



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3): 2343-2360.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.484](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.484)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyon Özelliklerinin ve Algılanan Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Şirince Örneği

Doç. Dr. Bayram ŞAHİN, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: bsahin@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1911-9066>

Bedriye Çilem SOYLU, Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, e-posta: bedriyecilemsoylu@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8294-1036>

Öz

Küreselleşmeyle birlikte rekabet şartlarının zorlaşması ve tüketicilerin yeni arayışlar içine girmesi destinasyonların rakiplerinden farklılaşmasını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada destinasyonlar da işletmeler gibi markalaşma çabasına girmektedirler. Destinasyon kişiliği de bir destinasyonun markalaşmasında ve tercih edilmesinde etkili olan önemli bir faktördür. Destinasyonun sahip olduğu kişilik, ziyaretçi ve destinasyon arasında güçlü bir bağ kurulmasını sağlamakta ve tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla destinasyonların rekabet avantajı elde edebilmesi açısından kendilerine has özellikleri ile oluşturacakları destinasyon kişiliği, pazarlama açısından önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın amacı Şirince'nin tercih edilmesinde etkili olan destinasyon özelliklerinin ve algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın diğer bir amacı da destinasyon özelliklerinin, algılanan destinasyon kişiliği üzerinde bir etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Şirince'yi ziyaret eden 388 yerli turiste yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve destinasyon özelliklerinin de destinasyon kişiliğini etkilediği tespit edilmiştir.

* Bu makale, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmüş, "Destinasyon Özelliklerinin ve Algılanan Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Şirince Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Özellikleri, Destinasyon Kişiliği, Davranışsal Niyetler, Şirince.

Makale Gönderme Tarihi: 05.04.2020

Makale Kabul Tarihi: 04.07.2020

Önerilen Atf:

Şahin, B. ve Soylu, B. Ç. (2020). Destinasyon Özelliklerinin ve Algılanan Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Şirince Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2343-2360.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(3): 2343-2360.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.484](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.484)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Destination Attributes and Perceived Destination Personality on Behavioral Intentions: The Case of Şirince

Associate Prof. Dr. Bayram ŞAHİN, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: bsahin@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1911-9066>

Bedriye Çilem SOYLU, Ph.D. Student, Balıkesir University, Social Sciences Institute, Balıkesir, e-mail: bedriyecilemsoylu@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8294-1036>

Abstract

With globalization, competition conditions are difficult and consumers are in search of new destinations, making it necessary for destinations to differ from their competitors. At this point, destinations are trying to brand, just like businesses. Destination personality is also an important factor in the branding and preference of a destination. The personality of the destination provides a strong link between the visitor and the destination and can affect consumer behavior. Therefore, the destination personality that they will create with their unique features in terms of obtaining competitive advantage has an important place in terms of marketing. In this context, the aim of the research is to determine the effect of the destination characteristics and perceived destination personality that are effective in choosing Şirince on behavioral intentions. Another aim of the study is to examine whether the destination properties have an effect on the perceived destination personality. For this purpose, face-to-face questionnaires were applied to 388 domestic tourists visiting Şirince. As a result of the research, it was determined that the perceived destination personality has a significant effect on behavioral intentions and the destination properties affect the destination personality.

Keywords: Destination Attributes, Destination Personality, Behavioral Intentions, Şirince.

Received: 05.04.2020

Accepted: 04.07.2020

Suggested Citation:

Şahin, B. and Soyulu, B. Ç. (2020). The Effect of Destination Attributes and Perceived Destination Personality on Behavioral Intentions: The Case of Şirince, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 2343-2360.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Uluslararası turizm hareketlerinin her yıl artış gösterdiği görülmektedir. Küreselleşmeyle birlikte zorlaşan rekabet şartları içerisinde turizm işletmeleri ve ülkeler varlıklarını devam ettirme çabasında bulunmaktadır (Hultman vd., 2015). Rekabetin artmasıyla turizm plan ve politikacılarının destinasyonların markalama ve ürünlerini kendilerine özgü bir kimliğe bürünerek rekabet etmelerine odaklanmasına sebep olmaktadır (Chen ve Pou, 2013: 269).

Ülkeler turizm gelirlerinden aldıkları payı arttırabilmek için bazı turistik destinasyonların ön plana çıkması, tüketici davranışlarındaki değişimler, bilgilendirme tekniklerindeki gelişimler gibi sebeplerle değişen pazarlama anlayışına uyum sağlamaya çalışmaktadır (Hacıoğlu, 2005). Turistik destinasyonların kendilerine has özellikleri ön plana çıkarma istediğinde bulunduğu ve son zamanlarda destinasyon kişiliğinin de giderek önem kazandığı görülmektedir (Usaklı ve Baloğlu, 2011). Destinasyon kişiliğiyle ziyaretçilerin beklentileri karşılanmakta ve destinasyonlar arasında farklılık yaratmak mümkün hale gelmektedir (Murphy vd., 2007). Dolayısıyla turistlerin davranışlarına etki edebilmektedir ve böylelikle turist ve destinasyon arasında bir ilişki oluşabilmektedir (Hultman vd., 2015). Destinasyon kişiliği turist deneyimi ve duyguları ile kurduğu yakın bağlantı sebebiyle en önemli destinasyon markası bileşenleri arasında yer almaktadır (Kim ve Stepchenkova, 2016).

Turistin duygu ve deneyimleri ile yakın bir bağlantı kurması nedeniyle destinasyon kişiliği, destinasyon markası bileşenleri içinde yer alan en önemli bileşenlerden biridir (Kim ve Stepchenkova 2016). Bu çerçevede araştırmada yerli turistlerin belirlenen destinasyonu seçmesinde etkili olan destinasyon özellikleri ve algılanan destinasyon kişiliği tespit edilerek, bu değişkenlerin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon Özellikleri

Destinasyonlar çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır ve her unsur kendine has özelliklere sahiptir (Tüfekci, Kalkan ve Tüfekci, 2016: 202). Dolayısıyla destinasyonların taklit edilebilmesi de zorlaşmaktadır (Tüfekci, 2014: 235). Genellikle destinasyon özellikleri bir seyahat motivasyonu olarak kabul edilir ve destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Wong, 2011: 242). Diğer bir deyişle destinasyon özellikleri, turistlerin bir destinasyonu değerlendirmesinde etkili olmaktadır (Meng vd., 2006: 42). Destinasyonlar genel itibarıyla birbirinden farklı özelliklere sahip olsalar da seyahat ihtiyacının karşılanmasını sağlaması ve çekicilikleri sebebiyle seyahat edilmesi (Kıyıcı, 2010: 21), bölgeye ulaşımın kolay olması, fiyat-kalite uyumunun olması, etkinliklerin olması, iklim ve tesislerde sunulan çeşitlilik gibi özellikler başarılı destinasyonların sahip olduğu ortak özelliklerdendir (Öter ve Özdoğan, 2005). Destinasyonların sahip oldukları özellikler ile ilgili belli bir kriter yoktur. Destinasyonların özellikleri kendilerine özgüdür ve destinasyonlar diğer yerlerde olmayan özelliklere de sahip olabilmektedir. Bu doğrultuda her destinasyonun farklı bir kimlik unsuru taşıdığı söylenebilir (Tüfekci vd., 2016: 201-202).

Destinasyon Kişiliği

Rekabet şartlarının giderek artmasıyla destinasyon pazarlamacıları da destinasyonları farklılaştıracak pazarlama stratejisi arayışı içerisine girmişlerdir. Bu noktada destinasyonların rakiplerinden ayrılmasını sağlayacak bir kavram olarak destinasyon kişiliğinden söz edilebilir

(Sağlık ve Türkeri, 2015: 26). Destinasyon kişiliği bir turizm bölgesi açısından marka kişiliğini ifade etmektedir (Usaklı ve Baloglu, 2011: 115). Ekinci ve Hosany (2006: 128) destinasyon kişiliğini “bir destinasyonla ilişkili insan özellikleri dizisi” olarak tanımlamaktadır. Destinasyon kişiliği ile ilgili yürütülmüş olan araştırmalarda, destinasyon bir insan gibi ele alınarak ön plana çıkan özelliklerin belirlendiği görülmektedir (Sop vd., 2012: 1127). Avrupa'nın geleneksel ve seçkin olarak nitelendirildiği gibi birçok destinasyon insan kişilik özellikleri ile ifade edilebilmektedir. Örneğin Galler dürüst, davetkar, romantik ve dünyaya doğrudur; İspanya dost canlısı ve aile odaklı; Londra açık fikirli, alışılmışın dışında, yaratıcı ve canlı; Paris ise romantik şeklinde nitelendirilmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006: 128). Bir destinasyona yönelik tanıtım faaliyetleri ile oluşturulan güçlü ve olumlu kişilik özellikleri ziyaretçi sayısında artış sağlayabilmektedir (Sahin ve Baloglu: 2011: 73). Ziyaretçi ile destinasyon arasında sağlam bir bağ kurulmasıyla söz konusu destinasyonun tercih edilirliliği ve destinasyona yönelik tekrar ziyaret eğilimi artmaktadır (Chen ve Phou, 2013).

Alan yazın incelendiğinde destinasyon kişiliği ile ilgili yürütülmüş olan araştırmalarda çoğunlukla destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı (Hosany vd., 2006; Murphy vd.,2007; Kanıbir vd., 2010; Sahin ve Baloglu, 2011; Chen ve Phou, 2013; Xie ve Lee, 2013 Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Güzel vd., 2018; Zengin vd., 2019), benlik uyumu (Murphy vd., 2007; Yüksel ve Bilim, 2009; Usaklı, 2009; Klabi, 2012; Ülkü ve Bişkin, 2020), tatmin, sadakat ve memnuniyet (Murphy vd., 2007; Kanıbir vd., 2010; Sop vd., 2012; Chen ve Phou, 2013; Uca Özer, 2015), davranışsal niyetler (Ekinci, Sırakaya ve Baloglu, 2007; Murphy vd., 2007; Uşaklı, 2009; Kanıbir vd., 2010; Sahin ve Baloglu, 2011; Kılıç ve Sop, 2012; Lee ve Kang, 2013; Xie ve Lee, 2013; Hultman vd., 2015; Ülkü vd., 2017) değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir.

Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyet bir bireyin beklenen ya da gelecekteki planlanan davranışları olarak ifade edilebilmektedir (Lam ve Hsu, 2006: 591). Zeithaml vd., (1996) davranışsal niyeti tüketicilerin belirli bir hizmet ile olan ilişkisini sağlamlaştırdığı ve bu ilişkinin devam edeceğine dair bir gösterge olarak ifade etmişlerdir. Smith vd., (1999)'ne göre davranışsal niyetler ekonomik davranışlar ve sosyal davranışlar olmak üzere iki şekilde incelenebilmektedir Ekonomik davranışlar grubu daha fazla ödeme niyeti, tekrar satın alma ve işletme bağlılığını içerirken, sosyal davranışlar grubu ise mevcut tüketicilerin veya potansiyel tüketicilerin davranışlarının olumlu veya olumsuz tutumlarla etkilenmesini içermektedir (Varinli ve Çakır, 2004: 36).

Destinasyon açısından Chen ve Tsai (2007)'ne göre davranışsal niyetler ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme ya da destinasyonu başkalarına tavsiye etme isteğine ilişkin kararlarıdır. Ayrıca destinasyon kişiliği ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok araştırma bulunmaktadır. Ekinci ve Hosany (2006), destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetleri etkilediğine dikkat çekmiştir. Benzer şekilde, Ekinci vd., (2007)'nin araştırmalarına göre destinasyon kişiliği ile destinasyonu tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Papadimitriou vd., (2013), destinasyon kişiliğinin başkalarına tavsiye etme ve ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Türkmen vd. (2018)'nin araştırmalarında da destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler ve ziyaretçi memnuniyetine pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

İlgili alan yazında tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini (Szymanski ve Henard 2001; Homburg, Hoyer ve Koschate 2005; Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu, 2013; Uzunkaya, 2016; Aracı, 2016; Armağan ve Gider, 2017) ve bir destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme niyetlerini (Kozak, 2001; Duman ve Öztürk, 2005; Hui, Wan ve Ho, 2007; Chi ve Qu, 2008; Seçilmiş, 2012; Boit, 2013; Assaker ve Hallak, 2013; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Sever ve Girgin, 2019) inceleyen birçok

araştırma bulunmaktadır. Ayrıca tekrar satın alma/ziyaret etme ile tavsiye etme niyetinin birlikte de incelendiği (Chen ve Tsai, 2007; Arlı, 2012; Mohamad, Abdullah ve Mokhlis, 2012; Artuğer, Çetinsöz ve Kılıç, 2013; Arlı, 2013; Öztürk ve Şahbaz, 2017; Akşit Aşık, 2018) çeşitli araştırmalar bulunmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda evren Şirince'yi ziyaret eden yerli turistler olarak belirlenmiştir. Araştırmada veriler, katılımcılara yüz yüze anket uygulanarak 2019 Ocak-Şubat aylarında toplanmıştır. Toplamda 420 ziyaretçiye anket uygulanmış olup bunların 32 tanesi eksik ve tutarsız olması sebebiyle değerlendirmeye alınmamıştır. Son olarak değerlendirilen 388 anketin araştırmada kullanılacak nitelikte ve yeterli olduğu tespit edilmiştir (Altunışık vd., 2015).

Araştırmada verilerin toplanması için alan yazın çerçevesinde oluşturulan anket formunda dört bölüm yer almaktadır. İlk kısımda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci kısımda destinasyon özellikleri ölçeği için Albayrak ve Caber (2013), Yüksel (2001), Pesonen (2011) ve Boit (2013)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Üçüncü kısımda Şirince'nin destinasyon kişiliğini ölçmek için Aaker'in (1997) geliştirdiği Marka Kişiliği Ölçeği'nden yararlanarak Hosany vd., (2006)'nin oluşturduğu Destinasyon Kişiliği Ölçeği kullanılmıştır. Anketin bu kısmında yerli turistlerden Şirince'nin bir insan olduğunu varsayarak Şirince'yi 33 kişilik özelliği ile ilişkilendirmeleri istenmiştir. Son kısımda ise ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini ölçmek üzere Zeithaml vd., (1996)'nin oluşturduğu ölçeğin 7 ifadesi uyarlanmıştır.

Araştırmada destinasyon özellikleri ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik ilgili alan yazın doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- H₁: Destinasyon özelliklerinin algılanan destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₂: Algılanan destinasyon kişiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₃: Algılanan destinasyon kişiliğinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₄: Destinasyon özelliklerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₅: Destinasyon özelliklerinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

BULGULAR ve ANALİZ

Bu bölümde araştırmanın bulgularına ve analizlerine yer verilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin elde edilen veriler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'e göre katılımcıların 165'ini (%42,5) kadınlar, 223'ünü ise (% 57,5'i) ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında 160 kişinin (% 41,2) 25 yaş ve altı, 137 kişinin (% 35,3) 26-35 yaş aralığında, 65 kişinin (% 16,8) 36-45 yaş aralığında, 20 kişinin de (% 5,2) 46-54 yaş aralığına sahip olduğu görülürken 6 kişinin (% 1,5) ise 55 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu dağılımları incelendiğinde 168 kişinin (% 43,3) 2000 ve altı TL, 147 kişinin (% 37,7) 2001-4000 TL arasında, 44 kişinin (%11,3) 4001-6000 TL arası ve 29 kişinin % 7,5'inin 6001 ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların 126'sı (% 32,5) evli, 262'si ise (% 67,5) bekarıdır.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Değişkenler		%	Sosyo-Demografik Değişkenler		%
<i>Cinsiyet</i>		<i>n</i>	<i>Gelir Durumu (Aylık)</i>		<i>n</i>
Kadın	165	42,5	2000 TL ve altı	168	43,3
Erkek	223	57,5	2001-4000 TL arası	147	37,9
<i>Yaş</i>			4001-6000 TL arası	44	11,3
25 yaş ve altı	160	41,2	6001 TL ve üzeri	29	7,5
36-45 yaş arası	65	35,3	<i>Medeni Durum</i>		
46-54 yaş arası	20	16,8	Evli	126	32,5
55 yaş ve üzeri	6	5,2	Bekar	262	67,5

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Destinasyon özellikleri, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler verilerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tüm ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, ölçekteki değişkenlerin, örtük (gizil) değişkenleri ne denli iyi temsil ettiği ve örtük değişkenler arasındaki korelasyonların belirlendiği ölçüm modeli test edilmeye çalışılmıştır.

Destinasyon Özelliklerine İlişkin DFA

Şirince destinasyonunun tercih edilmesinde etkili olan destinasyon özellikleri ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, "DÖ18" ve "DÖ24" maddelerine ait tahmin değerlerinin modelin uyumunu olumsuz etkilediği görülmüş ve modelden çıkarılmıştır. Maddelerin çıkarılmasıyla birlikte DFA analizinde bir iyileşme meydana gelmiştir. Ölçüm modelindeki modifikasyon indekslerine bakıldığında, DÖ14-DÖ26 arasında korelasyon olduğundan dolayı modele bu değişkenlerin hata kovaryansı eklenmiştir. Sonuç olarak Tablo 2'ye göre *destinasyon özellikleri* ölçüm modeline göre örtük değişkenler gözlenen değişkenler tarafından istenen düzeyde temsil edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise araştırma modelinin araştırmada kullanılan veri seti tarafından desteklenir nitelikte olduğu görülmektedir.

Şirince destinasyonunun tercih edilmesinde etkili olan destinasyon özellikleri ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği incelenmiştir. Tablo 3'e bakıldığında bir boyut dışında tüm boyutların AVE değerlerinin 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. CR ve α değerlerine bakıldığında ise bu değerlerin 0,70 değerinden yüksek olduğu anlaşılmaktadır. AVE değeri 0,485 düzeyinde ortaya çıkmış olan üçüncü boyut (etkinlik ve alışveriş olanakları) dışında diğer boyutların güvenilirlik değerleri istenen düzeydedir. Ancak Fornell ve Larcker (1981) diğer değerler istenen düzeyde ortaya çıktığı takdirde AVE değerinin 0,50'den düşük olması durumunu kabul edilebilir olarak değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak gözlenen değişkenlerin, ilgili oldukları boyutları birbirleriyle tutarlı ve yeterli derecede açıkladığı görülmektedir. Bir diğer aşamada ise destinasyon özellikleri ölçüm modelinin ayırım ve benzeşim geçerliliği incelenmiştir. Ayırım geçerliliğinin sağlanması için tüm boyutların AVE değerinin boyutlar arası korelasyonların en büyük olanın karesinden yüksek bulunması koşulu aranmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981) ve bu koşul sağlanmaktadır. Benzeşim geçerliliğinin sağlanması için de AVE değerinin 0,50'nin

üzerinde olmasının yanında CR değerinin de AVE değerinden büyük olması koşulu aranmaktadır (Hair vd., 2010). Tablo 3'e bakıldığında benzeşim geçerliliği için bu koşulların sağlandığı görülmektedir.

Tablo 2. Destinasyon Özellikleri Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına Yönelik Ölçüm Hataları, Standart Yükler, Uyum İyilikleri, t-Değerleri ve Aritmetik Ortalamalar

	\bar{X}	Hata	β	t-değeri	p					
Yerel yiyecek-içecekler	3,98									
Hizmet kalitesi	3,86	0,328	0,82	λ 1'e sabit						
Yerel yiyecek ve içecekler	4,08	0,393	0,779	16,944	***					
Yerel restoranların kalitesi	3,89	0,296	0,839	18,639	***					
Hijyen/temizlik standardı	3,81	0,344	0,81	17,846	***					
Şarap evleri/mahzenleri	4,23	0,714	0,535	10,616	***					
Etkinlik ve alışveriş olanakları	3,63									
Eğlence imkanlarının olması	3,30	0,578	0,65	λ 1'e sabit						
Alışveriş imkanlarının olması	3,73	0,385	0,784	12,000	***					
El sanatları	3,85	0,381	0,787	11,514	***					
Doğal ve kültürel unsurlar	4,36									
Mimari yapısı	4,36	0,506	0,703	λ 1'e sabit						
Doğal çekicilikler/manzara	4,51	0,409	0,769	13,270	***					
Kırsal yaşam tarzı	4,25	0,535	0,682	12,083	***					
Kültürel unsurların olması	4,28	0,329	0,819	13,784	***					
Rahatlama imkanları	3,97									
Sakin bir yer olması (kalabalık olmaması)	3,56	0,633	0,606	λ 1'e sabit						
Dinlendirici bir yer olması	4,16	0,231	0,877	12,601	***					
Rahatlatıcı bir yer olması	4,19	0,210	0,889	12,561	***					
	χ^2	SRMR	χ^2/df	df	RMSEA	GFI	TLI	IFI	NFI	CFI
Referans Değ.		<0,08	≤ 5		<0,10	,900	≥ 0.90	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$
Ölçüm Modeli	212,912	,044	2,565	83	,064	,938	,944	,956	,930	,956
NOT: Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) araştırmalarında belirtilmiş olan değerlere göre kabul edilebilir uyum indeksleri oluşturulmuştur.***=p<.001										

Tablo 3. Destinasyon Özellikleri Ölçeğine Ait Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları, Güvenilirlik ve Geçerlilik

<i>Boyutlar</i>		<i>C. Alp.(α)</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	1	2	3	4
1	Yerel yiyecek-ıçecekler	,871	,873	,585	,522			
2	Etkinlik ve alışveriş olanakları	,779	,786	,552	,723	,522		
3	Doğal ve kültürel unsurlar	,830	,832	,555	,604	,497	,364	
4	Rahatlama imkanları	,808	,840	,642	,514	,443	,522	,272

$$\text{Hesaplama Formülleri: } AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon} - CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon}$$

Destinasyon özellikleri ölçüm modeline ait dört boyuta ilişkin yapılan analizler sonucunda güvenirliliğin ve geçerliliğin sağlandığı, modelin uyum iyiliğinin de istenen düzeyde ortaya çıktığı görülmektedir.

Destinasyon Kişiliğine İlişkin DFA

Şirince'nin algılanan destinasyon kişiliği ölçeğine DFA analizi yapılmış, sonuç olarak Tablo 4'teki değerlere göre *destinasyon kişiliği* ölçüm modelinde örtük değişkenler, gözlenen değişkenler tarafından istenen düzeyde temsil edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise araştırma modelinin araştırmada kullanılan veri seti tarafından desteklenir nitelikte olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Destinasyon Kişiliği Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına Yönelik Ölçüm Hataları, Standart Yükler, Uyum İyilikleri, t-Değerleri ve Aritmetik Ortalamalar

	X	Hata	β	t-değeri	p
Huzur					
Samimi	4,23	0,602	0,631	λ 1'e sabit	
Şirin-sevimli	4,26	0,388	0,782	12,474	***
Mutlu	4,30	0,254	0,864	13,304	***
Doğal	4,51	0,527	0,688	11,416	***
Huzurlu	4,34	0,281	0,848	13,460	***
Yetkinlik					
Kendinden emin	4,02	0,550	0,671	λ 1'e sabit	
Başarılı	4,12	0,299	0,837	14,031	***
Emniyetli	4,00	0,466	0,731	12,540	***
Güvenilir	3,99	0,427	0,757	13,018	***
Zeki	3,91	0,350	0,806	13,462	***
Heyecan					
Yaratıcı	3,73	0,480	0,721	λ 1'e sabit	
Canlı	3,93	0,425	0,758	13,679	***
Cesur	3,72	0,436	0,751	13,175	***
Heyecanlı	3,67	0,360	0,800	13,959	***

Sertlik										
Erkeksi		2,67	0,479	0,722	λ 1'e sabit					
Haşın		2,62	0,238	0,873	16,464					
Sert		2,63	0,139	0,928	16,733					
Seçkinlik										
İyi görünümlü		4,10	0,413	0,766	λ 1'e sabit					
Büyüleyici		3,69	0,651	0,591	10,272					
Çekici		3,93	0,392	0,780	13,174					
Referans Değ.										
	χ ²	SRM R	χ ² /df	df	RMSEA	GFI	IFI	NFI	CFI	TLI
		<0,08	≤5		<0,10	,900	≥0.90	≥.90	≥.90	≥.90
Ölçüm Modeli	412,726	,050	2,596	159	,064	,910	,943	,910	,942	,931
NOT: Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) araştırmalarında belirtilmiş olan değerlere göre kabul edilebilir uyum indeksleri oluşturulmuştur. ***p<.001										

Şirince'nin algılanan destinasyon kişiliği ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği incelenmiştir. Tablo 5'e göre tüm boyutların AVE değerlerinin 0,50 değerinden yüksek olduğu, CR ve α değerlerine bakıldığında ise bu değerlerin 0,70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak gözlenen değişkenlerin, ilgili oldukları boyutları birbirleriyle tutarlı ve yeterli derecede açıkladığı görülmektedir. Bir diğer aşamada ise destinasyon kişiliği ölçüm modelinin ayırım ve benzeşim geçerliliği incelenmiştir. Tablo 5'e bakıldığında benzeşim geçerliliği için bu koşulların sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5. Destinasyon Kişiliği Ölçeğine Ait Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları, Güvenilirlik ve Geçerlilik

					Boyutlar arası korelasyon değerleri				
Boyutlar		C. Alp.(α)	CR	AVE	1	2	3	4	5
1	Huzur	,868	,876	,590	,561				
2	Yetkinlik	,879	,874	,582	,749	,561			
3	Heyecan	,842	,844	,575	,507	,689	,474		
4	Sertlik	,875	,882	,715	-,017	,129	,264	,320	
5	Seçkinlik	,750	,759	,515	,633	,687	,566	,225	,471

Hesaplama Formülleri: $AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$ - $CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon}$

Destinasyon kişiliği ölçüm modeline ait beş boyuta ilişkin yapılan analizler sonucunda güvenilirliğin ve geçerliliğin sağlandığı, modelin uyum iyiliğinin de istenen düzeyde ortaya çıktığı görülmektedir.

Davranışsal Niyetlere İlişkin DFA

Davranışsal niyetler ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre "DN7" maddelerine ait tahmin değerlerinin model uyumunu olumsuz etkilediği görülmüş ve modelden çıkarılmıştır. Maddelerin çıkarılmasıyla birlikte DFA analizinde bir iyileşme meydana gelmiştir. Analiz sonucunda Tablo 6'ya bakıldığında *davranışsal niyetler* ölçüm modeline göre *destinasyon özellikleri* ölçüm modeline göre örtük değişkenler gözlenen değişkenler tarafından istenen düzeyde temsil edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise araştırma modelinin araştırmada kullanılan veri seti tarafından desteklenir nitelikte olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Davranışsal Niyetler Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına Yönelik Ölçüm Hataları, Standart Yükler, Uyum İyilikleri, t-Değerleri ve Aritmetik Ortalamalar

	X	Hata	β	t-değeri	p	α	CR	AVE		
Tavsiye						,931	,932	,820		
DN3	4,30	0,165	0,914	λ 1'e sabit						
DN2	4,36	0,179	0,906	27,492	***					
DN1	4,35	0,197	0,896	26,745	***					
Tekrar ziyaret						,809	,846	,649		
DN6	3,15	0,518	0,694	λ 1'e sabit						
DN5	3,84	0,245	0,869	10,952	***					
DN4	3,49	0,291	0,842	10,855	***					
	χ^2	SRMR	χ^2 / df	df	RMSEA	GFI	IFI	NFI	CFI	TLI
Referans Değ.		<0,08	≤ 5		<0,10	,900	≥ 0.90	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$
Ölçüm Modeli	18,040	,019	2,577	7	0,64	,985	,993	,988	,993	,985

NOT: Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) araştırmalarında belirtilmiş olan değerlere göre kabul edilebilir uyum indeksleri oluşturulmuştur. ***= $p < .001$

Davranışsal niyetler ölçüm modelinin güvenilirliğini ve geçerliliğini kontrol etmek için AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Tablo 7'de görüldüğü üzere tüm boyutların AVE değerleri 0,50 değerinden büyüktür. CR ile α değerlerinin de ,70 değerinden yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak gözlenen değişkenlerin, ilgili oldukları boyutları birbirleriyle tutarlı ve yeterli derecede açıkladığı görülmektedir. Diğer bir aşamada ise davranışsal niyetler ölçüm modelinin ayırım ve benzeşim geçerliliği incelenmiştir. Tablo 7'de görüldüğü gibi bu koşullar da sağlanmaktadır.

Bu çalışmada araştırma modeli içerisinde yer alan yapılar arasındaki ilişkileri ortaya koymak için YEM analizinden faydalanılmıştır. Yem analizi sonucunda sertlik boyutunun hata değeri (1,360) büyük olduğu için modelden çıkarılmıştır. Araştırma modelinde yapıların birbiri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için yollar (path) çizilmiştir. İstatistiksel açıdan anlamsız çıkan yolların modelden çıkarılması gerekir ve bu işlemin sırayla yapılması gerekir (Meydan ve Şeşen, 2015). Modelde destinasyon özelliklerinden tekrar ziyaret etme ($\beta = ,127$; $t = ,905$; $p = ,365 < 0,05$) ve tavsiye etme niyetlerine ($\beta = ,066$; $t = ,535$; $p = ,593 < 0,05$) çizilen yollar anlamsız çıktığı için ifade edildiği gibi sırasıyla modelden çıkarılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_4 ve H_5 hipotezleri

desteklenmemiştir. Daha sonra Şirince'nin ziyaret edilmesinde etkili olan "destinasyon özelliklerinin" Şirince'nin algılanan "destinasyon kişiliği" ve "destinasyon kişiliğinin de Şirince'yi "tekrar ziyaret etme" ve Şirince'yi ziyaret edilebilecek bir destinasyon olarak başkalarına "tavsiye etme niyetleri" üzerindeki etkileri belirlemek üzere yapılan YEM analizi sonuçları Şekil 1'de ve Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 7. Davranışsal Niyetler Ölçeğine Ait Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları, Güvenilirlik ve Geçerlilik

<i>Boyutlar</i>		<i>C. Alp.(α)</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
1	Tavsiye	,931	,932	,820	,443	
2	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,809	,846	,649	,666	,443

Hesaplama Formülleri: $AVE = \Sigma \lambda^2 / \Sigma \lambda^2 + \Sigma \epsilon$ - $CR = (\Sigma \lambda)^2 / (\Sigma \lambda)^2 + \Sigma \epsilon$

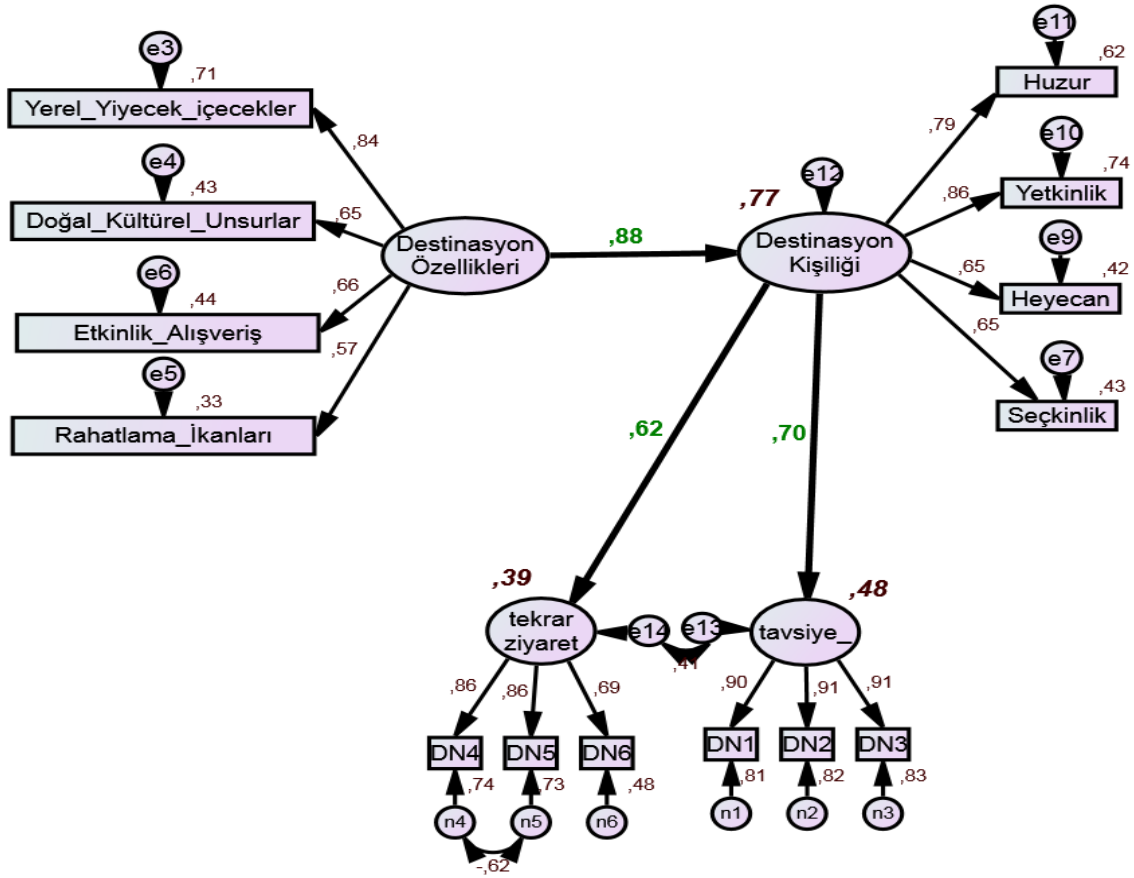
YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) Analizi Sonuçları

Tablo 8. YEM Analizi Sonuçları ve Uyum İyilikleri

<i>Değişkenler Arası İlişki</i>			β	S.E.	t-Değeri	p				
<i>Destinasyon Kişiliği</i>	<---	<i>Destinasyon Özellikleri</i>	,877	,071	10,382	***				
<i>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i>	<---	<i>Destinasyon Kişiliği</i>	,622	,127	8,216	***				
<i>Tavsiye Etme Niyeti</i>	<---	<i>Destinasyon Kişiliği</i>	,696	087	11,191	***				
	χ^2	df	χ^2 / df	RMSEA	SRMR	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
			≤5	<0,10	<0,08	>0.80	≥0.90	≥.90	≥.90	≥.90
Ölçüm Modeli	200,706	70	2,867	,069	,0394	,925	,938	,959	,946	,959
YEM Modeli	201,748	72	2,802	,068	,0402	,925	,938	,959	,948	,959

***p>,001

Araştırma modeli içerisinde yer alan tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine ait ölçüm hataları arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğu görülmüş ve e13-e14'e hata kovaryansı eklenmiştir. Araştırma modelinin değerlendirilmesinde kullanılan uyum iyiliği değerlerinin tamamı kabul edilebilir düzeydedir. Bu sonuçlar araştırma verilerinin, araştırma modeline iyi uyum sağladığını göstermektedir. Araştırmanın YEM analizi sonuçlarına Şirince'nin ziyaret edilmesinde etkili olan "destinasyon özelliklerinin" Şirince'nin algılanan "destinasyon kişiliği" ($\beta = 0,877$; $t = 10,382$; $p < 0,001$) üzerinde istatistiki açıdan pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda **H₁ hipotezi desteklenmiştir.** Şirince'nin algılanan "destinasyon kişiliğinin" turistlerin Şirince'yi "tekrar ziyaret etme niyeti" ($\beta = 0,622$; $t = 8,216$; $p < 0,001$) ve "tavsiye etme niyetleri" ($\beta = 0,696$; $t = 11,191$; $p < 0,001$) üzerinde istatistiki açıdan pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda **H₂ ve H₃ hipotezleri desteklenmiştir.** Destinasyon özelliklerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi olmasa da destinasyon kişiliği üzerinden tavsiye etme niyeti ($\beta = 0,610$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ($\beta = 0,545$) üzerinde dolaylı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır



İlgili alan yazında destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan çalışmalarda destinasyon kişiliğinin farklı farklı boyutlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Bazı çalışmaların sonucunda ortaya çıkan boyutların Aaker (1997)'in marka kişiliği boyutları ile benzerlik göstermekte (Pitt vd., 2007; Opoku, 2009; Ye, 2012; Kim ve Lehto, 2013; George ve Anandkumar, 2014; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Guiry ve Vequist IV, 2015) bazı çalışmalarda ise farklı boyutlar ortaya çıkmıştır (d'Astous ve Boujbel, 2007; Klabi, 2012; Song ve Sung, 2013; Pereira vd., 2014). Destinasyon kişiliği Ekinci ve Hosany (2006), Hosany vd. (2006), Ekinci vd., (2007) ve Bilim ve Bilim (2014)'in çalışmalarında eğlence, samimiyet ve heyecan olmak üzere üç boyutta; Murphy vd (2007) ise mücadeleci, heyecan, başarılı ve seçkinlik olmak üzere dört boyutta ortaya çıkmıştır. Usaklı ve Baloglu (2011) çalışmalarında seçkinlik, coşku, çağdaşlık, yetkinlik ve samimiyet olmak üzere beş boyutta ortaya çıkmıştır. Chen ve Phou (2013)'nun da çalışmalarında samimiyet, sertlik, heyecan, seçkinlik ve çağdaşlık olmak üzere beş boyut ortaya çıkmıştır. Papadimitriou vd., (2013)'nin çalışmalarında destinasyon kişiliği heyecan ve samimiyet olmak üzere iki boyut tespit edilmiştir. Türkmen ve Köroğlu (2017)'nin araştırmalarında ise Türkiye'nin algılanan destinasyon kişiliği samimiyet, yetkinlik-seçkinlik ve sertlik olarak üç boyut tespit edilmiştir. Yunanistan'ın da destinasyon kişiliği seçkinlik-heyecan, samimiyet ve sertlik olmak üzere üç boyutta ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre destinasyon kişiliğinin araştırma yapılan destinasyona göre değişiklik gösterdiği ortaya konulmuştur (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 378).

Şirince'nin tercih edilmesini etkileyen destinasyon özellikleri ile algılanan destinasyon kişiliğinin belirlenmesinin ardından bu iki değişken ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Davranışsal niyetler tavsiye niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti olmak üzere iki

boyut olarak ortaya çıkmıştır. Destinasyon özelliklerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti boyutları üzerinde etkisi olmadığı, Şirince'nin algılanan destinasyon kişiliğinin ise bu boyutlar üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bazı çalışmalar bu sonucu destekler niteliktedir. Usaklı ve Baloglu (2011), Umur ve Eren (2016), Hultman vd. (2015), Papadimitriou vd., (2013) ve Baloglu vd., (2014) çalışmalarında destinasyon kişiliğinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Xie ve Lee (2013) ise çalışmalarında destinasyon kişiliğinin sadece tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Alan yazında destinasyon özellikleri ile destinasyon kişiliğinin bir arada bulunduğu bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak bu çalışmada Şirince'nin destinasyon özelliklerinin Şirince'nin algılanan destinasyon kişiliği üzerinde istatistiki açıdan pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Şirince'nin sahip olduğu yerel yiyecek-içecekler, etkinlik ve alışveriş olanakları, doğal ve kültürel unsurlar ve rahatlama imkanları boyutları altında yer alan özelliklerin elde edilen bulgular doğrultusunda Şirince'nin tercih edilmesinde etkili olduğu görülmektedir. Bu noktada bu özelliklerin ve doğal yapının korunması oldukça önem arz etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon özellikleri turistlerin tekrar ziyaretine ve tavsiye etme niyetine etki etmese de özelliklerin zenginleştirilmesiyle bölgenin daha fazla turist tarafından tercih edilmesinde etkili olacağı ya da farklı pazar bölümlerine de hitap edebileceği söylenebilir.

Yerli turistler tarafından Şirince'nin algılanan destinasyon kişiliği doğrulayıcı faktör analizinden sonra huzur (samimi, şirin-sevimli, mutlu, doğal, huzurlu), yetkinlik (kendinden emin, başarılı, emniyetli, güvenilir, zeki), heyecan (yaratıcı, canlı, cesur, heyecanlı), sertlik (erkeksi, haşin, sert) ve seçkinlik (iyi görünümlü, büyüleyici, çekici) olmak üzere beş boyutta ortaya çıkmıştır. Daha sonra Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi sonucunda sertlik boyutunun hata değeri (1,360) yüksek olduğu için çıkarılmıştır. Sonuç olarak huzur, yetkinlik, heyecan ve seçkinlik olmak üzere dört boyut ortaya konulmuştur.

Şirince'nin gelen ziyaretçiler tarafından huzur, yetkinlik, seçkinlik, heyecan boyutları altında yer alan kişilik özelliklerine sahip olması turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmesinde ve başkalarına tavsiye etmesinde etkili olduğu elde edilen bulgular doğrultusunda tespit edilmiştir. Yani bölgenin sahip olduğu destinasyon kişiliğinin, turist davranışlarına yön verdiği söylenebilir. Ayrıca ziyaretçilerin kendi kişilik özellikleri ile turistik bir bölgenin kişilik özelliklerini ilişkilendirildiği düşünülebilir. Dolayısıyla bölgenin farklı kişilik özellikleri ön plana çıkarıldığında, mevcut ziyaretçilerden farklı turistler de bölgeyi ziyaret etmek isteyebilir. Bunun dışında bölgenin sahip olduğu destinasyon kişiliği, diğer destinasyonlara göre fark yaratmış olacaktır. Bu yüzden Şirince'nin tanıtım planlamaları, kişilik özellikleri dikkate alınarak yapılmalıdır.

Sonuç olarak destinasyon kişiliği bir destinasyonun marka haline gelmesinde etkili olan önemli bir unsurdur. Destinasyon kişiliğinin ve markanın dinamik bir varlık olarak görülmesi ve tüketicilerin destinasyon kişiliği algılamalarının sürekli olarak değişebileceği destinasyon pazarlamacıları tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. Destinasyon kişiliği oluşturma ve geliştirme faaliyetlerinin sürdürülebilir hale getirilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca destinasyon kişiliği algılamalarında, bölgeyi ilk kez ziyaret edenler ile etmeyenler arasında farklılık söz konusu olabilir. Bu doğrultuda bölgeyi ilk kez ziyaret edenler ile etmeyenler için farklı yollar izlenebilir. Destinasyon kişiliğini etkileyen destinasyon özelliklerinin de gerekli faaliyetlerde bulunulurken dikkate alınması o destinasyon için fayda sağlayacağı söylenebilir.

Her destinasyon kendine özgü birtakım özelliklere sahiptir. Turistlerin de destinasyonu tercih etmesinde bu özellikler etkili olabilmektedir. Bu çalışmada destinasyon özelliklerinin algılanan

destinasyon kişiliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şirince'nin tercih edilmesinde etkili olan özellikler ortaya konulmuştur. Bu özelliklerin korunmasına yönelik planlamalar yapılmalı ve potansiyel turistlerin bölgeye çekilebilmesi adına öncelikle bu özellikler ön plana çıkarılmalıdır.

Destinasyonun markalaşmasında destinasyon kişiliği oluşturulması çok önemlidir. Bölgeyi daha önce ziyaret etmemiş kişilerin söz konusu destinasyonu kişileştirmelerinde tanıtım ve ağızdan ağıza iletişim oldukça önemlidir. Günümüzde sosyal medya ve internetin çok yaygın olarak kullanıldığı bir gerçektir. Dolayısıyla bu doğrultuda tanıtım faaliyetleri şekillendirilmelidir. Ayrıca destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit eden çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada da destinasyon kişiliğinin turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetlerini etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Bu durum göz önünde bulundurularak pazarlama stratejileri belirlenmelidir. Ayrıca istenilen şekilde destinasyon kişiliği algısı oluşturulması için buna yönelik etkinlikler düzenlenebilir, kısa tanıtım filmleri çekilebilir.

Alternatif bir turistik destinasyon olan Şirince'nin ortaya çıkan destinasyon kişiliği boyutları (heyecan, seçkinlik, yetkinlik ve huzur) destinasyon pazarlaması alanında yetkili olan kurumlar tarafından dikkate alınmalıdır. Ayrıca bölgeye daha fazla turist çekebilmek için bölgenin sahip olduğu özellikler aracılığıyla farklı pazar bölümlerine farklı destinasyon kişiliği algısı yaratmak için birtakım çalışmalar yürütülebilir. Bölgede mevcut olan festivallerin geliştirilmesi ve sanatsal festivallere de ağırlık verilebilir. Bununla birlikte bu festivallerin tanıtımının yapılması gerekmektedir. Ayrıca Şirince'ye özgü olabilecek şarap tadım festivalleri düzenlenebilir. Destinasyonla ilgili gerek işletmeler gerek toplum gerekse yerel yönetimlerin duyarlı olmasıyla destinasyonun kişilik yapısı korunarak ziyaretçi sayısı arttırılabilir. Turistlerin iyi bir deneyim elde etmesiyle destinasyon istenilen şekilde kişileştirilebilir.

Gelecekte farklı alternatif turizm destinasyonlarına yapılacak çalışmalarda yerli ve yabancı turistlerin destinasyon kişiliği algısı karşılaştırılabilir ya da o destinasyonda var olan esnaf ve yerel halk ile turistlerin algıları karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akşit Aşık, N. (2018). Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyona Yönelik Olumlu Tutum, Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 548-562.

Aracı, Ü. E. (2016). Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Tekrar Satın Alma ve Daha Fazla Ödeme Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Restoran Müşterileri Örneği, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 54-66.

Arılı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1): 19-32.

Arılı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1): 61-76.

Armağan, E. ve Gider, E. (2017). Tüketici Marka İlginliği ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4): 692-712.

- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 366-384.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C. and Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application in Alanya, *European Journal of Business and Management*, 5(13): 124-136.
- Assaker, G. and Hallak, R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, And Short and Long-Term Revisit Intentions, *Journal of Travel Research*, 52(5): 600-613.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L. and Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8): 1057-1070.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1): 96-110.
- Bilim, Y. and Bilim, M. B. (2012). Does A Destination Have Personality? Personality and Image Issues of a Destination, *Athens Journal of Tourism*, 1(2): 121-134.
- Boit, J. C. (2013). The Role of Destination Attributes and Visitor Satisfaction on Tourist Repeat Visit Intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya, Unpublished Master Thesis, Western Illinois University.
- Chen, C. and Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty, *Journal of Tourism Management*, (36): 269-278.
- Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Chena, C. F. and Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty, *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 96-108.
- D'Astous, A. and Boujbel, L. (2007). Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing, *Journal of Business Research*, 60(3): 231-239.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9-23.
- Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Ekinci, Y., Sirakaya, E. and Baloglu, S. (2007). Host Image and Destination Personality, *Tourism Analysis*, 12, 433-446.
- George, J-S. and Anandkumar, V. (2014). Portrayed and Perceived Online Destination Personality of Select Island Destinations, *Anatolia*, 25(2): 280-289.
- Guiry, M. and 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.

- Güzel, Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. ve Ünal, C. (2018). Antalya'nın Bağlantı Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 13(50): 125-139.
- Homburg, C., Hoyer, W. D. and Koschate, N. (2005). Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1): 36-49.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Hui, T., Wan, D. and Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore, *Tourism Management*, 4(28): 965-975.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. and Beheshti, H. M. (2015). Achieving Tourist Loyalty through Destination Personality, Satisfaction and Identification, *Journal of Business Research*, 68(11): 2227-2231.
- 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*, (6): 53-84.
- Kılıç, B. and Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5): 95-105.
- Kıyıcı, Ş. (2010). Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi (Amasra Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kim, H. and Stepchenkova, S. (2016). Understanding Destination Personality Through Visitors' Experience: A Cross-cultural Perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4): 416-425.
- Kim, S. and Lehto, X. Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea, *Journal of Travel Research*, 52(1): 117-130.
- Klabi, F. (2012). The Preictive Power of Destination-Personality Congruity on Tourist Preference: A Global Approach to Destination Image Branding, *Leisure/Loisir*, 36(3-4): 309-331.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.
- Lam, T. and Hsu, H. C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination, *Tourism Management*, 27(4): 589-599.
- Lee, H. J. and Kang, M. S. (2013). The Effect of Brand Personality on Brand Relationship, Attitude, and Purchase Intention with A Focus on Brand Community, *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2): 85-97.
- Meng, F., Tepanon, Y. and Uysal, M. (2006). Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort, *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41-56.
- Mohamad, M., Abdullah, A. and Mokhlis, S. (2012). Tourists' Evaluations of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia, *Journal of Management and Sustainability*, 2(1): 181-189.
- Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2): 45-59.

- Opoku, R. A. (2009). Mapping Destination Personality in Cyberspace: An Evaluation of Country Web Sites Using Correspondence Analysis, *Journal of Internet Commerce*, 8(1-2): 70-87.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 127-138.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, K. P. (2017). Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58): 739-748.
- Pereira, R. L. G., Correia, H. A. and Schutz, R. L. A. (2014). Destination Brand Personality: Searching for Personality Traits on Golf-Related Websites, *Anatolia*, 25(3): 387-402.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R. and Spyropoulou, S. (2007). What I Say About Myself: Communication of Brand Personality by African Countries, *Tourism Management*, 28: 835-844.
- 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): 25-42.
- Sahin, S. and Baloglu, S. (2011). Brand Personality and Destination Image of Istanbul, *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1): 69-88.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39): 231-250.
- Sever, P. ve Girgin, G. K. (2019). Turistlerin Restoran Deneyimleri ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2): 242-263.
- Song, Y. and Sung, Y. (2013). Antecedents of Nation Brand Personality, *Corporate Reputation Review*, 16(1): 80-94.
- Sop, S. A., Kılıç, B. ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. 13. Ulusal Turizm Kongresi (6-9 Aralık), Antalya.
- Szymanski, D. M. and Henard, D. E. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1): 16-35.
- Tüfekçi, Ö. K. (2014). Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması ile Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarında Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1): 233-249.
- Tüfekçi, Ö. K., Kalkan, G. ve Tüfekçi, N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 200-214.
- Türkmen, S. ve Köroğlu, A. (2017). Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye - Yunanistan Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37): 397-429.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen E. (2018). Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği, *Journal of Yasar University*, 13(49): 22-32.
- Uca Özer, S. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi: Edirne İli Örneği, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 6-31.
- Usakli, A. and Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory, *Tourism Management*, 32: 114-127.

- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma, *BUJSS*, 9(2): 58-67.
- 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.
- Ülkü, A., Solmaz, S. A. ve Barakazı, M. (2017). Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Şanlıurfa Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53): 987-994.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki-Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2): 33-52.
- Xie, L. K. and Lee, J. (2013). Toward the Perspective of Cognitive Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30: 538-556.
- Ye, S. (2012). The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia As a Case Study, *Original Scientific Paper*, 60(4): 397-409.
- Yüksel, F. and Bilim, Y. (2009). Interactions Between Visual Appeals, Holiday Motivation, Destination Personality and the Self-Image: Implications for Destination Advertising, *Journal of Travel and Tourism Research*, 9(2): 75-104.
- Zeithaml, V., Berry, L. and A. Parasuraman, (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.
- Zengin, E., Hocoğlu Bahadır, N. ve Vatansever Toylan, N. (2019). Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon İmajı Algısı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Aydın İli Örneği, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 58-69.