

BİR DESTİNASYONUN KİŞİLİĞİ OLUR MU?

Prof. Dr. İbrahim Birkan

Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

Turizm Literatürüne giren ve son yıllarda çok sık kullanılan destinasyon kavramı Türkçe’de hedef, varılacak yer, gidilecek nokta anlamına gelmektedir. Turizm akademisyenleri daha ileri giderek söz konusu gidilecek yerin özelliklerini de bu kavramın içinde ele almaktadırlar.

Burada sormak istenilen soru, bir destinasyonun tıpkı bir insan gibi kişiliği olabilir mi? Nasıl insanların farklı kişilikleri varsa destinasyonların da farklı kişilikleri olabilir mi? Bu soruyu daha genel anlamda sorarsak bir markanın kişiliği olabilir mi?

Marka kişiliği tıpkı insanlar gibi markaların da farklı kişilikleri olabileceği noktasından hareketle ortaya atılmış bir kavramdır. Marka kişiliği kavramını pazarlama çalışmalarına kazandıran Aaker (1997), marka kişiliği kavramını marka ile alakalı insan özellikleri olarak tanımlamıştır. Daha sonra Aaker tarafından ortaya konulan 42 maddeden oluşan ölçekte markanın beş kişilik özelliği boyutları, samimiyet (sincerity), heyecan verici (excitement), yeterli (competency), ince (sophistication) ve sağlam (ruggedness) olarak ele alınmıştır.

Destinasyon kişiliği kavramı marka kişiliği kavramından yola çıkılarak turizm literatürüne kazandırılmış bir kavram olmuştur. Bu anlamda destinasyon kişiliği insana ait karakteristik özelliklerle bağdaştırılarak tanımlanabilmiştir. Burada bir destinasyona ait kişilik özellikleri sadece destinasyonun doğal, tarihi ve kültürel özellikleri ile sınırlı tutmamak gerekir. O destinasyonun yerli halkı, turizm çalışanları, lokal yemekleri, yiyecek yerleri destinasyon kişiliğinin oluşmasında etken olan unsurlar arasında sayılmalıdır.

Destinasyon kişiliğinin belirlenmesi destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin destinasyon kişiliği ile ilgili algılarının araştırılması, o destinasyonun etkin bir şekilde pazarlama çalışmalarının yapılabilmesi için önemlidir. Bu anlamda destinasyon kişiliği ziyaretçilerin destinasyon seçimine etki eden önemli bir unsurdur. Bir destinasyonun mutlaka diğer destinasyonlara göre farklı tarafları vardır. Destinasyonun bu farklı yönlerini tespit etmek ve farklılıkları öne çıkararak destinasyonun pazarlanması çalışmalarında kullanmak bir rekabet avantajı yaratacaktır.

Aaker’in geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinin turizm destinasyonlarına uygulanması konusunda ilk çalışma Ekinci ve Hosany (2006) tarafından yapılmıştır. Daha sonra çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda uygulanan ölçüm tekniği daha da geliştirilerek birçok tanınmış turizm destinasyonunun kişiliği tespit edilmiştir. Örneğin Cape Town’un kişiliği genç ve maceracı; Las Vegas’ın destinasyon kişiliği samimiyet, hareketlilik, yetkinlik, entelektüellik ve çağdaşlık olarak belirlenmiştir. Roma’nın destinasyon kişiliği eğlenceli, coşkulu, duygusal ve dinamik; Arjantin’in bir turizm destinasyonu olarak kişiliği cesur, canlı, yaratıcı, zeki, moda-ya uygun olarak, Kamboçya’nın Ankor tapınağı alanının ise kişiliği heyecanlı, samimi, seçkin, gelişmiş ve sağlam olarak belirlenmiştir.

Türkiye’de de araştırmacılar destinasyon kişiliği üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Marmaris’in destinasyon kişiliği (Artuger ve Ercan, 2015) yeterlilik, heyecan verici, samimiyet ve sert olarak belirlenmiştir. Kapadokya’nın yerli turistler üzerinde yapılan bir çalışma ile destinasyon kişiliği (Umur ve Eren, 2016) hareket, heyecan verici, samimiyet, huzur, benzersizlik ve güzellik boyutlarıyla belirlenmiştir. Palandöken Kayak Merkezi ve Trabzon ilinin destinasyon kişilikleri üzerinde de çalışmalar yapılmıştır.

Türkiye’nin değişik turizm destinasyonları için bu tür çalışmaların turizm akademisyenleri tarafından yapılması, belirlenen bulguların turizm sektöründe çalışan pazarlama yöneticileri tarafından kullanılması son derece yararlı olacaktır. Tüketiciler elektronik haberleşme sayesinde çok az vakit harcayarak gitmeyi planladıkları destinasyonların özellikleri hakkında kısa ve öz bilgi edinmeyi arzulamaktadırlar. Bu bilgiler işığında destinasyon seçimi kolayca yapılabilmektedir. Bu anlamda turistik destinasyonların kişiliklerinin doğru bir şekilde kısa ve net olarak belirlenmesi ve bu bilgiler doğrultusunda destinasyonların pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi turizm akademisyenleri ve uygulamacıların birlikte çalışmaları ile sağlanabilecektir.

Kaynakça

1. Aaker, J. (1997): Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34, Ağustos 3, 347-356
2. Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006): Destination personality: An application of Brand Personality to Tourism Destinations. Journal of Travel Research 45, 127-139.
3. Artuger, S. ve Ercan, F. (2015): Marmaris’in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye yönelik bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (36), 787-793.
4. Umur, M. ve Eren. D. (2016): Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı zerine Etkisi: Kapadokya rneği, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 271-294.