



Turistlerin Destinasyon Kişiliği ve Kalite Algılarının Tekrar Gelme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: İspanya/Endülüs Bölgesi'nde Bir Araştırma (The Effects of Tourist's Destination Personality and Quality Perceptions on the Revisit Intentions: A Research in Spain/ Andalusian Region)

Sedat ÇELİK^a , Emrah ÖZTÜRK^b , *Erhan COŞKUN^c

^a Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, Şırnak/Turkey

^b Düzce University, School of Akçakoca Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Düzce/Turkey

^c Aydın Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Aydın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 21.02.2019

Kabul Tarihi: 14.03.2019

Anahtar Kelimeler

Destinasyon kişiliği
Destinasyon kalitesi
Tekrar gelme eğilimi
Endülüs

Öz

Bu çalışmanın amacı turistlerin destinasyon kişiliği ve destinasyon kalite algısının tekrar gelme eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Ankette destinasyon kişiliği ölçeği, destinasyon kalitesi ölçeği ve tekrar gelme eğilimi ölçeklerine ait ifadeler yer almıştır. Anket İspanya/Endülüs bölgesine gelen turistlere, İspanyolca, İngilizce ve Türkçe dillerinde uygulanmıştır. Toplamda 327 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yapılarak istatistiksel sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon kişiliği boyutlarından samimi boyutunun, destinasyon kalitesi boyutlarından ise fiyat ve otantiklik boyutunun turistlerin tekrar gelme eğilimleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Fakat eğlenceli ve heyecanlı destinasyon kişiliği boyutları ve konaklama, temizlik, gastronomi destinasyon kalitesi boyutlarının tekrar gelme eğilimi üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Keywords

Destination personality
Destination quality
Revisit intentions
Andalusian

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of destination personality and destination quality on the tourist revisit intentions. Quantitative research method was applied in the research. The data were obtained by questionnaire technique. The questionnaire included expressions of destination personality scale, destination quality scale and revisit intention scales. The survey was conducted as Spanish, English and Turkish. A total of 327 available questionnaires were reached. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling were obtained by using AMOS package program and statistical results were obtained. As a result of the research, it was determined the authenticity and price dimensions (dimensions of destination quality) and sincere dimension (dimensions of destination personality) have a positive effect on the revisit intention of the tourists. However, it was determined that fun and exciting destination personalities and destination quality dimensions such as accommodation, cleaning and gastronomy did not have any effect on the revisit intentions.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: erhancoskun@adu.edu.tr (E. Coşkun)

Makale Künyesi: Çelik, S., Öztürk, E. & Coşkun, E. (2019). Turistlerin Destinasyon Kişiliği ve Kalite Algılarının Tekrar Gelme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: İspanya/Endülüs Bölgesi'nde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 340-357.
DOI: 10.21325/jotags.2019.366

GİRİŞ

Günümüzde cansız varlıklara insanlar tarafından, insanlara ait kişilik özellikleri atfedilebilmektedir. Bu durum özellikle modern dönemde yaşayan insanlarda daha sık görülmektedir. Böylece kullanılan ürünler insanlaştırılmakta ve kullanıcılar tarafından buna göre muamele görmektedir (Ülkü vd., 2017). “Turistin tatil için gitmeyi planladığı yer” (Ahipaşaoğlu, 2001:65) olarak ifade edilen destinasyon; genel olarak, bir ülke, şehir ya da ada gibi tanımlanmış coğrafi alanlar olarak kabul edilmektedir (Buhalis, 2000:97). Dolayısıyla cansız bir varlık olan destinasyonlar da benzer şekilde insan kişiliğine ait özelliklerle açıklanabilirler. Örneğin, Avrupa, geleneksel ve kültürlü; Afrika, sarp ve vahşi; Galler, dürüst, misafirperver, romantik, gerçekçi; İspanya, arkadaş canlısı ve aile odaklı; Londra, açık fikirli, alışılmışın dışında, canlı, yaratıcı ve Paris, romantik olarak tanımlanabilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006; Xie ve Lee, 2013; Pan, Zhang ve Gursoy, 2017).

Literatürde yer alan önceki çalışmalar insan kişiliği ile destinasyon kişiliğinin benzer kavramsallaştırmayı paylaşabileceğini ancak kişiliğin oluşumu bakımından farklılık gösterdiğini öne sürmektedir. İnsan kişiliğinin algılanması insanın davranışları, fiziksel özellikleri, tutumları ve demografik özellikleri sonucunda oluşmaktadır. Buna karşın destinasyon kişiliği algısı, turistin destinasyon ile doğrudan ya da dolaylı ilişkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla turistlerin, destinasyon tarafından gönderilen çeşitli mesajları alıp, yorumlaması; destinasyona yönelik davranış yapısının oluşumunu göstermektedir (Ekinci ve Hosany, 2006:128-129). Bu bağlamda turist kendi fikrini, karakteristik özelliklerini ve/veya duygusunu yansıtan destinasyona bağlı olarak, kendi karakteriyle destinasyonun karakteristik özelliklerini karşılaştırır ve bu da destinasyonun, turistin kendine uyumunu tanımlar (Kılıç ve Sop, 2012). Böylece destinasyon kişiliği; turistin bir destinasyonu başka bir destinasyondan ayırt etmesini, olumlu destinasyon duygusu oluşturmamasını ve karar sürecini kolaylaştırmasını sağlar (Pan vd., 2017). Bu da destinasyonların kişilik özelliklerinin, turistlerin tekrar gelme davranışları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Turistlerin destinasyonların sunduğu imkanların kaliteli olması ve bundan memnuniyet duyması destinasyona tekrar gelmelerinde önemli bir etkidir (Çelik ve Çizel 2017; Akbolat ve Durmuş, 2017). Destinasyon kalitesinin değerlendirilmesinde destinasyon unsurlarının iyi bir şekilde gösterilmesi önemlidir (Rajaratnam vd., 2015). Bu bağlamda destinasyonun fiziksel, sosyal, kültürel ve çevresel unsurları başta olmak üzere, turistleri etkileyen her şey destinasyon kalitesini oluşturan unsurlardır (Alvarez, 2007:285). Dolayısıyla destinasyon yöneticileri; turistlerin destinasyona yönelik kalite algılarını oluşturmada hangi destinasyon unsurlarının daha etkili olduğunu belirlemeleri ve bu unsurların turistlerin destinasyonla ilgili davranışsal niyetlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymada yarar sağlamaktadır (Žabkar vd. 2010).

Turizm sektörünün ülkeler için önemli hale gelmesi, turist davranışları araştırmalarına olan ilgiyi arttırmıştır. (Bilim ve Bilim, 2014). Dolayısı ile bu çalışmada bir kültür destinasyonu olan Endülüs Bölgesine gelen turistlerin destinasyon kişiliği ve kalitesi algılarının tekrar gelme eğilimleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma, kısıtlı olan destinasyon kişiliği literatürüne katkı sunması açısından önemlidir. Ayrıca turizm sektörüne yönelik yöneticilere destinasyon kişiliğinin farkında olmalarını sağlaması ve onlara önerilerde bulunması açısından değerlidir. Çalışmada

öncelikle kavramsal çerçeve çizilmiş, daha sonra değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya koyularak model ve hipotezler belirlenmiştir. Daha sonra yönteme, bulgulara ve tartışma bölümlerine yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu kısımda destinasyon kişiliği, destinasyon kalitesi ve tekrar gelme eğilimi kavramları açıklanmış ve aralarındaki ilişkilere yer verilerek hipotezler ve model oluşturulmuştur.

Destinasyon Kişiliği

Destinasyon kişiliği terimi, marka kişiliği bağlamında ele alınmaktadır (Kılıç ve Sop, 2012). Çünkü destinasyon kişiliği konusunda çalışan araştırmacılar, pazarlama literatüründe 1960'lı yıllardan beri yer alan marka kişiliği kavramını, turizm literatürüne adapte ederek kullanmaktadırlar (Güdük, 2016:334). Dolayısıyla destinasyon kişiliği, markaya ait kişilik özelliklerinin destinasyonlarda da görülebileceği düşüncesi ile ortaya çıkmıştır (Ülkü vd., 2017).

Aaker (1997:347) tarafından “bir marka ile ilişkilendirilen, insana ait karakteristik özellikler kümesi (seti)” olarak tanımlanan marka kişiliği kavramı; Ekinci ve Hosany (2006) tarafından turizm alanına adapte edilip, destinasyonlara uyarlanması sonucu “destinasyon kişiliği” kavramına dönüşmüştür. Bu bağlamda Ekinci ve Hosany (2006), destinasyon kişiliğini, “bir turistik destinasyonla ilişkilendirilen insana ait karakteristik özellikler kümesi (seti)” şeklinde tanımlamışlardır. Başka bir ifade ile destinasyon kişiliği bir yerleşim yerinden ziyade bir turist algıladığı bir yer ile ilişkilendirilmiş insana özgü karakteristik özellikler şeklinde ifade edilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006:128). Bu bağlamda bir turizm destinasyonu, bir insan gibi düşünülerek, kişilik özelliklerinin destinasyona bazı kişilik özellikleri atfedilebilir. Böylece destinasyon kişiliği sayesinde turistler destinasyonları birbirinden daha kolayca ayırt edebilmektedir (Ajanovic ve Çizel, 2016). Dolayısıyla benzersiz ve iyi oluşturulmuş destinasyon kişiliği, destinasyonun algısını ciddi boyutta etkileyebildiğinden turist davranışlarını da etkilemektedir (Kumar ve Nayak, 2014:89).

Destinasyon kişiliği turistik destinasyonlara özgü bir kimlik oluşturmak ve marka destinasyonlar ortaya çıkarmak açısından önemli bir kavramdır. Destinasyon kişiliği kavramının önemi kabul edilmiş olsa da bu kavramın boyutları henüz tanımlanamamıştır (Ekinci ve Hosany, 2006:127). Ancak Aaker (1997)'in 5 boyut (samimiyet, heyecan, yetkinlik, entelektüel ve sertlik) ve 42 ifadeden oluşan Marka Kişiliği Ölçeğini ilk kez Ekinci ve Hosany (2006) destinasyon kişiliği kapsamında samimiyet, heyecan ve eğlenceli boyutları çerçevesinde ele almışlardır. Bunun dışında Murphy, Benckendorff ve Moscardo (2007) samimiyet, heyecan, entelektüellik-yetkinlik ve sertlik boyutları altında, Usakli ve Baloglu (2011) samimiyet, hareketlilik, yetkinlik, entelektüellik ve çağdaşlık boyutları altında destinasyon kişiliğini araştırmışlardır. Birçok araştırmanın, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinin destinasyonlara uyarlanmasının uygun olduğunu öne sürdüğünü göstermektedir (Güdük, 2016). Yürütülen bu çalışmada Ekinci ve Hosany (2006) tarafından oluşturulan destinasyon kişiliği ölçeği kullanılmıştır.

Destinasyon Kalitesi

Literatüre göre destinasyon, bir cazibe merkezinin, turistik tesislerin ve hizmetlerin yerini ifade eder. Bu özelliklerin kombinasyonu, destinasyona yönelik turizm ürünlerini oluşturur. Destinasyon kalitesine (veya algılanan

destinasyon kalitesine) göre, bir ziyaretçinin, turistlerin gereksinimlerini veya beklentilerini karşılayan destinasyondaki turizm ürünlerinin standardı (bir grup ilgi çekici, turistik tesis ve hizmet) üzerindeki algısı veya değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla destinasyon kalitesi, turistik çekiciliklerin, turizm hizmetlerinin / tesislerinin ve destinasyon tarafından sunulan altyapının genel performansına dair turist algısı olabilir (Sangpikul, 2017). Başka bir ifade ile destinasyon kalitesi, turistin tatil süresince yararlandığı turistik ürün ve hizmetlerin mükemmelliğine yönelik yapılan değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Wang vd., 2009). Bu bağlamda destinasyon düzeyinde turizm ürünü ise konaklama, seyahat, yemek ve eğlence gibi bileşenlerden oluşan bir pakettir (Wang vd., 2009). Araştırmacılar destinasyona yönelik araştırmalarda destinasyon bileşenlerini farklı boyutlar altında ele almışlardır (Çelik ve Çizel, 2017). Örneğin Buhalis (2000:98) destinasyonu; çekicilikler, ulaşılabilirlik, konfor, hazırlanmış paketler, aktiviteler, yardımcı hizmetler gibi altı özelliği üzerinden değerlendirmiştir. Žabkar vd., (2010) bir destinasyonun kalitesini biçimlendirici ölçütler ise turizm ürününün bileşenleriyle eşleştirilebileceğini savunmuştur ve destinasyon bileşenlerini; kolay ulaşılan destinasyon, destinasyonun genel temizliği, kültürel/tarihi mekanların çeşitliliği, konaklama kalitesi, yerel halkın dostluğu ve dinlenme için imkanlar ortaya koymuştur. Rajaratnam vd., (2015) yaptıkları çalışmada destinasyon kalitesini oluşturan bileşenleri kolaylıklar (imkanlar), erişilebilirlik ve lojistik, temel turizm deneyimi, hijyen, bilgi, güvenlik, paranın değeri ve konaklama olarak sekiz başlık altında incelemiştir. Ryglöva vd., (2015) ise destinasyonu ziyarete gelen ziyaretçiler tarafından algılanan kalite faktörlerini; güvenlik duygusu, destinasyon temizliği, doğal çekicilikler, destinasyondaki mal ve hizmetin fiyat düzeyi, turizm hizmetlerinde personelin kalite seviyesi, konaklama, yemek, destinasyona ulaşımın durumu, sosyal ve kültürel çekicilik, yerel halkın dostça kabulü, destinasyonun aşırı kalabalık olması , destinasyona varıştan önce bilgi ve iletişim, destinasyondaki bilginin kalitesi ve kullanılabilirliği, destinasyonun benzersizliği, destinasyonun imajı, sosyal ve deneyimsel olaylar, destinasyonun sürdürülebilir gelişimine saygı, ek altyapı ve yerel ulaşım şeklinde sıralanmaktadır (Ryglöva vd., 2016; Ryglöva vd., 2017). Chen vd., (2016) ise yapmış oldukları çalışmalarında destinasyon kalitesini güvenlik, alışveriş, gece hayatı ve eğlence, temizlik, genel altyapı, turizm imkanları, ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek ve turist hizmetleri olarak on başlık altında ele almışlardır. Sangpikul, (2017) ise yapmış olduğu çalışmada destinasyon kalitesinin boyutlarını 5 başlık altında; plaj çekiciliği (iklim, plaj temizliği), insanlar (yerel halk, çalışanlar, satıcılar), turistik tesisler, turist güvenliği ve altyapı nitelikleri olarak ele almıştır.

Turistlerin Tekrar Gelme Eğilimleri

Günümüzde bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin sadece deniz-kum-güneş, doğal güzellikler, tarihi yapılar gibi çekicilikleri değil, bunların yanında destinasyona özgü ve farklı çekicilikleri de arzuladıkları anlaşılmaktadır. Bu nedenle günümüz turizm endüstrisinde destinasyon pazarlaması konusunda başarılı olabilmek için bu beklentinin karşılanması ve turistlerin destinasyondan memnun ayrılmaları sağlanmalıdır (Duman ve Öztürk, 2005:10). Bunun için de turistlerin, turizm faaliyetlerine ve destinasyonlara yönelik davranışsal eğilim ve tercihleri yakından takip edilmelidir.

Literatürde, turistlerin davranışsal eğilimlerinin, gelecekte turistik bir davranışta bulunmaya yönelik karar verme süreçlerini anlamak için önemli bir ipucu olduğu ve fiili davranışın gerçekleşmesinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir. Dolayısıyla eğilimin, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik karar verme sürecinde

önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Başoda ve Aylan, 2014:89). Davranışsal eğilimler, bir kişinin bilinçli olarak önceden gerçekleştirmeyi planladığı, gelecekteki davranışlarıdır. Davranışsal eğilimler gerçek davranışa bir geçiş noktasıdır (Chang, 2016). Çünkü davranışa yönelik tutum eğilimini anlamaksızın turistlerin gerçek davranışlarının ne olacağını bilmek zor olacaktır. Dolayısıyla davranışsal eğilimler, sonraki davranışların yüksek tutum olasılığını temsil eder ve doğru tahmin ediciler olarak tüketici sadakatini yansıtmaktadır. Çoğunlukla davranış eğilimleri, tekrar satın alma niyetleri, ağızdan ağıza reklam (tavsiye etme) niyeti ve daha fazla ödeme istekliliği kullanılarak ölçülür (Lee ve Xie, 2011). Bu bağlamda satın alma karar sürecinin son evresinde müşteriler, kararlarını etkileyen ve kararlarının sonuçlarını değerlendirerek davranışsal niyetlerde bulunurlar. Bu davranışsal niyetlerin bileşenlerinden biri olan tekrar ziyaret niyeti gelecekte aynı ürünü, markayı, yeri veya bölgeyi müşterilerin deneyimleme niyeti olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle müşterilerin destinasyona yaptıkları ziyaretten memnun kalınarak tekrar o destinasyona gitme isteği duymasıdır (Akbolat ve Durmuş, 2017:574).

Bireylerin daha önceden belirli bir davranışı gerçekleştirmiş olmaları, söz konusu davranışı tekrar gerçekleştirme isteğinin ve niyetinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla birey, belirli bir davranışı gerçekleştirmeyi düşünürken geçmiş deneyimlerini de hesaba katmaktadır. Diğer sonuçlar ise turizm sektöründe turistlerin davranışsal isteklerinin ve davranışı önceden gerçekleştirme sıklığının davranışsal eğilimlerini belirlemede önemli rolü olduğunu ortaya koymaktadır (Başoda ve Aylan, 2014:94). Dolayısıyla davranışsal eğilimler, gerçek davranışların bir göstergesidir. Böylelikle, turistler tekrar dönme niyetlerini ifade ettikleri ve diğerlerine hizmet önerdikleri zaman, bu davranışlar, turistlerin duyguları tarafından etkilenen sonuçlar olarak görülmektedir (Chang, 2016).

Destinasyon Kalitesi, Destinasyon Kişiliği ve Tekrar Gelme Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Destinasyon kişiliği, destinasyon kalitesi ve tekrar gelme konuları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde birebir bu üç değişkenin arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik turizm sektöründe yapılmış herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Ancak bu konulara ilişkin ikili yapılmış bazı çalışmalara aşağıda yer verilmektedir.

Ülkü vd., (2017), tarafından yapılan çalışmada Şanlıurfa ilinin destinasyon kişiliğinin, yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarında “samimiyet” boyutunun bütün kişilik boyutları arasında davranışsal niyetler üzerinde en etkili ve olumlu yönde etkiye sahip boyut olduğu belirlenmiştir. Ayrıca “samimiyet” boyutu tavsiye etme niyeti ve olumlu izlenim edinme davranışı üzerinde en fazla etki seviyesine sahipken “heyecan ve entelektüellik” boyutu ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en fazla etki seviyesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Sangpikul, (2017) çalışmasında destinasyon üzerine yaptığı çalışmada turistlerin destinasyon sadakatinde, destinasyon kalitesinin etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarında destinasyon kalitesi boyutlarında, turist sadakatini oluşturan boyutlar plaj çekiciliği, insanlar ve güvenlidir, ancak bu ilişkide turistlerin memnuniyetinin aracı bir etkisi vardır. Araştırma, destinasyonlarda, plaj tutkusunun turist sadakatine katkıda bulunan tek faktör olmadığını, insanların ve güvenliğinin sadık turistleri korumak için gerekli olan temel unsurlar olduğunu göstermektedir. Cong (2016) yaptığı çalışmada destinasyon kalitesi, turist memnuniyeti ve sadık kalma niyeti arasındaki ilişkiyi Vietnam’da incelemiş ve turistlerin algıladıkları destinasyon kalitesinin (gezilecek yer ve misafirperverliğin); turistlerin memnuniyeti, tekrar gelme ve tavsiye etme üzerine niyeti üzerinde önemli bir etkisi

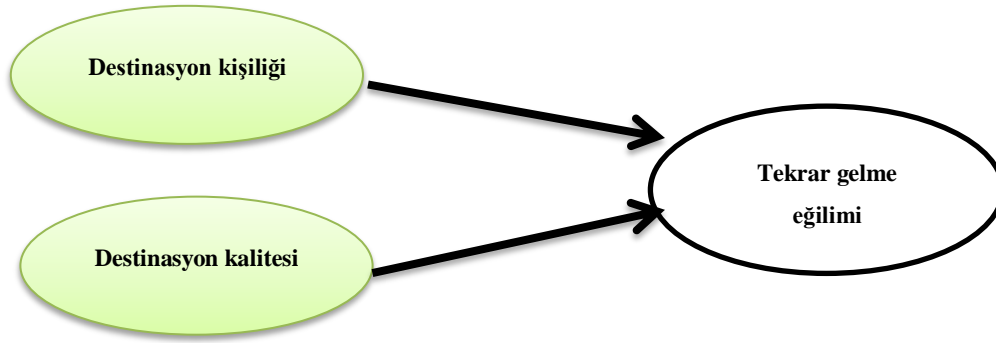
olduğunu tespit etmiştir. Ajanovic ve Çizel (2016) ise destinasyon marka kişiliği, öz uyum teorisi ve bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerine etkisine yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, bilinmeyen bir destinasyonun algılanan destinasyon kişiliğinin, bu destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Umur ve Eren (2016) ise Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılamalarının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, turistlerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir. Yine Yıldız ve Kılıç (2016) yerli turistlerin Kapadokya algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada; yerli turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışını etkileyen en önemli etkenlerin rehberlik hizmetleri, turistik çekim ve altyapı boyutları olduğunu tespit etmişlerdir. Rajaratnam vd., (2015) Malezya'daki kırsal turizm destinasyonunda yaptıkları araştırmada algılanan destinasyon kalitesinin turistlerin davranışsal eğilimlerine doğrudan, memnuniyet yoluyla da dolaylı etkisini incelemişlerdir. Araştırmada algılanan destinasyon kalitesi, davranışsal niyetleri ve memnuniyeti önemli ölçüde etkilemiştir.

Xie ve Lee, (2013) bilişsel destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yaptıkları araştırmada Pekin'in destinasyon kişiliğinin dört yapı taşı; yeterlilik, heyecanlı, sofistike ve sağlamlıktır. Ayrıca araştırma sonucuna göre yetkinlik, heyecanlı ve sofistike gibi destinasyon kişilik özellikleri turistlerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Vajñerova, vd., (2013) yaptıkları çalışmada destinasyon kalitesi faktörlerinin, müşteri memnuniyetini etkisini incelemişlerdir. Araştırma yapılan destinasyonda müşteri memnuniyeti en çok etkileyen destinasyon kalitesi faktörleri; doğal çekicilik, konaklama, destinasyonun benzersizliği ve ulaşım erişilebilirliğidir. Katılımcılar aynı zamanda doğal çekicilik ve destinasyonun benzersizliğinden memnun kalırken; konaklama kalitesi ve ulaşım erişilebilirliği faktörlerinden ortalama olarak daha düşük oranda memnun kalmışlardır. Žabkar vd., (2010) tarafından Slovenya'da yapılan araştırmada turistlerin destinasyon özelliklerinin, destinasyona yönelik algıladıkları kalitenin, memnuniyetlerine ve davranışsal eğilimlerine etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada turist arzının algılanan kalitesini etkileyen destinasyon özellikleri; turist memnuniyetini ve davranışsal eğilimlerini olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Uşaklı (2009) yaptığı çalışmada, Las Vegas'ın algılanan destinasyon kişiliğini, destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve turistlerin davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada, destinasyon kişiliği ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkide benlik uyumunun, aracı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmalar neticesinde araştırmanın hipotezleri ve modeli aşağıda belirtilmiştir.

H1: Destinasyon kişiliği, turistlerin tekrar gelme eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Destinasyon kalitesi, turistlerin tekrar gelme eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın genel modeli Şekil 1 de yer almaktadır. Görüldüğü gibi iki bağımsız (destinasyon kişiliği, destinasyon kalitesi), bir bağımlı (tekrar gelme eğilimi) değişken yer almaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın amacı destinasyon kişiliğinin ve destinasyon kalitesinin tekrar gelme eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler destinasyon kişiliği, destinasyon kalitesi ve tekrar gelme eğilimi ölçeklerinin ve demografik değişkenlerin yer aldığı anket formu aracılığı ile elde edilmiştir.

Kullanılan ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçek, daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçek toplam 3 değişken ve 41 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan değişkenler şunlardır;

Destinasyon kalitesi ile ilgili 6 boyut altında 25 soru sorulmuştur. Soruların oluşturulmasında Kozak ve Rimmington, (2000) Chen ve Tsai, (2007), Tribe ve Snaith (1998), Kim vd., (2013); Tosun et al., (2015); Žabkar vd., (2010) araştırmalarından yararlanılmıştır. Soruların cevaplandırılması için 5’li likert ölçeği (1-Hiç memnun değilim.....5 Çok memnunum) ve karşılaşmadıkları destinasyon unsurları için “0” fikrim yok seçenekleri kullanılmıştır.

Destinasyon kişiliği, ile ilgili literatür incelenmiş, Ekinci ve Hosany (2006) tarafından 3 boyut ve 12 ifade ile ortaya konulan destinasyon kişiliği ölçeği, soruların cevaplanması için 5’li Likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Tekrar Gelme Eğilimi, ilgili literatür incelenmiş tekrar ziyaret etme eğilimleri çerçevesinde Kim vd., (2013) kullanmış olduğu 4 ifade ile ölçülmüştür. Soruların cevaplanması için 5’li Likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

İspanya'nın Endülüs bölgesine gelen turistlere yönelik yapılan araştırmada verilerin toplanmasında rehberlerin desteği alınmıştır. Anket İspanyolca ve İngilizce dillerinde hazırlanmıştır. Tekrar çeviri işlemi yapılmıştır. Evrenin tamamından veri toplanamayacağından basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nisan-Temmuz 2017 tarihleri arasında toplamda 357 anket (online ve yüz yüze) toplanmış, bunun 30 tanesinin analizler için uygun olmadığı görülmüştür. Dolayısı ile toplamda 327 anket analizler için kullanılmıştır. Hair vd., (2009), Tabachnick ve Fidell'in (2006) önerilerine göre ilgili modelin kurulması için bu sayı yeterli görülmüştür.

Veri analizi

Öncelikle veri seti incelenerek aykırı değerler ve yanlış girilmiş veriler çıkarılmıştır. Daha sonra basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Teorik olarak ortaya konulan ölçeklere yönelik önce açıklayıcı sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde faktör yükü düşük (<0.50) olan ve model uyumluluğunu düşürdüğü gözlenen değişkenler analiz dışında tutulmuştur. Faktör analizlerinden sonra ölçüm modeli ortaya konulmuş ve yapısal eşitlik modellemesi test edilmiştir. Faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yapılırken modelin iyileştirilmesi için (Jöreskog ve Sörbom, 1993) kuramsal yapıya bağlı kalınarak uygun modifikasyonlar yapılmıştır (Karagöz, 2016). Ölçeklerin güvenilirlikleri için Cronbach Alpha ve yapı güvenilirlikleri değerleri incelenmiştir.

İlk olarak literatürden faydalanılarak oluşturulan 25 sorulu ve 6 faktörlü destinasyon kalitesi ölçeği tek ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bazı ifadelerin faktör yükleri .50'nin altında kaldığından ve faktör yapısını bozduğundan analizden çıkarılmıştır. Sonuç olarak destinasyon kalitesi 19 ifade ve 5 faktör altında ele alınmıştır. Destinasyon kişiliği ölçeğine hem tek düzey hem ikinci düzey faktör analizi yapılmıştır. İkisinde de bir ifade çıkarılmıştır. Destinasyon Kişiliği 11 ifade ve 3 boyut ile ortaya konulmuştur. Yapılan faktör analizleri sonucunda her ölçüm aracının uyum değerlerinin kabul edilebilir olduğu $df=>1$ değerlerine göre tam doymuş model oldukları görülmüştür (Byrne, 2016; Loehlin, 2004).

Ölçüm modeli sonuçları

Yapısal eşitlik modellemesine geçmeden önce ayrıca kullanılan tüm ölçeklerin dahil edildiği ölçüm modeline bakılmıştır. Ölçüm modelinde destinasyon kalitesi, destinasyon ve tekrar gelme eğilimi ölçekleri tek düzey faktör analizi ile ortaya konulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında ($\chi^2(923.523) / sd (456): 2,02$, TLI: .90, GFI: .85, CFI: .91, RMSEA: .056, $p=0.00$) ölçüm modelinin iyi ve kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Tek düzeyli Ölçüm Modeli						
Ölçekler	Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	t	C.R.	AVE
Destinasyon Kalitesi	Konaklama	Konaklama1	0,764	Sabit	,86	,68
		Konaklama2	0,885	15,789		
		Konaklama3	0,826	15,023		
	Fiyat	Fiyat1	0,721	Sabit	,86	,51
		Fiyat2	0,804	13,335		
		Fiyat3	0,8	13,282		
		Fiyat4	0,727	12,159		
		Fiyat5	0,621	10,342		
		Fiyat6	0,582	8,826		
		Temizlik	Temizlik3	0,778		
	Temizlik2		0,895	14,148		
	Temizlik1		0,655	11,61		
	Gastronomi	Gastronomi 1	0,906	Sabit	,88	,79
		Gastronomi2	0,88	15,718		
	Otantiklik	Otantik5	0,74	9,471	,81	,52
		Otantik4	0,766	9,644		
		Otantik3	0,786	9,76		
		Otantik2	0,572	Sabit		
Destinasyon Kişiliği	Samimi	Samimiyet1	0,817	Sabit	,86	,56
		Samimiyet2	0,805	15,986		
		Samimiyet3	0,759	14,828		
		Samimiyet4	0,673	12,758		
		Samimiyet5	0,707	13,564		
	Heyecanlı	Heyecan1	0,715	Sabit	,81	,52
		Heyecan2	,683	11,27		
		Heyecan3	0,757	12,396		
		Heyecan4	0,737	12,106		
	Eğlenceli	Eğlenceli2	0,602	9,824	,72	,58
Eğlenceli1		0,894	Sabit			
Tekrar Gelme Niyeti		Tekrar1	0,705	Sabit	,86	,61
		Tekrar2	0,809	13,173		
		Tekrar3	0,731	12,042		
		Tekrar4	0,869	13,807		
χ2(923.523) / sd (456): 2,02 TLI: ,90 GFI: ,85 CFI: ,91 RMSEA: ,056 p=0.00						

Ölçüm modelinde yapı geçerliliği ve yapı güvenilirliğine baktığımızda ölçüm modelinin her biri için önerilen (Hair vd., 2009) C.R. değerinin .60 değerinden yüksek olduğu ve yakınsak geçerlilik için faktör yüklerinin önerilen .50 değerinden (.57-.90 arasında) yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca AVE değerlerinin de önerilen .50 değerinin üstünde olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Boyutlar arasındaki korelasyon ilişkisi

Dimentions	AVE	Konaklama	Fiyat	Temizlik	Gastronomi	Otantiklik	Heyecanlı	Samimi	Eğlenceli	Tekrar
Konaklama	0,683	1								
Fiyat	0,510	,54 (.29)	1							
Temizlik	0,612	,43 (.18)	,32 (.10)	1						
Gastronomi	0,798	,47 (.22)	,45 (.20)	,36*** (.13)	1					
Otantiklik	0,520	,34 (.11)	,17 (.03)	,35 (.12)	,19 (.03)	1				
Heyecanlı	0,523	,45*** (.20)	,28*** (.08)	,34*** (.11)	,41*** (.17)	,59*** (.35)	1			
Samimi	0,569	,49*** (.24)	,28*** (.08)	,45*** (.20)	,30*** (.09)	,49*** (.24)	,72 (.52)	1		
Eğlenceli	0,581	,50*** (.25)	,38*** (.14)	,25*** (.06)	,55*** (.30)	,40*** (.16)	,74*** (.55)	,59*** (.35)	1	
Tekrar	0,610	,19*** (.03)	,28*** (.08)	,12 (.01)	,07 (.00)	,31*** (.09)	,21*** (.04)	,29*** (.08)	,17*** (.02)	1
Anlamlı Korelasyonlar: p < 0. 100 * p < 0.050 ** p < 0.010 *** p < 0.001										

İki faktör arasındaki korelasyon karesinin ilgili faktörlere ilişkin AVE değerlerini geçmemesi sebebiyle ayırt edici geçerliliğin sağlandığı belirtilebilir (Fornell & Larcker, 1981). Aynı zamanda yapı güvenilirliğinin ve yapı geçerliliğinin iyi değerlere sahip olduğu görülmektedir. Sadece heyecanlı ile eğlenceli arasındaki korelasyon kat sayının karesi küçük bir farkla heyecanlının AVE değerinden farklı çıkmıştır.

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

		Boyutlar	β	t	P
Tekrar	<---	Eğlenceli	-0,045	-0,35	0,726
Tekrar	<---	Heyecanlı	-0,096	-0,628	0,53
Tekrar	<---	Samimi	0,26	2,326	0,02
Tekrar	<---	Fiyat	0,3	3,68	***
Tekrar	<---	Otantik	0,268	2,959	0,003
Tekrar	<---	Konaklama	-0,047	-0,526	0,599
Tekrar	<---	Temizlik	-0,095	-1,204	0,228
Tekrar	<---	Gastronomi	-0,076	-0,898	0,369
$\chi^2(923, 523) / sd (456): 2,02, TLI: .90, GFI: .85, CFI: .91, RMSEA: .05, p=0.00$					
Tekrar R² : ,19					

Yapısal eşitlik modellemesinde elde edilen uyum değerlerine göre modelin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Kurulan model sonucunda destinasyon kişiliği boyutlarından samimi boyutunun ($\beta = .26$; $t = 2,326$; $p = 0.02 < 0.05$), destinasyon kalitesi boyutlarından fiyat ($\beta = .30$; $t = 3.68$; $p = 0.00 < 0.05$) ve otantiklik ($\beta = .26$; $t = 2,959$; $p = 0.00 < 0.05$) boyutlarının turistlerin tekrar gelme eğilimleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca destinasyon kişiliği boyutlarından eğlenceli ($p = .72 > 0.05$) ve heyecanlı ($p = .53 > 0.05$) boyutlarının, destinasyon kalitesi boyutlarından ise konaklama ($p = 0.59 > 0.05$), temizlik ($p = 0.22 > 0.05$) ve gastronomi ($p = 0.36 > 0.05$) boyutlarının tekrar gelme eğilimi üzerinde etkili olmadığı istatistiksel olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca oluşturulan modelde tekrar gelme eğiliminin açıklanma düzeyi %19 olarak belirlenmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada destinasyon kişiliğinin ve destinasyon kalitesinin tekrar gelme eğilimi üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Ele alınan destinasyon kişiliğinin marka kişiliğinden yola çıkılarak ortaya çıktığı görülmüştür (Ekinci ve Hosany, 2006). Destinasyon kişiliğinin sadece marka kişiliğinden yola çıkılarak ele alınmış olması önemli bir eksikliktir. Destinasyon kişiliği konusunun insan ve mekân ilişkisi üzerinden ele alınması destinasyon kişiliğini insan psikolojisi ve mekânın insan üzerindeki etkisini ortaya koyacak olması münasebeti ile konuya bir derinlik katacaktır. Bunun yanında destinasyon kalitesi ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda genellikle benzer destinasyon nitelikleri ortaya konularak ölçek veya anket sorularının hazırlandığı görülmüştür. Oysa farklı özellikteki destinasyonlar için farklı ölçeklerin olması destinasyonların doğru bir şekilde ölçülebilmesine yardımcı olur.

Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre destinasyonun samimi bir kişilik yapısına sahip olması, otantiklik ve fiyat konusunda müşteri gözünde kaliteli olması turistlerin destinasyona tekrar gelmelerini pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonucun benzer çalışmalarda ortaya çıktığı görülmektedir. Ülkü vd., (2017) araştırma alanına benzer olan Şanlıurfa’da yaptığı çalışmada destinasyon kişilik boyutlarından samimiyet boyutunun davranışsal eğilimler üzerinde en etkili ve pozitif olan boyut olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Ye (2012) tarafından Çinli turistler üzerine Avustralya’nın destinasyon kişiliği üzerine yapılan çalışmada Avustralya’nın destinasyon kişilik boyutlarından samimiyet boyutunun; heyecanlı, sofistike ve sağlamlık boyutlarına göre daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Ek olarak, Ajanovic ve Çizel (2016), Umur ve Eren (2016), Xie ve Lee (2013), Usakli (2009) çalışmalarında algılanan destinasyon kişiliğinin, destinasyonu ziyaret etme üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Rajaratman vd., (2015), Sangpikul (2017) destinasyon kalitesinin davranışsal eğilimleri pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu sonuç araştırma alanının kültür destinasyonu olmasından kaynaklı olabilir. Çünkü kültür destinasyonlarında otantiklik ve içtenlik diğer destinasyonlara göre daha fazladır.

İnsanların tarihi ve kültürü hissedip duygusal yönden bir tatmin olmaları fiyata yönelik pozitif yönde daha esnek olmalarını sağlamıştır. Öyle ki fiyatın davranışsal eğilimler üzerindeki etkisi de araştırmamızda ortaya çıkmıştır. Bu durum otantiklik algısının insanların fiyat konusundaki esnekliğini etkilemiş olabilir.

Bir kültür destinasyonu olan Endülüs bölgesine yönelik yapılan bu araştırmada görüldüğü gibi, otantiklik algısının insanların tekrar gelme eğilimleri üzerinde etkili olması vurgulanması gereken bir sonuçtur. Çünkü otantiklik algısını destinasyon unsuru olarak ele alan çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Endülüs bölgesine gidildiğinde, birçok tarihi ve

kültürel unsurun çok iyi korunarak günümüze taşındığı, mistik havanın ve nostaljinin insanlara hissettirildiği görülmektedir. Bu noktada otantik değerlerin sadece tarihsel bir geçmişi yansıtmasından ziyade tarihi unsurların günümüze kadar gelebilmiş olması önemli bir noktadır.

Türkiye’de birçok bölgede kültür turizmi için yeteri kadar somut ve somut olmayan kültürel unsur bulunmaktadır (Duran ve Doğan, 2018). Ancak bu kültürel unsurların restore edilmesi, geleceğe taşınması, pazarlanması ve kendi mistik havasının gelen ziyaretçilere yansıtılması noktalarında ciddi eksiklikler görülmektedir. Bu noktada kültür destinasyonlarına yönelik yeni bir vizyon oluşturulması ve özel bir önem gösterilmesi elzem bir durumdur. Kültür destinasyonlarında yerel halk hazırladığı yöresel ürünleri kültür meraklısı turistlere satabilmektedir. Bu durum turizmin ekonomik faydalarının sadece büyük sermaye gruplarına (tur operatörleri, oteller v.s.) değil aynı zamanda küçük işletmeler veya ekonomik gücü düşük olan kişilere de yansımaları sağlamaktadır. Bu şekilde turizm sektörü birçok yerde kır-kent arasındaki gelir dengesizliğini azaltıcı bir rol oynayabilmektedir.

Türkiye’de bazı kültür destinasyonlarının başarılı oldukları görülmektedir (örneğin Kapadokya). Ancak bu var olan potansiyelimiz için oldukça yetersizdir. Örneğin GAP turları hak ettiği turist sayısına ulaşamamıştır. Aynı şekilde doğu Anadolu bölgesi, Karadeniz bölgesi, İç Anadolu bölgesi v.s. aynı şekilde. Bu noktada, var olan potansiyel destinasyonların destinasyon kişilikleri belirlenmeli ve bu kişiliklere uygun pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilerek, uygun turist tiplerine ulaşılmalıdır. Bu sayede potansiyel turistlerin ikna edilmesi ve destinasyona çekilmesi daha kolay olabilir. Ayrıca destinasyon kişiliği ve destinasyon kalitesi bağlamında etken unsurları içerisinde barındıran yeni bir turizm haritası çıkarılabilir. Örneğin turist kişiliğine göre destinasyonlar gibi.

Araştırmamızda zaman ve maliyet kısıtı olduğundan daha fazla örnekleme ve farklı destinasyonlarda yapılamamıştır. Yapılan bu araştırma bir kültür destinasyonu olan Endülüs Bölgesi’ne gelen turistlerden anket verisi toplanarak yapılmıştır. Benzer konu farklı destinasyonlarda nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile çalışılarak bölgesel farklılıklara-benzerliklere dikkat çekilebilir. Ayrıca destinasyon kişiliğinin tekrar gelme eğilimleri dışında birçok konu (destinasyon markası, destinasyon memnuniyeti, destinasyon imajı, destinasyon rekabetçiliği, destinasyon farkındalığı, seyahat motivasyonları v.s.) ile ilişkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*. (2. Baskı), Ankara: Detay Yayınları.
- Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2016). Destination Brand Personality, Self-Congruity Theory and the Intention Visit a Destination, *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(1), 1-16.
- Akbolat, M. ve Durmuş, A. (2017). Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği, *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Yozgat’ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları*, Mayıs 2017, Yozgat.

- Alvarez, M., (2007). Destinasyon Kalitesi. *Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar İç.* (Editörler), Gümüšoğlu Şevkinaz vd. (p. 280-296). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başoda, A. ve Aylan, S. (2014). Turistlerin Karar Verme Sürecinin Amaca Yönelik Davranış Modeli ile Değerlendirilmesi: Mevlâna Şeb-İ Arus Törenleri Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 88 – 104.
- Bilim, Y. ve Bilim, M. B. (2014). Does a Destination Have Personality? Personality and Image Issues of a Destination, *Athens Journal of Tourism*, 1(2), 121-134.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Chang, K.C. (2016). Effect of Servicescape on Customer Behavioral Intentions: Moderating roles of Service Climate and Employee Engagement, *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116–128.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, C.C., Lai, Y.H.R., Petrick, J. F. ve Lin Y.H. (2016). Tourism Between Divided Nations: An Examination of Stereotyping on Destination Image, *Tourism Management*, 55, 25-36.
- Cong, C. L. (2016). A Formative Model of the Relationship Between Destination Quality, Tourist Satisfaction and Intentional Loyalty: An Empirical Test in Vietnam, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
- Çelik, S. ve Çizel, B. (2017). Destinasyon Kalite Algısını Etkileyen Faktörler: Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma, *Mediterranean Journal of Humanities*, VII/1, 97-121.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ile ilgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Duran, E. ve Doğan, Ö. S. (2018). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Paradigma Yayınları, Çanakkale.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Güdük, T. (2016). Destinasyon Kişiliği Konusunda Yapılan Araştırmalara Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), (333-346).
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 761.

- Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Karagöz, Y. (2016). SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler, Nobel Yayınevi: İstanbul.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.
- Kim, S.-H., Holland, S. ve Han, H.S. (2013). A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando, *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kumar, V. ve Nayak J.K. (2014). The Measurement & Conceptualization of Destination Personality, *Tourism Management Perspectives*, 12, 88-93.
- Lee, J. ve Xie L.K. (2011). Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding, *Paper presented at the 16th Graduate Students Research Conference*. University of Massachusetts, Amherst, MA.
- Loehlin, J. C. (2004). *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural equation analysis*. Psychology Press.
- Murphy, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination, *Tourism Analysis*, 12, 419-432.
- Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D. ve Lu, L. (2017). Development and Validation of A Destination Personality Scale For Mainland Chinese Travelers, *Tourism Management*, 59, 338-348.
- Rajaratnam S.D., Nair V., Sharif S.P. ve Munikrishnan U. T. (2015). Destination Quality and Tourists' Behavioural Intentions: Rural Tourist Destinations in Malaysia, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463-472.
- Ryglova K, Rašovská I. ve Šácha J. (2017). Rural Tourism –Evaluating The Quality Of Destination, *European Countryside Mendelu*, 9(4), 769-788.
- Ryglova K., Vajcnerova I., Sacha J. ve Stojarova S. (2015). The Quality as a Competitive Factor of the Destination, *Procedia Economics and Finance*, 34, 550 – 556.
- Ryglová, K., Vajčnerová, I., ve Šácha, J. (2016). Destination Quality Perception in the Context of Different Behavioural Characteristics of Visitors. *Czech Journal of Tourism*, 5(1), 5-20.
- Sangpikul, A. (2017). The Influences of Destination Quality on Tourists' Destination Loyalty: An Investigation of an Island Destination, *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Casopis*, 65(4), 422-436.
- Tabachnick, G. G. ve Fidell, L. S. (2006). *Using Multivariate Statistics*. Pearson, Boston.

- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. ve Fyall, A. (2015). Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 4(4), 222–234.
- Tribe, J. ve Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25–34.
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 271-294.
- Usakli A. ve Baloglu S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory, *Tourism Management*, 32, 114 – 127.
- Usakli, A. (2009). The Relationship Between Destination Personality, Self-Congruity an Behavioral Intentions, Thesis, University Libraries, University of Nevada, Las Vegas.
- Ülkü A., Solmaz, S.A. ve Barakazı, M. (2017). Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Şanlıurfa Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 1307-9581.
- Vajčnerová, I., Šácha, J., ve Ryglová, K. (2013). The impact of factors influencing destination quality on overall customer satisfaction. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(7), 2917-2922.
- Wang X., Zhang J., Gu C. ve Zhen F. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach, *Tsinghua Science ve Technology* 14(3), 397-406.
- Xie, K. L. ve Lee, J.S. (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, *Tourism*, 60 (4), 397 – 409.
- Yıldız, S. B. ve Kılıç, S. N. (2016). Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Kapadokya Algısının Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi, *Akademik Bakış Dergisi*, 53, 166-185.
- Žabkar V., Brenčič M. M. ve Dmitrović T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level, *Tourism Management*, 31, 537-546.

The Effects of Tourist's Destination Personality and Destination Quality Perceptions on the Revisit Intentions: A Research in Spain/Andalusian Region

Sedat ŞAHİN

Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak/Turkey

Emrah ÖZTÜRK

Düzce University, School of Akçakoca Tourism and Hotel Management, Düzce/Turkey

Erhan COŞKUN

Aydın Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Aydın/Turkey

Extensive Summary

Previous studies in the literature suggest that human personality and destination personality can share similar conceptualization but differ in the formation of personality. Perception of human personality is the result of human behavior, physical characteristics, attitudes and demographic characteristics. Perception of human personality is the result of human behavior, physical characteristics, attitudes and demographic characteristics. However, the perception of destination personality is the result of the relationship of the tourist with direct or indirect destination.

Therefore, the tourists receive and interpret various messages that sent by the destination; It shows the formation of behavioral structure towards the destination (Ekinci and Hosany, 2006: 128-129). In this context, the tourist depending on the destination that reflecting own idea, characteristic features and / or feeling, the tourist compares with own character and characteristic features of destination and this defines the destination and the tourist's self-adaptation (Kılıç & Sop, 2012). Thus, the destination personality allows tourists to distinguish a destination from another destination and to create a positive sense of destination and to facilitate the decision process (Pan et al. 2017). This shows that the personality features of destinations have an impact on the behaviors of tourists revisit.

The high quality of the facilities offered by the destinations and the satisfaction of the tourists is an important factor in the return to the destination (Çelik and Çizel 2017; Akbolat and Durmuş, 2017). It is important to show the destination elements well in the evaluation of destination quality (Rajaratnam et al., 2015). In this context, everything that affect tourists, are the elements that constitute the quality of destinations, especially the physical, social, cultural and environmental elements of the destination (Alvarez, 2007: 285). Hence, destination managers are helpful in determining which destination elements are more effective in creation the quality perceptions of the tourists towards destination and to expressing how these factors shape the behavioral intentions of tourists about the destination (Ierabkar et al. 2010).

The increasing importance of tourism in many countries day by day increased the interest for examination of tourists' perception of destination and at the end of this, the factors affecting the buying behavior (Bilim ve Bilim, 2014). Tourists coming to the Andalusian region, which is a cultural destination, whether have an effect on the tendency of destination personality and quality of destination was investigated in this study. Studies on the personality of the destination are insufficient in the literature and examination of the subject in a cultural destination makes the study important.

The hypotheses and the model which are presented as a result of the literature review are given below.

H1: Destination personality affects positively the tendency of tourists' revisit.

H2: Destination quality affects positively the tendency of tourists' revisit.

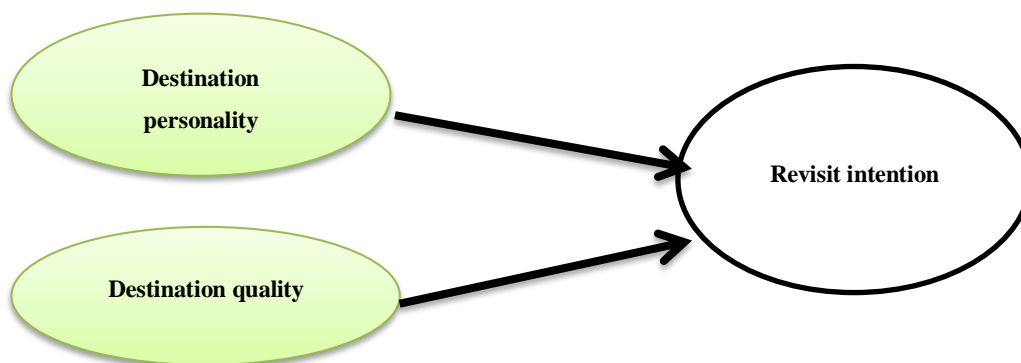


Figure 1: Model of The Research

The general model of the research is shown in Figure 1. As can be seen, there are two independent (destination personality, quality of destination) and a dependent (rebound tendency) variable.

METHOD

Quantitative research method was used in the research. The data were obtained through a questionnaire including destination personality, destination quality and repetition tendency scales and demographic variables. For quality of destination scale from Kozak & Rimmington, (2000) Chen & Tsai (2007), Tribe & Snaith (1998), Kim et al., (2013); Tosun et al., (2015); Žabkar et al.'s (2010) studies, for personality of destination scale from Ekinci and Hosany's (2006) studies and for tendency of revisit from Kim et al.'s (2013) studies have been used.

In the collection of data, the guides' support was taken in the research for tourists visiting the Andalusia region of Spain. The survey was prepared in Spanish and English. The translation process was repeated. Data were collected from the participants with simple random sampling method. A total of 357 questionnaires were collected, 30 of it were not used for not suitable for analysis. Hence, 327 questionnaires were used for analysis. According to Hair et al., (2009), Tabachnick and Fidell's (2006) suggestions, this number was found sufficient for the establishment of the related model.

Normality test, reliability analysis, factor analysis and regression analysis was applied through the AMOS program to collected data.

FINDINGS AND CONCLUSION

Destination quality scale and destination personality were subjected to single and second level confirmatory factor analysis. The quality of the destination has emerged under 19 expressions and 5 factors (accommodation, price, cleanliness, gastronomy and authenticity). The Destination Personality is presented with 11 expressions and 3 dimensions (Intimate, Exciting and Fun). As a result of the factor analysis, it was observed that the adaptation values of each measurement instrument were acceptable and fully saturated model by $df \Rightarrow 1$ values (Byrne, 2016; Loehlin, 2004).

According to the results of the research; has an intimate personality structure of the destination, has a good quality in the eyes of the customer about authenticity and price, positively affects the revisit of the tourists to the destination.

It is a result should be emphasized that the perception of authenticity should have an impact on people's tendency to revisit, as seen in this study of the Andalusian region, a cultural destination. When you go to the region of Andalusia, it is seen that many historical and cultural elements are very well preserved to brought present and make feel the mystical air and nostalgia to the people. At this point, it is important that the perception of authenticity is not only related to a historical past but also that historical concrete elements have survived to the present day. People's feeling of history and culture and providing an emotional satisfaction seem to have influenced people's attitude towards price. As a matter of fact, the effect of price on behavioral trends has also emerged in our research. This may have affected the flexibility of the perception of authenticity in people's price.