekici özelliklere sahip bir kitle turizmi merkezi; Kapadokya, yeryüzünde eş benzeri olmayan doğal yapısı ve tarihi özelliğiyle bir kültür merkezi; Çanakkale tarihi savaşlara tanıklık etmesi yönüyle bir turistik çekim merkezi ve Antakya tüm inançlar ve dinler için kutsal bir merkez olarak ön plana çıkmaktadır.

Destinasyonların markalaşma sürecinde sahip olduğu kişilik özelliklerinin de çok iyi bilinmesi gerekir. Destinasyon kişiliği, bir destinasyonun insana has olan sıfatlarla nitelendirilmesiyle ziyaretçilerin zihninde daha efektif bir hal alabilmesini sağlayabilmektedir. Destinasyon kişiliği belirlenmiş olan bir destinasyonun markalaşması ve rekabet avantajı elde etmesi öngörülebilir. Bu çalışmada Cunda Adası destinasyonunun pazarlanmasını kolaylaştırıcı bulgular elde edilmesi amaçlanmıştır.

## Destinasyon Kişiliği

Alanyazında marka ile ilgili hem hukuki hem de pazarlama bakış açısıyla yapılmış birçok tanım mevcuttur. Aaker (1996: 121) markayı, işletmelerin rakipleri karşısında rekabet avantajı kazanmasında önemli etkenlerden birisi olarak görmekte ancak en önemli etkenin ise tüketicilerin markayı algılama düzeyinin yüksek olması olarak ifade etmektedir. Murphy (1990: 24), markanın yalnızca fiziksel üründen oluşmadığını bununla birlikte kişiye sağladığı birtakım ayrıcalık sağlayan niteliklerden de oluştuğunu ve ürünleri birbirinden ayıran somut ve soyut özelliklerin bir karışımını kapsadığını ileri sürmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka; bir mal veya hizmeti tanımlayan işaret, isim, tasarım ve sembol gibi öğelerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan ve bu mal veya hizmeti rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan özelliklerin birleşimidir (American marketing, t.y.).

Leblebici (2009: 4) markayı, bir malın veya hizmetin üretici ya da satıcısını rakiplerinden farklı kılan, kendine has isim, tema, işaret, imza, dizayn veya bunların birleşmesinden oluşan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Taşkın ve Akat (2012: 136)'a göre ise, bir satıcının ürünlerini tanımlayan ve rakipleri arasından ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, tasarım, işaret veya herhangi bir özellik marka olarak ifade edilmektedir. Marka, çeşitli sektörlerdeki ürünlerin benzerlerinden farklılaşmasını sağlayan ve kendisinin taklit edilmesine fırsat vermeyen, onu piyasaya dahil eden kişileri veya firmaları niteleyen, tanıtımını sağlayan sözcük, sözcük grubu, rakam, harf, sembol, renk ve tasarım unsurlarının birleşiminden oluşmaktadır (Ak, 2009: 1). Bu şekilde pek çok sayıda marka tanımı yapılabilmekle birlikte marka kısaca bir düşünce ve duygu olarak da değerlendirilebilir. Düşünce ve duyguyla beraber logo, marka adı, işaretler ve daha birçok özellik marka kimliği üzerinde katkı sağlamaktadır (Özgen ve Akbayır, 2011: 79). Özgen ve Akbayır'a göre güçlü markalar düşünüldüğünde bu tür özelliklerin varlığının hissedildiğini daha somut bir şekilde görebiliriz. Hissedilenler de düşünceler de bireyin beyni ile bağlantılıdır. Bundan dolayı markanın düşünce ve duygudan beslenebildiğini düşünebiliriz.

Destinasyonlar da birer turistik ürün oldukları için marka haline dönüşebilmektedirler. Alanyazındaki tanımlar incelendiğinde, destinasyon kavramının turistik çekim yeri (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183), ziyaret edilen yer (Atay, 2003: 145) ve turizm faaliyetleri yapılan bölge (Kozak, 2008: 139) olarak ifade edildiği görülmektedir. İlgili tanımlar harmanlandığında destinasyon; "turizmle alakalı farklılık gösteren altyapı ve üstyapı kaynaklarını elinde bulunduran, turistlerin tatil ihtiyacını karşılamak amacıyla boş zamanı değerlendirebileceği doğal veya kültürel zenginliklere sahip olan kıta, ülke, şehir, yöre veya çekim unsuru olan coğrafi bir yer" olarak tanımlanabilir.

Turizmin dünya genelinde hızlı bir şekilde büyümesi nedeniyle, turizm pazarlamasında birtakım sorunların ortaya çıktığı görülmektedir. Dünya genelinde turistik çekiciliğe sahip olan destinasyonların sayısının artması, ziyaretçiler için destinasyon seçimi aşamasında karar vermeyi zorlaştırabilmektedir. Bunun yanı sıra, harcanabilir kişisel gelirin fazlalaşması, medya etkisi, boş zamanın eskiye nazaran fazlalaşması ve daha gelişmiş ulaşım ağlarının kurulması, destinasyonlar arasında rekabetin artmasına sebebiyet vermiştir (Artuğer ve Ercan, 2015: 787). Destinasyonların her birinde diğer destinasyonların sahip olmadığı çekicilik özellikleri bulunabilmektedir. Yoğun rekabet ortamının oluşmasından dolayı destinasyonların rekabet avantajı elde edebilmesi için hem farklılaştırılması hem de kendine özgü özelliklerinin tanıtılması zorunlu bir hal almıştır (Kumar ve Nayak, 2014: 88). Bunu başarabilmek için, turizm pazarlamacılarının destinasyonları ziyaret eden ziyaretçilerin aklında destinasyonu farklı bir şekilde konumlandırması destinasyon için avantaj sağlayabilmektedir.

Destinasyon markalaşması artan rekabet ortamı, ürünlerin benzerliği ve turizm pazarları içinde ikame olanaklarının artmasından dolayı sağlam ve aynı zamanda güvenilir bir pazarlama aracı olmuştur (Usaklı ve Baloglu, 2011: 114). Bundan dolayı destinasyonlar arasındaki markalaşma yönündeki rekabetin artış gösterdiği gözlenmektedir. Destinasyonlar diğer destinasyonlardan farklılaştırılarak marka haline getirilebilir ve böylece rekabet avantajı elde etmeleri sağlanabilir. Bir destinasyon marka olarak pazarlanmadığında, o destinasyon sadece basit bir ürün veya turistik bir kaynak olarak değerlendirilmekte ve bundan dolayı destinasyonun kişiliği oluşturulamamaktadır (Gomez Aguilar vd., 2014: 210). Destinasyon kişiliği oluşturulamamış destinasyonlar, her ne kadar turistik çekim kaynaklarına sahip olsalar da ziyaretçi algısında konumlanamadıkları için farklılık yaratamayabilirler ve böylece tercihte ön plana çıkamazlar. Gomez Aguilar ve arkadaşları, markalaşmış destinasyonların, turistlerin algılamalarını daha iyi düzeyde anlamaları ve özgün bir kimlik oluşturabilmeleri için kişilikleriyle yönetildiğini ileri sürmektedir. Bundan dolayı markalaşmış destinasyonların ziyaretçilerin algılarında yer edinebilmesi için onlara yüklenen kişilik özellikleriyle birlikte anılmaları önemlidir. Bu durumda destinasyon kişiliği, destinasyon markasının gerçekleştirilmesi, ziyaretçilerin bir destinasyonu algılaması ve turizm destinasyonlarının özgün bir kimlik oluşturulması yolunda kullanılabilecek bir araç olarak değerlendirilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006: 127). Destinasyon kişiliği, bir destinasyona insana has kişilik özellikleri yüklenerek destinasyonun canlı bir hal alabilmesi durumunu ifade etmektedir. Alanyazında ülkeler ve şehirler için meydana getirilmiş başarılı destinasyon kişiliği çalışmaları bulunmaktadır. Örneğin, İspanya arkadaş canlısı ve aile odaklı, Galler misafirperver, dürüst, gerçekçi ve romantik, Londra ortodoks olmayan, açık görüşlü, enerjik ve kreatif, Paris ise romantik

olarak algılanır (Xie ve Lee, 2013: 539). Bu algıların inşa edilmesi sayesinde söz konusu destinasyonların markalaşma yolunda oldukça avantajlı bir konuma gelebileceği rahatlıkla düşünülebilir.

Bir destinasyonun kişilik özellikleri otel çalışanları, yerel halk, lokantalar ve turistik çekim kaynakları ile doğrudan ilişki içerisinde olabilir. Xie ve Lee, destinasyon kişiliği pazarlama programlarının, ortak reklam, ünlü figürlerin reklamlarda yer alması, medyanın destinasyona ilgisi gibi unsurlarla dolaylı bir şekilde ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Bütün bu unsurların destinasyon kişiliği oluşturma yolunda katkıda bulunabileceği düşünülebilir. Birçok destinasyonun tanıtımının doğal güzellikler, altından sahiller, masmavi deniz veya dost canlısı gibi özelliklerle gerçekleştirildiği görülmektedir. Seyahat etme motivasyonuna sahip olan ziyaretçiler doğal güzelliklere, mavi denizlere ve temiz sahillere sahip birçok destinasyon bulabilme imkanına sahiptir. Destinasyon pazarlamasında bu gibi özelliklerin kullanılması destinasyonların rakip destinasyonlar karşısında rekabet avantajı sağlamasına yeteri kadar yardımcı olmaz (Usaklı ve Baloglu, 2011: 115). Dolayısıyla destinasyonların destinasyon kişiliğinin oluşturulması, rakip destinasyonlardan bir adım öne geçmek için önemli bir etken olarak görülebilir.

## ALANYAZIN TARAMASI

Alanyazında hem ülkelerin hem de şehirlerin destinasyon kişiliğinin ölçümünün yapılmasını sağlayan birçok çalışma yer almaktadır. Bu konuda gerçekleştirilen çalışma sayısının son yıllarda arttığı gözlemlenilmektedir.

Ekinci ve Hosany, Aaker (1997)'in marka kişiliğini turizm destinasyonlarına ilk defa uyarlayarak ölçen kişiler olarak alanyazında yer aldığı görülmektedir. Ekinci ve Hosany (2006), marka kişiliğini turizm destinasyonuna uyarlayarak iki farklı örneklem grubu üzerinde çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar uluslararası seyahat faaliyeti gerçekleştiren ziyaretçilere ek olarak İngiliz ziyaretçileri örneklem olarak aldığı çalışmada, destinasyon kişiliğini üç boyutta ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; heyecanlı, samimiyet ve eğlenceli olarak belirlenmiştir. Hosany ve diğerleri (2007), yaptıkları çalışmada destinasyon kişiliğini Aaker'in geliştirmiş olduğu beş boyuttan meydana gelen marka kişiliği ölçeğini kullanma yoluna giderek ölçümünü gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, 42 ifadeden 27 ifadenin turizm destinasyonu ile uyum içinde olduğunu saptamışlardır. Yazarlar destinasyon kişiliğini beş boyutta ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; heyecanlı, samimiyet, sertlik, entelektüel ve yeterlilik olarak alanyazında yer almıştır. Aaker'in marka kişiliği ölçeğini kullanarak yapılan farklı destinasyon kişiliği araştırmalarından bazıları şu şekilde özetlenebilir:

Sahin ve Baloglu (2011), gerçekleştirmiş oldukları araştırmada İstanbul'un destinasyon kişiliğinin 23 ifade ile ölçümünü gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda açığa çıkan İstanbul'un destinasyon kişiliği; orijinal ve canlı, samimiyet, havalı ve moda uyumlu, rekabetçi, modern ve eğlenceli olmak üzere beş boyutla belirlenmiştir. Usaklı ve Baloğlu (2011), Las Vegas'ı ziyaret eden 368 kişiyi örneklem grubu olarak aldığı çalışmada, Las Vegas'ın destinasyon kişiliğini beş boyut olarak ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan beş boyut; canlı, çağdaş, entelektüel, yetkinlik ve samimiyettir. Sop ve diğerleri (2012), yaptıkları çalışmada Bodrum'un destinasyon kişiliğini belirlemişlerdir. Bu araştırmanın sonucunda Bodrum'un destinasyon kişiliği; dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik olarak dört boyutla birlikte açığa çıkarılmıştır

Papadimitrou ve diğerleri (2014), yaptıkları çalışmada Atina'nın destinasyon kişiliğini; heyecanlı ve samimiyet olmak üzere iki boyut olarak ortaya çıkarmışlardır. Kim ve Lehto (2013) Amerikalı ziyaretçiler üzerinde yaptıkları bir araştırma vasıtasıyla Güney Kore'nin destinasyon kişiliğini; samimiyet, heyecanlı, yeterlilik, entelektüel ve sert olmak üzere beş boyutla birlikte belirlemişlerdir. Gomez Aguilar ve diğerleri (2014), İspanya'nın Endülüs Eyaletinde bulunan Granada ve Torremolinos kentlerinde yaptıkları araştırmada Endülüs Eyaleti'nin destinasyon kişiliğini; samimiyet, heyecanlı, yeterlilik, entelektüel ve sert olmak üzere beş boyut üzerinden oluşturmuşlardır. Xie ve Lee (2013), gerçekleştirdikleri araştırma Çin'in başkenti Pekin'in destinasyon kişiliğini; heyecanlı, entelektüel, sert ve yeterlilik olmak üzere dört boyut çatısı altında açığa çıkarmışlardır. Artuğer ve Çetinsöz (2014), yaptıkları çalışmada Antalya'nın Alanya ilçesinin destinasyon kişiliğinin; heyecanlı, sert, yeterlilik ve samimiyet olarak dört boyutta belirlenmesini sağlamışlardır. Ye (2012), yaptığı araştırmada Avustralya'nın destinasyon kişiliğinin; heyecan verici, sert, samimiyet ve entelektüel olarak dört boyut olarak belirlenmesini sağlamıştır. Chen ve Phou (2013), Kamboçya'nın marka kişiliğini beş boyutta belirlemiştir. Bu boyutlar; samimiyet, heyecanlı, yeterlilik, entelektüel ve sert olarak açığa çıkmıştır.

## YÖNTEM

Araştırmada öncelikle destinasyon kişiliği ile ilgili alanyazın taraması yapılmış ve bu kuramsal bilgilerle birincil verilerin toplanması kısmına geçilmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel yöntem tercih edilmiş ve birincil verilerin toplanması için anket formu geliştirilmiştir. Araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen anket Kasım 2016-Şubat 2017 tarihleri arasında Balıkesir ilinin Ayvalık ilçesi sınırları içerisinde yer alan Cunda Adası'ndaki yerli ve yabancı uyruklu ziyaretçilere kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini Cunda Adası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı uyruklu 511 kişi oluşturmaktadır.



Cunda Adası destinasyonunun hem doğal hem de kültürel açıdan önemli turistik ürünlere sahip olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla araştırmanın Cunda Adası destinasyonunda yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın evrenini Balıkesir'in Ayvalık İlçesi sınırları içerisinde bulunan Cunda Adası destinasyonuna gelen tüm ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmaya Cunda Adası'nı ziyaret eden ve ankete katılmayı kabul eden ziyaretçiler dahil edilmiştir. Araştırmada ziyaretçilere 524 adet anket dağıtılmıştır. Anketlerden 511 tanesi geçerli sayılmıştır. Geçerli sayılan anketlerden 278 tanesi yerli, 233 tanesi ise yabancı uyruklu ziyaretçilerden toplanmıştır.

İki bölümden oluşan anket Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki ayrı dilde hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde Aaker'in beş temel boyut ve 42 kişilik özelliğini içeren marka kişiliği ölçeğindeki kişilik ifadeleri yer almaktadır. Sakar (2012)'in daha önce bu ölçeği kullanarak gerçekleştirdiği araştırma kabul edilip yayımlandığı için ölçek, yapı geçerliliği testine tabi tutulmamıştır. Sakar'ın çalışmasında kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,933 olarak bulunmuş ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Bu çalışmada da kullanılan ölçeğin elde edilen veriler ışığında Cronbach Alpha değeri 0,874 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır. Ölçekte yer alan 26 ifade yapılan faktör analizi sonucunda değerlendirmeye alınmamıştır. Anketin birinci bölümünde yer alan her bir kişilik ifadesi ziyaretçilerin değerlendirmeleri için "kesinlikle katılmıyorum=1", "kesinlikle katılıyorum=5" olacak şekilde beşli likert ölçeğiyle derecelendirilmiştir. Bu bölümde ziyaretçilerden Cunda Adası destinasyonunu bir insanmış gibi değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcılara demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, ortalama aylık gelir durumu, eğitim durumu) sorulmuştur.

Araştırmada örnekleme oluşturan yerli ve yabancı uyruklu ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemek için frekans dağılımları incelenmiştir. Analizler bir istatistik programı vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan çalışmada örnekleme oluşturan yerli ve yabancı uyruklu ziyaretçi oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ayrıca erkek ve kadın katılımcıların da oranının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Bu oranların birbirine yakın olmasının gruplar arası karşılaştırma yapabilmeye açısından verimli olduğu ileri sürülebilir. Örneklem içerisinde 61 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alan yabancı uyruklu ziyaretçilerin aynı yaş grubundaki yerli ziyaretçilerin iki katından fazla sayıda olması oldukça dikkat çekicidir. Anketler uygulanırken Cunda Adası destinasyonunu ziyaret eden yabancı uyruklu ziyaretçile-

rin ağırlıklı olarak Uzak Doğu ülkeleri vatandaşları ve Yunan ziyaretçilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. 61 yaş ve üzeri yaş grubundaki yabancı uyruklu ziyaretçilerin yerli ziyaretçilerin iki katından fazla olmasının sebebi yabancı uyruklu ziyaretçilerin emeklilik gelirlerinin yerli ziyaretçilere göre daha fazla olması olabilir. Yabancı uyruklu ziyaretçilerde evli olanların oranının yerli ziyaretçilere göre daha fazla olmasının nedeni 20 yaş ve altı ile 21-30 yaş aralıklı yerli ziyaretçilerin oranının yabancı uyruklu ziyaretçilere kıyasla daha fazla olması olarak gösterilebilir. Yerli ziyaretçilerin gelir durumu ağırlıklı olarak 2001-3000 TL aralığında, yabancı uyruklu ziyaretçilerin ise 2001-3000 \$ aralığında dağılmıştır. İki para birimi arasındaki kur farkından dolayı destinasyonu ziyaret eden yabancı uyruklu ziyaretçilerin aylık gelirinin TL bazında daha fazla olması yabancı uyruklu ziyaretçilerin destinasyonda daha fazla harcama yapabilecek potansiyele sahip oldukları anlamını taşıyabilir.

**Tablo 1.** Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı			%		
		Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Ortalama
Cinsiyet	Kadın	148	123	271	53,2	52,8	53
	Erkek	130	110	240	46,8	47,2	47
Yaş	20 ve altı	53	12	65	19,1	5,2	12,7
	21-30 arası	80	55	135	28,8	23,6	26,4
	31-40 arası	50	52	102	18	22,3	20
	41-50 arası	44	37	81	15,8	15,9	15,9
	51-60 arası	25	25	50	9	11,7	9,8
	61 ve üstü	26	52	78	9,4	22,3	15,3
Medeni Durum	Bekar	150	87	237	54	37,3	46,4
	Evli	128	146	274	46	62,7	53,6
Ortalama Aylık Gelir (Yerli)	2000 TL ve altı	59		59	21,2		21,2
	2001-3000 TL arası	107		107	38,5		38,5
	3001-4000 TL arası	38		38	13,7		13,7
	4000 TL üzeri	74		74	26,6		26,6
Ortalama Aylık Gelir (Yabancı)	2000 \$ ve altı		51	51		21,9	21,9
	2001-3000 \$ arası		101	101		43,3	43,3
	3001-4000 \$ arası		35	35		15	15
	4000 \$ üzeri		46	46		19,7	19,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	44	61	6,1	18,9	11,9
	Lise	83	74	157	29,9	31,8	30,7
	Ön Lisans	45	25	70	16,2	10,7	13,7
	Lisans	107	78	185	38,5	33,5	36,2
	Lisansüstü	26	12	38	9,4	5,2	7,4

Örnekleme oluşturan tüm ziyaretçilerde de eğitim seviyesinin lisans ağırlıklı olması, Cunda Adası destinasyonunun genellikle eğitim seviyesi yüksek ziyaretçiler tarafından ziyaret edildiğini göstermektedir.

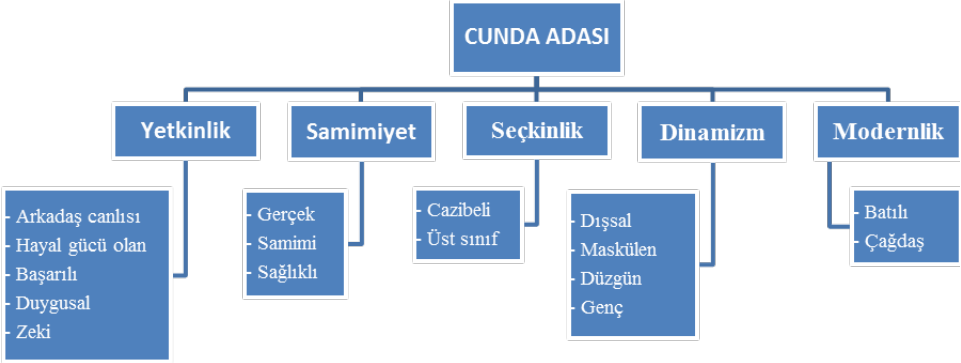


**Tablo 2.** Cunda Adası'nın Destinasyon Kişiliğinin Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler				
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Arkadaş canlısı	,683				
Hayal gücü olan	,679				
Başarılı	,623				
Duygusal	,599				
Zeki	,585				
Gerçek		,806			
Samimi		,799			
Sağlıklı		,691			
Cazibeli			,777		
Üst sınıf			,691		
Dışsal				,757	
Maskülen				,614	
Düzgün				,593	
Genç				,520	
Batılı					,839
Çağdaş					,719

Faktör analizi öncesi araştırmada kullanılan ölçekteki 42 kişilik ifadesinin Cronbach's Alpha değeri ,874 olarak bulunmuştur. Bu durum, araştırmadaki verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yine faktör analizi öncesi araştırmada bulunan KMO değeri ,863 olarak bulunmuştur. Saptanan bu değer, örneklemin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analiziyle birlikte araştırmada kullanılan Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki 26 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifadelerden 22 tanesi faktör yükü 0,50'nin altında bulunduğu için, 4 ifade ise binişik madde oldukları için ölçekten çıkarılmıştır. İfadeler 5 boyutta açığa çıkmıştır. Boyutlar yetkinlik, samimiyet, seçkinlik, dinamizm ve modernlik olarak isimlendirilmiştir. Cunda Adası'nın destinasyon kişiliğini yansıtan beş faktör ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu beş faktörün toplam açıklanan varyansı 56,509'dur.

Araştırmada kişilik ifadelerini kapsayan verilerin faktör analizi yapıldıktan sonra ortaya çıkan boyutlar ve ifadeler aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 1. Cunda Adası'nın Destinasyon Kişiliği

Şekil 1'de de görüldüğü gibi Cunda Adası'nın destinasyon kişiliği yetkinlik, samimiyet, seçkinlik, dinamizm ve modernlik olmak üzere beş boyutta belirlenmiştir. Yetkinlik boyutunda beş ifade yer bulmaktadır. Bu ifadelerden "arkadaş canlısı" ve "hayal gücü olan" ifadeleri Aaker'in marka kişiliği ölçeğinde heyecan boyutunda, "başarılı" ve "zeki" ifadeleri yetkinlik boyutunda, "duygusal" ifadesi ise samimiyet boyutunda yer almaktadır. Samimiyet boyutunda üç ifade yer bulmaktadır. Bu ifadelerin hepsi Aaker'in çalışmasında da aynı boyutta yer almaktadır. Kim ve Lehto (2011) da ortaya çıkardığı destinasyon kişiliği çalışmasında Aaker'in marka kişiliği ölçeğini kullanmış ve araştırmadaki kişilik ifadeleri ile kesişen boyutu aynı şekilde adlandırmıştır. Seçkinlik boyutunda iki ifade yer bulmaktadır. İki ifade de Aaker'in çalışmasında aynı boyut içinde yer almaktadır. Xie ve Lee (2013), Chen ve Phou (2013) ve Kim ve Lehto (2013) da ortaya çıkardığı destinasyon kişiliği araştırmasında Aaker'in marka kişiliği ölçeğini kullanmış ve araştırmadaki kişilik özelliği belirten ifadeler ile kesişen boyutu aynı şekilde adlandırmıştır. Dinamizm boyutunda dört ifade yer bulmaktadır. Bu ifadelerden dışsal, maskülen ve düzensiz ifadeleri Aaker'in çalışmasında sertlik boyutu altında yer bulmaktadır. "Genç" ifadesi ise Aaker'in çalışmasında heyecan boyutu altında yer bulmaktadır. Sop ve arkadaşları (2012) ile Kılıç ve Sop (2012) yaptıkları destinasyon kişiliği çalışmalarında açığa çıkan boyutlardan birini aynı şekilde adlandırmışlardır. Sop (2013) da aynı şekilde İngiliz turistlere yönelik gerçekleştirdiği bir destinasyon kişiliği araştırmasında ortaya çıkan boyutu "dinamizm" olarak adlandırmıştır. Cunda Adası'nın destinasyon kişiliğinin modernlik boyutunda iki ifade yer bulmaktadır. Bu ifadelerden "Batılı" ifadesi Aaker'in çalışmasında sertlik boyutu altında, "çağdaş" ifadesi ise heyecan boyutu altında yer almaktadır. Chen ve Phou (2013) da ortaya çıkardığı destinasyon kişiliği araştırmasında

Aaker'in marka kişiliği ölçeğini kullanmış ve araştırmadaki kişilik özelliği belirten "çağdaş" ifadesi ile kesişen boyutu aynı şekilde adlandırmıştır. Araştırmada modernlik boyutu altında açığa çıkan "Batılı" ifadesi, Kim ve Lehto'nun (2013) ortaya koyduğu araştırmada sertlik boyutu altında yer almıştır. Genellikle Amerikan filmlerinde savaşçılık ve vahşilik (vahşi batı) anlamlarının yüklendiği görülen bu ifade, Türkiye'de ise Avrupa kültürünü akıllara getirebileceği için modernliği çağrıştırabilir. Böylece Aaker'in ölçeğinde bulunan "Batılı" ifadesi Türkiye ve diğer ülkelerde yapılan çalışmalarda ziyaretçiler tarafından farklı şekilde algılanmış olabilir. Dolayısıyla bu ifade, yapılan destinasyon kişiliği araştırmalarında farklı boyutlar içinde de kendine yer bulabilir.

## SONUÇ

Cunda Adası'nda gerçekleştirilen bu çalışmayla birlikte Cunda Adası destinasyonunda pazarlama faaliyetleri yürüten pazarlamacılar için faydalı olabilecek bulgular açığa çıkarılmıştır. Destinasyondaki pazarlamacılar bu çalışmada ortaya çıkarılan bulgularla turistik ürünlerini somutlaştırıp rekabet üstünlüğü sağlayabilirler.

Araştırmayla birlikte, Cunda Adası'nın destinasyon kişiliğinin "yetkinlik" boyutundaki en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadenin "arkadaş canlısı", "samimiyet" boyutundaki en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadenin "gerçek", "seçkinlik" boyutundaki en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadenin "cazibeli", "dinamizm" boyutundaki en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadenin "dışsal", "modernlik" boyutundaki en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadenin ise "Batılı" ifadesi olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla Cunda Adası'nın destinasyon kişiliğinin "yetkinlik" boyutunu en iyi açıklayan ifadenin "arkadaş canlısı", "samimiyet" boyutunu en iyi açıklayan ifadenin "gerçek", "yetkinlik" boyutunu en iyi açıklayan ifadenin "cazibeli", "dinamizm" boyutunu en iyi açıklayan ifadenin "dışsal" ve son olarak "modernlik" boyutunu en iyi açıklayan ifadenin "Batılı" kişilik ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada açığa çıkan Cunda Adası destinasyon kişiliği boyutlarından ortalaması en yüksek çıkan boyut "seçkinlik" boyutu olarak dikkat çekmektedir. Böylece "seçkinlik" boyutunun Cunda Adası'nın destinasyon kişiliğini en yüksek düzeyde açıklayan boyut olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada ziyaretçilerin ağırlıklı olarak Cunda Adası destinasyonunu seçkin bir destinasyon olarak niteledikleri ortaya çıkarılmıştır. Cunda Adası'nın destinasyon kişiliğinin ortalaması en düşük boyutu ise "dinamizm" boyutudur. Böylece ziyaretçiler, açığa çıkan beş destinasyon kişiliği boyutu arasından Cunda Adası'nı en az dinamik özelliğiyle nitelemiştir. Cunda Adası destinasyonunun destinasyon kişiliğini en yüksek düzeyde açıklayan seçkinlik boyu-

tu içerisinde “cazibeli” ve “üst sınıf” ifadeleri yer almıştır. Cunda Adası destinasyonunun destinasyon kişiliğini en düşük düzeyde açıklayan dinamizm boyutu içerisinde ise “dışsal”, “maskülen”, “düzgün” ve “genç” ifadeleri yer almıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçların turizm sektörü içinde faaliyetlerini yürütmekte olan tüm pazarlamacılara, destinasyon kişiliği konusunda araştırma yapmayı düşünen tüm akademisyenlere ve akademisyen adaylarına yönelik iyi bir kaynak oluşturması hedeflenmiştir. Cunda Adası destinasyonunda faaliyet yürüten turistik ürün pazarlamacıları ürünlerini pazarlarken araştırmada ortaya çıkarılan Cunda Adası destinasyon kişiliği boyutlarını kullanarak ürünlerini somut bir hale getirebilirler. Yapılacak faaliyetler araştırmada öne çıkan seçkin boyutu üzerinde yoğunlaştırılabilir. Böylece ürünlerinin pazarlanması daha kolay gerçekleştirilebilir. Aynı şekilde Kültür ve Turizm Bakanlığı için de destinasyona ilişkin eylem planı oluşturulması düşünüldüğünde araştırmada açığa çıkan Cunda Adası destinasyon kişiliği boyutları kullanılarak eylem planı daha dikkat çekici bir hale dönüştürülebilir. Bu araştırmada ortaya çıkarılan verilerle birlikte akademik çalışma yapmayı düşünen akademisyen ve akademisyen adaylarına ise, başka destinasyonlarda yapacakları destinasyon kişiliği çalışmalarında araştırmada ortaya çıkarılan boyutlarla kendi araştırmalarında ortaya çıkaracakları boyutları karşılaştırarak benzer ve farklı yönlerini yorumlayıp analizlerini zenginleştirmeleri tavsiye edilebilir. Örneğin, bu araştırmada ziyaretçiler Cunda Adası’nı seçkin bir destinasyon olarak nitelmiştir. Diğer yapılacak araştırmalarda elde edilecek sonuçlarla birlikte nitelenen destinasyonlar Cunda Adası destinasyonu ile karşılaştırılabilir.

Türkiye’de daha önce yapılan destinasyon kişiliği araştırmalarında Sahin ve Baloglu (2011) İstanbul’un, Kılıç ve Sop (2012) Bodrum’un, Artuğer ve Çetinsöz (2014) Alanya’nın, Bilim ve Bilim (2014) Didim’in, Artuğer ve Ercan (2015) ise Marmaris’in destinasyon kişiliğini belirlemiştir. İstanbul’u ayrı tutarsak Türkiye’de gerçekleştirilmiş olan destinasyon kişiliği araştırmalarının genellikle yaz turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği destinasyonlarda uygulandığı görülmektedir. Dolayısıyla, Türkiye’deki destinasyonlarda yapılması düşünülen bundan sonraki araştırmalarda alternatif turizm türleri turistik ürünlerine sahip olan ve alternatif turizm faaliyetleri yapılan diğer destinasyonların da destinasyon kişiliğinin belirlenmesi önerilebilir. Bu doğrultuda yapılacak olan araştırmalar alanyazın çeşitliliği, destinasyonların tanıtımı, markalaşması, turistik ürünlerinin pazarlanması ve destinasyonlarda faaliyet yürüten pazarlamacılara yardımcı olması açısından oldukça önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ak T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- American Marketing Association Dictionary*. (t.y.). 02.08.2017 tarihinde <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> adresinden erişildi.
- Artuğ, S. ve Çetinsöz, B. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.
- Artuğ, S. ve Ercan F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), 787-793.
- Atay, L. (2003). Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 144-158.
- Chen, C. ve Phou S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 183-194.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-139.
- Gomez Aguilar, A., Yagüe, G. ve Villasenor, R. (2014). Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism. *Int. J. Tourism Research*, 18 (3), 210-219.
- Hosany, S., Ekinci Y. ve Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 1, 62-81.
- Kılıç, B. ve Sop S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3 (5), 95-105.
- Kim, S. ve Lehto, X. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: the Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52 (1), 117-130.

- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumar, V. ve Nayak J. K. (2014). The Measurement & Conceptualization of Destination Personality, *Tourism Management Perspectives*, 12, 88–93.
- Leblebici H. (2009). *Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Murphy, J. (1990). Assessing the Value of Brands. *Long Range Planning*, 23 (3), 23–29.
- Özgen, E. ve Akbayır, Z. (2011). İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (1), 76-86.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou A. ve Kaplanidou, K. (2014). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54 (3), 302-315.
- Sahin, S. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality and Destination Image of Istanbul, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (1), 69– 88.
- Sakar, A. S. (2012). *Turistik Destinasyon Açısından Konya İlinin Destinasyon Kişiliği Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sop, S. A., Kılıç, B. ve Kurnaz, H. (2012). Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *13. Ulusal Turizm Kongresi 6-9 Aralık*. Antalya.
- Sop, S. A. (2013). *Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32 (1), 114–127.
- Xie, K. ve Lee, J. (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. *Tourism*, 60 (4), 397–409.