

BALIKESİR/ERDEK'İN DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİ BELİRLEMELERE YÖNELİK BİR ARAŐTIRMA¹

A Study on Determining the Destination Personality of Balıkesir/Erdek

ÖĞr. Gör. Özlem AYDOĞDU ATASOY

Akademik Danışman

Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu

E-posta: oatasoy@bandirma.edu.tr

Orcid ID: 0000-0001-7028-6866

Sude AYDIN

Proje Yürütücüsü

Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu

E-posta: sudee.aydin54@gmail.com

Orcid ID: 0009-0005-6352-5829

Gamze AKTAN

Proje Ortağı

Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu

E-posta: aktangamze308@gmail.com

Orcid ID: 0009-0006-8735-4275

Öz

Destinasyon kişiliği kavramı, bir turizm destinasyonunun insani özelliklerle özdeşleştirilmesi anlamına gelmekte olup destinasyonun ayırt edici niteliklerinin, turistler tarafından bir insanın kişilik özellikleri gibi algılanmasını ifade etmektedir. Turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde, o destinasyonun sahip olduğu kişilik özellikleri büyük rol oynamaktadır. Bu nedenle, destinasyon kişiliği, turizm pazarlamacıları tarafından turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen önemli bir faktör olarak görölmektedir. Çünkü bu kavram destinasyonların kendilerini nasıl sunduklarını ve turistlerin bu destinasyonları nasıl algıladıklarını anlamaya yönelik olarak paydaşlara önemli bir çerçeve sunar. Bu noktadan hareketle, yapılan çalışmanın amacı, Balıkesir iline bağlı Erdek ilçesinin destinasyon kişiliğini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın örneklemini 2024 yılının haziran ve temmuz aylarında Erdek destinasyonunu ziyaret eden 208 yerli turist oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak katılımcılara anket uygulanmış ve anket formunda Aaker'ın (1997) geliştirdiği "Marka Kişiliği Ölçeği"nin İkinci ve Hosany (2006) tarafından destinasyonlara uyarlanmış hali

¹ Bu çalışma, 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenen "Balıkesir/Erdek'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı projenin bir çıktısı olarak üretilmiştir. (Başvuru Dönemi: 2023/1, Başvuru Numarası: 1919B012302267, Proje Süresi: 12 ay)

olan "Destinasyon Kişiliği Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte 27 ifade yer almakta olup anket formları ilçeye gelen turistlere yüz yüze doldurtulmuştur. Elde edilen veriler sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan bir paket programa kodlanmış ve verilerin analizinde betimsel analizler (frekans, yüzde ve aritmetik ortalama vb.) ile istatistiksel analizler (faktör analizi, güvenilirlik analizi vb.) kullanılmıştır. Analizler sonucunda Erdek destinasyonunun kişiliği, *yetkinlik*, *samimiyet*, *çekicilik*, *heyecan verici* ve *sertlik* olmak üzere beş boyut olarak belirlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler arasında aritmetik ortalaması en yüksek olan üç ifade; *aile odaklı*, *samimi* ve *özgün* olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle Erdek'e gelen turistler destinasyonu *aileye yoğunlaşan*, *içten* ve *kendine özgü* gibi olumlu kişilik özellikleri ile tanımlamışlardır. En düşük aritmetik ortalamaya sahip üç ifade ise *kaba*, *sert* ve *erkeksi* olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm Pazarlaması, Destinasyon Kişiliği, Erdek.

Abstract

The concept of destination personality refers to associating a tourism destination with human characteristics, implying that the distinctive attributes of a destination are perceived by tourists as akin to the personality traits of a person. Destination personality is considered by tourism marketers to be a significant factor influencing tourists' destination choices. This concept provides stakeholders with a crucial framework to understand how destinations present themselves and how tourists perceive these destinations. The personality traits of a destination play a significant role in tourists' preferences for that destination. Based on this perspective, the aim of this study is to reveal the destination personality of Erdek, a district of Balıkesir Province. The sample of the research consists of 208 domestic tourists who visited the Erdek destination in June and July 2024. As a data collection tool, a survey was conducted with participants, utilizing the "Destination Personality Scale," an adaptation of Aaker's (1997) "Brand Personality Scale" to destinations by Ekinçi and Hosany (2006). The scale contains 27 items, and the survey forms were filled out face-to-face by tourists visiting the district. The collected data were coded into a software package commonly used in the social sciences, and descriptive analyses (frequency, percentage, arithmetic mean, etc.) as well as statistical analyses (factor analysis, reliability analysis, etc.) were performed. The analyses revealed that the destination personality of Erdek consists of five dimensions: competence, sincerity, attractiveness, excitement, and ruggedness. Among the items in the scale, the three with the highest arithmetic means were identified as family-oriented, sincere, and unique. In other words, tourists visiting Erdek characterized the destination with positive personality traits such as family-focused, genuine, and distinctive. Conversely, the three items with the lowest arithmetic means were identified as rude, rugged, and masculine.

Key words: Tourism Marketing, Destination Personality, Erdek.

Giriş

Günümüz turizm endüstrisi, küresel ekonomik gelişmelerin ve artan rekabetin etkisiyle sürekli bir değişim ve yenilenme içerisinde. Bu bağlamda, destinasyonların benzersiz ve cazip hale gelmesi turistlerin seçimlerini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir (Artuğer ve Ercan, 2015: 787). Destinasyon kişiliği kavramı, bir destinasyonun sahip olduğu ayırt edici özelliklerin ve imajın, turistler tarafından algılanma şeklini ifade etmektedir (İnanır ve Dinç, 2018: 1). Bu kavram, marka kişiliği teorilerinden esinlenerek geliştirilmiş olup destinasyonların kendilerini nasıl sunduklarını ve turistlerin bu destinasyonları nasıl algıladıklarını anlamaya yönelik önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Destinasyon kişiliği, turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde kritik bir rol oynar. Destinasyonların fiziksel özelliklerinin yanı sıra, kültürel ve sosyal çekicilikleri, destinasyon kişiliğinin oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda, destinasyonların tarihi değerleri ile kültürel mirasları, doğal güzellikleri, sosyal ve eğlence olanakları, turistlerin zihninde belirli bir imaj ve kişilik oluşturur. Turistlerin bu algıları, destinasyon seçimi sürecinde büyük bir etkidir ve destinasyonların pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur (Dülğaroğlu ve Atay, 2019: 148).

Balıkesir iline bağlı Erdek ilçesi, barındırdığı doğal güzellikler, tarihi zenginlikler ve kültürel mirası ile ülkemizin turizm açısından önem arz eden turistik merkezlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Erdek'in sahip olduğu plajları, doğal güzellikleri, tarihi kalıntıları ve kültürel değerleri destinasyonu turistler için cazibe merkezi haline getirmektedir. Erdek'in destinasyon kişiliği, bölgenin eşsiz doğal güzellikleri, tarihi yapıları, yerel kültürü ve sosyal olanakları gibi çeşitli faktörlerin birleşimiyle şekillenmektedir. Bu unsurlar, turistlerin zihninde belirli bir imaj ve kişilik oluşturur. Turistlerin bu algıları, destinasyon seçimi sürecinde büyük bir etkidir ve Erdek'in pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gereken önemli unsurlardandır. İlçenin kendine özgü karakteri ve çekiciliği, destinasyon kişiliği kavramı bağlamında incelendiğinde turistlerin bu bölgeyi nasıl algıladıkları ve neden tercih ettikleri daha iyi anlaşılabilir.

Çalışmanın ana amacı, Balıkesir/Erdek ilçesinin destinasyon kişiliğinin tespit edilmesidir. Çalışmanın diğer amaçları ise Erdek'in daha etkili bir şekilde tanıtılması ve turistlerin ilgisini çekebilecek stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlamaktır. Çalışmada, destinasyon kişiliği kavramının teorik temelleri ve uygulamaları Erdek destinasyonu özelinde incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle destinasyon kişiliği kavramı ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar kapsamlı bir şekilde taranmış ve çalışmanın kavramsal çerçevesi bu kaynaklar temelinde oluşturulmuştur. Ayrıca Erdek'in kişilik özellikleri belirlenmiş ve bu özelliklerin turistlerin algıları üzerindeki etkileri de analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda Erdek destinasyon kişiliğinin yönetimi ve pazarlama stratejileri hakkında öneriler de sunulmuştur. Erdek destinasyonu ile ilgili mevcut literatürde böyle bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmayı orijinal yapan bir husustur. Bu haliyle çalışmanın turizm pazarlaması literatürüne katkı sunacağı ve ilerleyen zamanlarda bu konuda yapılacak olan araştırmalara da kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

1. Destinasyon Kişiliği

Ürün ya da markalarla ilgili kişilik çalışmalarının 1960'lı yıllarda başladığı (Ekinci ve Hosany, 2006: 127) bilinmekle birlikte marka kişiliği kavramının destinasyonlara adapte edilmesi 2000'li yılların başında yapılan çalışmalar ile başlamıştır (Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Murphy vd., 2007a; Hosany vd., 2006; Murphy vd., 2007b; Hosany vd., 2007; Ekinci ve Hosany, 2006). Bu çalışmalar incelendiğinde destinasyonların bir insanmış gibi değerlendirilerek öne çıkan kişilik özelliklerinin ortaya çıkarıldığı görülmektedir. Örneğin, Santos'un (2004) Portekiz'i hem çağdaş hem geleneksel; Ekinci ve Hosany'nin (2006) İspanya'yı dost canlısı ve aile merkezli, Galleri'i dürüst, realist, romantik ve içten, Londra'yı açık fikirli, sıra dışı, canlı ve yaratıcı; Xie ve Lee'nin (2013) Paris'i romantik olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Bu haliyle Hankinson (2004: 115), destinasyon kişiliğini *"bir yerin işlevsel, simgesel ve deneyime dayanan nitelikleri"* şeklinde tanımlasa da alan yazında en rağbet gören tanım Hosany vd. (2006) tarafından yapılmıştır (Ye, 2012: 398). Bu tanıma göre destinasyon kişiliği, *"bir turizm destinasyonu ile ilişkili insani özellikler kümesi"*dir (Hosany vd. 2006: 639). Başka bir tanım ise destinasyon kişiliğini, *"bireye ait olan insani özelliklerinin turizm açısından önemli bir destinasyon ile bağdaştırılması"* olarak ifade etmektedir (İnanır ve Dinç, 2018:1). Bir diğer ifadeyle, *"bir destinasyonun insani özelliklerle özdeşleştirilmesi"* destinasyon kişiliğidir (Dülgeroğlu ve Atay, 2019: 149). Destinasyon kişiliğini Ekinci ve Hosany (2006: 127) de *"bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerinin turistik bir destinasyon ile özdeşleştirilmesi"* olarak tanımlamışlardır.

Prayag (2007), destinasyon kişiliğinin, destinasyon ile kişi (turist) arasındaki duygusal bağ olduğunu belirtir. Bu bağ, turistlerin his ve deneyimleriyle sıkı bir ilişki içinde olduğundan destinasyon kişiliği destinasyonun markalaşmasında en kritik bileşenlerden biri olarak kabul edilebilir (Kim ve Stepchenkova, 2017). Başka bir deyişle, destinasyonun markalaşmasında, turistlerin bir destinasyona ilişkin farkındalıkların artmasında ve destinasyonun benzerlerinden farklı, özgün bir kişilik kazanmasında en doğru kavram destinasyon kişiliğidir (Ekinci ve Hosany, 2006).

Bununla birlikte, kişilik, belirli turistik cazibelere sahip bir destinasyonun kendi benzerlerinden ayrılmasını sağlayan kritik bir olgudur (Pitt ve diğerleri, 2007). Destinasyonun kendine has olan bireysel nitelikleri tespit edildiğinde, bu niteliklere özel hedef pazarlara ve faaliyetlere odaklanmak olası hale gelecektir. Bunun yanı sıra, kişiliği belirlenmiş destinasyonlar, bölgenin mevcut kaynaklarını daha etkin ve verimli bir biçimde kullanabileceklerdir (Dülgeroğlu ve Atay, 2019). Bu sebeple, destinasyon hakkında karar vericilerin ve turizm pazarlamacılarının destinasyonun kendine özgü kişilik özelliklerini bilmeleri ve çalışmalarını bu doğrultuda planlamaları gerekmektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011).

2. Destinasyon Kişiliği ile İlgili Alanyazın

Destinasyon kişiliği, turizm pazarlaması çalışmalarında güncel bir konu olarak dikkat çekmektedir (Lim, 2013). Ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığında bu kavram ile ilgili yapılan çalışmaların sayısı olarak her geçen gün artış gösterdiği söylenebilir (Artuğer ve Ercan, 2015: 789). Bu çalışmalarda sadece ülkelerin değil, şehirlerin ve ilçelerin; tarihi değerleri, kültürel mekanları, turizm alanları, cazibe merkezleri ve doğal güzellikleriyle ön plana çıkan destinasyonların, hatta olimpiyat oyunları, spor müsabakaları ve etnik/yöresel değere sahip ürünler gibi üstün değere sahip etkinlik ve unsurların da destinasyon kişiliklerinin ortaya çıkarıldığı çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir:

Marka kişiliğinin destinasyonlara uyarlanabilirliğini inceleyen öncü çalışma, Ekinci ve Hosany tarafından 2006 yılında yapılmış olan bir çalışmadır. Bu çalışmada, Aaker'ın (1997) Marka Kişiliği Ölçeği'nin turistik destinasyonlara uygulanabilirliği test edilmiştir. Ekinci ve Hosany (2006), Aaker'ın (1997) ölçeğindeki 42 ifadeyi iki farklı örneklem grubuyla dört farklı lokasyonda; üç Birleşik Krallık şehrinde (Britanya, Galler ve Londra) ve bir Avrupa havalimanında anket yöntemiyle 250 turiste uygulamışlardır. Sonuç olarak, Aaker'ın (1997) belirlediği beş boyutlu marka kişiliği modelinin (samimiyet, coşku, yeterlik, çok yönlülük ve sertlik), destinasyonlar için heyecan, içtenlik ve eğlence olmak üzere üç boyutta ifade edilebileceğini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar, bu çalışma ile Aaker'ın (1997) 42 ifadeli marka kişiliği ölçeğinin 27 ifadesinin destinasyonların kişiliklerini belirlemek için kullanılabileceğini vurgulamışlardır.

Ekinci vd. (2007), yaptıkları çalışmada 20 maddelik destinasyon kişilik sıfatları listesini kullanarak hazırladıkları anket formunu Türkiye'nin Akdeniz Bölgesi'ne gelen 365 Alman turiste uygulamışlar ve çalışmada destinasyon kişiliği ölçeğinin yine heyecan, eğlence ve içtenlik olmak üzere üç boyutlu olarak ortaya çıktığını bulmuşlardır.

Murphy vd. (2007), destinasyonların kişilik özelliklerini belirlemek niyetiyle Aaker'ın (1997) marka kişiliğini ölçmek için geliştirdiği ölçeği kullanarak hazırladıkları anket formunu Avustralya'nın Cairns ve Whitsundays şehirlerinde 480 turist üzerinde uygulamışlardır. Çalışmada, Cairns destinasyonunun kişilik yapısının içten, aydın ve sosyal ilişkileri güçlü; Whitsundays destinasyonunun ise heyecanlı, doğrucu, dik başlı ve elit olduğu sonucuna varmışlardır.

Güney Afrika'nın başkenti Cape Town'da Prayag (2007) tarafından gerçekleştirilen nitel bir çalışmada, turistlerin imaj ve kişilik farkındalıkları ölçülmüştür. 85 yabancı turist ile yapılan mülakatlar sonucunda elde edilen verilere göre Güney Afrika'ya kıyasla ülkenin başkenti Cape Town'un genç ve maceraperest olarak algılandığı bulgulanmıştır.

Opoku (2009), on Afrika ülkesinin web sayfalarında öne çıkardıkları kişilik özelliklerini, Aaker'ın (1997) ölçeğindeki ifadeleri dikkate alarak içerik analizi yapmış ve ifadeleri değerlendirmiştir. Değerlendirme sonucunda, Tanzanya, Gana, Nijerya ve Malavi'nin olgunluk; Kenya ve Botswana'nın olgunluk, içtenlik ve sert; Fas, Ruanda ve Angola'nın sert; Svaziland'ın ise elit boyutuyla öne çıktığı belirlenmiştir.

Tayvan'ın destinasyon kişiliğini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada (Yeh vd. (2010) Aaker'ın (1997) geliştirdiği ölçek kullanılarak 288 kişiyle anket yapılmıştır. Bu çalışmada, Tayvan'ın kişiliği sade, modaya uygun, zarif, sportif ve yetkinlik olmak üzere beş boyutta sınıflandırılmıştır.

Şahin ve Baloğlu (2011), İstanbul iline ilk kez gelen yabancı turistlerin şehre ilişkin destinasyon kişiliği farkındalıklarını bulmak amacıyla Aaker (1997) ve Hosany vd. (2006) çalışmalarından yararlanarak 28 ifadeden oluşan bir anket formu kullanmışlardır. Analizler sonucunda, turistlerin İstanbul'un destinasyon kişiliğini beş boyutta algıladığı ortaya çıkmış ve bu boyutlar çağdaşlık-olgunluk, kendine özgünlük-hareketlilik, içtenlik, karizmatiklik ve trend olarak adlandırılmıştır.

Marka kişiliği ölçeği temel alınarak yapılan başka bir çalışmada, Las Vegas'ın kişilik yapısı incelenmiştir. 368 anketten alınan datalar doğrultusunda, Las Vegas destinasyonunun kişiliği samimiyet, canlılık, yetkinlik, aydın ve modernlik olarak beş boyutta tanımlanmıştır (Uşaklı ve Baloğlu, 2011).

Kılıç ve Sop'un (2012) Muğla'nın Bodrum ilçesi örneğinde gerçekleştirilen bir çalışmada, Aaker'ın (1997) çalışması ile birlikte destinasyon kişiliği üzerine yapılan başka bazı çalışmalar (Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Murphy vd., 2007b; Murphy vd., 2007a; Prayag, 2007; Ekinci vd., 2007; Ekinci ve Hosany, 2006) incelenmiştir. Toplam 38 kişilik özelliğini ifade eden bir anket formu hazırlanmış ve bu anket, destinasyonda tatil yapan 226 yerli turiste uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda, 17 ifadenin Bodrum destinasyonunun kişiliğini yansıttığı belirlenmiş ve bu ifadeler içtenlik, aydın, olgunluk ve hareketlilik olmak üzere dört boyutta toplanmıştır.

Xie ve Lee (2013), Çin'in turistik kişiliğinin ne olduğunu belirlemek üzere Aaker'ın (1997) geliştirdiği ölçeğin 20 ifadesini almıştır. Yapılan analizler sonucunda 7 ifadenin çalışmadan çıkarıldığı, geriye kalan 13 ifadenin ise heyecanlı, sertlik, elit ve olgunluk olmak üzere dört boyutta gruplandığı belirlenmiştir.

Bir başka çalışmada (Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2014) Yunanistan'ın batı tarafının kişiliğini belirlemek amacıyla Hosany vd. (2007), Lee ve Xie (2011) ile Uşaklı ve Baloğlu'nun (2011) yaptıkları çalışmalarından yararlanarak 16 ifadeli bir ölçek elde edilmiştir. Elde edilen ölçek kullanılarak destinasyonu ziyaret eden 568 kişiye sorular yöneltilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, 8 ifadenin ölçekten çıkarıldığı ve geriye kalan 8 ifadenin içtenlik ve heyecan olmak üzere iki boyut altında gruplandığı belirlenmiştir.

İlgili literatürde, yukarıda belirtilen çalışmalar dışında destinasyon kişiliğinin incelendiği başka araştırmalara da rastlanmıştır:

Ülkelerin destinasyon kişiliklerini belirlemeye yönelik bazı araştırmalar;

- Japonya, İtalya, Almanya, ABD, Çin, Fransa (Dündar Kurtuluş, 2008)
- Amerika (Rojas-Mendez ve diğerleri, 2013)
- Kamboçya (Chen ve Phou, 2013)
- Meksika ve Brezilya (De Moya ve Jain, 2013)
- Jamaika (Baloğlu ve diğerleri, 2014)
- Güney Kore (Guiry ve Vequist IV, 2015)

- Türkiye ve Yunanistan (Türkmen ve Köroğlu, 2017)

Şehirlerin destinasyon kişiliklerini belirlemeye yönelik bazı araştırmalar;

- Türkiye/İstanbul ve İtalya/Roma (Kanbir ve diğerleri, 2010)
- Yunanistan/Patras (Papadimitriou ve diğerleri, 2015)
- İspanya/Granada ve İspanya/Torremolinos (Aguilar ve diğerleri, 2016)
- Birleşik Arap Emirlikleri/Dubai (Souiden ve diğerleri, 2017)
- Şanlıurfa (Ülkü ve diğerleri, 2017)
- Trabzon (Burnaz ve Ayyıldız, 2017)
- İzmir (Zorlu ve diğerleri, 2017)
- Çanakkale (Türkmen ve diğerleri, 2018)
- Aydın (Zengin ve diğerleri, 2019)
- Antalya (Güzel ve diğerleri, 2018)
- Gaziantep (Işık ve Özkan, 2019)
- Konya (Ülkü ve Bişkin, 2020)
- Yalova (Şahin ve Koç, 2021)

İlçelerin destinasyon kişiliklerini belirlemeye yönelik diğer araştırmalar;

- Antalya/Alanya (Artuğer ve Çetinsöz, 2014)
- Aydın/Didim (Bilim ve Bilim, 2014)
- Muğla/Marmaris (Artuğer ve Ercan, 2015)
- Aydın/Kuşadası (Okul ve diğerleri, 2020)

Destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik diğer bazı araştırmalar;

- Tropikal Adalar (Barbados, Fiji, Seyşeller, Hawaii ve Mauritius) (George ve Anandkumar, 2014)
- İspanya/Fuerteventura Adası (Bekk ve diğerleri, 2015)
- Nevşehir/Kapadokya Bölgesi (Umur ve Eren, 2015)
- Erzurum/Palandöken Kayak Merkezi (Sağlık ve Türkeri, 2015)
- Balıkesir/Ayvalık/Cunda Adası (Atay ve Dülgeroğlu, 2017)
- İzmir/Selçuk/Efes Antik Kenti (İnanır ve Dinç, 2018)
- Çanakkale/Troya Antik Kenti (Dülgeroğlu ve Atay, 2019)
- İzmir/Selçuk/Şirince Köyü (Soylu, 2019)

Görüldüğü üzere ülkelerin, şehirlerin, ilçelerin veya turistik açıdan önemi olan destinasyonların kişiliklerini belirlemek üzere pek çok çalışma yapılmıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Sorusu

Yapılan bu çalışmada "Erdek'in destinasyon kişiliği nedir?" sorusuna cevap aranmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Balıkesir/Erdek ilçesinin destinasyon kişiliğinin tespit edilmesidir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Erdek'e gelen turistler, örneklemini ise 2024 yılının haziran ve temmuz aylarında Erdek'e gelen 208 yerli turist oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada birincil verilerin toplanmasında nicel bir araştırma yöntemi olan "anket tekniği" kullanılmıştır. Verilerin, seri, ekonomik, kolay ve hızlı şekilde toplanabilmesi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme tekniği kullanılması uygun görülmüştür (Gürbüz ve Şahin, 2017: 131-132). Anket çalışması, Erdek'i ziyaret eden 18 yaş ve üzeri 233 yerli turiste 2024 yılının haziran ve temmuz aylarında yüz yüze uygulanmış ancak 25 anket çeşitli nedenlerle (hep aynı seçeneğin işaretlenmesi, aynı soruda birden fazla işaretleme yapılması, tanımlayıcı sorulara birden fazla cevabın verilmesi gibi) değerlendirilmeye alınmamıştır. Analizler 208 veri üzerinden yapılmıştır. İki ayrı kısımdan oluşan anket formunun ilk kısmında, turistlerin tanımlayıcı niteliklerini (Cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek grubu, gelir seviyesi ve eğitim düzeyi) belirlemeye yönelik 5 soru ve Erdek seyahatleri ile ilgili bilgileri öğrenmek niyetiyle sorulan 4 soru olmak üzere toplam 9 soru bulunmaktadır. Diğer kısımda da Aaker (1997) tarafından geliştirilen Marka Kişiliği Ölçeği'nin turistik destinasyonlara uyarlanan "Destinasyon Kişiliği Ölçeği" kullanılarak Erdek'in destinasyon kişiliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Destinasyon kişiliği ile ilgili ulusal ve uluslararası alan yazında araştırmacılar tarafından farklı ölçekler geliştirildiği görülmektedir (Ekinci ve Hosany, 2007; Prayag, 2007; Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015). Çalışmada kullanılan destinasyon kişiliği ölçeğinin seçiminde daha önceden araştırmacılar tarafından pek çok çalışmada kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği birçok çalışmada (Xie ve Lee, 2013; Ekinci vd., 2007; Opoku, 2009; Murphy vd., 2007; Şahin ve Baloğlu, 2011; Ekinci ve Hosany, 2007; Yeh vd., 2010; Kılıç ve Sop, 2012; Uşaklı ve Baloğlu, 2011) defalarca kez kanıtlanmış olan bir ölçeğin kullanılmasına dikkat edilmiştir. Ankette toplam 27 ifade (*güncel, arkadaş canlısı, başarılı, doğa tutkunu, erkeksi, cesur, güvenli, bağımsız, zeki, samimi, üst sınıf, büyüleyici, yaratıcı, kendinden emin, canlı, çekici, iyi görünümlü, sert ve kaba, özgün, akli başında, batılı, heyecan verici, aile odaklı, erdemli, dürüst, neşeli*) bulunmaktadır. 5'li Likert tipi ölçekteki ifadeler "1= Hiç tanımlayıcı değil 2= Tanımlayıcı değil 3= Ne tanımlayıcı ne tanımlayıcı değil 4= Tanımlayıcı 5= Son derece tanımlayıcı" şeklinde derecelendirilmiştir. Araştırmada kullanılan

Destinasyon Kişiliği Ölçeği" güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenirliği ölçmek için birçok yöntem bulunmasına rağmen en yaygın tercih edileni içsel tutarlılık yöntemine dayalı "Cronbach's Alpha" sayısıdır (Kalaycı, 2014: 403). Bu nedenle ölçeğin güvenilirliği Cronbach alfa ile test edilmiş ve sonuç 0,81 çıkmıştır. Bu değer 0-1 arasında olması gerekmektedir olup (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 221) 0,80'ın üzerindeki bulgular ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu belirtmektedir (Hair, vd., 2010: 90). Faktör analizi yapılarak her bir ifadenin faktör yükleri belirlenmiş ve elde edilen veriler boyutlara ayrılarak yorumlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Erdek'e gelen turistlerin anket formunu yanıtlarken zaman baskısı yaşamadıkları, herhangi bir anlam karmaşasına düşmedikleri, soruları içtenlikle cevapladıkları varsayılmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan örneklemin, evreni temsil ettiği de öngörülmektedir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, Balıkesir ili Erdek ilçesine turistik ziyaret amacıyla gelen 18 yaş ve üzeri turistlerden elde edilen veriler ile sınırlıdır. Ayrıca anket çalışması, Erdek'te kısa süren yaz tatili; projenin tamamlanma süresinin yakın olması nedeniyle sadece iki ay (haziran ve temmuz) uygulanabilmiştir.

Bulgular

Balıkesir/Erdek destinasyonunun kişiliğini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada örneklemden (N=208) toplanan veriler ışığında turistlerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 1: Turistlerin Demografik Özellikleri (N=208)

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Eğitim Düzeyi		
Erkek	101	48,6	İlköğretim	26	12,5
Kadın	107	51,4	Lise	54	26,0
Toplam	208	100	Üniversite	108	51,9
Yaş			Lisansüstü	19	9,1
18-24	45	21,6	Cevapsız	1	,5
25-44	75	36,1	Toplam	208	100
45-54	61	29,3	Meslek		
55-64	16	7,7	İşsiz/Çalışmıyor	17	8,2
65 yaş ve üzeri	10	4,8	Kamu Görevlisi	36	17,3
Cevapsız	1	,5	Özel Sektör	60	28,8
Toplam	208	100	Esnaflık	29	13,9

Gelir Durumu			İş İnsanı	39	18,8
20.000 ve altı	37	12,5	Emekli	15	7,2
20.001-40.000	61	29,3	Diğer	9	4,4
40.001-60.000	71	34,1	Cevapsız	3	1,4
60.001-80.000	29	13,9	Toplam	208	100
80.001 ve üzeri	9	4,3			
Cevapsız	1	0,5			
Toplam	208	100			

Çalışmaya katılan turistlerin cinsiyetlerine bakıldığında kadın (%51,4) ve erkek (%48,6) sayılarının birbirlerine yakın olduğu söylenebilir. Turistlerin yaşlarına bakıldığında 25-44 yaş arasındaki kişilerin (N=75 kişi) diğer yaş gruplarına oranla yüksek olduğu (%36,1) görülmektedir. Bu yaş grubunu %29,3'lük oranla 45-54 yaş arası turistler izlemektedir. Anket çalışmasına katılan turistlerin yarısı (%51,9) üniversite mezunudur. Üniversite mezunlarını %26'lık oranla lise mezunları izlemektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %28,8'inin özel sektörde çalıştığı görülmektedir. %18,8'inin iş insanı olduğu görülen tabloda bu oranı %17,3 ile kamu görevlileri takip etmektedir. Cevaplayıcıların %34,1'i 40.001-60.000 TL. gelirleri olduğunu belirtmişlerdir. Bu oranı %29,3 ile 20.001-40.000 TL. arasında geliri olan turistler izlemektedir.

Tablo 2'de çalışmaya katılan turistlerin Erdek seyahatleri ile ilgili bilgilerine yer verilmiştir:

Tablo 2: Turistlerin Erdek Seyahati Bilgileri (N=208)

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Ziyaret Sayısı			Konaklama Durumu		
1	22	10,6	Günübirlik	33	15,9
2	34	16,3	1 gece	41	19,7
3	53	25,5	2 gece	65	31,3
4	30	14,4	3 gece ve üstü	69	33,2
5 ve üzeri	66	31,7	Toplam	208	100
Cevapsız	3	1,4	Bilgi Kaynağı		
Toplam	208	100	Aile/Arkadaşlar	137	82
Ziyaret Amacı			Tv/Radyo	14	0
Deniz/Kum/Güneş	136	65,4	İnternet	26	16
Tarih/Kültür	23	11,1	Gazete/Dergi	6	0
İş-Toplantı	15	7,2	Turizm Ofisi	4	0
Aile/Ark.Ziy.	26	12,5	Sey.Acentası	1	0

Diğer	7	3,4	Broşür	6	2
Cevapsız	1	,5	Gezi Rehberi	7	0
Toplam	208	100	Diğer	5	0
			Cevapsız	2	1,0
			Toplam	208	100

Çalışmaya katılan turistlerin Erdek seyahatleri ile ilgili bilgilere bakıldığında %31,7'sinin Erdek'e 5 ve üzerinde geldiği, çoğunluğunun (%82) Erdek'i aile ve arkadaşlarından duyduğu, %33,2 3 gece ve üstü konaklama yaptığı ve gelenlerin %82'sinin ziyaret amacının deniz-kum-güneş olduğu ortaya konmuştur.

Destinasyon kişiliği ölçeğinde yer alan 27 ifade içinde en yüksek ortalamaya sahip 3 ifade aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3: Destinasyon Kişiliği Ölçeğindeki En Yüksek Ortalamalara Sahip İfadeler

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Erdek aile odaklıdır.	4,02	,91
Erdek samimidir.	3,93	,81
Erdek özgündür.	3,81	1,02

Tablodan da anlaşılacağı üzere turistler, Erdek'i sırasıyla aile odaklı ($\bar{x}=4,02$), samimi ($\bar{x}=3,93$) ve özgün ($\bar{x}=3,81$) olarak tanımlamaktadırlar.

Destinasyon kişiliği ölçeğinde yer alan 27 ifade içinde en düşük ortalamaya sahip 3 ifade aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 4: Destinasyon Kişiliği Ölçeğindeki En Düşük Ortalamalara Sahip İfadeler

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Erdek kabadır.	2,12	1,44
Erdek serttir.	2,13	1,40
Erdek erkeksidir.	2,91	1,38

Tabloda da görüldüğü gibi turistler, Erdek'i kaba ($\bar{x}=2,12$), sert ($\bar{x}=2,13$) ve erkeksi ($\bar{x}=2,91$) olarak nitelendirmemektedirler. Diğer bir ifadeyle turistler destinasyonun kaba, sert ve erkeksi bir kişiliğe sahip olduğunu düşünmemektedirler.

Çalışmanın faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 5: Erdek'in Destinasyon Kişiliğinin Faktör Analizi

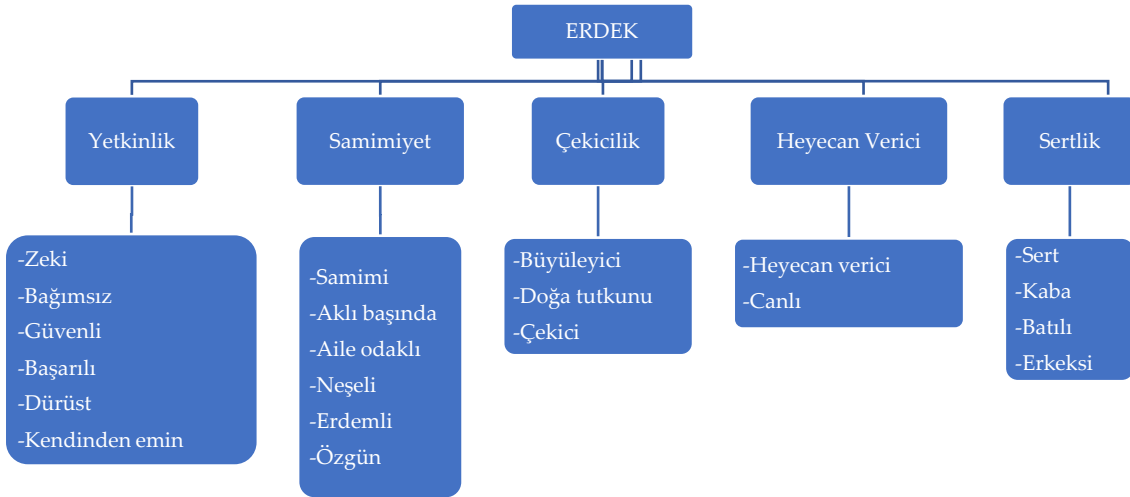
İfadeler	Boyut1	Boyut2	Boyut3	Boyut4	Boyut5
Zeki	,720				
Bağımsız	,642				
Güvenli	,572				

Başarılı	,567				
Dürüst	,554				
Kendinden emin	,530				
Samimi		,745			
Aklı başında		,696			
Aile odaklı		,666			
Neşeli		,639			
Erdemli		,527			
Özgün		,512			
Büyüleyici			,660		
Doğa tutkunu			,644		
Çekici			,614		
Heyecan verici				,677	
Canlı				,641	
Sert					,881
Kaba					,868
Batılı					,556
Erkeksi					,502

Toplam açıklanan varyans = %48,52 - Ölçeğin güvenirliliği = 0,81 - KMO = 0,735 - $\chi^2 = 1678,1$ - p = 0,000

Çalışmada faktör analizi yapılmadan önce örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu belirten KMO değerine bakılmış ve sonuç 0,735 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer çalışmanın faktör analizi yapılmasına elverişli olduğunu belirtmektedir. 0,50'nin altında faktör yükü bulunan 6 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 21 ifade 5 boyutta açığa çıkmıştır. Diğer bir ifade ile Erdek'in destinasyon kişiliğini yansıtan 5 boyut bulunmuştur. Bu boyutlar; yetkinlik, samimiyet, çekicilik, heyecan verici ve sertlik'tir. Yapılan analiz sonrasında tespit edilen beş faktörün toplam varyansı açıklama yüzdesi %48,52'dir.

Çalışmada faktör analizi sonrasında ortaya çıkan boyutlar ve bu boyutların altındaki ifadeler neler olduğu aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 1: Erdek'in Destinasyon Kişiliği Boyutları

Şekilde de görüldüğü üzere Erdek'in destinasyon kişiliği, sertlik, samimiyet, çekicilik, heyecan verici ve yetkinlik olmak üzere beş boyut şeklinde ortaya konmuştur. Yetkinlik boyutunda zeki, bağımsız, güvenli, başarılı, dürüst ve kendinden emin olmak üzere altı ifade bulunmaktadır. Samimiyet boyutunda da altı ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler; samimi, akli başında, aile odaklı, neşeli, erdemli ve özgündür. Çekicilik boyutu büyüleyici, doğa tutkunu ve çekici olarak ortaya çıkmıştır. Dördüncü boyut olan heyecan vericinin altında yer alan ifadeler heyecan verici ile canlıdır. Sert, kaba, batılı ve erkeksi ifadeleri ise sertlik boyutunu oluşturmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Destinasyon kişiliği, turizm pazarlamasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları, destinasyonun algılanan kişilik özelliklerini vurgulayarak turist çekme stratejileri geliştirirler. Bununla birlikte destinasyon kişiliği, bir destinasyonun turistler tarafından nasıl algılandığını anlamak ve bu algıyı yönetmek için kritik bir kavramdır. Doğru kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve vurgulanması, destinasyonun rekabet gücünü artırabilir ve turistlerin ilgisini çekebilir. Bu nedenle, destinasyon kişiliği üzerine yapılan araştırmalar ve uygulamalar, turizm endüstrisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu tür çalışmalarla aynı zamanda destinasyonların pazarlanmasını kolaylaştırıcı veriler de açığa çıkarılmış olacaktır. Toplanan verilerin destinasyon pazarlamacılarına ve turizm konusunda karar vericilere kılavuzluk edeceği düşünülmektedir.

Balıkesir ilçesine bağlı bir kıyı yerleşimi olan Erdek'in, buraya gelen turistler tarafından hangi kişilik özellikleri ile özdeşleştirildiğini diğer bir ifade ile turistlerin gözünde ilçenin destinasyon kişiliğinin ne olduğunu belirlemek amacı ile yapılan bu çalışmada destinasyonun kişilik özellikleri aile odaklı, samimi ve özgün olarak bulgulanmıştır. Destinasyonu doğru tanımlamayan; başka bir deyişle aritmetik ortalaması en düşük ifadeler ise kaba, sert ve erkeksi olarak tespit edilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ise Erdek'in destinasyon kişiliğini beş boyut altında toplamak mümkün olmuştur. Bu boyutlar; yetkinlik, samimiyet, çekicilik, heyecan verici ve sertliktir. Yetkinlik boyutu içerisinde faktör yükü en yüksek olan ifade zeki olarak karşımıza çıkmaktadır. Samimi, samimiyet boyutundaki en yüksek faktör yüküne sahip ifadedir. Büyüleyici, çekicilik boyutunun en yüksek değerine sahip ifadesidir. Heyecan verici boyutundaki iki ifadeden birisi olan heyecan verici ifadesi daha yüksek faktör yüküne sahiptir. Sertlik boyutunun faktör yükü en yüksek olan ifadesi ise serttir. Zeki, samimi, büyüleyici, heyecan verici ile sert ifadeleri Erdek'i turistlerin gözünde tanımlayan ifadeler olarak başı çekmektedir.

Çalışmanın sonuçları daha önce bu konuda yapılan çalışmalarla benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Farklılıklar gösteren çalışmalara örnek vermek gerekirse Ekinci ve Hosany'nin (2006) çalışmasında Birleşik Krallık şehirlerinin kişilik boyutları heyecan, eğlence ve içtenlik olmak üzere üç boyut; Ekinci vd. (2007) çalışmasında ülkemizin Akdeniz kıyılarını ziyaret eden Alman turistlerden elde edilen bilgiler ışığında bölgenin kişiliğini eğlence, samimiyet ve heyecan olmak üzere üç boyut; Bodrum'un destinasyon kişiliğini belirlemek üzere Kılıç ve Sop'un (2012) çalışmasında dört boyut (entelektüellik, yetkinlik, samimiyet ve dinamizm); Xie ve Lee (2013) tarafından Çin'in kişiliğinin tespit edilmesi amacıyla yapılan çalışmada da seçkinlik, sertlik, heyecan verici ve yetkinlik olmak üzere dört boyut ortaya çıkarılmıştır.

Bununla birlikte Yeh vd.'nin (2010) çalışmasında da Tayvan'ın kişiliği beş boyut olarak tespit edilmiş ancak bu boyutlar yalın, trend, zarif, sporcu ve olgunluk olarak adlandırılmıştır. Şahin ve Baloğlu (2011) ise İstanbul şehrinin kişiliğini beş boyut olarak bulgulanmış olup özgünlük-canlılık, içtenlik, karizmatiklik, trend, olgunluk ve çağdaşlık olarak kodlanmıştır. Bir başka çalışmada da Las Vegas'ın destinasyon kişiliği hareketlilik, olgunluk, içtenlik, entelektüellik ile çağdaşlık şeklinde beş boyut olarak tespit edilmiştir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Ancak yapılan bu çalışmada yetkinlik, samimiyet, sertlik, çekicilik ve heyecan verici olarak beş boyutlu bulunan destinasyon kişiliği diğer bazı çalışmalarda da beş boyut olarak tespit edilmesine karşın başlık ve içerik olarak farklı olduğu görülmektedir. Bu da turistik nitelikteki destinasyonların her birinin farklı kişilik özelliklerine sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Çalışmadan elde edilen bu sonuçların Erdek ilçesinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri, turizm pazarlamacıları, destinasyon konusunda karar vericilere turistik ürünleri somut hale getirmede yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Örneğin ilçe ile ilgili yapılacak olan herhangi bir etkinlik, aktivite, eğlence veya faaliyet çalışmada öne çıkan boyutlar kullanılarak tasarlanabilir. Böylece turistik ürünlerin pazarlanması daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu çalışmanın turizm sektörü içinde faaliyet gösteren pazarlamacılara, destinasyon yöneticilerine, bu konuda çalışan akademisyen, uzman ve/veya araştırmacılara, diğer paydaşlara (eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları, vakıflar, dernekler gibi) iyi bir kaynak olacağı ön görülmektedir.

Destinasyon kişiliği kavramı ile ilgili ulusal ve uluslararası alan yazında geçmişten günümüze kadar pek çok çalışma yapılmış olsa da Balıkesir ili Erdek ilçesi ile ilgili günümüze kadar destinasyon kişiliğinin tespit edilmesi amacıyla herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması araştırmayı önemli hale getiren bir husustur. Farklı bir zamanda yine Erdek destinasyonu ile ilgili benzer çalışmalar yapıp sonuçları

karşılaştırılabilir. Yine aynı şekilde başka bir destinasyona yönelik olarak yapılacak çalışmaların benzer ya da farklı yönlerinin tespit edilmesi de bu konuda çalışan akademisyenler için kaynak oluşturacak ve ilgili alan yazındaki boşluk doldurulacaktır. Ayrıca destinasyon kişiliği ile ilgili bundan önce yapılan veya bundan sonra yapılacak olan tüm çalışmaların destinasyonların tanıtılması, markalaşması, turizm ürünlerinin pazarlanması gibi konulara yardımcı olması açısından son derece önemli olduğu düşünölmektedir.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aguilar, A.G. Yaguee Guillen, M. J. & Villasenor Roman, N. (2016). Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219.
- Apostolopoulou, A. & Papadimitriou, D. (2015). The Role of Destination Personality in Predicting Tourist Behaviour: Implications for Branding Mid-Sized Urban Destinations. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1132-1151.
- Artuğ, S. ve Çetinsöz, B. C. (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 Araştırma. *Journal of International Social Research*, 8(36), 787-793.
- Atay, L. ve Dülgeroğlu, O. (2017). Markalaşma Açısından Cunda Adası'nın Destinasyon Kişiliğinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38), 383-396.
- Baloğlu, Ş., Henthorne, T. L. & Şahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (8), 1057-1070.
- Bekk, M., Spörrle, M., & Kruse, J. (2016). The Benefits of Similarity Between Tourist and Destination Personality. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1008-1021.
- 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.
- Burnaz, E. ve Ayyıldız, H. (2017). Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(19).
- Chen, C. F. & Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- De Moya, M. & 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.
- Dülgeroğlu, O. ve Atay L. (2019). Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(1), 147-161.
- Dündar Kurtuluş, S. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22, 2, 285-300.
- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination Personality: an Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- George, J. & Anandkumar, S. V. (2014). Portrayed and Perceived Online Destination Personality of Select Island Destinations. *Anatolia*, 25(2), 280-289.
- Guiry, M., & Vequist IV, D. G. (2015). South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality and the Influence of Personal Values. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 563-584.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Felsefe-Yöntem-Analiz. Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Güzel, F. Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. ve Caner, Ünal (2018). Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(50), 125-139.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*. (7nd edition). Pearson, Global Edition.
- 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. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hosany, S. Ekinci, Y. & Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Işık, N. ve Özkan, B. (2019). Destinasyon Kişiliği ile Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Gaziantep örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1514-1532.
- İnanır, İ. ve Dinç, N. T. (2018). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Efes Antik Kentini Ziyaret Etme Durumlarına Göre Destinasyon Kişiliği Algısı. 1. Turizm Rehberliği Kongresi, 27-28 Nisan 2018, Balıkesir, Türkiye.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (6. baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 53-84.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.
- Kim, H. & Stepchenkova, S. (2017). Understanding Destination Personality Through Visitors' Experience: A cross-cultural perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 416-425.
- Lim, S. (2013). The Effect of Destination Personality and Self-Destination Congruity on Visitors' Intentions (Doctoral dissertation).
- Murphy, L. Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007a). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007b). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination. *Tourism Analysis*, 12(5-6), 419-432.
- Okul, T. Ayyıldız, T. ve Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Gözünden Kuşadası'nın Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 31-49.
- 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.

- Papadimitriou, D. Apostolopoulou, A. & Kaplanidou, K. (2015). "Destination Personality, Affective Image and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism." *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.
- Pitt, L. F. Opoku, R. Hultman, M. Abratt, R. & 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-Mendez, J. I., S. A. Murphy & N. Papadopoulos (2013), "The US Brand Personality: A Sinoperspective", *Journal of Business Research*, 66, 8, 1028-1034.
- Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1).
- Santos, C. A. (2004). Framing Portugal: representational dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 122-138.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination Personality and Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Soylu, B. Ç. (2019). Destinasyon Özelliklerinin ve Algılanan Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Şirince Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şahin, N. N. ve Koç, P. (2021). *Yalova'nın destinasyon kişiliği ve imajı*. (Ed. Aydın Ünal, Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar – I kitabı içinde), İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Türkmen, S. ve A. Köroğlu (2017). "Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye-Yunanistan Örneği", *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 20, 37, 397- 429.
- Türkmen, S., Atay L., ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(49), 22-32.
- Umur, M. ve Eren, D. (2015). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 271-294.
- Uşaklı, A. & Baloğlu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-congruity Theory. *Tourism management*, 32(1), 114-127.
- Ülkü, A., Solmaz, S. A., ve Barakazı, M. (2017). Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Şanlıurfa Örneği. *Journal of International Social Research*, 10(53).
- Ülkü, A., ve Bişkin, F. (2020). Destinasyon Kişiliği ve Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 127-142.
- Xie, K. L. & 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. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60(4), 397-409.

Yeh, P. H., Liu, C. R., & 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.

Zengin, E., Bahadır, N. H., & Toylan, N. V. (2019). Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon İmajı Algısı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Aydın ili Örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 58-69.

Zorlu, Ö. Avan, A. ve Altın, B. (2017). Kişilik Özelliklerinin Destinasyon Kişiliği Algısına Etkisi: İzmir İli Örneği. (Kongre kitabı içinde) *Innovation and Global Issues in Social Sciences*, 27-28-29 Nisan 2017 Kaş / Antalya, Türkiye, s. 1306-1317.