



# 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](mailto: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](mailto: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 Atıf:

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.



## 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](mailto: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](mailto: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 Soylu, 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.