

TROYA ÖREN YERİ'NİN DESTİNASYON KİŞİLİĞİ

Destination Personality of Archaeological Site of Troy

*Arş. Gör. Oğuzhan DÜLGAROĞLU
**Doç. Dr. Lütfi ATAY



ÖZET

Destinasyonların insanlar gibi bazı kişilik özelliklerine sahip olduğu bilinmektedir. Destinasyonları benzerlerinden ayıran ve ön plana çıkaran destinasyon kişilik özellikleri, destinasyona rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Çanakkale'nin öne çıkan çekim unsurlarından biri olan ve Türkiye'de önemli arkeolojik sit alanları arasında yer alan Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliğinin belirlenmesi amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliği belirlenerek pazarlanmasını kolaylaştırıcı verilerin açığa çıkarılmasıdır. Destinasyonun kişiliği, Tripadvisor.com web sitesinde ören yerini ziyaret eden kişilerin yorumları değerlendirilerek belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi yöntemi kullanılarak web sitesindeki yorum içerikleri analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonrasında Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliğinin samimiyet-heyecan, yetkinlik ve sertlik olmak üzere üç boyutta öne çıktığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Marka, Destinasyon, Destinasyon Kişiliği, Troya Ören Yeri.

ABSTRACT

Destinations are known to have some personality traits such as people. The destination personality characteristics that coming into prominence and distinguishing destinations from their counterparts can provide a competitive advantage to the destination. This study was conducted to determine destination personality of Archaeological Site of Troy where one of the highlighting component of Çanakkale and important archaeological sites in Turkey. The aim of this study is reveal the datas that facilitate the marketing of Archaeological Site of Troy. The personality of the destination has been tried to be determined by evaluating the comments of the visitors who visited the site on the Tripadvisor.com website. In this context, content of the website was analyzed through content analysis method which is one of the qualitative research methods. After the analysis, it was determined that the destination personality of Archaeological Site of Troy was disclosed in three dimensions as sincerity-excitement, competence and ruggedness.

Key words: Tourism Marketing, Brand, Destination, Destination Personality, Archaeological Site of Troy.

Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 07.01.2019

Yayın tarihi: 28.02.2019

Yazar Bilgileri

*ORCID: 0000-0002-1992-0531

*Email: odulgaroglu@comu.edu.tr

**ORCID: 0000-0003-2598-6227

**Email: lutfiatay@comu.edu.tr



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 1, 147-161, 2019

Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği

Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Lütfi ATAY

GİRİŞ

Destinasyonun sahip olduğu özelliklerin çok iyi belirlenmesi ve üstün yönlerinin öne çıkarılması için destinasyon kişiliklerinin de tespit edilmesi gerekmektedir. Bu durum ister istemez ürün farklılaştırma çabalarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Farklılaşma araçlarından birisi olan markalaşmaya yönelik çabaların da ön plana çıktığı görülmektedir. Marka haline gelen ürünlerin, tüketicilerin öncelikli tercihleri arasında yer aldığı ve daha kolay pazarlanabildiği söylenebilir. Turizm endüstrisinde destinasyonlar da birer turizm ürünü olduğu için, destinasyonları marka haline getirerek tüketicilerin gözünde öncelikli bir konuma yükseltmeye yönelik birçok pazarlama faaliyetinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu kapsamda destinasyon markalaşması da ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla tıpkı bir otomobil markası gibi destinasyonları da markalaştırarak onlara rekabet avantajı kazandırmak için birçok faaliyet gerçekleştirildiği görülmektedir. Destinasyon kişiliğinin ortaya çıkarılması bu açıdan pazarlamacılara avantaj sağlayabilmektedir.

Destinasyon kişiliği tespit edilerek, destinasyonun öne çıkan kişilik özelliklerine uygun pazarlara ve etkinliklere odaklanması mümkün olabilmektedir. Kişiliği belirlenen destinasyonlar hem destinasyonun sahip olduğu kıt kaynakları daha etkin ve verimli kullanabilmekte hem de rakipleri karşısında büyük bir avantaja sahip olabilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilen 2018 Troya Yılı da dikkate alındığında, eksik olan Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliğinin tespit edilmesi daha da önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon Kişiliği

Destinasyon, insanların turistik ihtiyaçlarını tatmin etmede etkili ve turistik çekiciliği yüksek bir coğrafi bölgedir (Melian-Gonzalez ve Garcia-Falcon, 2003: 720). Buhalis'e (2000: 97) göre ise destinasyon, ziyaretçilerin seyahat programları, seyahat motivasyonları, geçmiş yaşamları, ziyaret amaçları, eğitimleri, yaşları ve kültürleri gibi birden fazla faktörü



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 1, 147-161, 2019

Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği

Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Lütfi ATAY

içeren bir kavramdır. Bir destinasyon; turistik çekicilikleri, turizm işletmelerini, yerel yönetimi ve yerel halkı içine alan ve bir bütün olarak ortaya çıkan karmaşık bir yapıdır (Özdemir, 2008: 1). Destinasyonlar sahip olduğu somut ve soyut değerleri birer çekicilik kaynağı olarak kullanırlar. Çekim unsurları bireyleri farklı coğrafyalara seyahate özendirilmektedir. Dolayısıyla destinasyon, bireyleri günlük rutine bağlanmış uğraşlarının kendi arzuladığı kadar dışına çıkararak alanları niteleyen bir kavramdır (Meethan, 1996: 179).

Destinasyonlar diğer turizm ürünleri gibi sahip oldukları özellikleri kullanarak markalaşma yoluna gidebilmektedirler. Genel olarak marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürünlerinin tanımını yapmaya ek olarak rakiplerinden ayırt edilmesine yarayan sembol, isim, işaret, terim, desen ya da bunların birleşimidir (Wood, 2000: 6). Marka, işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlayan önemli etkenlerden birisidir (Aaker,1990). Marka yalnızca fiziksel ürünlerden değil, aynı zamanda kişiye sağladığı belli ayrıcalıklardan ortaya çıkmaktadır (Murphy, 1990).

Destinasyon kişiliği markalaşma süreci ile ilgilidir. Marka destinasyonlar güçlü talep alma ve yüksek katma değer yaratma imkanına sahip olabilmektedir. Bir destinasyon marka olarak pazarlanmadığında, o destinasyon sadece basit bir ürün ya da turistik kaynak olarak algılanmakta ve bu nedenle destinasyonun kişiliği ortaya çıkarılamamaktadır (Gomez Aguilar, Yagüe ve Villasenor, 2014: 210). Destinasyon kişiliği, bir destinasyonun insani özelliklerle özdeşleştirilmesidir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 4). Bundan dolayı destinasyon kişiliğinin tanımı, “destinasyonun insana has kişilik özellikleriyle nitelendirilmesi” şeklinde yapılabilir. Kişiliği ortaya çıkarılmamış destinasyonlar önemli turistik çekim kaynaklarına sahip olsalar dahi ziyaretçilerin zihninde yer bulamadıkları için sıradan bir görünüme sahip olabilir. Dolayısıyla destinasyonların sahip olduğu özelliklerin çok iyi belirlenmesi ve rekabet üstünlüğü sağlayan yönlerinin öne çıkarılması için destinasyon kişiliklerinin de tespit edilmesi gerekmektedir.

Markalaşmış destinasyonlar, ziyaretçilerin zihinlerini daha iyi bir şekilde anlamak ve özgün bir kimlik ortaya çıkarabilmek için kişilikleriyle yönetilebilirler (Gómez Aguilar vd.,



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 1, 147-161, 2019

Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği

Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Lütfi ATAY

2014: 211). Dolayısıyla markalanmış destinasyonların ziyaretçilerin algılarında iyi bir yer edinebilmesi için onlara yüklenen kişilik özellikleriyle anılmaları sağlanabilir. Bu bağlamda destinasyon kişiliği, destinasyon markalanmasının gerçekleştirilmesi, ziyaretçilerin zihninde destinasyonun yer edinmesi ve turistik destinasyonların özgün bir kimlik oluşturulması için kullanılan bir araç şeklinde değerlendirilebilir (Ekinci ve Hosany, 2006: 127).

Destinasyon kişiliğinin, bir destinasyonun markalanması adına öneminin büyük bir etken olduğunu söylenebilir. Alanyazında kentler ve ülkeler için geliştirilmiş destinasyon kişiliği çalışmaları yer almaktadır. Örneğin, Galler misafirperver, dürüst, romantik ve gerçekçi; İspanya aile odaklı ve arkadaş canlısı; Londra ortodoks olmayan, açık görüşlü, enerjik ve kreatif, Paris ise romantik olarak zihinlerde yer bulur (Xie ve Lee, 2013: 539). Zihinlerde bu algıların inşa edilmesi sayesinde bahsi geçen destinasyonların markalaşma yolunda avantajlı bir duruma gelebileceği iddia edilebilir.

Alanyazına bakıldığında Sahin ve Baloglu (2011) İstanbul'un, Usakli ve Baloglu (2011) Las Vegas'ın, Sop, Kılıç ve Kurnaz (2012) Bodrum'un, Kim ve Lehto (2013) Güney Kore'nin, Xie ve Lee (2013) Pekin'in, Papadimitrou, Apostolopoulou ve Kaplanidou (2014) Atina'nın, Gomez Aguilar vd., (2014) Endülüs Eyaleti'nin, Türkmen (2015) Türkiye'nin ve Yunanistan'ın, Atay ve Dülğaroğlu (2017) Cunda Adası'nın, Atay, Dülğaroğlu ve Gökdemir (2018) ise Uludağ'ın destinasyon kişiliğini ölçmüştür.

Troya Ören Yeri Destinasyonu

Troya Ören Yeri, Çanakkale il merkezine 30 kilometre mesafede, Çanakkale Boğazı'nın Ege Denizi ile birleştiği konumda Tefikiye Köyü'ndedir. Ören Yeri, Helenistik döneme ait olan önemli yapıtları, tarihte ve edebiyatta önemli yere sahip ünlüleri, dünyaca bilinen mitolojik Truva Savaşı ve yurt dışına kaçırılmış hazinesi ile mitolojik zenginliğiyle Anadolu'nun en önemli antik kentlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Akpınar, 2007). Truva, dünyadaki büyük üne sahip antik kentlerden birisidir. Truva'da görülen dokuz katman, kesintisiz olarak 3000 yılı geçen bir zamanı göstermekte, Anadolu, Ege ve Balkanlar'ın bulunduğu bu benzersiz coğrafyada yer edinmiş olan uygarlıkları hissetmemizi



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 1, 147-161, 2019

Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği

Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Lütfi ATAY

sağlamaktadır. Troya Ören Yeri'ndeki en erken yerleşim katı M.Ö. 3000-2500 ile erken Bronz Çağı'na dayanmaktadır (Kayan, 1996). Daha sonra sürekli yerleşimlere ev sahipliği yapan Truva yerleşimi katmanları, Roma Dönemi (M.Ö. 85 - M.S. 8. YY) ile bitmektedir. Troya Ören Yeri'nin sahip olduğu tüm bu zenginlikleri sayesinde günümüzde yerli ve yabancı birçok ziyaretçiye ev sahipliği yaptığı görülmektedir.

Troya Ören Yeri Türkiye'deki önemli turistik markalardan bir tanesidir. Truva savaşları ve Homeros'un İlyada eserinin dünyada önemli bir klasik olması bu sonucun ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Troya Ören Yeri'nin yüksek marka bilinirliği 2018 yılının Türkiye'de Troya yılı ilan edilmesine önemli katkısı olmuştur.

YÖNTEM

Bu çalışmada, 1998'de UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınan (KTB, t.y.) Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Türkiye'de daha önce herhangi bir ören yeri veya antik kentin destinasyon kişiliğinin belirlenmesine yönelik bir çalışmaya alanyazında rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma alanyazına katkı sağlama adına da önemlidir. Çalışmada veriler 12 Haziran 2011 ile 11 Kasım 2018 tarihleri arasında, Tripadvisor.com web sitesinden toplanmıştır. Çalışmanın evrenini Troya Ören Yeri'ni ziyaret eden tüm ziyaretçiler, örnekleme ise 12 Haziran 2011 - 11 Kasım 2018 tarihleri arasında Tripadvisor.com web sitesine Troya Ören Yeri destinasyonu hakkında yorum yazan 391 kişiden oluşmaktadır. Yapılan çıkarımlar örnekleme oluşturan ziyaretçilerin yorumları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada verilerin analizinde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Bilindiği gibi nitel araştırmalar katılımcıların olaylara ve durumlara bakış açılarını anlama ve yansıtma üzerine durulan araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). İçerik analizi kayıtların, söylemlerin ya da yayınların anlaşılabilmesi ve birbirleriyle karşılaştırılabilmesi için kullanılan bir tekniktir. Buradaki amaç dökümandaki mesajın ve yorumun sistemsal bir şekilde tanımlanmasıdır (Arıkan, 2013: 21). Bundan dolayı içerik analizi, araştırmacının elde edilen verilere vakıf olmasını sağlamakta ve verilerin diğer aşamalar için kullanımını da basitleştirmektedir (Coşkun vd., 2015).



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 1, 147-161, 2019

Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği

Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Lütfi ATAY

Bu çalışmada Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliği Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeği referans alınıp temalar ve alt temalar belirlenmiş, ölçekteki ifadeleri temsil eden sözcük grupları ve sözcükler önceden belirlenmiş kavramlara göre gerçekleştirilen kodlama yöntemine göre kodlanmıştır. Strauss ve Corbin'e (1990) göre, önceden belirlenmiş olan kavramlara göre gerçekleştirilen kodlama yöntemi, verileri kodlama biçimleri arasında yer mevcuttur.

Destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olan ziyaretçilerin, 12 Haziran 2011- 11 Kasım 2018 tarihleri arasında destinasyonla ilgili Tripadvisor.com web sitesinde yazdıkları 391 yorum tek tek incelenerek analiz edilmiştir. Daha önce Atay ve diğerlerinin (2018) Uludağ'ın destinasyon kişiliğini belirledikleri çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da Aaker'ın marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Tripadvisor.com web sitesinde yazılan yorumlar bu ölçekteki 42 ifadeye göre değerlendirilmiş ve bu yorumlarda ölçekteki ifadeleri yansıttığı tespit edilen kelimelere veya kelime gruplarına birer puan verilmiştir. Daha sonra tüm yorumlar incelenerek verilen puanlar toplanıp bir tablo ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra 42 ifadeye verilen puanların aritmetik ortalaması hesaplanmış ve ortalama 12,3 olarak bulunmuştur. Tabloda 12 puanlı ve altındaki ifadeler ortalamasının altında kaldığı için, Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliğini yansıtmadığı varsayılarak tablodan çıkarılmıştır. Oluşturulan tabloda 12 puanın üzerindeki ifadeler literatürdeki çalışmalar referans alınarak boyutlara ayrılmış ve böylece Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliği boyutları belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada iç geçerlik ve dış geçerlik uzman görüşünden faydalanılarak sağlanmıştır. İç güvenilirlik ve dış güvenilirlik ise, veriler tekrar analiz edilip aynı sonuçlar bulunarak gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Aaker'ın marka kişiliği ölçeğindeki 42 ifade ve Troya Ören Yeri için yapılan puanlama Tablo 1'de görülmektedir. Troya Ören Yeri'ni daha önce ziyaret etmiş olan ziyaretçilerin destinasyona ilişkin Tripadvisor.com sitesinde yazmış oldukları yorumların içeriklerinin puanlamasına bakıldığında en çok puanı “duygusal” ve “sert” ifadeleri almıştır. Bu



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 1, 147-161, 2019

Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği

Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Lütfi ATAY

ifadeleri “teknik”, “heyecan verici”, “eşsiz”, “hayal gücü olan”, “başarılı” ve “kendine güvenen” ifadeleri izlemiştir. En az puanı ise “kadınsı”, “lider”, “çağdaş”, “genç” ve “modern” ifadeleri almıştır.

Tablo 1. Ölçekteki İfadeler ve Troya Ören Yeri Destinasyonu Kişilik İfade Puanları

İfade	<i>Gerçekçi</i>	<i>Aile yönlü</i>	<i>Mütevazi</i>	<i>Dürüst</i>	<i>Samimi</i>	<i>Gerçek</i>	Toplam
Puan	10	11	11	8	6	10	56
İfade	<i>Sağlıklı</i>	<i>Özgün</i>	<i>Neşeli</i>	<i>Duygusal</i>	<i>Arkadaş canlısı</i>	<i>Atılgan</i>	+
Puan	11	21	5	44	4	12	97
İfade	<i>Modern</i>	<i>Heyecan verici</i>	<i>Canlı</i>	<i>Soğukkanlı</i>	<i>Genç</i>	<i>Hayal gücü olan</i>	+
Puan	3	33	11	3	3	30	83
İfade	<i>Eşsiz</i>	<i>Güncel</i>	<i>Bağımsız</i>	<i>Çağdaş</i>	<i>Güvenilir</i>	<i>Çalışkan</i>	+
Puan	31	5	7	3	10	7	63
İfade	<i>Emin</i>	<i>Zeki</i>	<i>Teknik</i>	<i>Kurumsal</i>	<i>Başarılı</i>	<i>Lider</i>	+
Puan	6	7	35	3	22	2	75
İfade	<i>Kendine güvenen</i>	<i>Üst sınıf</i>	<i>Cazibeli</i>	<i>Çekici</i>	<i>Sevimli</i>	<i>Kadınsı</i>	+
Puan	20	5	10	5	2	-	42
İfade	<i>Düzenli</i>	<i>Dışsal</i>	<i>Maskülen</i>	<i>Batılı</i>	<i>Sıkı</i>	<i>Sert</i>	+
Puan	6	18	19	5	11	43	102
Toplam	İfade sayısı: 42						518
Aritmetik ortalama: $518/42 = 12,3$							

Aaker'in belirlediği 42 ifadeye verilen puanların aritmetik ortalaması tüm ifadelerin toplam puanı(518), ifade sayısına(42) bölünerek bulunmuştur. Bulunan değer 12,3'tür. Aritmetik ortalama puanının üstündeki ifadeler değerlendirmeye alınarak Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliğini ifade eden boyutlar ve ifadeler Tablo 2'de yer almaktadır.



Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği

Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Lütfi ATAY

Tablo 2. Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği Boyutları ve İfadeleri

	<i>Özgün</i>	<i>Duygusal</i>	<i>Heyecan verici</i>	<i>Hayal gücü olan</i>	<i>Eşsiz</i>	Toplam	Aritmetik Ortalama
Samimiyet- Heyecan	21	46	33	30	31	130	26
Yetkinlik	<i>Teknik</i> 34	<i>Başarılı</i> 21	<i>Kendine güvenen</i> 20	75			25
Sertlik	<i>Dışsal</i> 18	<i>Maskülen</i> 19	<i>Sert</i> 43	80			26,6

Bu çalışmada, Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliğinin üç boyuttan ve on bir ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir. Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliğinde en yüksek ortalamaya sahip boyut, üç ifadeden oluşan “sertlik” boyutu olmuştur. En düşük ortalamaya sahip boyut ise yine üç ifadeden oluşan “yetkinlik” boyutu olmuştur.

Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliği belirlenirken açığa çıkan boyutlar içeriğindeki ifadeler baz alınıp daha önceki çalışmalar referans alınarak isimlendirilmiştir. Özgün, duygusal, heyecan verici, hayal gücü olan ve eşsiz ifadeleri Aaker'in (1997) ölçeğinde “samimiyet” ve “heyecan” boyutları altında yer almaktadır. Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliğinin ilk boyutundaki ifadeler Aaker'in çalışmasındaki iki boyutu da kapsadığı için bu boyuta “samimiyet-heyecan” adı verilmiştir. Sahin ve Baloglu'nun (2011), İstanbul'da gerçekleştirdiği destinasyon kişiliği çalışmasında İstanbul'un kişiliğinde de samimiyet boyutunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkması, tıpkı Troya Ören Yeri gibi İstanbul'un da zengin bir tarihe sahip olmasına bağlanabilir. Öte yandan Papadimitrou ve diğerlerinin (2014) Atina'da gerçekleştirdikleri destinasyon kişiliği çalışmasında Atina'nın kişiliğinde de heyecan boyutunun ön plana



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 1, 147-161, 2019

Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği

Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Lütfi ATAY

çıktığı görülmüştür. Bu durumun ortaya çıkması da aynı şekilde tıpkı Troya Ören Yeri gibi Atina'nın da geçmişte tarihi dövüslere ve savaşlara ev sahipliği yapmasına bağlanabilir.

Teknik, başarılı ve kendine güvenen ifadeleri Aaker'in (1997) ölçeğinde de “yetkinlik” boyutunun altında yer almaktadır. Usakli ve Baloğlu'nun (2011) Las Vegas'ta gerçekleştirdikleri destinasyon kişiliği çalışmasında Las Vegas'ın kişiliğinde de yetkinlik boyutunun ön plana çıktığı görülmüştür. Bu durum, iki destinasyonun da rakiplerine kıyasla ayırt edici özellikleriyle ön plana çıkmasına bağlanabilir.

Dışsal, maskülen ve sert ifadeleri ise yine Aaker'in (1997) ölçeğinde “sertlik” boyutunun altında yer almaktadır. Bu çalışmada ön plana çıkan sertlik boyutu Gomez Aguilar ve diğerlerinin (2014) İspanya'nın Endülüs Eyaleti'nde gerçekleştirdiği destinasyon kişiliği çalışmasında da ön plana çıkmıştır. Endülüs Eyaleti'nin kişiliğinde de sertlik boyutunun ön plana çıkması, tıpkı Troya Ören Yeri gibi geçmişte önemli savaşlara ev sahipliği yapmasına bağlanabilir.

Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliği belirlenirken ifadelerin Tablo 2'deki sayısal değerlerinin açığa çıkarılmasında kodlama tekniği kullanılmıştır. Kişilik ifadelerinin Tablo 2'deki sayısal değerleri almasında Tablo 3'deki sözcüklerden ve sözcük gruplarından faydalanılmıştır. İncelenen yorumlarda Tablo 3'de yer alan her sözcüğe veya sözcük grubuna aynı satırdaki kişilik ifadesi için “1” sayısal değeri verilerek Troya Ören Yeri'nin kişilik boyutlarını ve ifadelerini gösteren Tablo 2'deki sayısal değerler bulunmuştur.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 1, 147-161, 2019

Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği

Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Lütfi ATAY

Tablo 3. Troya Ören Yeri'nin Kişilik İfadelerinde Sayısal Değer Gören Sözcük ve Sözcük Grupları

Boyutlar	İfadeler	Sözcük ve Sözcük Grupları
Samimiyet- Heyecan	<i>Özgün</i>	Kendine has, başka bir yerde yok, özgün, farklı, başka yerde bulunamaz, truva atı.
	<i>Duygusal</i>	Duygusal, hikayesi etkileyici, tarih kokuyor, tarihi solumak, yaşanmışlıklar, aşk, tarihi dokusu, tarihi yaşatıyor, duygulu.
	<i>Heyecan verici</i>	Etkileyici, büyüleyici, heyecan verici, destansı, tüyer diken diken, tüyleri ürpertici.
	<i>Hayal gücü olan</i>	Destanı hatırlatıyor, taşlara dokunarak eskiye gitmek, eskiyi hatırlatıyor, tarihi yaşatıyor, tarihi hissettiriyor, kulaklıkla hayal edin, dövüş sahnesini hissedin.
	<i>Eşsiz</i>	Mükemmel, müthiş, başka yerde yok, efsaneler kenti, eşi benzeri yok, her katında tarih saklı.
Yetkinlik	<i>Teknik</i>	Teknik bilgi, bilgilendirici levhalar, rehberle dolaşılmalı, rehber kulaklık, tahta yollar, fonksiyonlu kulaklık, arkeolojik kazılar, ahşap platformlar, kazı çalışmaları, truva atı tasviri, atın merdivenleri, tahta at, büyük at, atın yapısı.
	<i>Başarılı</i>	Müthiş tarihi eserler, başarılı kazılar, girişler ücretli, verilen paraya değer, güzel, tarihi yaşatıyor, çok turist var, kalabalık.
	<i>Kendine güvenen</i>	Giriş ücreti çok, çok pahalı, fiyatlar yüksek, kalabalık, talep çok.
Sertlik	<i>Dışsal</i>	Engibeli yollar, tahta yollar, bilgilendirici levhalar, kazı alanları, arkeolojik kazılar.
	<i>Maskülen</i>	Savaş, truva savaşı, savaş tarihi, dövüş, engibeli yollar.
	<i>Sert</i>	Abartılı fiyat, uzunca yürümek gerekli, çok pahalı, yolları engibeli, trekking ayakkabısıyla gezin, giriş ücreti fazla, fiyatlar yüksek, dikkatli gezin, düşebilirsiniz, otopark ücreti pahalı.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 1, 147-161, 2019

Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği

Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Lütfi ATAY

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Troya Ören Yeri destinasyonunun destinasyon kişiliğinin üç boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar; “samimiyet ve heyecan”, “yetkinlik” ve “sertlik” kişilik boyutlarıdır. Söz konusu boyutlar arasından “samimiyet ve heyecan” boyutunda en yüksek puanı “duygusal” ifadesi almıştır. “yetkinlik” boyutunda en yüksek puanı “teknik” ifadesi almıştır. “Sertlik” boyutunda ise en yüksek puanı “sert” ifadesi almıştır. Dolayısıyla Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliğinin üç boyutunu en iyi açıklayan ifadelerin sırasıyla “duygusal”, “heyecan verici” ve “sert” ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliği boyutlarından en yüksek ortalamaya sahip olanı “sertlik” boyutu olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliğini en iyi açıklayan boyutun “sertlik” boyutu olduğu görülmüştür. Böylece Tripadvisor'da Troya Ören Yeri destinasyonu hakkında yorumda bulunan turistler tarafından Troya Ören Yeri destinasyonunun sert bir destinasyon olarak algılandığı ortaya çıkarılmıştır. Troya Ören Yeri'nin sert kişilik boyutuyla ön plana çıkması, geçmiş dönemde savaflara ev sahipliği yapmasına, ören yerinin sürekli savaş ile birlikte anılmasına, destinasyonun sahilde bir tepede kurulmasına ve denizden ören yerine ulaşımın zor olmasına bağlanabilir.

Öte yandan Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliği boyutlarından ortalaması en düşük olan boyutun “yetkinlik” boyutu olduğu görülmektedir. Böylece Tripadvisor'daki yorumları yapan ziyaretçilerin, “Yetkinlik” boyutunu Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliğini en az düzeyde açıklayan boyut olarak algıladığı görülmüştür. Bu durum Troya Ören Yeri'nin sahip olduğu özelliklerin ziyaretçilere yeterince tanıtılmadığını da göstermektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmayla birlikte Troya Ören Yeri destinasyonunda pazarlama etkinliklerini gerçekleştirenlere yardımcı olabilecek bulguların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Ortaya çıkan Troya Ören Yeri kişilik özellikleri ile ilgili paydaşların turistik ürünleri, bu çalışmada belirlenen kişilik özelliklerine göre somutlaştırarak daha etkin pazarlayabilmesine katkı sağlanması mümkündür. Troya Ören Yeri destinasyonunun etkin



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 1, 147-161, 2019

Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği

Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Lütfi ATAY

bir şekilde pazarlanması için sadece bu çabalar yeterli olmayabilir. İlgili kamu kuruluşlarına, yerel yönetimlere ve STK'lara da bu konuda birtakım görevler düşebilmektedir. Öncelikle yerel yönetimlerin destinasyona gelen turistlerin ziyaretleri sırasında bir sıkıntı yaşamamaları adına altyapı ve üstyapıyı en modern şekilde sağlaması gerekmektedir. Destinasyon her ne kadar turistik çekiciliğe sahip olsa da, altyapı konusunda yaşanan en küçük bir aksaklık veya üstyapıda ortaya çıkan itici bir görüntü ziyaretçinin destinasyonu bir daha ziyaret etmemesine sebep olabilir. Aynı şekilde ilgili kamu kuruluşları da, destinasyonda turizm etkinliklerinin daha sağlıklı yapılabilmesi için gerekli tüm önlemleri almalıdır. Destinasyonun turistik alanlarında gerekli bilgilendirme levhaları ve müzelerin iç ve dış düzeninin sağlanması turistik etkinlikler için önemli bir konudur. Ayrıca destinasyonda bu çalışmada tespit edilen Troya Ören Yeri'nin kişiliğine uygun etkinlikler yapılabilir. Örneğin, bölgede Truva Savaşları'nı hatırlatan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları gerçekleştirilebilir. Truva Savaşları'nı konu alan bir uygulama gerçekleştirilirken Troya'nın sert ve mücadeleci bir kişiliğe sahip olduğu ön plana çıkarılabilir. Böylece turistlerin destinasyonu daha iyi deneyimlemeleri sağlanabilir. Yapılan bazı çalışmalara göre, kişiliği ön plana çıkarılan ve bu özellikleri ziyaretçilerine yansıtılan destinasyonlar ziyaretçi deneyimlemelerinde olumlu etkiye sahiptir (Meethan, 1996; Ekinci ve Hosany, 2006; Xie ve Lee, 2013; Gomez Aguilar vd., 2013). Özellikle müzeleri daha çekici hale getirebilme adına bu tür faaliyetlerin artırılması önerilebilir.

Rehberlerin bir destinasyonun tanıtımında kilit bir role sahip olduğu düşünüldüğünde destinasyonda hizmet veren rehberlere, ilgili kuruluşlar tarafından yılın belli zamanlarında Troya Ören Yeri'nin kişiliği hakkında bilgiler verebilir. Böylece rehberlerin bilimsel bulgulardan da faydalanarak ziyaretçilere sunumlarını daha etkin bir şekilde gerçekleştirmeleri sağlanabilir.

Troya Ören Yeri çevresindeki mevcut işletmelerin ve yeni bir turistik işletme açmayı planlayan girişimcilerin de bu çalışmada elde edilen bulguları dikkate alarak karar almaları kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayabilecek ve kaynakların daha da verimli kullanılmasına yardımcı olabilecektir. Örneğin; Troya Ören Yeri civarında yeni bir restoran



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 1, 147-161, 2019

Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği

Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Lütfi ATAY

işletmesi açmayı düşünen bir girişimciye restoranını “Özgür Truva” olarak isimlendirmesi önerilebilir. Troya Ören Yeri'nin daha önce önemli savaflara ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Bu savafların özgürlükleri kazanma adına gerçekleştirildiği düşünüldüğünde bu tür isimlerin de anlamlı olduğu düşünülebilir. Ayrıca gelen ziyaretçilere Truva savaflarını ve katılan kahramanları sembolize eden kaliteli hediyelik eşyalar sunulabilir. Ayrıca Troya Ören Yeri'nin “sert” bir destinasyon olarak nitelenmiş olması, destinasyonun yakınlarında trekking, off-road motor sporları ve doğal pistlerde at yarışları gibi etkinliklerin düzenlenmesine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1990). Brand extensions: The good, the bad and the ugly. *Journal of Management Review*, 31(4), 1-8.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Akpınar, E. (2007). Türkiye'nin Dünya Miras Listesi'ndeki yeri ve yeni bir aday önerisi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 81-106.
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Atay, L. ve Dülğaroğlu, O. (2017). Markalaşma Açısından Cunda Adası'nın Destinasyon Kişiliği'nin Tespitine Yönelik Bir Çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 383-396.
- Atay, L. Dülğaroğlu, O. ve Gökdemir, S. (2018). Bir kış turizmi merkezi olan Uludağ'ın destinasyon kişiliğini tespit etmeye yönelik bir çalışma. Uluslararası Sivas Turizm Kongresi/Sempozyum'da Sunulmuş Bildiri. Sivas, 23-25 Şubat 2018, 61-69.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- 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. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 1, 147-161, 2019

Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği

Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Lütfi ATAY

Kayan, İ. (1996). *Troya'da son 6000 yılda doğal çevre değişimleri. Yerleşim ve çevre sorunları: Çanakkale ili.* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Basımı.

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.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (T.y.). *Truva Antik Kenti.* Erişim Tarihi: 12.12.2018, <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR-45525/truva-antik-kenti.html>.

Meethan, K. (1996). *Place, image and power: brighton as a resort, the tourist image, myths and myth making in tourism.* England: John Wiley & Sons Ltd.

Melian-Gonzalez, A. ve Garcia-Falcon J. M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations, *Annals of Tourism Research*, 30(3), 720-740.

Murphy, J. (1990). Assesing the value of brands, *Long Range Planning*, 23(3), 23-29.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

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.

Sop, S. A. Kılıç, B. ve Kurnaz, H. (2012). Destinasyon kişiliği ve memnuniyet ilişkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. 13. Ulusal Turizm Kongresi/Sempozyum'da Sunulmuş Bildiri. Antalya, 6-9 Aralık.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedurs and tecniques.* Newbury Park: Sage Publishing.

Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 108-118.

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.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 1, 147-161, 2019

Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği

Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Lütfi ATAY

Özgeçmiş

Arş. Gör. Oğuzhan DÜLGAROĞLU

1992 İzmir doğumlu, lisansını 2010-2014 yılları arasında Akdeniz Üniversitesi, yüksek lisansını 2015-2017 yılları arasında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği alanında tamamladı. 2017 yılından itibaren Balıkesir Üniversitesi'nin Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nın Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde Doktora eğitimine devam etmektedir. 25 Ocak 2018 Tarihinden beri Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde "Araştırma Görevlisi" olarak görev yapmaktadır.

Doç. Dr. Lütfi ATAY

1972 Kayseri doğumlu, lisansını Erciyes, yüksek lisansını İstanbul ve doktorasını Dokuz Eylül Üniversite'sinde Turizm İşletmeciliği alanında tamamladı. 2014 yılında turizm doçenti oldu. 1994 yılında araştırma görevlisi olarak başladığı Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümünde görev yapmaktadır. 1991 yılında profesyonel turist rehberi oldu ve halen ÇARO üyesidir. Seyahat işletmeciliği, turist rehberliği, turizm pazarlaması ve yeşil turizm uygulamaları üzerine dersler vermekte ve yayınlar yapmaktadır.