

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

TURİSTİK TÜKETİCİLERİN DESTİNASYON SEÇİMİ ÖNCESİ  
BEKLENTİLERİ VE SATIN ALMA SONRASI  
DEĞERLENDİRMELERİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Aydın ÜNAL

Balıkesir, 2018

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

TURİSTİK TÜKETİCİLERİN DESTİNASYON SEÇİMİ ÖNCESİ  
BEKLENTİLERİ VE SATIN ALMA SONRASI  
DEĞERLENDİRMELERİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Aydın ÜNAL

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Necdet HACIOĞU

Balıkesir, 2018

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201312502003 numaralı Aydın ÜNAL'ın hazırladığı “**Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği**” konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 14.08.2018 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Üye: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (Danışman)

İmza: 

Üye: Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

İmza: 

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Kaplan UĞURLU

İmza: 

Üye: Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

İmza: 

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Murat AKSU

İmza: 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

14.08.2018

Enstitü Onayı

Doç. Dr. Bayram SAHİN



## ÖNSÖZ

1950’li yıllardan beri dünya genelinde küresel ve teknolojik gelişmelere paralel olarak hızlı bir gelişim kaydeden turizm hareketleri 2017 yılı itibariyle 1 milyar 322 milyon kişinin katıldığı ve 1 trilyon 500 milyar dolar gelirin sağlandığı büyük bir sektör haline gelmiştir. Çok çeşitli ürünlerin, hizmetlerin, işletmelerin, çekiciliklerin ve etkinliklerin sunulduğu bu büyüklükteki bir pazarda rekabetinde yoğun bir şekilde yaşanılması kaçınılmazdır. Turizmin ekonomik, sosyo- kültürel, çevresel ve daha birçok olumlu etkisinden yararlanmak isteyen ülkeler, bölgeler, yöreler, kentler, köyler ve hatta kırsal alanlar yani özetle destinasyonlar bu rekabet ortamında farklı planlamalar, üretim ve sunum süreçleri, pazarlama karmaları ve stratejileri uygulayarak varlıklarını korumaya çalışmaktadırlar. Ancak turistik ürünlerin kendilerine özgü birtakım özellikleri turizm işletmelerinin ve destinasyon yönetimlerinin işini bir nebze de olsa zorlaştırmaktadırlar. Ayrıca sektörde her geçen gün yeni ürünlerin, hizmetlerin, destinasyonların pazara sunulması, turistik tüketicilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin sürekli değişmesi, turistik ürünlerin ikamesinin kolay olması ve marka sadakati oluşturmanın güçlüğü, ürünlerin özgünlüğünü çabuk kaybedebilmeleri, turistik tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde çok sayıda değişkenin belirleyici olması ve talebin fiyata ve krizlere aşırı duyarlılığı gibi nedenler sektörde pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini, hizmet kalitesini, tüketici odaklılığını ve tüketici memnuniyetinin sağlanmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmada turistik tüketicilerin destinasyonu satın alma öncesi beklentileri, destinasyon satın alma sonrası deneyimleri, destinasyon genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın uygulama sürecinde ilk olarak destinasyonlarda turistik tüketicilerin satın alma öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri konaklama işletmelerinin hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, genel temizlik ve korunmuşluk, turistik aktiviteler ve çekicilikler, misafirperverlik düzeyi ve genel turistik fiyat düzeyi boyutlarında belirlenmeye çalışılmıştır. Sonrasında ise destinasyonu satın alma sonrası değerlendirmelerinin genel memnuniyet düzeylerine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Elde

edilen veriler kapsamında da turistik tüketicilerin destinasyon genel memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar ile çalışmanın hem akademik araştırmacılara hem de destinasyon yönetimine ve destinasyon pazarlamacılarına katkı sağlayacağı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Uzun bir zaman ve yoğun bir emek sarf edilerek hazırlanan bu çalışma süresince lisans eğitimine adım attığım ilk günden itibaren hem kişiliği hem de akademik kariyeri ile bana önder olan ve bu çalışma süresince de engin bilgi ve deneyimi ile bana yol açan değerli danışmanım Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU hocama, çalışmanın fikir sürecinden tamamlanma safhasına kadar her aşamada olgunlaşmasına ve hayat bulmasına katkı sağlayan Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY ve Dr. Öğr. Üyesi Kaplan UĞURLU hocalarıma şükranlarımı sunarım. Ayrıca akademik anlamda bu aşamaya gelmemde yardımcı olan bilgileri ve sabırlarıyla bana ışık olan Prof. Dr. Orhan BATMAN, Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY ve Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU hocalarıma teşekkür ederim. Lisans eğitimimin başlangıcından bu güne değin bana hem hocalığı hem de ağabeyliği ile rehber olan Doç. Dr. Bayram ŞAHİN'e ve Dr. Öğr. Üyesi Kemal Göksel GİRGİN'e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca doktora sürecimin tüm aşamalarında benden yardımlarını esirgemeyen Bilal DEVECİ, Serkan TÜRKMEN, Murat ASLANYÜREK, Selçuk ÖZKAN ve Onur ÇELEN arkadaşlarıma şükranlarımı sunarım.

Benim bu günlere gelmemde en büyük destekçim ve varoluş sebebim olan aileme şükranlarımı, minnetlerimi ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca doktora sürecimde ve hayatımın her safhasında dert ortağım, motivasyon kaynağım ve en zor zamanlarımda sabrı ve fedakârlığı ile beni yüreklendiren hayat arkadaşım değerli eşim sevgili Meltem ÜNAL'a yürek dolusu şükranlarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Aydın ÜNAL

## ÖZET

### **TURİSTİK TÜKETİCİLERİN DESTİNASYON SEÇİMİ ÖNCESİ BEKLENTİLERİ VE SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRMELERİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

**ÜNAL, Aydın**

**Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU**

**2018, 374 Sayfa**

Son yıllarda her alanda ve her sektörde yaşanan yoğun rekabet ve pazarlama anlayışında yaşanan değişimler işletmeler açısından tüketici odaklılığı ve tüketici ile iletişimi zorunlu kılmaktadır. Bu durum ürün ve hizmet üreten tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketicilerin yani turistik tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini ürünlerin üretim ve sunum süreçlerinde dikkate alınması gereken en önemli faktörler haline getirmiştir. Turistik tüketicilerin ürünlerden ve hizmetlerden memnun kalmaları ile geleceğe yönelik eğilimleri ve davranışları arasında bir ilişki söz konusudur. Hem bu ilişkinin varlığı hem de pazarlamanın etkin bir şekilde yürütülebilmesi, turistik tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesini ve tekrar satın alma niyetlerinin belirlenmesini gerektirmektedir.

Bu çalışmada; Türkiye'nin en çok turistik tüketici çeken altıncı destinasyonu olan Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistik tüketicilerin satın alma öncesindeki beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri çerçevesinde memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan ölçek ile bölgeyi ziyaret eden turistik tüketicilerin değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır ve elde edilen veriler SPSS programı vasıtasıyla istatistikî analize tabi tutulmuştur.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölüm üç alt başlıktan oluşmaktadır. Birinci alt başlıkta; turizmde destinasyon kavramının tanımı, önemi, özellikleri ve Kapadokya destinasyonu hakkında genel bilgiler ve destinasyon pazarlama karması bileşenleri üzerinde durulmuştur. İkinci alt başlıkta; turizmde tüketici davranışı turistik destinasyon seçimi karar verme süreci boyutunda irdelenmiştir. Üçüncü alt başlıkta ise turizmde hizmet kalitesi ve turistik tüketici memnuniyeti ilişkisi ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde; alan araştırmasının detayları hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve teknikleri ve araştırma verilerinin analizine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Dördüncü bölümde; alan araştırması sonucu elde edilen veriler farklı istatistiksel analiz yöntemleri ile test edilmiştir ve bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmanın beşinci ve son bölümünde ise araştırma bulgularından hareketle sonuçlar değerlendirilmiştir ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Turistik Ürün, Destinasyon, Pazarlama, Hizmet Kalitesi, Kapadokya.

## **ABSTRACT**

### **THE EXPECTATIONS OF TOURIST CONSUMERS BEFORE DESTINATION CHOICE AND EVALUATIONS AFTER PURCHASE: CAPPADOCIA EXAMPLE**

**UNAL, Aydın**

**Phd Thesis, Department of Tourism and Hotel Management**

**Advisor: Prof. Dr. Necdet HACIOGLU**

**2018, 374 Pages**

Changes occurred in intense competition and marketing concept, which are experienced in all areas and in every sector especially in recent years, require in terms of companies to be consumer focused and in communication with consumers.

As in all sectors producing goods and services, also in tourism sector this case has made demands, needs and expectations of consumers (tourists) the most important factors to be taken into account in the production and delivery processes of products. There is a relationship between the satisfaction of tourists with the products and services and trends and behaviours of them for the future. Both the existence of this relationship and carrying out its marketing effectively require measuring the satisfaction level of tourists and the determination of the intention of purchasing again.

In this study, it is aimed to determine satisfaction levels of tourists visit Turkey's sixth top tourist destination Cappadocia region in the framework of expectations before purchasing and evaluations after purchasing and the intention to visit the destination again. In this context, evaluations of tourists who visit the region were tried to be determined by the established scale and the data obtained was subjected to statistical analysis by SPSS.

The study consists of five main sections. In the first section, research problem, the aim and importance of the research, its assumptions, limitations and definitions are emphasized.



The second section consists of three sub-headings. In the first sub-heading the definition of a destination in tourism, its importance, features and general information about the Cappadocia destination and destination marketing mix components are emphasized. In the second sub-heading consumer behaviour in tourism is examined in the dimension of the decision-making process for tourist destination choice. In the third sub- heading, the relation between service quality in tourism and tourist customer satisfaction is discussed.

In the third section, information is given about the details of field research. Evaluations were made regarding research model, population and sample, data collection tools and techniques and analysis of research data.

In the fourth section, the data obtained from field research was tested with different statistical analysis methods and the results were reviewed.

In the fifth and final section of the study, the results were evaluated based on research findings and suggestions have been tried to be developed.

**Key Words:** Tourism, Tourist Product, Destination, Marketing, Service Quality, Cappadocia.

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xvi
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Problem .....	5
1.2. Amaç .....	8
1.3. Önem .....	9
1.4. Varsayımlar .....	10
1.5. Sınırlılıklar .....	11
1.6. Tanımlar .....	11
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR .....	13
2.1. Turistik Destinasyon Kavramı .....	13
2.1.1. Turistik Destinasyonun Tanımı .....	13
2.1.2. Turistik Destinasyonların Özellikleri .....	18
2.1.3. Turistik Destinasyon Türleri ve Özellikleri .....	20
2.1.4. Turistik Destinasyonların Yaşam Döngüsü .....	26
2.2. Turistik Destinasyon Pazarlaması .....	31
2.2.1. Turistik Destinasyon Pazarlamasının Tanımı ve Önemi .....	32
2.2.2. Turistik Destinasyon Pazarlama Karması ve Bileşenleri .....	43
2.2.2.1. Ürün.....	45
2.2.2.2. Fiyat .....	55
2.2.2.3. Dağıtım .....	65
2.2.2.4. Tutundurma ve Tutundurma Araçları.....	77
2.2.2.4.1. Reklam .....	84
2.2.2.4.2. Kişisel Satış .....	89
2.2.2.4.3. Halkla İlişkiler ve Duyurum .....	90
2.2.2.4.4. Satış Geliştirme .....	94
2.2.2.4.5. Doğrudan Pazarlama .....	97
2.2.2.5. Hedef Kitle- İnsan .....	102
2.2.2.6. Fiziksel Kanıt .....	112
2.2.2.7. Süreç .....	116
2.3. Turizmde Turistik Tüketici Davranışı .....	120
2.3.1. Turistik Tüketici Davranışı Genel Modeli .....	124
2.3.2. Turizmde Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	131
2.3.2.1. Kültürel Faktörler .....	132
2.3.2.1.1. Kültür .....	132
2.3.2.1.2. Alt Kültür .....	132
2.3.2.1.3. Sosyal Sınıf .....	133
2.3.2.2. Sosyal Faktörler .....	134
2.3.2.2.1. Referans (Danışma) Grupları .....	134

2.3.2.2.2. Aile .....	135
2.3.2.2.3. Roller ve Statüler .....	135
2.3.2.3. Kişisel Faktörler .....	136
2.3.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi .....	136
2.3.2.3.2. Meslek .....	136
2.3.2.3.3. Ekonomik Koşullar .....	137
2.3.2.3.4. Yaşam Tarzı ve İnanışlar .....	137
2.3.2.3.5. Kişilik .....	138
2.3.2.4. Psikolojik Faktörler .....	138
2.3.2.4.1. Motivasyon (Güdülenme) .....	139
2.3.2.4.2. Algılama .....	139
2.3.2.4.3. Öğrenme .....	140
2.3.2.4.4. Tutumlar ve İnançlar .....	141
2.4. Turistik Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci .....	142
2.4.1. Gereksinimlerin Belirlenmesi .....	143
2.4.2. Satın Alma Öncesi Araştırma .....	143
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	146
2.4.4. Satın Alma .....	148
2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	149
2.5. Turistik Tüketici Memnuniyetinin Tanımı .....	151
2.5.1. Turistik Tüketici Memnuniyetinin Önemi ve Ölçülmesi.....	154
2.5.2. Turistik Tüketici Memnuniyetinin Oluşması .....	160
2.5.3. Turizmde Destinasyon Bazında Tüketici Memnuniyetinin Ölçülmesinin Nedenleri .....	167
2.5.4. Turizmde Destinasyon Bazında Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Faktörler .....	169
2.6. Turistik Hizmet Kalitesinin Tanımı .....	173
2.6.1. Beklenen Hizmet Kalitesi .....	175
2.6.2. Algılanan Hizmet Kalitesi .....	175
2.6.3. Turistik Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar .....	176
2.6.3.1. Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi Boyutları .....	176
2.6.3.2. Grönross Hizmet Kalitesi Boyutları .....	176
2.6.3.3. Parasuraman, Zeithaml ve Berry Hizmet Kalitesi Boyutları ....	177
2.6.4. Turistik Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri .....	182
2.6.4.1. Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli .....	182
2.6.4.2. Servperf Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli .....	184
2.6.4.3. Lodgserv Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli .....	186
2.6.4.4. Dineserv Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli .....	187
2.6.5. Turizmde Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Ölçümü .....	190
2.6.5.1. Konaklama ve Yiyecek İçecek Hizmetleri .....	193
2.6.5.2. Ulaşım Hizmetleri .....	194
2.6.5.3. Hijyen ve Temizlik .....	195
2.6.5.4. Misafirperverlik .....	195
2.6.5.5. Aktiviteler ve Çekicilikler.....	195
2.6.5.6. Fiyat .....	196
2.6.5.7. İletişim .....	196
2.6.6. Turistik Hizmet Kalitesi, Turistik Tüketici Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki .....	196
2.7. İlgili Araştırmalar .....	200
2.8. Bir Turistik Destinasyon Olarak Kapadokya .....	211

3. YÖNTEM .....	226
3.1. Araştırmanın Modeli .....	226
3.2. Evren ve Örneklem .....	234
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri .....	236
3.4. Verilerin Analizi .....	238
4. BULGULAR VE YORUMLAR .....	241
4.1. Araştırma Verilerinin Analizi .....	241
4.1.1. Araştırmaya Katılan Turistik Tüketicilere İlişkin Özellikler .....	241
4.1.2. Araştırmaya Katılan Turistik Tüketicilerin Destinasyona İlişkin Özellikleri .....	243
4.1.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular .....	244
4.1.4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular .....	251
4.1.5. Araştırmanın Fark Test Analiz Sonuçları ve Hipotezler .....	257
4.1.6. Korelasyon Analizi Sonuçları ve Hipotezler .....	285
4.1.7. Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotezler .....	288
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	295
5.1. Sonuçlar .....	295
5.2. Öneriler .....	306
KAYNAKÇA .....	312
EKLER .....	336

## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.	Destinasyon Tipleri, Ana Hedef Kitleler ve Aktiviteleri .....	23
Çizelge 2.	İçe Dönük (Psikosentrik) ve Dışa Dönük (Allozentrik) Turistik Tüketicilerin Kişilik ve Seyahat Özellikleri .....	25
Çizelge 3.	Destinasyon Yaşam Döngüsü ve Turizme Etkileri .....	28
Çizelge 4.	Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Görev ve Sorumlulukları .....	42
Çizelge 5.	Turizmde Halkla İlişkiler Uygulamaları .....	92
Çizelge 6.	Satış Geliştirme Amaçları ve Araçları .....	96
Çizelge 7.	Tutundurma Karmaşı Araçlarının Karşılaştırılması .....	101
Çizelge 8.	Turistik İşletmeler İçin Pazar Bölümleri .....	105
Çizelge 9.	Sosyal Sınıflar Arasındaki Temel Farklılıklar .....	133
Çizelge 10.	Tüketicilerin Bilgi Arama Çabalarını Etkileyen Faktörler ...	144
Çizelge 11.	Turistik Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecindeki Ölçütleri .....	147
Çizelge 12.	Turistik Destinasyon Değerlendirme Kriterleri .....	147
Çizelge 13.	SERVPERF Modeli Boyutlarına Karşılık Gelen Önermeler	185
Çizelge 14.	LODGSERV Modeli Boyutlarına Karşılık Gelen Önermeler .....	186
Çizelge 15.	DINESERV Modeli Boyutlarına Karşılık Gelen Önermeler	187
Çizelge 16.	Kapadokya Destinasyonuna Ait Konaklama İstatistikleri ...	221
Çizelge 17.	Turistik Destinasyonlarda Turistik Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmelerine İlişkin Önermeler .....	237
Çizelge 18.	Araştırmaya Katılan Turistik Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı .....	242
Çizelge 19.	Araştırmaya Katılan Turistik Tüketicilerin Destinasyona İlişkin Özelliklerine Göre Dağılımı .....	243
Çizelge 20.	Destinasyon Beklenti, Değerlendirme, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	245
Çizelge 21.	Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Satın Alma Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmelerine İlişkin Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları .....	254
Çizelge 22.	Turistik Tüketicilerin Milliyeti Açısından ANOVA Analizi	259
Çizelge 23.	Turistik Tüketicilerin Cinsiyetleri Açısından T Test Analizi	261
Çizelge 24.	Turistik Tüketicilerin Medeni Durumları Açısından T Test Analizi .....	263
Çizelge 25.	Turistik Tüketicilerin Yaşları Açısından ANOVA Analizi ..	264
Çizelge 26.	Turistik Tüketicilerin Eğitimleri Açısından ANOVA Analizi .....	265
Çizelge 27.	Turistik Tüketicilerin Meslekleri Açısından ANOVA Analizi .....	267
Çizelge 28.	Turistik Tüketicilerin Aylık Gelirleri Açısından ANOVA Analizi .....	269

<b>Çizelge 29.</b>	Turistik Tüketicilerin Konaklama Türleri Açısından ANOVA Analizi .....	271
<b>Çizelge 30.</b>	Turistik Tüketicilerin Konaklama Tesisinde Kalış Sayıları Açısından T Test Analizi .....	273
<b>Çizelge 31.</b>	Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Ziyaret Sayıları Açısından T Test Analizi .....	274
<b>Çizelge 32.</b>	Turistik Tüketicilerin Destinasyonda Daha Önceki Tatillerini Değerlendirme Değişkenleri Açısından ANOVA Analizi .....	276
<b>Çizelge 33.</b>	Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Tanıma Düzeyleri Açısından T Test Analizi .....	278
<b>Çizelge 34.</b>	Turistik Tüketicilerin Destinasyonda Tatillerini Geçirdikleri Kişiler Değişkeni Açısından ANOVA Analizi .....	279
<b>Çizelge 35.</b>	Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Tercih Nedenleri Değişkenleri Açısından ANOVA Analizi .....	282
<b>Çizelge 36.</b>	Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Satın Alma Öncesi Beklentilerinin ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmelerinin Araştırma Boyutlarına Göre Analizi .	284
<b>Çizelge 37.</b>	Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Değerlendirme Boyutları ve Genel Memnuniyet Düzeyleri Korelasyon Analizi .....	286
<b>Çizelge 38.</b>	Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Değerlendirme Boyutları ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Korelasyon Analizi ...	287
<b>Çizelge 39.</b>	Turistik Tüketicilerin Destinasyon Genel Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Korelasyon Analizi ..	288
<b>Çizelge 40.</b>	Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Değerlendirme Boyutları ve Genel Memnuniyet Düzeyleri Regresyon Analizi .....	289
<b>Çizelge 41.</b>	Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Değerlendirme Boyutları ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Regresyon Analizi ...	291
<b>Çizelge 42.</b>	Turistik Tüketicilerin Destinasyon Genel Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Regresyon Analizi ...	292
<b>Çizelge 43.</b>	Hipotez Sonuçları .....	292

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Destinasyon Ürünün Kavramsal Modeli .....	16
Şekil 2.	Destinasyon Pazarlama Sürecinin Ana Öğeleri .....	34
Şekil 3.	Turizm Paydaşlarının Dinamik Tekerleği .....	36
Şekil 4.	Destinasyon Pazarlama Tekerleği .....	38
Şekil 5.	7P ve Genişletilmiş Hizmet Pazarlaması Karması .....	44
Şekil 6.	Ülke İmajını Oluşturan Etkenler ve Sonuçları .....	47
Şekil 7.	Turistik Destinasyon Ürünü Yaşam Eğrisi .....	54
Şekil 8.	Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler .....	58
Şekil 9.	Normal Fiyat ve Prestij Fiyat Eğrisi .....	59
Şekil 10.	Turizm Destinasyonlarında ve Turizm İşletmelerinde Fiyat Belirleme Süreci .....	61
Şekil 11.	Aracılı ve Aracısız Pazarda Ticari İlişki Sayısı .....	67
Şekil 12.	Tur Operatörleri ve Seyahat Acentalarının Dağıtımdaki Rolü ..	68
Şekil 13.	Seyahat Acentalarının Destinasyon Tavsiye Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Etkileme Süreci .....	69
Şekil 14.	Turizmde Dağıtım Kanalları .....	73
Şekil 15.	Turizmde Yatay ve Dikey Bütünleşme .....	76
Şekil 16.	Tutundurma Programındaki Faaliyetleri Gösteren Bir Pazarlama İletişim Süreci .....	78
Şekil 17.	İletişim Stratejileri .....	80
Şekil 18.	Destinasyon İletişim Süreci .....	82
Şekil 19.	Bölgesel Tutundurma Stratejisi Geliştirme Süreci .....	83
Şekil 20.	İşletmelerde Reklam Karar Süreci .....	86
Şekil 21.	Pazar Bölümlendirme İlkeleri .....	104
Şekil 22.	Turizmde Pazar Bölümlendirme Ölçütleri .....	107
Şekil 23.	Hedef Pazar Seçimi Stratejileri .....	109
Şekil 24.	Tüketici Davranışları ve Fiziksel Çevreye Tepkileri .....	113
Şekil 25.	Bir Konaklama İşletmesinde Rezervasyon Süreci .....	119
Şekil 26.	Tüketici Satın Alma Davranışının Üç Temel Aşaması .....	123
Şekil 27.	Tüketici Satın Alma Davranış Modeli .....	125
Şekil 28.	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	126
Şekil 29.	Pavlov'un Öğrenme Modeli .....	129
Şekil 30.	Tanımlayıcı Tüketici Davranışı Modelinin İşleyişi .....	129
Şekil 31.	Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....	131
Şekil 32.	Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışları .....	138
Şekil 33.	Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci (EKB Modeli) .....	142
Şekil 34.	Alternatifleri Değerlendirme ve Satın Alma Kararı .....	148
Şekil 35.	Tüketicilerin Tatil Destinasyonlarını Seçim Modeli .....	150
Şekil 36.	Tüketicinin Satın Alma Sonrası Ürünü Değerlendirmesi .....	158
Şekil 37.	Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli .....	160
Şekil 38.	Tüketici Memnuniyeti Oluşturma Süreci .....	161
Şekil 39.	Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı .....	163
Şekil 40.	Grönross Hizmet Kalitesi Modeli .....	177

<b>Şekil 41.</b>	Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri .....	178
<b>Şekil 42.</b>	Hizmet Kalitesi Modeli .....	179
<b>Şekil 43.</b>	SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları .....	183
<b>Şekil 44.</b>	SERVPERF Hizmet Kalitesi Boyutları .....	184
<b>Şekil 45.</b>	Nevşehir İli ve İlçeleri Haritası .....	213
<b>Şekil 46.</b>	Göreme Milli Parkı .....	214
<b>Şekil 47.</b>	Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistik Tüketicilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı .....	220
<b>Şekil 48.</b>	Turistik Tüketicilerin Destinasyon Satın Alma Öncesi Beklentileri (SAÖB), Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri (SASD), Genel Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine İlişkin Araştırma Modeli .....	231



## KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	: Analysis of Variance- F Test
ASCI	: American Customer Satisfaction Index
BTÖ	: Bölgesel Turizm Örgütleri
DYÖ	: Destinasyon Yönetim Örgütü
EKB	: Engel, Kollat ve Blackwell Modeli
GMD	: Genel Memnuniyet Düzeyi
GTFD	: Genel Turistik Fiyat Düzeyi
GTK	: Genel Temizlik ve Korunmuşluk
GZFT	: Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler Analizi
KAPHİB	: Kapadokya Turizm Altyapı Hizmetler Birliği
KİYİH	: Konaklama İşletmeleri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri
KMO	: Kaiser- Meyer- Olkin: Örneklem Yeterliliği İstatistiği
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
MD	: Misafirperverlik Düzeyi
M.Ö.	: Milattan Önce
SA	: Seyahat Acentası
SAÖB	: Satın Alma Öncesi Beklentiler
SASD	: Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
ss.	: Standart Sapma
TAÇ	: Turistik Aktiviteler ve Çekicilikler
TDK	: Türk Dil Kurumu
TO	: Tur Operatörü
T Testi	: İkili Ortalamaların Karşılaştırılması
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TZN	: Tekrar Ziyaret Niyeti
UH	: Ulaşım Hizmetleri
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
UTÖ	: Ulusal Turizm Örgütü
$\bar{x}$	: Aritmetik Ortalama
vb.	: ve benzeri
VIF	: Variance Inflation Factor
YTÖ	: Yerel Turizm Örgütü
yy.	: Yüzyıl

## 1. GİRİŞ

Turizm; “insanların sürekli olarak ikamet ettikleri yerler dışında sürekli yerleşmemek, özellikle politik ve ticari bir amaç gütmek üzere, liberal bir atmosfer içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme ve kültür gibi amaçlarla veya aile ziyareti, kongre seminerlere katılmak gibi nedenlerle, kişisel veya toplu bir şekilde yaptıkları, seyahatlerden ve gittikleri yerlerde 24 saati aşan konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan endüstri ve sosyal bir olay” şeklinde tanımlanabilir (Olalı, 1990: 6). Turizm endüstrisinin ekonomik, toplumsal ve çevresel birçok etkisinden söz etmek mümkündür. Turizm; ödemeler dengesine olan katkısı, gelir yaratıcı etkisi, altyapının ve üstyapının geliştirilmesine olan etkisi, diğer ekonomik sektörleri harekete geçirme etkisi, istihdam yaratıcı etkisi ve bölgelerarası ekonomik dengesizliği ortadan kaldırma etkisi ile hem Türkiye ekonomisi için hem de diğer ülkelerin ekonomileri için en önemli sektörlerden biridir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2008: 77). Bugünkü anlamda *turizm* kavramı 19. yy’ın sonlarından beri kullanılsa da, kavram ve sektör 20. yy’da gelişme kaydetmiştir. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası süreçte dünyada yaşanan önemli küresel ve teknolojik gelişmeler turizmi sadece varlıklı insanların katıldığı bir *lüks tüketim* faaliyeti olmaktan çıkarıp insanların çoğunluğu için bir *ihtiyaç* haline getirmiştir. Genel teknolojik gelişmeler (özellikle ulaşım ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler), iş yaşamında yaşanan yenilikler (boş zamanın artması ve ücretli tatil gibi olanaklar), şehirleşmenin artması, kişisel eğitim ve harcanabilir gelir seviyelerinin yükselmesi, nüfus artışı, tıp alanında yaşanan gelişmelerle insan hayatının uzaması, seyahat özgürlüğünün tahsis edilmesi, stres, gürültü, kirlilik ve yapaylaşmanın insanların hayatlarının bir parçası haline gelmesi, doğadan ve doğaldan uzaklaşmanın olumsuz etkileri, turizm bilincinin hem birey bazında hem de turistik tüketici kabul eden yörede yaşayan yerel halk bazında gelişmesi ve daha birçok etken insanların turizme ve seyahate olan taleplerinin artmasına etki etmiştir (Kozak ve diğerleri, 2008: 31-36). 1950’li yıllarda dünya genelinde iki hareket noktasına (Avrupa ve Amerika) seyahat eden kişi sayısı 25 milyon civarındadır. 2017 yılına geldiği zaman bu sayı 1 milyar 322 milyon kişiye ulaşmış durumdadır. Artık dünyada iki hareket noktası değil tüm kıtalarda sınırsız sayıda hareket noktası vardır. Bu

ölçekteki bir endüstriden elde edilen gelir ise 2017 yılı itibari ile 1 trilyon 500 milyar dolar civarındadır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) verilerine göre Türkiye ise bu pazardan 39 milyona yakın ziyaretçi çekmektedir ve 26 milyar dolara yakın gelir elde etmektedir. Ülkemize gelen turistik tüketicilerin ortalama harcamaları ise 681 dolar civarındadır (TÜRSAB, 2018a). Turizmden elde edilen gelirin ve Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısının artması ekonomik kalkınma, sosyal gelişme, kültürlerarası iletişim ve etkileşim açısından son derece önemlidir.

Turizm hem ulusal hem de uluslararası ekonomilerin hizmet sektörleri içerisinde önemli bir paya sahiptir. Turizm faaliyetlerine katılan kişilerin ve/ veya grupların seyahatleri süresince ihtiyaç duyacakları ürünlerin ve hizmetlerin toplamı ise *turistik ürün* olarak ifade edilmektedir. Turistik ürünlerin pazarlama faaliyetleri turizm pazarlaması kapsamında yürütülmektedir. Turizm pazarlaması ise somut ürün/mal pazarlamasından bazı yönleri ile ayrılmaktadır. Hizmet pazarlamasının bir çeşidi olarak turizm pazarlaması; turistik tüketicilere sunulan ürünlerin soyut nitelikte olması, dağıtım kanallarının tersine işlemesi, mikro bazda işletmelerin makro bazda ise devletlerin yürüttüğü tanıtım çabalarına dayanması, çok bileşenli olması, ürünlerin ve hizmetlerin stoklanamaz özellikleri ve tüketici ile ürünün ayrılmaz bir özellik göstermesi ve ürünlerin değerlendirilmesinde subjektif değerlendirmelerin geçerli olması gibi kendine has özelliklerinden dolayı diğer pazarlama türlerinden ayrılmaktadır. Turistik tüketicilerin seyahatleri sonucunda ürünleri ve hizmetleri değerlendirdikleri tek ölçüt ise deneyimleridir. Bu deneyimler çerçevesinde beklentilerini ve algılamalarını karşılaştıran turistik tüketiciler seyahatlerinden tatmin olmaktadır ya da memnuniyetsizlik yaşamaktadırlar (Kozak, 2008: 29-31).

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme dünyanın her noktasının bilinir hale gelmesine ve ulaşılabilir olmasına katkı sağlamıştır. *Uzak ve o kadar zamanım yok!* gibi ifadeler çok geride kalmıştır. Artık en uzak mesafeler bile hem zamansal hem de ekonomik açıdan tasarruf sağlayacak şekilde farklı ulaşım araçlarıyla kat edilebilmektedir. Bu da daha çok turistik tüketiciyi, ziyaretçiyi, yatırımcıyı, ilgiyi ve talebi kendisine çekmek isteyen ülkeler, bölgeler, kentler, köyler kısacası *destinasyon* olarak adlandırabilecek alanlar için yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. Destinasyonu Friks (1999) çalışmasında; “sıradan yerel halkın içerisinde turistik toplulukların bazı çeşitlerinin bulunduğu coğrafik bir bölge veya alan” olarak tanımlanmaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001: 372). Destinasyon, “sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistik tüketicileri çeken ve yoğun olarak turistik

tüketici ziyaretine ev sahipliği yapan, birçok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün” olarak da tanımlanabilir (Özdemir, 2008: 3). Benzer ürünler üreten, var olan kaynaklarıyla yetinen ya da bu kaynaklardan yeterli ölçüde yararlanmayan, gelişmelere ve değişimlere ayak direyen, mevcut turistik tüketicilerle yetinip potansiyel turistik tüketicileri kendisine çekemeyen destinasyonlar çok kısa sürede pazarda yok olmaktadır. Sadece altyapı ve üstyapı yatırımları ile yetinmeyen, ürün geliştirme ve pazarlamaya kaynak ayıran, hedef kitleye kendisini doğru bir şekilde anlatabilen ve potansiyel tüketicilerine sürekli mesajını iletebilen destinasyonlar ise turizm pazarlarındaki varlıklarını uzun süre devam ettirebilmektedirler. Destinasyon yönetimi ve pazarlamasının yanı sıra birey bazında her turistik tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentisinin anlaşılması ve bu taleplere zamanında ve uygun fiyatlarda cevap verilmesi de ayrıca önemlidir.

Destinasyon turistik tüketiciler için bir ara nokta veya bir mola noktası değildir. Turistik tüketiciler birçok farklı nedenle; iş, eğlence, ziyaret, din, sağlık, spor, yerel çekicilikler, macera, sağlık, vb. bir yöreyi destinasyon olarak belirleyebilmektedirler. Turistik tüketiciler destinasyon seçimi konusunda geçmiş deneyimlerini analiz ederler, çeşitli kaynaklardan bilgi toplarlar ve ellerindeki tüm verileri bir araya getirerek gidecekleri destinasyona karar verirler. Destinasyonla ilgili bilgilerin yayılmasında destinasyondaki ticari işletmelerin, seyahat acentası ve tur operatörü gibi potansiyel talebi destinasyona çekme gayretindeki aracılardan, destinasyon yönetim örgütlerinin, destinasyon pazarlama örgütlerinin, yerel halkın ve diğer paydaşların önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca turistik tüketicinin yakın çevresinde yer alan referans grupları ve turistik tüketiciler için tavsiye niteliği bulunan unsurlar; destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olan yakın arkadaşları, akrabaları veya aile bireyleri, dergilerin ve gazetelerin turizm köşesi yazarları, televizyon sunucuları ve ünlü kişiler turistik tüketicilerin destinasyon ile ilgili bilgi kaynakları olarak ifade edilebilirler (Çakıcı ve Aksu, 2007: 184). Gidilen destinasyonda memnuniyeti sağlanan turistik tüketiciler aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde olabilmektedirler. Ayrıca bu turistik tüketiciler sürekli ikamet ettikleri yerlerde memnuniyetlerini etraflarındaki kişilere anlatarak potansiyel turistik tüketicilerinde harekete geçmesine de katkı sağlamaktadırlar.

Turistik destinasyonlar, turistik tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya yönelik ürünleri ve hizmetleri içeren bir coğrafi mekân olarak

düşünülürse turistik tüketicilere sunulan malları ve hizmetleri de bir paket ürün olarak düşünmek daha doğru olacaktır. Bu durumda turistik ürünlerin bir paket halinde sunumu olan destinasyonları *turistik ürün* olarak değerlendirmek mümkündür. Konuyla ilgili literatürde de *destinasyon turistik ürünü* yaklaşımının geliştirildiği görülmektedir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 44).

Destinasyonların ve turizm işletmelerinin turizm pazarına sundukları sayısız ürün ve hizmet arasında turistik tüketicilerin tek bir üründen, hizmetten veya çekicilikten tatmin olması beklenemez. Daha bileşik ürünler, çok sayıda ürünü, hizmeti ve çekiciliği içeren paketler veya destinasyonlar pazarda kendilerine yer bulabilmektedirler. Ancak bu bileşik ve kapsamlı paketlerde tek tek ürünlerin başarısı ve memnuniyeti, ürünün bütününden elde edilecek tatmini ve memnuniyeti daha da arttırmaktadır. Sunulan paketteki ürünlerin uyumu, çekiciliklerin başarısı ve sunulan hizmetin verdiği memnuniyet turistik tüketici- destinasyon ilişkisinin uzun vadeye yayılması ve potansiyel tüketicilerin destinasyona çekilmesi açısından da oldukça önemlidir (Kozak ve Rimmington, 2000; Öztürk, 2004).

İçöz (2001) destinasyon pazarlamasını; “bir turistik destinasyonun en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak ürettiği turistik ürünlerin hedef pazarlarda yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı amaçlayan ve bu konulara ilişkin kararları ve uygulamaları kapsayan bir yönetim felsefesi” olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon pazarlamasında destinasyonun sahip olduğu tüm turistik değerlerin sunumu söz konusudur. Ancak destinasyonlarda birer turistik üründürler ve turistik ürünlerin kendine özgü pazarlama güçlüklerinden dolayı etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Pazarlama karması bileşenlerinin etkin bir şekilde kullanımının; turistik tüketicilerin destinasyon tercihlerinde, destinasyondan memnun ayrılmalarında ve destinasyona karşı bir bağlılığın oluşmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür (Özer, 2012: 164).

Oliver (1997) tüketici memnuniyetini; “bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı” olarak tanımlanmaktadır (Duman, 2003: 47). Tüketicinin bir tatmin yargısına varabilmesi için en azından iki belirleyici faktör gerekmektedir. Bu belirleyicilerden ilki tüketicinin ürünü kullanmasıyla ortaya çıkan bir sonuç ve diğeri de bu sonuçla karşılaştırma yapılacak bir referans noktasıdır. Bir turistik destinasyon birçok ürünün ve hizmetin bileşiminden bir araya geldiği için turistik tüketicinin

destinasyon hakkında genel bir değerlendirme yapması ve memnuniyet belirtmesi için destinasyondaki tüm ürünlerden ve hizmetlerden memnun kalmasını gerektirmektedir. Turistik tüketici tatili esnasında aldığı her hizmetin kalitesini ayrı ayrı değerlendirmektedir ve tatili sonrasında genel bir memnuniyet yargısına sahip olmaktadır. Yapılan destinasyon tüketici memnuniyeti araştırmalarında hizmet kalitesi genel olarak; konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktiviteler ve hizmetler, iletişim ve destinasyon tüketici memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetinin en önemli göstergelerinden biri olarak fiyat algısı boyutlarıyla değerlendirilmektedir (Öztürk ve Duman, 2005: 11-12).

Sanayi Devrimi ile başlayan ancak 2000’li yıllarla birlikte zirveye ulaşan rekabet ve yarış, her pazarı, ürünü, hizmeti ve sektörü içine çekmektedir. Bu rekabet ve yarış ortamında destinasyon ve turistik tüketici arasında kurulacak uzun vadeli ve sadakat temelli bir ilişki oldukça önemlidir. Her ürünün, markanın, hizmetin, stratejinin ve teknolojinin çok hızlı bir şekilde *taklit* edilebildiği bir pazar ortamında uzun vadeli, memnuniyet ve sadakat temelli kurulan bir tüketici ilişkisi destinasyonların geleceğe taşınmasında hayati rol oynamaktadır.

İkamesi kolay, krizlere ve fiyat değişimlerine aşırı duyarlı, tamamen kişisel zevklere, deneyimlere ve değerlendirmelere dayalı, marka bağlılığının ve tekrar satın alma niyetinin düşük olduğu turizm pazarlarında turistik tüketicilerin çok iyi tanınması, kişilik özelliklerinin, yaşam biçimlerinin, değerlerinin, tüketim alışkanlıklarının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Turistik tüketicilerin ürünü satın almadan önceki beklentileri ve satın alma süreci sonrası algılarının örtüşmesi turistik tüketici bağlılığının ve tekrar satın alma pazarının oluşması açısından oldukça önemlidir (Pizam ve Ellis, 1999: 326; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42; Yu, Morrais ve Chick, 2005: 324; Başanbaş, 2013: 2-3).

## **1.1. PROBLEM**

Turizm destinasyonlarında ve turizm işletmelerinde diğer tüm işletmelerde olduğu gibi öncelikli amaçlar talebi uyandırmak, talebi kendine çekmek ve talebi elde tutmaktır. İşletmelerin bu amaçlarını gerçekleştirebilmesinin en kısa yolu ise hizmet kalitesinin ve tüketici memnuniyetinin sağlanmasıdır. Yani tüketicilerin

isteklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin eksiksiz bir biçimde anlaşılması ve bunlara yönelik hizmetlerin sunulmasıdır (Sav, 2008: 111).

Hizmet kalitesi; “tüketicilerin beklentileri ile aldığı hizmetten algıladığı farktır” (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 42). Yani kalite hizmetin temelini ve hizmetin tüketicilerin beklentilerine uygulunu oluşturmaktadır. Hizmetlerin temel özelliklerinden olan soyutluk, değişkenlik, heterojenlik, dayanaksızlık ve ayrılmazlık hizmetlerin üretimini, satışını, tüketici beklentilerini, algılamalarını ve memnuniyetlerini önemli ölçüde etkilemektedirler. Hizmetlerin özellikle de turistik hizmetlerin satın almadan önce deneme şansının olmaması tüketici beklentilerini ve algıladıkları kalitenin değerlendirilmesini güçleştirmektedir. Bu güçlük hizmetin sunumu, deneyim edilmesi ve kontrolü süreçlerinde de devam etmektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40). İşletmelerin sağladıkları hizmetlerin kalite düzeylerinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinin güçlüğüne rağmen hizmet kalitesi ancak tüketicilerin beklentileri ve algıları ile ölçülebilmektedir (Akbayrak, 2005: 28). Beklenen kalite algılanan kaliteden daha fazla olursa kabul edilemez kalite oluşmaktadır ve tüketici memnuniyeti azalmaktadır; beklenen kalite ve algılanan kalite eşit çıkarsa memnuniyet ve ideal kalite oluşmaktadır eğer algılanan kalite beklenen kaliteyi aşarsa memnuniyet en üst düzeye çıkmaktadır ve kabul edilebilir kalite durumu gerçekleşmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 48-49).

Hizmet kalitesini oluşturan boyutlar farklı çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmaktadır. Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978) materyal düzeyi, tesisler ve personelin hizmet kalitesinin boyutlarını oluşturduğunu ifade etmektedirler (Akbayrak, 2005: 29). Lehtinen ve Lehtinen (1982) hizmet kalitesinin fiziksel kalite, imaj kalitesi ve etkileşimsel kaliteden oluştuğunu belirtmektedir. Grönross (1982) teknik kalitenin, fonksiyonel kalitenin ve imajın hizmet kalitesinin boyutlarını oluşturduğunu savunmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 43). Parasuraman ve diğerleri (1985) çalışmalarında hizmet kalitesinin güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılrlık, güvenlik, tüketicileri tanıma/ anlama ve fiziksel kanıt boyutlarından oluştuğunu öne sürmektedirler.

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili Parasuraman ve diğerleri tarafından (1988) geliştirilen SERVQUAL ölçeği beş boyuttan ve 22 önermeden oluşmaktadır. SERVQUAL ölçeğine tüketici beklentileri boyutu yönüyle eleştiri getiren Cronin ve Taylor (1992) SERVPERF ölçeğini önermişlerdir. Ölçek SERVQUAL ölçeğinde yer alan beş boyuttan ve 22 önermeden oluşmaktadır. Knutson, Stevens, Wullaert, Patton

ve Yokoyoma (1990) konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü amacıyla SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak LODGSERV ölçeğini; Stevens, Knutson ve Patton (1996) yine SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak yiyecek işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla DINESERV ölçeğini; Mei, Dean ve White (1999) konaklama tesislerinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla HOLSERV ölçeğini; Saez, Fuentes ve Montes (2007) kırsal kesimde yer alan konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 7 boyuttan ve 36 madden oluşan hizmet kalitesi ölçeğini; Nadiri ve Hussain (2005) HOTELZOT ölçeğini; Tribe ve Snaith (1998) destinasyon hizmet kalitesi ölçümü için HOLSAT ölçeğini; Khan (2003) eko turizme katılan turistik tüketicilerin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla ECOSERV ölçeğini; Gety ve Gety (2003) konaklama tesislerinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla LQI modelini önermişlerdir.

Turizm işletmeleri, turizm destinasyonları, turistik ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ve tüketici memnuniyetinin ölçülmesine yönelik olarak Reisinger ve Waryszak (1995) tur rehberleri ile Huphes (1991) kültürel turlar ile Ross ve Iso-Ahola günlük turlar ile Hsrch, O'Leary ve Morrison (1994) paket turlar ve bağımsız turlar ile LeBlanc (1992) seyahat acentaları ile Pearce (1980) yerel halk- turistik tüketici ilişkisi ile ve Dortman (1979) boş zaman ve rekreasyon işletmeleri ile ilgili araştırmalar yapmışlardır (Kozak ve Rimmington, 2000: 260-261).

Turistik destinasyonlarda hizmet kalitesi boyutları ile ilgili çalışmalarda (Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Öztürk, 2004; Duman ve Öztürk, 2005) literatürde mevcuttur. Çalışmalarda destinasyon hizmet kalitesi boyutlarının konaklama hizmetleri, yerel ulaşım hizmetleri, hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktiviteler, fiyat, iletişim ve destinasyon havaalanı hizmetlerinden oluştuğu öne sürülmektedir. Bu hizmet boyutları kapsamında beklentileri karşılanan ve memnuniyeti sağlanan turistik tüketicilerin destinasyona ve turizm işletmelerine bağlılık ve tekrar satın alma eğilimi göstermeleri beklenmektedir (Choi ve Chu, 2000; Oh, 2000; Kozak ve Rimmington, 2000; Duman ve Öztürk, 2005; Yoon ve Uysal, 2005).

Bu araştırmanın problemini, turistik tüketicilerin destinasyonu satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası deneyimleri arasında farklılıkların olduğu ve bu farklılıkların destinasyon hizmet kalitesinin hangi boyut/ boyutlardan kaynaklandığının belirlenmesi, turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin ölçülmesi oluşturmaktadır.



Farklılıkların tespitinden sonra destinasyon yönetim örgütlerinin ve işletme yöneticilerinin neler yapması gerektiği konusunda geliştirilecek öneriler de araştırma açısından bir diğer problemi oluşturmaktadır.

## 1.2. AMAÇ

Yapılan bu çalışmanın temel amacını destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilere sunulan hizmetlerle ilgili turistik tüketicilerin beklentileri ve deneyimleri arasındaki farklılıkların neler olduğu ve bu farkların turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- 1- Turistik destinasyonlarda turistik tüketicilerin beklentilerini oluşturan hizmet kalitesi boyutları nelerdir?
- 2- Turistik destinasyonlarda turistik tüketicilerin deneyimlerini oluşturan hizmet kalitesi boyutları nelerdir?
- 3- Turistik destinasyonlarda hizmet kalitesine etki eden en önemli boyut/ boyutlar hangisidir?
- 4- Turistik destinasyonlarda sunulan konaklama işletmelerinin hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, genel temizlik ve korunmuşluk, turistik aktiviteler ve çekicilikler, misafirperverlik düzeyi ve genel turistik fiyat düzeylerine göre turistik tüketicilerin satın alma öncesi beklentileri, satın alma sonrası değerlendirmeleri, genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri farklılık göstermekte midir?
- 5- Turistik destinasyonlarda sunulan konaklama işletmelerinin hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, genel temizlik ve korunmuşluk, turistik aktiviteler ve çekicilikler, misafirperverlik düzeyi ve genel turistik fiyat düzeyleri ile turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır ve eğer varsa bu boyutlar turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini ne düzeyde etkilemektedirler?
- 6- Turistik destinasyonlarda sunulan konaklama işletmelerinin hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, genel temizlik ve korunmuşluk, turistik aktiviteler ve çekicilikler, misafirperverlik düzeyi ve genel turistik fiyat düzeyleri ile

turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki var mıdır ve eğer varsa bu boyutlar turistik tüketicilerin tekrar ziyaret niyetinlerini ne düzeyde etkilemektedirler?

7- Turistik destinasyonlarda sunulan turistik hizmetlere duyulan genel memnuniyet düzeyi ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki var mıdır ve eğer varsa turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyleri tekrar ziyaret niyetlerini ne düzeyde etkilemektedir?

### 1.3. ÖNEM

Hizmet işletmelerinde özellikle de turistik destinasyonlarda ve turizm işletmelerinde tüketici memnuniyetini ve satın alma niyetini etkileyen en önemli unsur hizmet kalitesinin sağlanmasıdır. Hizmet işletmelerinin hizmet kalitesini tüketicilerin beklediği düzeyde sunamaması durumunda işletmeler hem hizmetten memnun olmayan tüketicilerini hem de bu tüketicilerin olumsuz şekilde etkileyebileceği potansiyel tüketicileri kaybetme riskini yaşamaktadırlar (Yaşa, 2012: 52). Ancak sundukları kaliteli hizmetlerle tüketici beklentilerini karşılayabilen ve tüketici memnuniyetini sağlayan işletmeler ve destinasyonlar ise tatmin olmuş tüketicilerin ve çalışanların elde tutulması, çapraz satış fırsatları, yeni tüketiciler kazanma, tüketici ilişkilerini geliştirme, pazar paylarını ve satış hacmini artırma, işletme ve destinasyon imajını iyileştirme, maliyetleri düşürme ve kârı artırma konularında avantajlar sağlamaktadırlar (Lewis, Orledge ve Mitchell, 1994: 3). Hizmet kalitesini esas alan işletmeler pazarda rekabet halinde oldukları diğer işletmelere göre tüketiciler tarafından daha farklı algılanmaktadırlar. Ayrıca bu işletmeler tüketici memnuniyetinin ve sadakatinin oluşturulmasında, tüketici şikâyetlerinin azaltılmasında ve tüketicilerin kendilerini tavsiye etmelerinde ve tüketici bağlılığı sağlama konusunda bir adım öne çıkmaktadırlar (Karatepe, Yavaş ve Babakuş, 2005: 373).

Turistik destinasyonlar ve turizm işletmeleri ulusal ve küresel turizm pazarlarında yaşanan yoğun rekabette varlıklarını koruyabilmek, sundukları hizmetlerin kalitesini geliştirebilmek, alternatif destinasyonlarda turistik tüketicileri kendilerine çekebilmek, turistik tüketicilerin memnuniyetini sağlayabilmek, tüketici bağlılığı oluşturabilmek ve turistik tüketicilerde tekrar satın alma niyetinin

oluşturulabilmesi için satın alma öncesinde turistik tüketicilerin kendilerinden beklentilerini çok iyi araştırması, anlaması ve buna yönelik olarak hizmet sunumunu gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma turistik tüketicilerin destinasyon hizmetlerinden beklentilerinin öğrenilmesi ve elde edilen verilerin Destinasyon Pazarlama Örgütleri (DPÖ), Destinasyon Yönetim Örgütleri (DYÖ) ve turizm işletmeleri tarafından hizmet üretim ve sunum süreçlerine yansıtılması açısından önemli bir konuya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma; turistik tüketicilerin destinasyonda satın aldıkları ve deneyim ettikleri hizmet boyutlarından algılarının değerlendirilmesi açısından da önemlidir. Destinasyon hizmet kalitesi boyutları bağlamında turistik tüketicilerin beklentileri ve algılamaları arasında oluşan farklılıklar varsa bunların destinasyon yönetim ve pazarlama örgütleri tarafından ve turistik ürünleri ve hizmetleri sağlayan işletmeler tarafından giderilmesine yönelik nelerin yapılabileceği konusunda getirdiği öneriler ve bu önerilerin destinasyon hizmet kalitesine olacak etkileri açısından da çalışma önem taşımaktadır. Araştırmanın önemi ile ilgili değinilecek bir diğer husus da araştırma konusu ile ilgili yazında görülen sınırlılıktır. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak turizm endüstrisinde yürütülen çalışmalar çoğunlukla konaklama ve yiyecek- içecek tesislerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yöneliktir. Destinasyon bağlamında tüm turistik hizmetlerin değerlendirildiği ve farklı milletlerden gelen turistik tüketicilerin araştırmaya dâhil edildiği çalışmalar ise oldukça sınırlıdır. Yazında bu konuda var olan çalışmalar ise uygulama zamanları ve sonuçları itibariyle güncelliklerini kaybetmek üzeredirler. Bu çalışma uygulama alanı olarak belirlenen destinasyonda alanındaki ilk çalışmalardan biridir. Çalışmanın destinasyon bazında turistik tüketicilerin beklentilerini ve algılarını ölçmesi, turistik hizmet kalitesi boyutlarının tümünü değerlendirmesi, farklı milletlerden ziyaretçileri de kapsamı, yüksek örneklem sayısı ve uygulanan destinasyonda alanındaki ilk çalışmalardan biri olması açısından hem destinasyon pazarlaması hem de hizmet kalitesi ile ilgili yazına önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

#### **1.4. VARSAYIMLAR**

Bu araştırmanın üç temel varsayımı bulunmaktadır. Bu varsayımlardan ilki; Kapadokya destinasyonunda ulaşılabilen örneklem sayısı evreni temsil etmektedir.

Araştırmanın ikinci varsayımı zaman ve kaynak kısıtı nedeni ile doğrudan birincil kaynaklardan araştırma önermelerine ilişkin verilerin sağlanabilmesi amacıyla, araştırmada anket tekniğinden yararlanılmasının daha güvenilir olacağıdır. Araştırmanın son varsayımı ise; destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilerin satın alma öncesi beklenti düzeyleri ve satın alma sonrası değerlendirme düzeyleri arasında farklılığın olacağıdır.

## 1.5. SINIRLILIKLAR

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalar kesin olmayan sonuçlara ve bu sonuçlar üzerinde yapılan tartışmalara dayandırılmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar konularını belirli sınırlılıkları esas alarak belirlemelidirler ve bu sınırlılıkları araştırmalarında açıklamalıdır. Bu çalışmada kuramsal çerçeve ulaşılabilen alan yazını ile araştırma kısmı ise Kapadokya destinasyonu ile sınırlandırılmıştır. Araştırma evreninin çok geniş bir alana yayılması, zaman ve bütçe sınırı nedeniyle araştırma literatüründe *çekirdek Kapadokya* olarak tanımlanan Nevşehir ili ve çevresini ziyaret eden turistik tüketicilerle sınırlı tutulmuştur. Diğer bir sınırlılık ise araştırma sonuçlarının destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerince ve destinasyondaki turizm işletmelerince ne ölçüde kabul göreceği ve sektöre ne ölçüde uyarlanabileceğidir. Küresel ölçekte her sektörde çok hızlı bir şekilde değişen tüketici beklentileri turizm sektörü ve turistik tüketiciler için de geçerlidir. Ancak mevcut durumun tespit edilmesi ve elde edilen sonuçların tüm destinasyon temsilcileri için bir veri ve bakış açısı kazandırabileceği düşünülmektedir.

## 1.6. TANIMLAR

*Destinasyon*, “yarattığı ve sunduğu çekicilikler ile kendi başına talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren yer” olarak tanımlanabilmektedir (Usta, 2008: 234).

*Destinasyon marka kişiliği*, “bir destinasyon ile ilişkilendirilen insan özellikleri grubu” şeklinde tanımlanabilir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 127).

*Destinasyon pazarlaması*, bir destinasyona turistik tüketici akımını sağlamak, turistik üreticilerle turistik tüketicileri ve ziyaretçileri buluşturmak, gelir elde etmek, istihdamı ve turizm sektörü aracılığıyla toplumun refahını arttırmak amacıyla destinasyonda yer alan tüm çıkar gruplarının ve paydaşlarının uyumlu bir şekilde yürüttükleri pazarlama çabalarının toplamı olarak tanımlanabilir.

*Pazarlama karması*: Bir destinasyonun ya da işletmenin yöneticilerinin pazarlama ve planlama stratejilerini oluştururken yararlanabileceği değişkenler veya pazarlama stratejilerini gerçekleştirebilecekleri araçlar veya “pazarda memnuniyet sağlamak amacıyla belirli bir işletmenin üstlendiği faaliyetlerin birleşimi” olarak ifade edilebilir (Yükselen, 2013: 424).

*Tüketici davranışı*: “kişinin isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesine, satın alınmasına ve kullanılmasına yönelik bireysel aktiviteler” olarak tanımlanabilir (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008: 68).

*Hizmet kalitesi*: tüketicilerin bekledikleri hizmetlerle algıladıkları hizmetleri karşılaştırmaları ile oluşan fark olarak tanımlanabilir (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 12).

*Tüketici memnuniyeti*: Oliver (1997); “tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı” şeklinde tanımlamaktadır (Duman, 2003: 47).

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

### 2.1. TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMI

Dünya genelinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin büyük çoğunluğu hem genel ekonomik gelişmişlik anlamında hem de sahip oldukları bölgelerin, kentlerin, köylerin ve yörelerin dengeli gelişimi anlamında turizmin öneminin ve gerekliliğinin bilincindedirler. Birçok ülke kendi isminin marka olması ve bilinirliğinin artmasının ötesinde her bölgesinin, kentinin ve yöresinin bilinmesi ve tanınması çabasıdadır. Bunun içinde merkezi ve yerel yönetimler, turizm büroları, siyasetçiler, ulusal ve uluslararası mecralarda marka haline gelmiş ünlüler ülkelerinin ve turistik değerlerinin pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra *destinasyon* olarak adlandırılan bölgelerin, kentlerin ve yörelerin turistik tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda yapılandırılması, tanıtılması, yönetilmesi ve pazarlanması faaliyetlerine katkı sağlamaktadırlar. Genelden özele indirgenerek daha mikro ve detaylı bir pazarlama ve satış çabası turizm piyasasının tümüne yayılmaktadır. Her destinasyon hem kendi ülkesinde hem de dünyanın farklı bölgelerindeki benzer veya farklı özellikteki destinasyonlarla sıkı bir rekabet halindedir. Destinasyonun geliştirilebilmesi, rekabet olanaklarının arttırılabilmesi ve destinasyona olan talebin yükseltilebilmesi için destinasyonun çekicilikleri ve fiziksel özellikleri, yerel halkın konukseverliği, destinasyon yönetim örgütlerinin becerisi ve destinasyon pazarlama çabalarının uyumu ve başarısı son derece önemlidir.

**2.1.1. Turistik Destinasyonun Tanımı.** Destinasyon kavramı; Türk Dil Kurumu'nun (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğünde “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017a). Bu yalın ve kavram temelli tanımda destinasyon kavramının hiçbir boyutu irdelenmemektedir.

Geleneksel olarak destinasyon kavramı ise bir coğrafik alan yani bir ülke, bir ada veya bir şehir olarak tanımlanmaktadır. Ancak destinasyon; turistik tüketicilerin

kişisel yorumlarına, seyahat güzergâhlarına, kültürel geçmişlerine, seyahat amaçlarına, eğitim seviyelerine ve önceki deneyimlerine dayanan bir kavramdır (Buhalis, 2000: 97). Örneğin, altı Avrupa ülkesini kapsayan iki haftalık bir turda bazı turistik tüketiciler gidilen ülkelerden ziyade sadece seyahat ettikleri gemiyi bir destinasyon olarak algılarken; bazı turistik tüketicilerde gemilerinin uğradığı limanları destinasyon olarak algılayabilmektedirler. Destinasyonları coğrafik ve politik sınırlara göre ayırmak turizm endüstrisinin özellikleri ve turistik tüketici tercihleri göz önünde alındığında çoğunlukla hatalara neden olabilmektedir. Örneğin, Alpler dört ülkenin sınırları içerisinde yer almaktadır. Ancak çoğu zaman turistik tüketiciler ve kayakçılar tarafından bölge tek bir ürün gibi algılanmaktadır ve kullanılmaktadır.

Destinasyon kavramına farklı araştırmacıların ve yazarların farklı bakış açıları ve yaklaşımları kavram ile ilgili çok sayıda fikrin ve tanımın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dredge ve Jenkins (2007) destinasyonu; “kişinin yerleşik olarak yaşadığı yer dışında seyahat ettiği yer” olarak tanımlamaktadırlar (Wang, 2011: 3). Coltman ise (1989); “farklı doğal özellikleri veya çekicilikleri olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken yer” olarak destinasyonu tanımlamaktadır (Öztürk ve Duman, 2005: 10). Frisk (1999) destinasyonu, “turistik tüketici ile yerel halkın bir arada olduğu coğrafi alan ya da bölge” olarak tanımlamaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001: 372). Destinasyon; “yarattığı ve sunduğu çekicilikler ile kendi başına talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren yer” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Usta, 2008: 234).

Atay (2003) destinasyonu; “çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistik tüketicinin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân” olarak tanımlamaktadır. Türk turizm yazınında ayrıca destinasyon kavramı yerine “Turizm Alanı”, “Turizm Merkezi”, “Turizm Yeri”, “Turizm Mahalli” ve “Turistik İstasyon” gibi kavramlarında kullanıldığı görülmektedir. Destinasyon, turistik tüketicilerin seyahatleri esnasında ara verdikleri bir mola noktasından ziyade değişik nedenlerle; iş, ziyaret, dinlenme, eğlence, vb. ziyaret etmek istedikleri bir köyden bir kıtaya kadar farklı büyüklükteki alan veya alanları ifade etmektedir.

Destinasyonları mikro destinasyon ve makro destinasyon olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Sınırları fiziki olarak var olan veya var olduğu kabul edilen yerler *mikro destinasyon*, birden çok destinasyon alanını içine alan daha büyük yerler

ise *makro destinasyon* olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 648). Bu tanıma göre Türkiye makro ölçekte bir destinasyon iken Kapadokya mikro ölçekte bir destinasyon olarak değerlendirilebilir.

Turistik deneyim yaşamaya imkân verecek şekilde arz olanaklarının bir araya geldiği bölgeler *destinasyon (çekim yeri)* olarak adlandırılabilir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183). Turistik tüketiciler ise tek bir ürünü almaktan, tek bir deneyimi yaşamaktan veya tek bir hizmete dâhil olmaktan ziyade birçok ürünün, hizmetin ve deneyimin iç içe olduğu bileşik ürünleri tercih etmektedirler. Bir destinasyonun turistik tüketiciler tarafından çekim yeri olarak algılanmasında ve değerlendirilmesinde doğal ve mimari güzelliklerinden genel turistik fiyat düzeylerine kadar birçok unsur etkili olabilmektedir.

Tüm bu tanımlar ışığında *destinasyon ürünü* bir turizm ürünü olarak değerlendirilmektedir ve bu ürün; destinasyon çevresi, hizmet altyapısı ve destinasyon deneyimi katmanlarından oluşmaktadır. Destinasyon çevresinde; sosyal faktörler, doğal çevre, politik ve yasal faktörler, teknolojik faktörler, ekonomik faktörler ve kültürel faktörler yer almaktadır. Hizmet altyapısı katında ise ulaşım olanakları, konaklama olanakları, yiyecek- içecek işletmeleri, alışveriş ve eğlence imkânları, seyahat, rekreasyon faaliyetleri ve çekicilikler yer almaktadır. Bu iki katman üzerinde ise destinasyon bileşenlerinden yararlanan turistik tüketicilerin destinasyon deneyimleri inşa edilmektedir.

Destinasyon çevresini oluşturan faktörler sürekli değişim halindedir ve çoğunlukla destinasyon yönetiminin kontrolünün dışındadır. Destinasyon çevresini oluşturan faktörleri (Şekil 1) şu şekilde özetlemek mümkündür (Mucuk, 1997: 21-25).

a. *Sosyal ve kültürel faktörler:* Destinasyonda yaşayan yerel halkın sosyal ve kültürel değerleri, değer yargıları, yaşam biçimleri, gelenekleri ve inançları destinasyon ürününün kapsamını ve pazarlanmasını etkilemektedir.

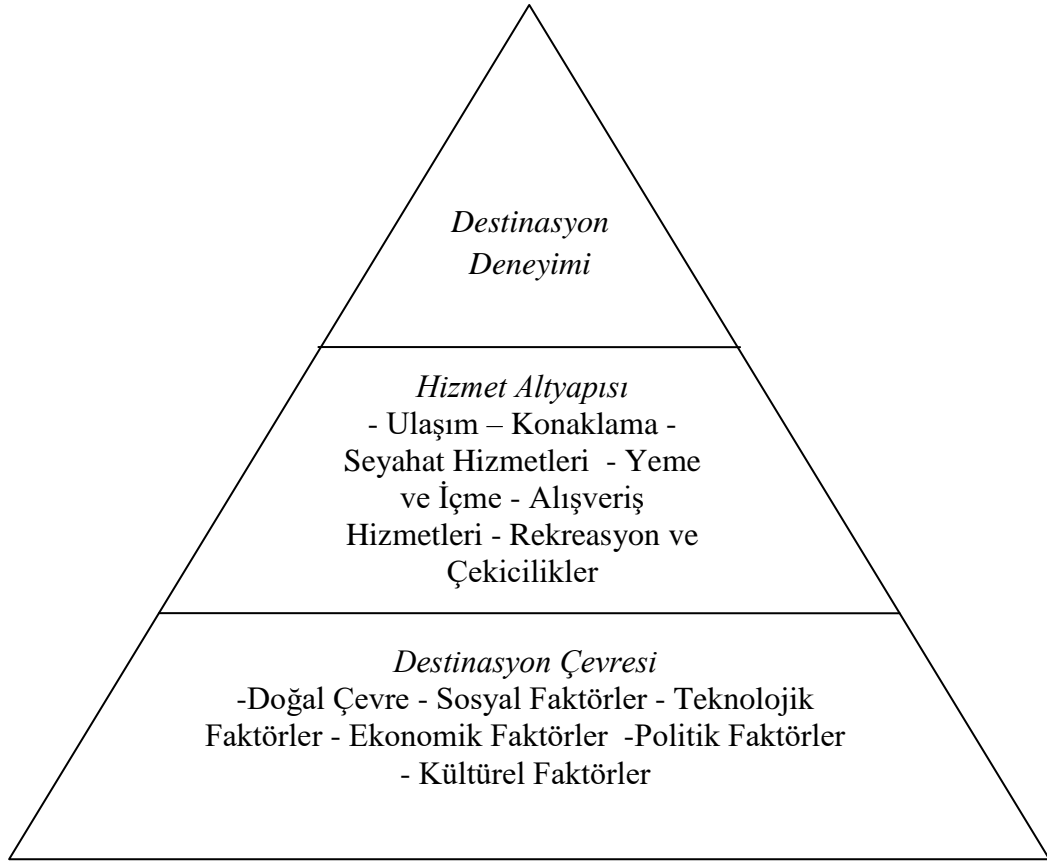
b. *Doğal çevre:* Destinasyonun sahip olduğu iklim özellikleri, dağları, gölleri, denizleri, güneşi, deniz suyu sıcaklığı, termal kaynakları, flora ve faunası vb. çekicilikler destinasyon ürününün çevresini oluşturmaktadırlar.

c. *Politik ve yasal faktörler:* Merkezi ve yerel yönetimlerin hazırladıkları yasalar, tüzükler ve yönetmelikler, kurallar, para ve kredi politikaları, çevreyi ve toplum sağlığını korumaya yönelik kanunlar, vb. destinasyon çevresinin oluşumunu etkilemektedir.



d. *Teknolojik faktörler*: Destinasyonun teknolojik altyapısı, telekomünikasyon olanakları, internet ve bilgi iletişim araçları, vb. destinasyonun teknolojik çevresini oluşturan faktörlerdir.

e. *Ekonomik faktörler*: Hem destinasyonun bulunduğu ülkenin ekonomik koşulları, kişi başına düşen harcanabilir gelir düzeyi, ülkedeki ekonomik politikalar, rekabet koşulları, vb. hem de destinasyona turistik tüketici gönderen ülkenin ekonomik durumu, iş yasaları, çalışan hakları ve harcanabilir gelirleri destinasyon çevresinin oluşumunu etkilemektedir.



**Şekil 1. Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli**

**Kaynak:** Peter Murphy, Mark P.Pritchard and Brock Smith. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management* 21 (1), p. 46.

Destinasyonu sadece fiziki sınırlarla açıklamak kavramın diğer yönlerinin değerlendirilmesini engellemektedir. Destinasyonu seyahatçilerin ilgi alandaki belirli özellikleri deneyebilmeleri, gözlemleyebilmeleri ve yaşayabilmeleri için konaklamalarını sağlayacak bir yer olarak düşünmenin daha doğru olabileceği de söylenebilir (Çakıcı, 2005: 357). Destinasyonun bu açıdan tanımlanması destinasyonun taşınması gereken bazı özelliklerin var olduğunu ve bunların

detaylandırılmasının gerekliliğini göstermektedir. Tüm bu tanımlar ışığında geleneksel ve en yaygın haliyle *gidilecek yer* olarak bilinen *destinasyon* kavramını; çok sayıda turistik çekiciliğe, değere ve özelliğe sahip, yerel halkın ve turistik tüketicilerin bir araya gelebildiği, turistik amaçlı seyahat edenlerin ihtiyaçlarına, isteklerine ve beklentilerine yönelik ürünlerin ve hizmetlerin sunulduğu, fiziksel olarak sınırları belirlenmiş ya da birkaç yörenin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş ve turistik deneyim yaşamak isteyenler için turistik arz olanaklarına sahip alanlar olarak tanımlamak mümkündür.

Ritchie ve Crouch (2000) hem ulusal hem de uluslararası turizm pazarlarında farklı ölçeklerde ve özelliklerde binlerce destinasyonun rekabet halinde olduğunu ancak bu rekabette tüm destinasyonların eşit şansa ve olanağa sahip olmadıklarını belirtmektedirler. Bazı destinasyonlar diğerlerine göre üstün rekabet avantajlarına ve doğal kaynaklar açısından bolluğa sahiptirler. Bazı destinasyonlar ise *genetiksel* olarak doğal kaynaklar açısından sınırlıdır, temel altyapı açısından fakirdirler, kaynak oluşturmada ve turizmi geliştirmede ise minimum desteğe sahiptirler.

Örneğin; Kansas, Amerika Birleşik Devletleri'nin coğrafik olarak merkezinde yer alan ve ekonomisi tarıma dayalı bir eyalettir. Eyalet; 1999- 2000 yılları arasında 50 Amerika eyaleti içerisinde resmi turizm bütçesi açısından 42. sırada yer almıştır. Bu yüzdende eyalet küçük bir turizm ekonomisine, turizmin geliştirilmesi ve tanıtılması içinde sınırlı parasal kaynağa sahiptir. Kansas birkaç tarihi kente, kovboylara ve vahşi batı çekiciliklerine, festivallere ve yerel fuarlara ev sahipliği yapmaktadır. Eyalet; plajlar, dağlar, beş yıldızlı oteller, tatil köyleri ve büyük temalı parklara sahip diğer eyaletlere göre daha az sayıda doğal kaynağa ve turizm üstyapı olanağına sahiptir. Bu yüzdende eyalette destinasyon rekabetinin geliştirilmesinde diğer eyaletlere göre bazı dezavantajlar söz konusu olmaktadır. Ancak Ritchie ve Crouch (2000) bir destinasyondaki rekabet dezavantajlarının, rekabet açısından zayıflıklara neden olan faktörlerin üstesinden gelmek ve rekabeti geliştirebilmek için güçlü bir teşvik edici unsur olabileceğini belirtmektedirler. Kıt kaynaklara sahip bir destinasyon, kaynak açısından bolluğa sahip bir başka destinasyona göre daha rekabetçi olabilmektedir. Önemli olan destinasyonun ne kadar az ya da çok kaynağa sahip bulunduğu değil, kaynaklarını nasıl kullanıldığıdır (Hsu, Wolfe ve Kang, 2004: 121).

**2.1.2. Turistik Destinasyonların Özellikleri.** Turistik tüketiciler; gezme, görme, gastronomi, iş, eğlence, sağlık, spor, kültür, vb. gibi sayısız nedenle destinasyonları ziyaret etmektedirler. Her destinasyonun diğeriyle benzer ve farklı çekim unsurlarını barındırdığı görülmektedir. Turistik tüketiciler çeşitli reklam ve tanıtım mecraları ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla destinasyonlar hakkındaki bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu bilgiler ışığında ilgi duydukları ve meraklarını cezbeden destinasyonlara doğru yönelimde bulunabilmektedirler. Ancak her destinasyon farklı özellikte ve zenginlikte kaynakların, yapıların, insan gücünün ve yönetim anlayışının içerisinde var olmaya ve gelişmeye çalışmaktadır. Bir turistik ürün olarak destinasyonların yapılarındaki farklılıklarından dolayı şu özelliklerine değinmek faydalı olacaktır (Warnaby, 1998: 56-57).

- Destinasyon ürünü, yapısı gereği bütünseldir. Bu da ürün için bir ikilemdir. İkilimin bir tarafında *çekirdek ürün*, diğeri tarafında ise *katkı sağlayan ürün* yer almaktadır.

- Destinasyon ürünü, turistik tüketicilerin elde ettiği deneyimlerden ve hizmetlerden oluşmaktadır. Ürünü pazarlayanların turistik tüketicilerin deneyimleri üzerinde kontrolleri çok sınırlıdır. Bu durum, mükemmel ürünün turistik tüketicilere göre değişmesini ve farklı anlamlar taşımamasını ifade etmektedir.

- Destinasyon mekânsal olarak tek bileşenli bir üründür. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal ölçekli olabilirler. Bu ürünler ile onu şekillendirenler, pazarlayanlar, yönetenler ve tüketenler arasında farklılıklar vardır.

- Destinasyonlar birden fazla kez satışa uygundur. Aynı mekân pek çok farklı turistik tüketici grubuna farklı yönleri sunularak pek çok kez satılabilir. Bir tarihi kenti aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti ya da başka bir özelliği ön plana çıkartılarak aynı ya da farklı turistik tüketicilere tekrar satmak mümkündür.

İnsanlar sürekli yaşadıkları alanlardan ayrılıp başka bir yere (destinasyon) seyahat etmeleri için o alanın bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Destinasyonu oluşturan özellikleri altı grupta toplamak mümkündür (Buhalis, 2000, 98).

a. *Çekicilikler (Attractions)*: Destinasyonun en temel özelliğini ifade etmektedir. Bir alanın destinasyon kimliğine sahip olabilmesi için öncelikle turistik tüketicilerin

ve ziyaretçilerin dikkatini ve ilgisini çekebilecek özelliklere ve değerlere sahip olması gerekmektedir. Doğal güzellikler, insan yapımı alanlar, mimari varlıklar, tarihi kalıntılar ve özel etkinlikler destinasyon çekicilikleri olarak sayılabilir. Çekicilikleri beş gruba ayırmak mümkündür (Atay, 2003: 30-31). Buna göre çekicilikler;

- *Doğal çevre içerisindeki özellikler:* Temiz hava, deniz, milli park gibi doğal varlıklar, vb.,

- *İnsan yapımı ama temel inşa amacı turistik tüketici çekme olmayan yapılar:* Antik kentler, saraylar, yalılar ve köşkler, parlamento binaları, vb.,

- *İnsan yapımı ve temel inşa amacı turistik tüketici çekme olan yapılar:* Temalı parklar, öğren yerleri, eğlence ve alışveriş merkezleri, müzeler, oteller, vb.,

- *Sosyo- kültürel ve politik özellikler:* Yerel halkın yaşam tarzı, gelenekleri, dini inanışları, siyasi yönetim anlayışı, vb. ve

- *Özel etkinlikler:* Karnavallar, festivaller, fuarlar gibi organizasyonlar turistik çekicilikler içerisinde sayılabilir.

b. *Ulaşılabilirlik (Accessibility):* Yeterli çekim unsuruna sahip bir destinasyonun taşınması gereken en önemli ikinci özellik ulaşılabilirliğidir. Turistik tüketicilerin akımına uğrayacak destinasyona farklı ulaşım araçlarıyla kolay ve hızlı bir biçimde ulaşılabilir olması gerekmektedir. Çok sayıda turistik çekiciliğe sahip fakat ulaşım olanaklarından yoksun bir alandan destinasyon olarak söz edilmesi mümkün değildir. Bu yüzden farklı ulaşım tercihlerine sahip ancak daha az sayıda çekiciliğe sahip destinasyonlar diğerlerine göre daha ön planda ve tercih edilebilir olabilmektedir.

c. *Tesisler (Amenities):* Hem turistik çekiciliklere hem de yeterli ulaşım olanağına sahip destinasyonların sahip olması gereken bir diğer özellikte turistik tüketicilerin seyahatleri esnasında ihtiyaç duyabilecekleri yeme- içme, konaklama, spor, eğlence ve alışveriş, vb. gereksinimlerini karşılayabilecekleri nitelikte ve nicelikte tesislerin varlığıdır.

d. *Planlı Turlar/ Paket Turlar (Available Packages):* Yeterli çekicilik, ulaşım olanağı ve tesise sahip destinasyonlara doğrudan ya da dolaylı turizm işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından önceden tüm detayları düşünülmüş ve programlanmış turların organize edilmesini ifade etmektedir. Bu turlar sayesinde hem daha geniş kitleler destinasyona ulaştırılmış hem de turistik tüketicilerin daha az maliyetle destinasyonu kullanımını sağlamış olmaktadır.

e. *Aktiviteler (Activities)*: Turistik tüketicilerin seyahatleri süresince yapacakları ve katılacakları tüm faaliyetleri ifade etmektedir. Turistik tüketicilerin boş zamanlarını etkin ve hoşça geçirerek değerlendirmesi bir destinasyonun önemli özelliklerindedir. Çevre gezileri, konserler, balon turları, su sporları ve çeşitli yarışmalar bu aktivitelerden sadece birkaçıdır.

f. *Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services)*: Turistlerin seyahatleri esnasında ihtiyaç duydukları ve kullandıkları banka, telefon, posta, hastane ve iletişim araçları gibi hizmetlerin toplamını ifade etmektedir.

Ancak bu altı grupta toplanmış özelliklerin varlığı destinasyona turistik tüketici akımının gerçekleşeceği anlamına gelmemektedir. Çünkü birçok destinasyonda benzer özellikler ve çekicilikler mevcuttur. Turizm planlamacıları, pazarlama ekipleri ve yerel yöneticiler sadece deniz- kum- güneş, ulaşım olanakları veya yerel halkın konuksever yaklaşımından hareketle bir tanıtım, tutundurma ve pazarlama sürecine girerlerse sonuç başarısız olabilmektedir. Çünkü birçok destinasyon benzer pazarlama yöntemleriyle benzer ürünleri ön plana çıkarmaktadırlar. Bu da turistik tüketici nezdinde ürünün etkileyciliğini azaltmaktadır ve ikamesini kolaylaştırmaktadır. Bu olumsuzluğu gidermek, güçlü bir destinasyon markası oluşturmak, turistik tüketicilerin destinasyon algılarını sürekli değerlendirebilmek için *destinasyon marka kişiliği* gibi algısal ve imaja yönelik özellikler dikkate alınmalıdır. Destinasyon marka kişiliğini “bir destinasyon ile ilişkilendirilen insan özellikleri grubu” şeklinde tanımlamak mümkündür (Hosany Ekinci ve Uysal, 2006: 639; Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 127). Paris ve romantizm, Avrupa ve kültür gibi eşleşmeler destinasyon marka kişiliğine örnek olarak verilebilir.

**2.1.3. Turistik Destinasyon Türleri ve Özellikleri.** Destinasyonlar çok sayıda bileşenin bir araya gelmesiyle oluşan yapılardır. Bu sebeple tek bir destinasyon türünden söz etmek mümkün değildir. Destinasyonları coğrafi konum, ürün ve hizmet sunulan pazarın ve turistik tüketicilerin yapısı, destinasyonun mevsimsel özellikleri gibi kriterlere göre sınıflandırmak mümkündür. Page (1995), *Urban Tourism* isimli eserinde destinasyon tiplerini şu şekilde sınıflandırmaktadır.

- Başkentler (Londra, Paris New York) ve kültürel başkentler (Roma),
- Metropolitan merkezler, duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler,

- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford),
- İç kent alanları (Manchesther),
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanlar (Sidney Darling Limanı),
- Endüstriyel kentler,
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları,
- Özel olarak yaratılan turistik tüketici resortları,
- Turistik tüketici eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas),
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa) ve
- Uzman turistik hizmet merkezleri (Kaplıcalar, kür merkezleri, vb).

Son yıllarda kent temelli destinasyon sınıflaması ve pazarlamasının yanı sıra bölge ve kıta temelli destinasyon sınıflandırması da önem kazanmaktadır. Avrupa Kıtası, Güney Doğu Anadolu Bölgesi, vb. (Özdemir, 2007: 10).

Destinasyonları temel olarak iki ana grupta toplamak mümkündür. Birinci grupta; ekonomisinin nerdeyse tamamı turizme bağlı olan ve turistik tüketicilerin tüm ihtiyaçlarına cevap verebilecek arz olanaklarına sahip gelişmiş destinasyonlar yer almaktadır. Kemer, Belek, Bodrum, Çeşme, Kuşadası gibi destinasyonları bu gruba dâhil etmek mümkündür. Bu bölgeler turizm ile keşfedilmişlerdir ve turizm ile de gelişimini sürdürmektedirler. İkinci grupta ise turistik tüketici çeken ancak ekonomisinde turizm kadar başka sektörlerinde gelir sağladığı destinasyonlar yer almaktadırlar. İstanbul bu grupta yer alan ve Türkiye'nin en çok turistik tüketici çeken ikinci destinasyonudur. Destinasyon ayrıca ticaret, sanayi, ithalat ve ihracat gibi sektörlerden de ciddi gelir sağlamaktadır (Tekin, 2012: 30).

Destinasyonları yörenin mevsimsel özelliklerine göre; yaz destinasyonları (Bodrum, Çeşme, Kemer, Belek, vb.), kış destinasyonları (Uludağ, Kartalkaya, Erciyes, vb.) ve dört mevsim destinasyonlar (Afyon, İstanbul, Bursa, vb.) olarak sınıflandırmak mümkündür.

Cook (1998) nüfus yoğunlukları, mevsimsel güzellikleri, manzarası, vb. özelliklerini dikkate alarak diğer araştırmacılardan daha farklı bir bakış açısıyla destinasyonları sınıflandırmıştır.

- *Bunaltıcı kalabalıktan uzak sakin destinasyonlar:* Avlanma, balık tutma ve çiftlik turizmine elverişli destinasyonlardır.

- *Mevsimsel güzellikler sunan destinasyonlar:* Dağ evleri, sahiller ve yazlıklar bu grupta yer alır.

- *Spor faaliyetleri sunan destinasyonlar:* Kış kayak alanları ve golf sahaları, vb.
- *Yıl boyu devam eden hizmetleri sunan destinasyonlar:* Termal alanlar, eğlence merkezleri ve turistik yolcu gemileri, vb.
- *Parlak ışık ve şehir manzaraları sunan destinasyonlar:* Şehirleşmiş alanlar, vb. olmak üzere destinasyonlar beşe ayrılmıştır (Atay, 2003: 33).

Destinasyonları türlerine göre sınıflandırmada siyasi sınırlar da dikkate alınabilir. Ritchie ve Crouch (2005) siyasi sınırlara göre destinasyonları altıya ayırmaktadırlar (Öztürk, 2013: 7).

- Birden fazla ülkeden oluşan makro bir bölge: Avrupa, Afrika, vb.
- Bir ülke: İspanya, İtalya, Türkiye, vb.
- Bir ülke içerisinde yer alan bir eyalet/ il: Kaliforniya, İstanbul, vb.
- Bir ülke içerisinde yer alan bir bölge: Ege, Akdeniz, vb.
- Bir şehir veya kasaba: Şirince, Alaçatı, Kaş, vb.
- Daha küçük özgün bir yer: Göreme Açık Hava Müzesi, vb.

Destinasyon türlerinin belirlenmesinde temel çekiciliklerde dikkate alınabilir. Temel çekiciliklere göre destinasyonlar altı gruba (Çizelge 1) ayrılmaktadır (Buhalis, 2000: 101-103).

a. *Şehir destinasyonları:* İnsanlığın ilk çağlarından beri şehirler turizmin önemli bir parçası olmuşlardır. İnsanlar; siyasi toplantılar, iş toplantıları, spor organizasyonları, dini sebepler, alışveriş, sergiler, fuarlar ve konferanslar gibi nedenlerle şehirleri ziyaret etmişlerdir. Londra tarihi çekicilikleri ile Barselona toplantı ve konferans organizasyonlarındaki başarısı ile Roma tarihi ve kültürel çekicilikleri ile ve New York alışveriş imkânları ile birer şehir destinasyonu örneğidir.

b. *Deniz kıyısı ve tatil destinasyonları:* Geleneksel olarak tatil turizmine hizmet eden destinasyonlardır. Kuzeyde yaşayan seyahatçiler yıllık tatillerinin önemli bir kısmını güneyde deniz ve su sporları ile değerlendirmektedirler. 1970'li yıllarda kitle turizminin ortaya çıkması ve paket turların yaygınlaşması ile birlikte deniz turizminde yeni destinasyonlar eskilerinin yerini almışlardır. Avrupalılar Akdeniz kıyılarında tatillerini geçirirken Kuzey Amerikalılar ise Florida, Karayipler ve Kaliforniya gibi güney kıyılarında tatillerini geçirmektedirler.

c. *Dağ destinasyonları:* Rekreatif amaçlı seyahat eden turistik tüketiciler çoğunlukla kış sporları ve doğal güzellikler açısından zengin dağ destinasyonlarına

ilgi göstermektedirler. Alp Dağları kayak sporcularını ve Everest Tepesi maceraperest turistik tüketicileri ve dağ tırmanışçılarını kendisine çekmektedir.

d. *Kırsal destinasyonlar*: Son zamanlarda oldukça hızlı şekilde gelişen bir destinasyon türüdür. Kırsal nüfus ve çiftçiler; otantik tarımı tecrübe etmek isteyen ve doğal yaşama geri dönme arzusundaki seyahatçilerin sağladığı imkânlardan yararlanmaktadırlar. Bu destinasyonlarda tarımsal faaliyetler turistik tüketiciler tarafından eğlenceli bir boş zaman faaliyeti olarak gerçekleştirilmektedir.

**Çizelge 1. Destinasyon Tipleri, Ana Hedef Kitleler ve Aktiviteler**

<b>Destinasyon Tipi</b>	<b>Ana Hedef Kitle/ Turistik Tüketici</b>	<b>Aktiviteler</b>
<i>Şehir Destinasyonu</i>	İş- Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar	Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar- Eğitim- Din- Sağlık
<i>Deniz Kıyısı Destinasyonu</i>	<i>Boş Zaman</i>  Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar	<i>Manzara, Alışveriş, Gösteri, Kısa Tatil</i> Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar, Deniz- Kum- Güneş, Seks, Spor
<i>Dağ Destinasyonu</i>	İş- Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar  <i>Boş Zaman</i>	Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar  <i>Kayak, Dağ Sporları, Sağlık</i>
<i>Kırsal Destinasyon</i>	İş- Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar  <i>Boş Zaman</i>	Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar  <i>Rahatlama, Tarımsal Faaliyetler, Eğitici Aktiviteler, Spor</i>
<i>Otantik Üçüncü Dünya Destinasyon</i>	İş- Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar  <i>Boş Zaman</i>	İş Fırsatları Keşfetme, İş Gezileri <i>Macera, Otantik, Yardım Gezisi, Hobiler</i>
<i>Benzersiz- Egzotik- Seçkin Destinasyon</i>	İş- Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar  <i>Boş Zaman</i>	Toplantı, İş Gezisi, İnziva  <i>Özel Etkinlikler, Balayı, Yıldönümü</i>

**Kaynak:** Dimitrios Buhalis. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 22 (1), p. 101.

e. *Otantik destinasyonlar*: Genellikle az gelişmiş, uzak ve ulaşımı güç, turizmin sınırlı olarak geliştiği ve *Üçüncü Dünya Ülkesi* olarak tabir edilen yerlerde tatil deneyimi yaşamak isteyen turistik tüketicilerin ziyaret ettikleri destinasyonlardır.



Asya, Güney Amerika ve Afrika'da ortaya çıkan bu yeni destinasyonlar küçük macera grupları ve otantik deneyim yaşamak isteyen turistik tüketiciler tarafından ziyaret edilmektedirler.

f. *Benzersiz- Egzotik- Seçkin destinasyonlar*: Bu destinasyonlar eşsiz ve paha biçilemez bir deneyimi turistik tüketicilere sunmaktadırlar. *İnsan Yaşamında Bir Seferlik Deneyim* sloganıyla yüksek ücretlerden sunulan bu destinasyonlara Bhutan, Mauritius ve Şeyseller örnek olarak verilebilir. Bu tür destinasyonlarda vize uygulaması, göçmen prosedürleri, konaklama sınırlandırmaları gibi uygulamalarla ziyaretçi sayıları kontrol altında tutulmaya çalışılmaktadır. Charter uçuşlara ve kitle turizmine engel olunarak turizmden elde edilen gelir maksimum seviyede tutulmaya çalışılmaktadır. Tüm bu uygulamalar, fiyatlar ve paket içerikleri turistik tüketicilerde prestijli ürün algısı oluşturmaktadır ve bu destinasyonlarda düğün, balayı, yıldönümü ve özel turlara katılım isteği uyandırmaktadır.

Bir ülkenin sosyal değerleri, tarihi zenginlikleri, doğal çekicilikleri ve kültürel özellikleri o ülkenin turizm potansiyelini oluşturan unsurlardır. Bu potansiyel unsurlar çerçevesinde de turistik destinasyonları sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmaya göre altı tür destinasyondan söz etmek mümkündür (Rızaoğlu, 2007: 189-190).

a. *Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar*: Turistik tüketicilerin farklı yaşam şekillerine, geleneklere, göreneklere ve yaşam alanlarına sahip insanları görmek için yaptıkları seyahatlere *etnik turizm* denir. Bu seyahatlerde etnik yöredeki insanların yaşadıkları evler veya barınaklar ziyaret edilebilir, dinsel törenlerine ve eğlence merasimlerine eşlik edilebilir.

b. *Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar*: Turistik tüketicilerin geçmişlerinde yaşadıkları yerleri tekrar ziyaret etmek, terk edilmeye yüz tutmuş yaşam biçimlerini tekrar görmek ve bunları deneyim etmek için yaptıkları seyahatlere *kültürel turizm* denir. Bu destinasyonlarda etkili, canlı ve yerel renkler en önemli çekiciliklerdir. Bu seyahatlerde turistik tüketiciler; köy ziyaretlerinde bulunup köy yemekleri yemek, köylerde giyilen elbiseleri görmek ve köylerdeki el sanatlarını yerinde yaşamak istemektedirler.

c. *Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar*: Turistik tüketicilerin tarihsel yerleri görmek, tarihsel olayların yaşatıldığı ve canlandırıldığı gösterilere ve sergilere katılmak, savaş alanlarını, sarayları ve dini törenlerin yapıldığı binaları rehberler eşliğinde gezmek gibi amaçlarla katıldıkları seyahatlere *tarihsel turizm*

denilmektedir. Bu seyahatler çoğunlukla grup turu şeklinde büyük kentlerde veya merkezlerde kolayca ulaşılabilecek bir şekilde organize edilmektedir.

d. *Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar*: Turistik tüketicilerin doğaya ve doğala dönmek, çevresel çekicilikleri yerinde yaşamak, çevresel değerlere olan ilgisini canlandırmak, kamp kurmak, yürüyüş yapmak, ulusal parkları ve tabiat varlıklarını yerinde görmek için yaptıkları seyahatlere *çevresel turizm* denilmektedir. Bu turizm türü coğrafi bir özellik göstermektedir ve turistik tüketiciler kano, yürüyüş, tırmanış ve ulusal park ziyareti gibi değişik etkinliklere katılmaktadırlar.

e. *Eğlencesel turizm ve eğlencesel turistik destinasyonlar*: Turistik tüketicilerin sosyal ilişkiler kurmak, dinlenmek, eğlenmek, hoş ve dinlendirici ortamlarda çeşitli etkinliklere katılmak, sıcak sulardan, güneşten ve şifalı banyolardan yararlanmak amacıyla yaptıkları seyahatlere *eğlencesel turizm* denilmektedir. Deniz- kum- güneş ve seks bu turizm türündeki çekiciliklerdir.

f. *İşsel turizm ve işsel turistik destinasyonlar*: İş gezisi, toplantı, konferans, kongre, çeşitli kurslara katılım ve yeni iş fırsatlarını keşfetme amacıyla turistik tüketicilerin yaptıkları seyahatlere *iş turizmi* denilmektedir. Bu seyahatlerde temel amaç iş olsa da diğer turizm türlerine de turistik tüketiciler katılabilmektedirler.

Destinasyonları tiplerine göre ayırırken turistik tüketicilerin kişilik özelliklerinin de dikkate alınması önemlidir. Farklı kişilik özelliklerine sahip, farklı yaşam biçimlerini benimsemiş ve farklı deneyimlerin peşindeki turistik tüketicilerin tercih edecekleri destinasyon tipleri de farklılık göstermektedir. Plog (1974); turistik tüketicileri yaşam biçimlerine göre içe dönükler (psikosentrik), içe dönüğe yakınlar, orta merkezli (midsentrik), dışa dönüğe yakınlar ve dışa dönükler (allosentrik) olmak üzere beşe ayırmıştır (Avcıkurt, 2009: 20). İçe dönük ve dışa dönük turistik tüketicilerin özellikleri Çizelge 2’de detaylı olarak verilmektedir.

## **Çizelge 2. İçe dönük (Psikosentrik) ve Dışa dönük (Allosentrik) Turistik Tüketicilerin Kişilik ve Seyahat Özellikleri**

<b>İçe dönük (Psikosentrik) turist</b>	<b>Dışa dönük (Allosentrik) turist</b>
Sınırlı entelektüeldir.	Meraklı entelektüeldir.
Düşük risk alır.	Makul risk alır.
Tasarruf ettiğinde gelirini kullanır.	Harcanabilir gelirini kullanır.
Bilindik markaları kullanır.	Yeni ürünler dener.
Ülkesine ve yöresine hâkimdir.	Keşfetmeyi ve araştırmayı sever.
Güçsüzlük duygusu hâkimdir- güven eksikliği vardır.	Kendini kontrolde hisseder- kendine güvenir.
Heyecanlı ve sinirlidir.	Nispeten korkusuzdur.

Çizelge 2- devam...

Maceracı değildir.	İlgili ve alakalıdır.
Pasif kişiliktir.	Maceracıdır.
Destinasyon olarak bilindik mekânlara gider- tanıdık yerler tercihidir.	Turistik olmayan mekânları tercih eder-farklı insanlarla tanışmayı sever.
Destinasyonda benzer aktivitelerde yer alır- aktivite katılımı düşüktür.	Herkesten önce keşfetmeyi ve yeni tecrübeleri sever- aktivite katılımı yüksektir.
Güneşi, dinlenmeyi ve eğlenmeyi sever.	Yeni ve farklı destinasyonları tercih eder.
Otomobil ile gidilebilecek destinasyonları tercih eder.	Uçakla gidilebilecek yerleri tercih eder.
Turizm anlamında gelişmiş yerleri tercih eder.	Konaklamalarında güzel ve uygun yerleri tercih eder.
Tur programı yoğundur.	Tur programları temel unsurları içermelidir ve esnek olmalıdır.
Daha az seyahat eder.	Daha sık seyahat eder.
Gelirinin büyük kısmını maddi ürünlere ayırır.	Gelirinin büyük kısmını seyahate ayırır.
Başka ülkelerdeki olaylara ve aktivitelere fazla ilgi duymaz.	İnsanlara ve dünya hakkındaki bilgilere meraklıdır.
Naif, talepkar olmayan ve edilgen bir yapıdadır.	Seçici, sofistike ve talepkar bir yapıdadır.
Planlanmış ve rutin seyahatleri sever.	Spontaneliği sever.
Standart konaklama ve yemek ister.	Az bilinen yollar, küçük oteller ve restoranları sever.
Hediyelik eşya satın alır.	Yerli sanat ve el işi ürünleri satın alırlar.
Aynı ya da benzer yerlere dönmeyi sever.	Her seyahatinde farklı destinasyonları seçer.
Kalabalıktan hoşlanır.	Kalabalıktan hoşlanmaz.

**Kaynak:** Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie and Robert McIntosh. (2000). *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons. p. 639.; aktaran.; Gökçe Özdemir. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. s. 11.

**2.1.4. Turistik Destinasyon Yaşam Döngüsü.** Bir turistik destinasyonun gelişimi hem zamansal hem de mekânsal bazı evrelerden geçilmesini gerektirmektedir. Turistik destinasyonların her birinin aynı aşamalardan geçmesi ise mümkün değildir. Turistik destinasyon gelişim evreleri ile ilgili olarak ilk kez 1980 yılında Butler tarafından bir model geliştirilmiştir. Model, pazarlamada yer alan *ürün yaşam eğrisine* benzetilerek oluşturulmuştur. Bu model turizm ürünlerinin ve

destinasyonlarının keşfedilip pazara girmesinden düşüş ve pazardan çekilme sürecine kadar geçen aşamaların anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca destinasyon yaşam döngüsü modeli; bir turistik ürün, hizmet veya destinasyon ile ilgili hangi aşamada nasıl bir strateji belirlenebileceği, hangi aşamanın ortalama ne kadar devam edeceği ve herhangi bir aşamada arz ve talep hareketinin nasıl gerçekleşeceğinin tahmin edilmesinde önemli bir göstergedir. Butler'ın destinasyon yaşam döngüsü modelinde bir turistik bölgenin yaşam dönemleri şu evrelerden (Çizelge 3) oluşmaktadır (İçöz, 2013: 20; İslamoğlu, 2013: 186-189).

- *Keşif Aşaması:* Bir bölgenin pazara sunulması ile başlayıp başabaş noktasına ulaşması ile sona eren aşamadır. Bu aşamada gerekli araştırmalar sonucunda pazara sunulan destinasyonun başarılı olacağına dair inanç güçlüdür. Bu aşamadaki destinasyonlarda satışlar azdır, maliyetler yüksektir, tutundurma harcamaları fazladır ve pazara henüz yayılma gerçekleşmemiştir.

- *Gelişme- Büyüme Aşaması:* Destinasyonun başabaş noktasından başlayıp olgunluk dönemine kadar devam eden aşamadır. Destinasyon pazara yayılmaya başlar ve satışlar artar. Bu aşamanın uzun sürmesi arzulanan bir durumdur. Pazarda, rekabetinde ortaya çıkmaya başladığı ve ürün tutundurma çabalarının markalaşmaya yöneltildiği aşamadır.

- *Olgunluk Aşaması:* Satışların ve rekabetin zirveye ulaştığı, maliyetlerin ise minimize edildiği aşamadır. Destinasyon pazarın tümüne yayılmış durumdadır. Satış hızının yavaşladığı ancak yavaş da olsa satışların arttığı dönemdir.

- *Doyum Aşaması:* Destinasyon ziyaretçi sayısının zirveye ulaştığı ve bölgenin çekiciliğini yitirmeye başladığı aşamadır.

- *Düşüş Aşaması:* Destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilerin azalmaya başlamasından zarara geçilen noktaya kadar devam eden aşamadır. Her destinasyon düşüş aşamasını aynı yaşamamaktadır. Bazı destinasyonlar çok hızlı bir şekilde pazardan çekilirken bazı destinasyonlar sadık turistik tüketicilere yönelik reklamlarla varlıklarını bir süre daha devam ettirebilmektedirler.

**Çizelge 3. Destinasyon Yaşam Döngüsü ve Turizme Etkileri**

<i>Etki Analizi</i>	<i>Başlangıç</i>	<i>Büyüme</i>	<i>Olgunluk</i>	<i>Doğunluk</i>	<i>Düşme</i>
<i>Durum</i>	<i>Yeni trend destinasyon</i>	<i>Daha fazla insan konaklama ve diğer tesislere yatırım yapar</i>	<i>Maksimum ziyaretçi ve tesis sayısı</i>	<i>Aşırı arz Gerçek talep uzaklaşır</i>	<i>Talep azalması Ziyareti arttırmak için özel teklifler</i>
<b>DESTİNASYON ÖZELLİKLERİ</b>					
<i>Ziyaretçi Sayısı</i>	Az	Fazla	Çok Fazla	Fazla	Fazla
<i>Büyüme Oranı</i>	Düşük	Hızlı Büyüme	Hızlı Büyüme	Düşük Büyüme	Düşüş
<i>Konaklama Kapasitesi</i>	Çok Düşük	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek
<i>Doluluk Oranı</i>	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük
<i>Hizmet Fiyatları</i>	Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük	Çok Düşük
<i>Kişi Başı Harcama</i>	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Düşük	Çok Düşük
<i>Ziyaretçi Tipleri</i>	Başboş	Yenilikçi	Yenilikçi	Takipçiler	Ucuz kitle pazar
<i>İmaj ve Çekicilikler</i>	Düşük	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük	Çok Düşük
<i>Turistleri Algılama</i>	Misafir	Misafir	Tüketici	Tüketici	Yabancı
<b>PAZARLAMA YANITLARI</b>					
<i>Hedef Pazar</i>	Farkındalık	Bilgi Verme	İkna Etme	İkna Etme	Sadakat
<i>Stratejik Hedef</i>	Genişleme	Giriş	Savunma	Savunma	Yeniden Giriş
<i>Pazarlama Harcamaları</i>	Büyüme	Yüksek	Yüksek	Düşüş	Birleşme
<i>Ürün</i>	Temel	Gelişmiş	İyi	Zarar Veren	Ayrışma
<i>Tutundurma</i>	Giriş	Reklam	Seyahat Ticareti	Seyahat Ticareti	Seyahat Ticareti
<i>Fiyat</i>	Yüksek	Yüksek	Düşük	Düşük	Maliyet Altında

Çizelge 3- devam...

<i>Dağıtım</i>	Bağımsız	Bağımsız	Seyahat Ticareti	Seyahat Ticareti	Seyahat Ticareti
<i>Etki Analizi</i>	<i>Başlangıç</i>	<i>Büyüme</i>	<i>Olgunluk</i>	<i>Doygunluk</i>	<i>Düşme</i>
<b>EKONOMİK ETKİLERİ</b>					
<i>İstihdam</i>	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük
<i>Yabancı Para</i>	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük
<i>Özel Sektör Kar</i>	Eksi	Büyüme	Çok Yüksek	Yüksek	Düşüş
<i>Halkın Geliri</i>	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Düşük	Çok Düşük
<i>Yatırım</i>	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Düşük	Çok Düşük
<i>Vergiler</i>	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Düşük	Çok Düşük
<i>Ekonomik Yapı</i>	Denge	Turizm Yönlü	Turizm Baskın	Turizme Bağımlı	Dengesiz
<i>Aracı Bağımlılığı</i>	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok Bağımlı	Çok Bağımlı
<i>İthalat</i>	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek
<i>Enflasyon</i>	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük
<b>SOSYAL ETKİLERİ</b>					
<i>Turist Tipi</i>	Allosentrik	Allosen.	Midsentrik	Psikosent.	Psikosent.
<i>Turist- Yerel Halk İlişkisi</i>	Mutlu	İlgisiz	Rahatsız	Düşman	Bitmiş
<i>Nüfus Yapısı</i>	Göçmenler ve Yaşlı Halk	Turizmde Çalışan Gençler	Dengeli	Dengeli	Göçmenler, İşsizler, Yaşlılar
<i>Göçmen Nüfus</i>	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük
<i>Suç Oranı</i>	Düşük	Yüksek	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek
<i>Aile Yapısı</i>	Geleneksel	Etkilenmiş	Modern	Modern	Modern

Çizelge 3- devam...

<i>Etki Analizi</i>	<i>Başlangıç</i>	<i>Büyüme</i>	<i>Olgunluk</i>	<i>Doğunluk</i>	<i>Düşme</i>
<b>ÇEVRESEL ETKİLER</b>					
<i>Çevre-Manzara</i>	Korunmuş	Gelişmiş	Saygı Yok	Kirli	Zarar Görmüş
<i>Korunmuşluk</i>	Korunmuş	Gelişmiş	Saygı Yok	Bozulmuş	Zarar Görmüş
<i>Ekolojik Bozulma</i>	Korunmuş	Gelişmiş	Saygı Yok	Bozulmuş	Zarar Görmüş
<i>Turizm ile İlgili Kirlilik</i>	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek
<i>Su Kirliliği</i>	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Düşük
<i>Kalabalık-Trafik</i>	Düşük	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek
<i>Erozyon</i>	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek

**Kaynak:** Dimitrios Buhalis (2000), Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 22 (1), p. 105.

Her destinasyon yaşam döngüsünün her aşamasını aynı seviyede yaşayabilir. Bazı destinasyonlar birkaç evreyi aynı anda yaşarken bazı destinasyonlar bazı aşamaları atlayarak yaşam seyrini sürdürmektedirler. Bir turizm bölgesinin; destinasyon özellikleri, ekonomik yapısı, sosyal çevresi ve çevresel özellikleri destinasyonun keşfedildiği ve pazara girdiği dönemle aynı kalmayıp yaşam döngüsünün her aşamasında değişim gösterebilmektedir. Destinasyonlar olgunluk aşamasına kadar hızlı bir gelişim ve değişim yaşarken ekonomik kazanç, yerel halk- turistik tüketici ilişkisi ve çevrenin korunmuşluğu gibi konularda da arzu edilen seyrini sürdürmektedirler. Ancak doğunluk ve düşme aşamalarına girmiş bir destinasyonda birçok temel faktör ve gösterge negatif ve istenmeyen bir seyre dönüşmektedir (Akgündüz ve Akdağ, 2009: 297-298).

## 2.2. TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI

Pazarlama, ürün ve hizmet üretimi yapan tüm sektörlerde ve işletmelerde olduğu gibi turizm sektörü, işletmeleri ve ürünleri içinde en önemli faaliyetlerden ve yönetim fonksiyonlarından biridir. Tüketicilerin her şeyin üzerinde tutulduğu çağdaş pazarlama anlayışında, tüketicinin tercih ettiği ürünlere sahip destinasyonları başarılı olarak değerlendirmek mümkündür. Bir turistik ürün olarak yeterince pazarlama faaliyetlerinin önemsenmediği destinasyonlar, yaşam evrelerini çok kısa bir sürede tamamlayarak pazardaki varlıklarını kaybedebilmektedirler (İlban, 2007: 10). Benzersiz çekiciliklere sahip, özgün ürünleri turistik tüketicilere sunan ve pazarlama faaliyetlerine yeterli özeni gösteren destinasyonlar hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda yüksek rekabet gücüne ulaşmaktadırlar. Her ürünün ve destinasyonun tek tek ele alınıp değerlendirilerek markalaştırılması, imaj çalışmalarının yapılması ve turistik pazara sunulması daha çok başarı sağlamaktadır. Geçmişte ülke temelli yapılan bu çalışmalar 2000'li yıllarla birlikte daha mikro temelli ve destinasyon bazlı yapılarak ürünlerin ve destinasyonların rekabet başarısı arttırılmaya çalışılmaktadır. Turistik tüketiciler ülkeleri sadece ismi için değil, sahip olduğu değerleri, çekicilikleri ve destinasyonları için tercih etmektedirler. Uluslararası turizm pazarlarında turistik tüketici varışları ve turizm gelirleri anlamında ilk sıralarda yer alan ülkelerin destinasyon bazlı bir tanıtım ve pazarlama anlayışını benimsedikleri görülmektedir. Ülkelerin sadece bir şehirleri, ürünleri veya destinasyonları ile değil tüm şehirleri, ürünleri ve destinasyonları ile marka olmaya ve isimlerini duyurmaya çalıştıkları görülmektedir. Fransa, İspanya ve Amerika Birleşik Devletleri mikro temelli tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin ciddi şekilde yürütüldüğü ülkelerdendir (Taşkın ve Güven, 2003: 55).

Destinasyonların mikro temelli pazarlanması turistik tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin yönlendirilmesinde de oldukça etkilidir. Ülke bazında yapılan pazarlamada ülke içinde yaşanan bir olumsuz olay ya da durum turistik tüketicilerce ülkenin bütününde gerçekleşmiş gibi algılanırken, destinasyon temelli pazarlamada her destinasyon kendinden sorumlu hale gelmektedir. Bir destinasyonda yaşanan olumsuzluk, şiddet olayı ya da negatif bir gelişme sadece o destinasyonu ilgilendirmektedir ve bütüne yansması en düşük seviyede kalmaktadır. Dünya



genelinde her yıl farklı özelliklere ve çekiciliklere sahip yeni destinasyonlar pazara girmektedirler. Benzer ürünler üreten ve benzer çekiciliklere sahip destinasyonlar örneğin; Akdeniz çanağında yer alan ve sadece deniz- kum- güneş ürünü ile pazarda var olmaya çalışan destinasyonlar, vb. her geçen yıl daha yoğun bir rekabet ortamına girmektedirler. Bu sebeple ürün farklılaştırma çalışmaları yapmak, alternatif turizm türlerini pazarlara sunmak, henüz yeterince değerlendirilmemiş ama turistik tüketici potansiyeli yüksek küçük pazar dilimlerine de yönelmek uzun vadede daha çok başarı ve kâr sağlayacaktır. Ayrıca destinasyon pazarlama faaliyetleri bir yönetim faaliyeti olarak destinasyonda yaşayan, destinasyonu bütünüyle tanıyan, destinasyonun geleceği hakkında tahminler yapabilen kişiler ve kurumlar tarafından yürütüldüğü zaman destinasyonu benzerlerinden ve rakiplerinden farklılaştırmak kolaylaşmaktadır. Bu sayede destinasyonlar değişimlere ve gelişmelere daha hızlı ve kısa bir sürede uyum sağlanabilmektedir (Yavuz, 2007: 40-41).

### **2.2.1. Turistik Destinasyon Pazarlamasının Tanımı ve Önemi.**

Destinasyon pazarlamasını; seçilen özel bir alanı tanınır hale getirme ve bu durumun sürekliliğini sürdürme çabası olarak tanımlamak mümkündür. Bir bölgenin destinasyon olarak algılanabilmesi için illa Piramitler, Eyfel Kulesi, vb. yapılara sahip olmasına gerek yoktur. Bu yapıların varlığı destinasyonların pazarlamasını kolaylaştırabilir. Ama esas önemli olan eldeki mevcut değerlerin özel bir şekilde turistik tüketicilere sunulabilmesidir (Kotler ve diğerleri, 1999: 648).

Turistik destinasyonlar karmaşık yapılı ve çok bileşenli ürünlerdir. Destinasyonlar bütün özellikleri ile tek bir ürün olarak değerlendirilebileceği gibi kendisini oluşturan özellikler ve değerler açısından tek tek de değerlendirilebilirler. Bir destinasyon; tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerinin yanı sıra sağlık, spor, eğlence, alışveriş, kongre- toplantı organizasyonları, vb. birçok sahip olduğu olanak ile de turistik tüketicilere sunulabilmektedir ve pazarlanabilmektedir (Hankinson, 2005: 25).

Destinasyon pazarlamasını, bir bölgenin bütün özellikleri ile görülmeye değer olduğu fikrinden hareketle destinasyona gelen ziyaretçilere ve turistik tüketicilere bölgenin konukseverliğini yaşatmak için dış dünyaya çeken faaliyetler olarak tanımlamakta mümkündür (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006a: 163).

Dacko (2007) destinasyon pazarlamasını; “bir alanı, bölgeyi ya da bir yeri bireylere ya da organizatörlere çekici, uygun ve özellikli olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütünü” olarak ifade etmektedir (Çevik, 2009: 25).

Destinasyon pazarlaması, “turistlerin ya da ziyaretçilerin ziyaret etmeyi düşündükleri bir mekânın özelliklerine uygun bir kimliğin oluşturulması ve hedef pazarla iletişimin kurulması ile ilgili çalışmalar olarak” ifade edilmektedir (Rainisto, 2003: 12).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ise 2004 raporunda destinasyon pazarlamasını; “yüksek harcama potansiyeline sahip, etkin bir pazarlama anlayışına dayalı ürün dağıtımını ile ilgili faaliyetlerin bütünüdür sürekli koordinasyonu ile ilgili; pazarda rekabetçi bir konum kazanma ve tüketici taleplerini karşılamaya odaklanarak alıcıların ve satıcıların bir araya gelmesi için gerekli dağıtım, tanıtım, pazar bölümlenme, fiyat, markalama ve ürün hakkında verilen kararlarla ilgili bütün faaliyetleri ve süreçleri kapsar” şeklinde tanımlamaktadır (Baker ve Cameron, 2008: 81).

Tüm bu tanımlar ışığında destinasyon pazarlamasını; değişik turistik çekiciliklere ve özelliklere sahip alanlara turistik tüketici çekebilmek ve turizm pazarında rekabet edebilmek için uygun pazarlama karması bileşenlerinden de yararlanılarak yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlamak mümkündür.

Destinasyon pazarlama süreci; üreticilerin ve tüketicilerin pazarda serbest bir biçimde bir araya gelmesiyle başlamaktadır. Sürecin temel unsurları ise insanlar yani turistik tüketiciler, kaynaklar ve pazarlama stratejileridir. Kaynakların değerlendirilerek turistik ürüne dönüştürülmesi ve bu ürünlerin değişik pazarlama stratejileri ile turistik tüketicilere ulaştırılması sürecin temel yapısını oluşturmaktadır.



Destinasyon pazarlama sürecinde en üst basamakta yer alan turistik tüketicileri destinasyona çekme planı çerçevesinde şu faaliyetler gerçekleştirilebilir (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 321).

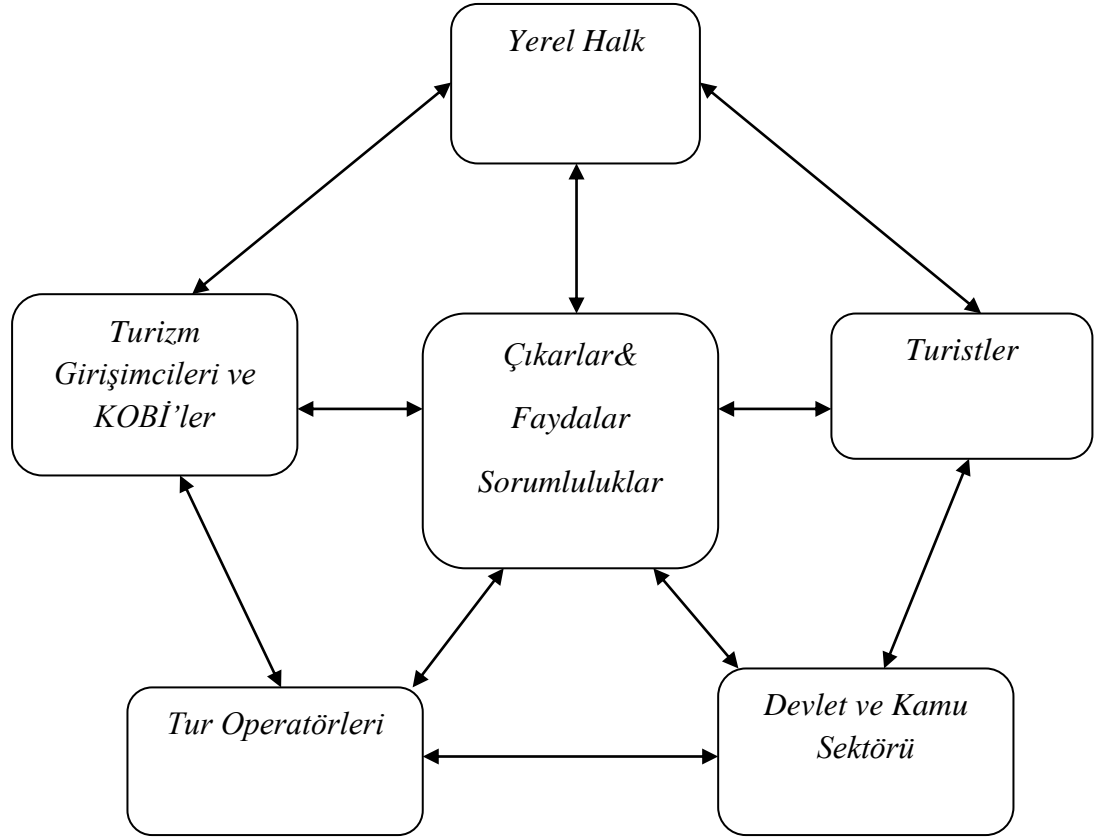
- Destinasyon olarak belirlenecek alanda bir ya da mümkünse daha çok turistik ürün çeşidinin belirlenmesi,
- Belirlenen temel turistik ürünleri destekleyecek alternatif ürünlerle ve hizmetlerle ilgili çalışmaların yapılması,
- Benzer destinasyonlardaki ürünlere göre farklılaştırılmış yeni turistik ürünlerin oluşturulması,
- Yerleşim alanının tüm boyutlarıyla analiz edilmesi,
- Ürün kadar önemli bir konu olan ve pazarlama başarısını büyük ölçüde etkileyen imaj oluşturma çalışmalarının yürütülmesi ve
- Yeni bir turistik destinasyonun ortaya çıkarılması doğrultusunda çalışmalar yürütülebilir.

Turistik destinasyon pazarlamasının amaçları genel olarak iki başlık altında toplanabilir. Bir destinasyonun sahip olduğu turistik değerlerin ve kaynakların en verimli şekilde kullanımına yardımcı olacak pazarları tespit etmek ve tanıtmak ilk amaçtır. Diğer amaç ise belirlenen pazarda yer alan potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarını kendi ürününe çekecek şekilde planlama, üretim, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektir yani uygun bir pazarlama karması oluşturabilmektir (Aktaş, 2007: 117).

Destinasyon pazarlamasının genel amaçlarının yanı sıra stratejik amaçlarından da söz etmek mümkündür. Destinasyonda yaşayan yerel halkın uzun vadede refahını yükseltmek, turistik tüketicilerin tatminini sağlayarak onları memnun etmek, yerel girişimcilerin kârını maksimize etmek, sosyo- kültürel ve çevresel maliyetlerle ekonomik faydalar arasındaki dengeyi sağlayarak turizmin olumlu etkilerinden optimum şekilde yararlanmak, vb. destinasyon pazarlamasının stratejik amaçları arasında sayılabilir (Buhalis, 2000: 99).

Bu stratejik amaçlara ulaşılabilmesi için turistik destinasyonlar pazarlama örgütlerinden yararlanılmaktadırlar. Bu örgütler içerisindeki paydaşların birbirleriyle ilişkileri oldukça önemlidir. İlgili paydaşlar arasında yerel halk, turistik tüketiciler, girişimciler, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), yerel ve merkezi yönetimler, turizm işletmeleri ve turizm çalışanları sayılabilir. Buradaki her grup

kendi çıkarından çok ortak stratejik hedefler doğrultusunda hareket ederse bu amaçlara ulaşmak oldukça kolaylaşacaktır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 78; Tosun ve Bilim, 2004: 128).



### Şekil 3. Turizm Paydaşlarının Dinamik Tekerleği

**Kaynak:** Dimitrios Buhalis. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 22 (1). p. 99.

Destinasyon pazarlamasında; turizm paydaşları arasında sağlanan işbirliği ve koordinasyon çalışma gruplarında yer alan ve ortak hareket etme eğilimindeki işletmelere ve kurumlara çeşitli çıkarlar ve faydalar sağlamaktadır. Bu faydaları şu şekilde özetlemek mümkündür.

- Destinasyon pazarlama konusunda işbirliği yapan sektör temsilcileri ve kurumlar hem kendilerinin hem de destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi analiz edebilmektedirler. İşletmeler ve kurumlar kendi beklentilerini ve turistik tüketicilerin beklentilerini karşılaştırarak destinasyon bazında bir strateji oluşturup destinasyonun başarısına ortak katkı sağlayabilmektedirler.

- Yapılan işbirlikleri ile turizm sektörünün ve turistik ürün olarak destinasyonun bileşik ürün olma özelliğinden dolayı gerekli olan koordinasyon işletmeler arasında

sağlanmış olur. Bu da hem işletmelerin kaynak ve zaman kaybını hem de turistik tüketicilerin memnuniyetsizliğini önleyecektir.

- İşbirliği sayesinde reklam, tanıtım ve tutundurma bütçelerini ve kaynaklarını da birleştiren ya da aynı amaca yönelten işletmeler ve kurumlar bu sayede hedef kitlelerine daha güçlü ve sürekliliği olarak mesajlarını iletebileceklerdir. Güçlü ve sürekli mesajlar tanıtımın etkisini arttırmakla kalmayıp işletmelerin tanıtıma ilişkin finansal risklerinin de minimize edilmesine katkı sağlayacaktır.

- İşbirlikleri sayesinde belirli dönemlerde bir araya gelen kurum ve işletme temsilcileri fikir ayrılıklarını fikir geliştirme çabalarına dönüştürerek geleceğin tahmin edilmesinde destinasyonlarına ve kendilerine avantaj sağlayacaktır.

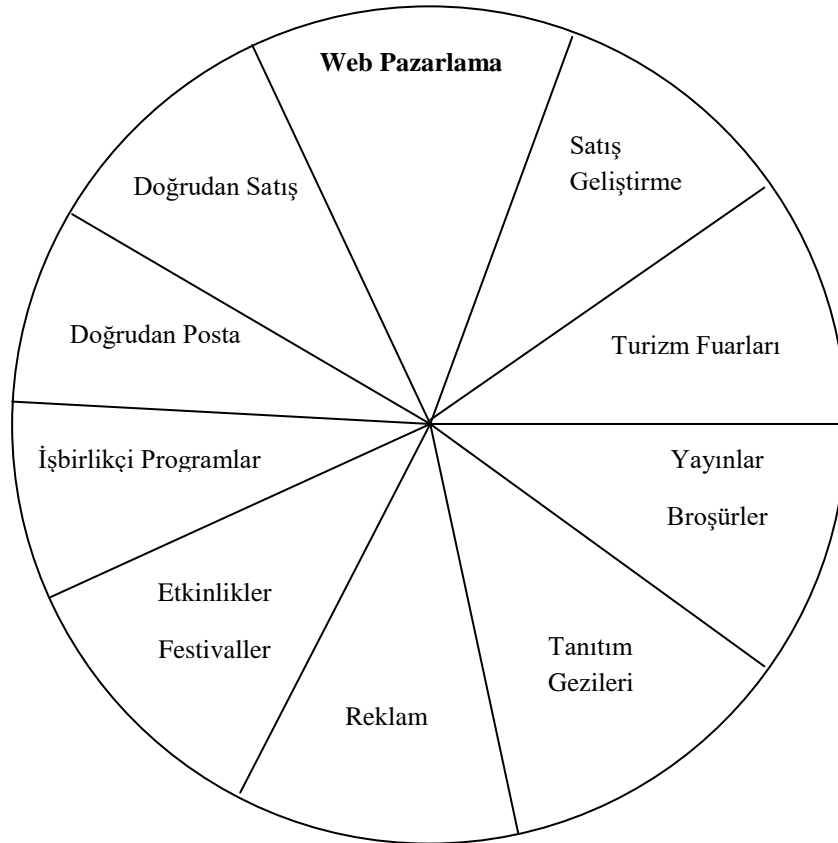
Destinasyon pazarlama sürecinde birçok sorunla karşılaşabilmektedir. Ancak en önemli sorun destinasyonun sürekliliğini sağlayarak uzun süre turizm pazarında varlığını ve rekabet gücünü korumasını sağlamaktır. Kotler ve diğerleri (1999) destinasyonların sürekliliğini ve çekiciliğini destinasyonda yaşanan şiddet olayları, kriminal suçlar, siyasi istikrarsızlıklar, yönetim biçiminin el değiştirmesi, yerel halkın turizm bilincinin gelişmemesi ve bölgenin taşıma kapasitesinin sınırlarının aşılması gibi birçok olumsuzluğun negatif olarak etkilediğini belirtmektedirler. Tüm bu olumsuzlukları aşmak için destinasyon ile ilgili kapsamlı ve her ayrıntının dikkate alındığı bir pazarlama planının oluşturulması ve destinasyonda yer alan tüm tarafların işbirliğinin sağlanması oldukça önemlidir (Tosun ve Bilim, 2004: 128). Bu işbirliği dış kaynaklara ulaşmayı, teknoloji takibini kolaylaştırmayı, riskleri azaltmayı, finansal kaynak sorunlarını aşmayı ve yeni pazarlara daha güçlü bir şekilde girmeyi sağlayacaktır (Wang ve Fassenmaier, 2007: 863).

Destinasyon pazarlamasında bilgi sistemlerinin rolü oldukça büyüktür. Turistik tüketicilerin isteklerinin ve beklentilerinin belirlenmesi konusunda etkin bir araç olarak bilgi sistemlerinden yararlanılmaktadır. Turizm trendleri, turistik tüketici tipleri, turistik tüketici anlayışları ve değerleri sürekli değişim gösterdiği için destinasyonlarında bu değişimlere uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. 2005 yılında Mintel International araştırma şirketinin yaptığı *Evolving Roles of DMOs* isimli araştırmaya göre yeni turistik tüketici tipinin şu şekilde şekillendiği belirtilmektedir (Özdemir, 2007: 72).

- Daha bireysel programlar, ürün ve destinasyon hakkında daha iyi bilgi ve daha iyi hizmet anlayışı olan,

- Daha hareketli ve eleştirel ancak daha az sadık ve fiyata karşı duyarlı olan,
- Daha kısa ve daha sık seyahatlere çıkma eğiliminde olan,
- Gecikme zamanını azaltarak daha sonra karar veren,
- Düşük maliyetli uluslararası hava seyahati yapabilen,
- Tatil deneyiminin orijinalliğine ve kalitesine önem veren turistik tüketicilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Yeni turistik tüketici tipi destinasyon pazarlamasının yönünü de etkilemektedir. Destinasyon pazarlamasında yoğun olarak kullanılan pazarlama araçları *pazarlama tekerleği* çerçevesinde açıklanmaktadır. Destinasyon gibi karmaşık ve çok bileşenli bir üründe bu pazarlama araçlarının tümünden faydalanmak gerekmektedir. Ancak bu süreçte tüm araçların birbirleri ile koordineli ve aynı doğrultuda olması son derece önemlidir.



**Şekil 4. Destinasyon Pazarlama Tekerleği**

**Kaynak:** Angelo Presenza, Lorn Sheehan ve Brent Ritchie. (2004). Towards A Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3 (1), p. 6.

Destinasyon pazarlaması tekerleğinde turizm fuarları, reklam, tanıtım gezileri, yayınlar ve broşürler, etkinlikler ve festivaller, doğrudan posta, işbirlikçi programlar, satış geliştirme çabaları, doğrudan satış ve web pazarlaması yer almaktadır. Tekerlekte en büyük pay ise web pazarlamasına aittir. 2000’li yıllarla birlikte tüm dünyada yaygınlaşan internet ve bilgisayar teknolojileri ile inanılmaz ölçekte bir sanal pazar tüketicilere her türlü ürüne ve hizmete istedikleri her ortamda istedikleri zaman sınırsızca ulaşma imkânı tanımaktadır.

Destinasyon web siteleri küçük bütçelere sahip Destinasyon Yönetim Örgütleri (DYÖ) için doğru bir pazarlama aracıdır. Bir destinasyonun dünya çapında tanıtılmasında ve pazarlanmasında büyük bütçeler kullanan DYÖ, küçük bütçelerle geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmak istediklerinde web sitelerini etkin ve yoğun bir biçimde kullanabilmektedirler.

Presenza ve diğerleri (2004) bir DYÖ’nün sahip olduğu web sitesinin sekiz ana fonksiyonunu şu şekilde belirtmektedirler.

a. *Genel tanıtım*: Temel bir web sitesinin varlığı, destekleyici bilgiler ve etkileşim sağlamaktadır.

b. *Ürün/ hizmet reklamları*: Ücretsiz olarak yerel turistik ürünlerin ve hizmetlerin yayınlanmasını sağlamaktadırlar.

c. *Ürün ve hizmetlerin fiyatlarını içeren bilgiler*: Yerel turistik ürünlerin ve hizmetlerin fiyat bilgilerini turistik tüketicilere sağlamaktadırlar.

d. *Gerekli elektronik posta adresleri*: İhtiyaç duyulan ürünler, hizmetler ve web siteleri, vb. için turistik tüketicilerin ulaşabileceği adresleri sağlamaktadırlar.

e. *Elektronik posta ile rezervasyon*: Online olarak rezervasyon yapıp ödemesini eski yöntemlerle ödemek isteyen turistik tüketicilere ulaşım olanağı sağlamaktadır.

f. *Online ödeme*: Turistik tüketicilere kredi kartları ile online alışveriş yapma olanağı sağlamaktadır.

g. *Hesap adıyla kayıt*: Turistik tüketicilerin bir hesap adıyla doğrudan alışveriş yapmalarına olanak sağlamaktadır.

h. *Diğer işlevleri*: Turistik tüketicilere bilgi arama ve turizm rehber hizmetleri, vb. olanakları da sağlamaktadır.

UNWTO (1998) DYÖ’ni; “destinasyonların imajını, markasını ve konumunu yöneten, pazarlayan ve yönlendiren profesyonel ve kuruluş şekline göre kâr amacı güden ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşlar” olarak tanımlanmaktadır. DYÖ’ni; ulusal anlamda destinasyonların yönetiminden ve pazarlanmasından sorumlu Ulusal



Turizm Örgütleri (UTÖ), belirli bir coğrafi bölgenin turizm yönetiminden ve pazarlanmasından sorumlu Bölgesel Turizm Örgütleri (BTÖ) ve kent, kasaba, vb. ölçekteki coğrafi alanların turizm yönetiminden ve pazarlanmasından sorumlu Yerel Turizm Örgütleri (YTÖ) olarak sınıflandırma mümkündür (Aksöz, 2013a: 43; Presenza ve diğerleri, 2004: 4).

DYÖ'nde organizasyon yapıları oldukça çeşitlidir. Farklı araştırmacılar ve yazarlar farklı organizasyon yapıları oluşturmuşlardır. Bu yapıları tamamen ya da kısmen devlet kurumlarına dayanan organizasyon yapısı (resmi organizasyon yapısı), yarı resmi organizasyon yapısı, kamu ve özel sektör birlikteliğinden oluşan organizasyon yapısı, kâr amacı gütmeyen ve üyeliğe dayalı organizasyon yapısı ve özel organizasyon yapısı olarak sınıflandırmak mümkündür. Morrison, Bruen ve Anderson (1998) DYÖ'nün beş öncelikli fonksiyonunu ise şu şekilde değerlendirmektedirler (Presenza ve diğerleri, 2004: 4-5).

- Yerel ekonomiler için vergi katkısı, istihdam ve yeni gelir sağlayan bir *ekonomik yürütücüdür*.
- Seçilen turizm pazarları için daha uygun özellikleri, çekicilikleri ve destinasyon imajını sağlayan bir *topluluk pazarlayıcıdır*.
- Turizmden sağlanan faydaların büyütülmesinde, paylaşılmasında, daha küçük pazar bölümlerinde teşvik edilmesinde ve açık hedeflere yönlendirilmesinde bir *sektör koordinatörüdür*.
- Destinasyona olan birey ve grup ziyaretlerinin devam ettirilmesinde ve turizm sektörünün yasallaşmasında *yarı resmi temsilcidir*.
- Destinasyonda etkinliklerin ve yaşam kalitesinin artırılmasında yerel halk ve ziyaretçiler için bir bayrak taşıyıcılık görevi görür ve *toplum gururunu* inşa eder.

Türkiye'de turizmin ve destinasyonların yönetilmesi ve pazarlanmasından UTÖ sorumludur. Türkiye'de turizm konusunda resmi olarak faaliyet gösteren ve üst kurum pozisyonunda bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı 1963 yılından bu güne hizmet vermektedir. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri (81 ilin tümünde), Turizm Danışma Müdürlükleri (73 il ve ilçede) ve Bakanlığa bağlı diğer Genel Müdürlükler bakanlığın organizasyon yapısını oluşturmaktadırlar (Avcıkurt, 2010: 60). UTÖ; destinasyon sayısının ve rekabetin en üst seviyeye ulaştığı, turistik ürün ve hizmet çeşidinin ve sayısının her geçen gün arttığı dünya turizm pazarlarında ulusal payı ve

menfaatleri korumak için yeni teknolojilerden de yararlanarak tüm turistik gelişimleri ve değişimleri yakından izlemekle yükümlüdürler (Sarı ve Kozak, 2005: 249).

UTÖ, reklam kampanyalarına ve fuarlara ayırdıkları bütçe kadar turistik tüketicilerle ilgili pazarlama araştırmalarına da bütçe ayırmak zorundadırlar. Bu sayede doğru alanlarda doğru turistik tüketicilere ulaşılmış ve hedef kitlenin memnuniyeti sağlanmış olacaktır. UTÖ için ayrılan bütçe miktarına dönemin hükümetleri karar verse de bütçenin nasıl değerlendirileceği konusunda ayrıntılı bir çalışmanın yapılması ile daha verimli ve amaca yönelik bir bütçe hazırlanabilir.

Middleton ve Clarke (2001) UTÖ'nün görevlerini ve sağladığı hizmetleri; pazarlama araştırmaları yaparak KOBİ'lere veri aktarımı sağlamak, turistik tüketici gönderen ülkelerde temsilcilikler açmak, ticari fuar ve seminer organizasyonları yapmak, tanıtım gezileri düzenlemek, seyahat kılavuzları hazırlamak, küçük işletmelerin eser üretimine ve dağıtımına destek olmak, pazarlama projelerine katılmak, bilgi ve rezervasyon sistemlerini aktif tutmak, yeni turistik ürünleri desteklemek, tüketicileri korumak ve turizm sektörüne tavsiyelerde bulunmak gibi konularda ülkelerinin turizmlerine hizmet etmektedirler (Özdemir, 2007: 83-86).

BTÖ, bölgesel bazda destinasyonların yönetiminden ve pazarlanmasından sorumludurlar. BTÖ'nin öncelikli amaçları bölgeye turistik tüketici çekmek, turizm işletmelerini ve ürünlerini tanıtmak ve tutundurmak, bölgenin turizm bileşenlerinin koordinasyonunu sağlayarak bölge imajının ve ekonomisinin gelişimine katkı sağlamaktır. Bunun içinde bir plan dâhilinde strateji oluşturup yapılacak faaliyetleri belirlerler. Sonrasında da gerekli finansal kaynağı temin ederek harekete geçerler ve stratejilerini uygularlar (Gretzel, Yuan ve Fesenmaier, 2000: 151).

YTÖ ise bugünkü Kongre ve Ziyaretçi bürolarıdır. Bu yapılar buldukları yerlerde turizm arzı sunan işletmelere *çatı* işlevi görmektedirler ve kâr amacı gütmeyen- üyelik temelli bir organizasyon yapısına sahiptirler. YTÖ'ler kongre ve toplantı amaçlı pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra buldukları yerlerde genel turizm pazarlamasına yönelik faaliyetleri de yürütmektedirler. Ayrıca YTÖ'ler; hem kentlerini pazarlayan tur operatörlerine, kentlerini ziyaret eden turistik tüketicilere ve toplantı planlayıcılarına bilgi sağlama ve destek olma işlevlerini yerine getirmektedirler hem de kentlerinde turistik arz sağlayan işletmelerle ilişkileri sağlanmasına ve destinasyon imajının oluşturulmasına katkı sağlamaktadırlar (Baytok, Soybalı ve Emir, 2010: 11). Türkiye'de İstanbul, Antalya ve İzmir illerinde kongre ve ziyaretçi büroları faaliyet göstermektedirler.

UTÖ, BTÖ ve YTÖ destinasyon yönetimi ve pazarlaması konusunda faaliyet alanlarına yani kuruldukları yerlere göre görevleri ve sorumlulukları farklılık gösterebilmektedir. Ancak üç örgütlenme türü de; turistik KOBİ'lere yönelik kampanyaların hazırlanmasında, turistik tüketicilere, aracılara ve arz sağlayan işletmelere doğru bilgilerin sağlanmasında ve destinasyonlarla ilgili yönetim ve pazarlama stratejilerinin araştırılmasında ve geliştirilmesinde ortak hareket etmektedirler (Kamann, 2008: 16).

**Çizelge 4. DYÖ'nin Görev ve Sorumlulukları**

	<i>UTÖ*</i>	<i>BTÖ*</i>	<i>YTÖ*</i>
<i>Destinasyonda Tutundurma ve Marka İmajı Oluşturma</i>	*	*	
<i>KOBİ'lere Yönelik Kampanyalar</i>	*	*	*
<i>Tarafsız Bilgi Sağlama</i>	*	*	*
<i>Rezervasyon ve Operasyon İşlemleri</i>			*
<i>Destinasyon Koordinasyonu ve Yönetimi</i>			*
<i>Ziyaretçi Rezervasyonu ve Danışma Hizmeti</i>			*
<i>Staj ve Eğitim Olanakları</i>		*	*
<i>İşletmelere Tavsiyeler</i>		*	*
<i>Ürün Geliştirme Girişimleri</i>		*	*
<i>Etkinlik Geliştirme ve Yönetimi</i>			*
<i>Çekicilik Geliştirme ve Yönetimi</i>			*
<i>Strateji, Araştırma ve Geliştirme</i>	*	*	*

\*UTÖ: Ulusal Turizm Örgütü; BTÖ; Bölgesel Turizm Örgütü; YTÖ: Yerel Turizm Örgütü

**Kaynak:** Sabrina Kamann. (2008). *Destination Marketing Organization in Europe, An In-Depth Analysis*. Bachelor Thesis, Breda University of Applied Science, Netherland. p. 16.

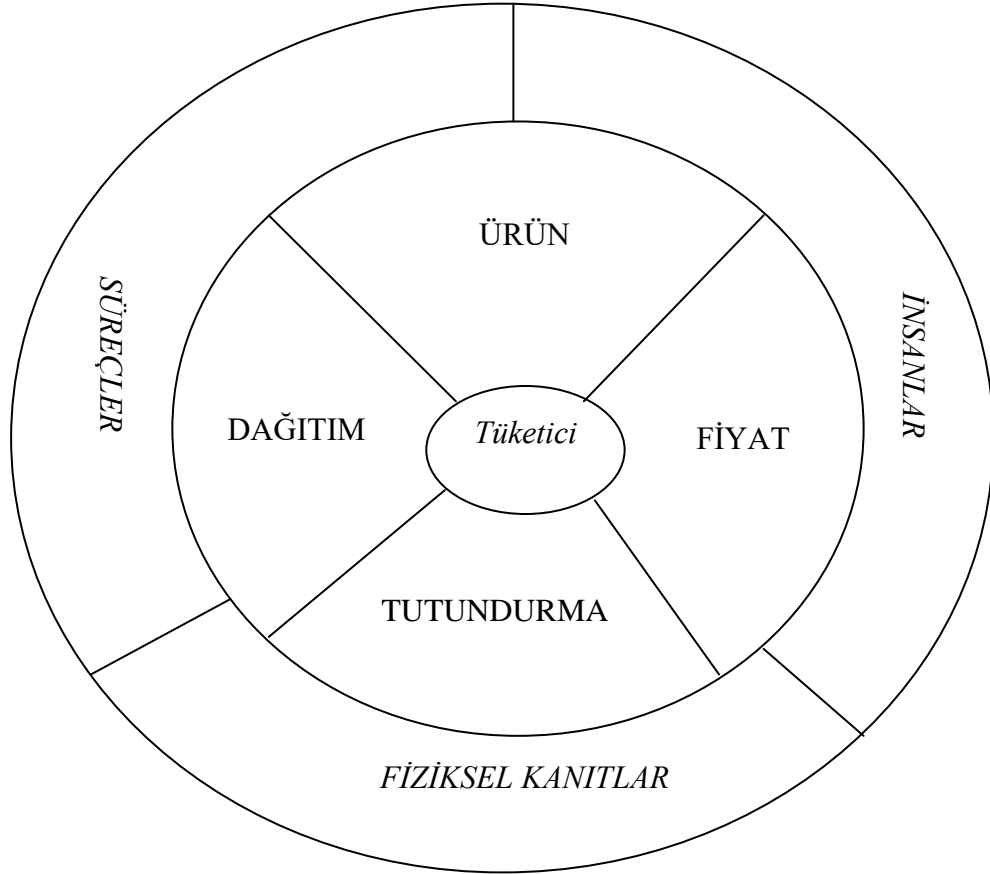
Destinasyon pazarlama konusunda DYÖ'nin yanı sıra önemli bir diğer unsurda Tur Operatörleri (TO) ve Seyahat Acentaları'dır (SA). Milyonlarca turistik tüketicinin seyahat ve tatil kararlarında ve destinasyon seçimlerinde etkili olan bu ticari kuruluşlar turizm pazarlarının en güçlü aktörlerindedir. Turistik tüketiciler için ücretsiz danışma ve enformasyon kaynağı olan ve paket turlar hazırlayan bu işletmeler potansiyel turistik tüketicilerin yönlendirilmesinde de oldukça güçlü bir etkiye sahiptirler. Aldığı seyahat kararında çok ısrarcı olmayan turistik tüketiciler dışında diğer potansiyel ve kararsız turistik tüketicileri yönlendiren bu işletmeler, destinasyonlar ile ilgili verdikleri bilgilerde objektif olmak zorundadırlar. Çünkü tur operatörleri hazırladıkları paket turlar ve verdikleri bilgiler ile hem turizm pazarlarının geleceğini hem de destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin başarısını etkilemektedirler. Tur operatörleri ile destinasyon arasındaki bağın gücü ve destinasyonun TO için taşıdığı önem ne denli fazla ise tur operatörünün o

destinasyonun tanıtımı ve pazarlanması için gösterdiği çaba da o denli fazla olmaktadır. Finansal risk veya ekonomik kriz dönemlerinde tur operatörü bazı destinasyonları programlarından tamamen çıkarırken, bazı destinasyonlarda kapasite azaltmaya, bazı destinasyonlarda ise son ana kadar ısrarcı olmaya devam etmektedir. Bu yüzden destinasyon pazarlaması faaliyetlerini yürüten örgütler ve paydaşlar tur operatörleri için vazgeçilmez olmanın ve tur operatörleri ile iyi ilişkiler geliştirmenin önemini kavramak zorundadırlar. Destinasyon yönetim örgütleri; tur operatörleri sayesinde kendi çabaları ve bütçeleri ile yıllarca çaba ve maddi kaynak harcayarak ulaşabilecekleri milyonlarca potansiyel turistik tüketiciye ve kârlı turizm pazarlarına kolayca ulaşabilmektedirler (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1-9).

**2.2.2. Turistik Destinasyon Pazarlama Karması ve Bileşenleri.** Pazarlama bir planlama sürecidir ve hedef pazarın/ pazarların belirlenmesi ile başlamaktadır. Hedef pazar ve bu pazara uygun stratejiler belirlendikten sonra turistik ürünün, hizmetin veya destinasyonun pazara girmesi ve rekabet edebilmesi için birtakım pazarlama faaliyetleri organize edilmesi gerekmektedir. Bu faaliyetler *pazarlama karması* olarak değerlendirilmektedir (Atay, 2003: 88).

Destinasyon pazarlamasında pazarlama karması bileşenleri bir araya getirmek oldukça güç ve karmaşık bir süreçtir. Hizmet ağırlıklı bir üretimin ve sunumun yapıldığı bu pazarda; kişisel değerlendirmelerin fazla olması, üretimin ve tüketimin ayrılmazlığı, ürünlerin ve hizmetlerin stoklanamaması gibi nedenler hem turistik ürünlerin pazarlamasını hem de karma oluşturma sürecini zorlaştırmaktadır.

Pazarlama karması kavramına ilk kez 1948 yılında James Culliton'un pazarlama maliyetleri ile ilgili çalışmasında yer verilmiştir. Bu çalışmayı 1953 yılında Neil Borden'in işletme yöneticilerini, birtakım öğeleri birleştiren kişiler olarak tanımladığı çalışması izlemektedir. 1964 yılına gelindiğinde ise McCarthy pazarlama karmasını formüle etmiştir. McCarthy; pazarlama karması elemanlarını *4P* olarak sistemli hale getiren kişi olarak kabul edilse de benzer bir sistemin 1956 yılında Harry Hansen tarafından oluşturulduğu da bilinmektedir (Üner, 2003: 46). Pazarlama karması ilk kez sistematik hale getirildiğinde *4P* olarak formüle edilse de geçen zaman içerisinde değişen tüketici istekleri ve beklentileri, pazarlama anlayışındaki değişimler ve pazarlama yöneticilerinin yeni arayışları, vb. yeni kavramlarında karmaya dâhil edilmesine neden olmuştur.



**Şekil 5. 7P veya Genişletilmiş Hizmet Pazarlaması Karması**

**Kaynak:** Remzi Altunışık. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Edt.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları. s. 46.

Genel kabul görmüş 4P formülü İngilizce; *Product* (Ürün), *Price* (Fiyat), *Place* (Yer/ Dağıtım) ve *Promotion* (Tutundurma) kelimelerinin ilk harflerinden türetilmiştir. Ancak ilk formülün geçen yıllar içerisinde gelişmeleri karşılamadığı ve bazı eklemelerin gerekli olduğu sonucuna varılmıştır. Kotler (1986) *mega pazarlama* kavramıyla işletmelerin daha çok fayda göreceğini ileri sürmüştür ve geleneksel 4P formülüne *Power* (Güç) ve *Public Relations* (Halkla İlişkiler) kavramlarında eklenmesi önerisinde bulunmuştur. Diğer taraftan Magreth (1981) 4P veya 6P'nin ürün pazarlamasında geçerli olabileceğini, ürün ve hizmet pazarlamasının farklı olduğunu ve hizmet pazarlamasında karma oluşturulurken mevcut 4P'ye ek olarak *Participants* (Katılımcı), *Physical Evidence* (Fiziksel Kanıt) ve *Process Management* (Süreç Yönetimi) bileşenlerini de ekleyerek 7P formülünü önermiştir. Yazar ancak bu sayede ürün ve hizmet pazarlama karmalarında bir bütünlük sağlanabileceğini

belirtmiştir (Eser ve Sümer, 2006: 113-114). Pazarlama karması; pazarda memnuniyet sağlamak amacıyla belirli bir işletmenin üstlendiği faaliyetlerin birleşimi olarak ifade edilebilir. Geleneksel pazarlama karması bileşenleri hizmet pazarlaması faaliyetlerinin yürütülmesinde yeterli olmamaktadır (Yükselen, 2013: 424).

**2.2.2.1. Ürün.** Güncel Türkçe Sözlüğünde kavram; “doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey, mahsul, türlü endüstri alanlarında hammaddelerin işlenmesiyle elde edilen şey ve eser” anlamında tanımlanmaktadır (TDK, 2017b).

Ürün; insan ihtiyaç ve talebini karşılamak amacıyla pazara sunulan tüm girdiler ve çıktılar olarak ifade edilebilir. Yeni bir ürünü üretmek için yararlanılan girdiler de başka bir üretim sürecinin sonucu olarak elde edilmiş bir üründür. Bu nedenle ürün karması oldukça geniş kapsamlı ve kompleks bir özellik göstermektedir (Dinçer İstanbullu ve Ertuğral Muğan, 2009: 50).

Ürün, bir insanın ihtiyaçlarını karşılayan her şey olabilir. Ürünler, somut olabildikleri gibi hizmet- düşünce- fikir- patent gibi soyutta olabilirler (Koç, 2013: 68).

Turizm ürünü; “bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışından itibaren başlayıp yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları malların ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimlerin toplamı” olarak ifade edilebilir (Kozak, 2008: 125).

Gunn (1988) turist sistemi modelinde turizm ürünü; kompleks tüketim deneyimi olarak belirtmektedir ve turistik tüketicilerin seyahatleri süresince kullandıkları çoklu seyahat hizmetlerini; enformasyon, ulaşım, konaklama ve çekicilikleri örnek göstermektedir (Murphy ve diğerleri, 2000: 44).

Bir ürünün veya hizmetin turizm ürünü olarak algılanabilmesi için birtakım unsurlara ve özelliklere sahip olması gerekmektedir. Turizm ürünü oluşturan çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj tüm turistik ürünler için (somut ve soyut) geçerli olan özelliklerdir. Turizm ürünü oluşturan unsurları ve özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Kozak ve diğerleri, 2008: 41-44).

a. *Çekicilik:* Turizm ürünlerinin en önemli unsurlarından birini ürünün sahip olduğu doğal, sosyo- kültürel, ekonomik ve psikolojik çekicilikler oluşturmaktadır. Doğal çekicilikler; iklim, doğal güzellikler, su, hava, deniz suyunun niteliği, güneşli

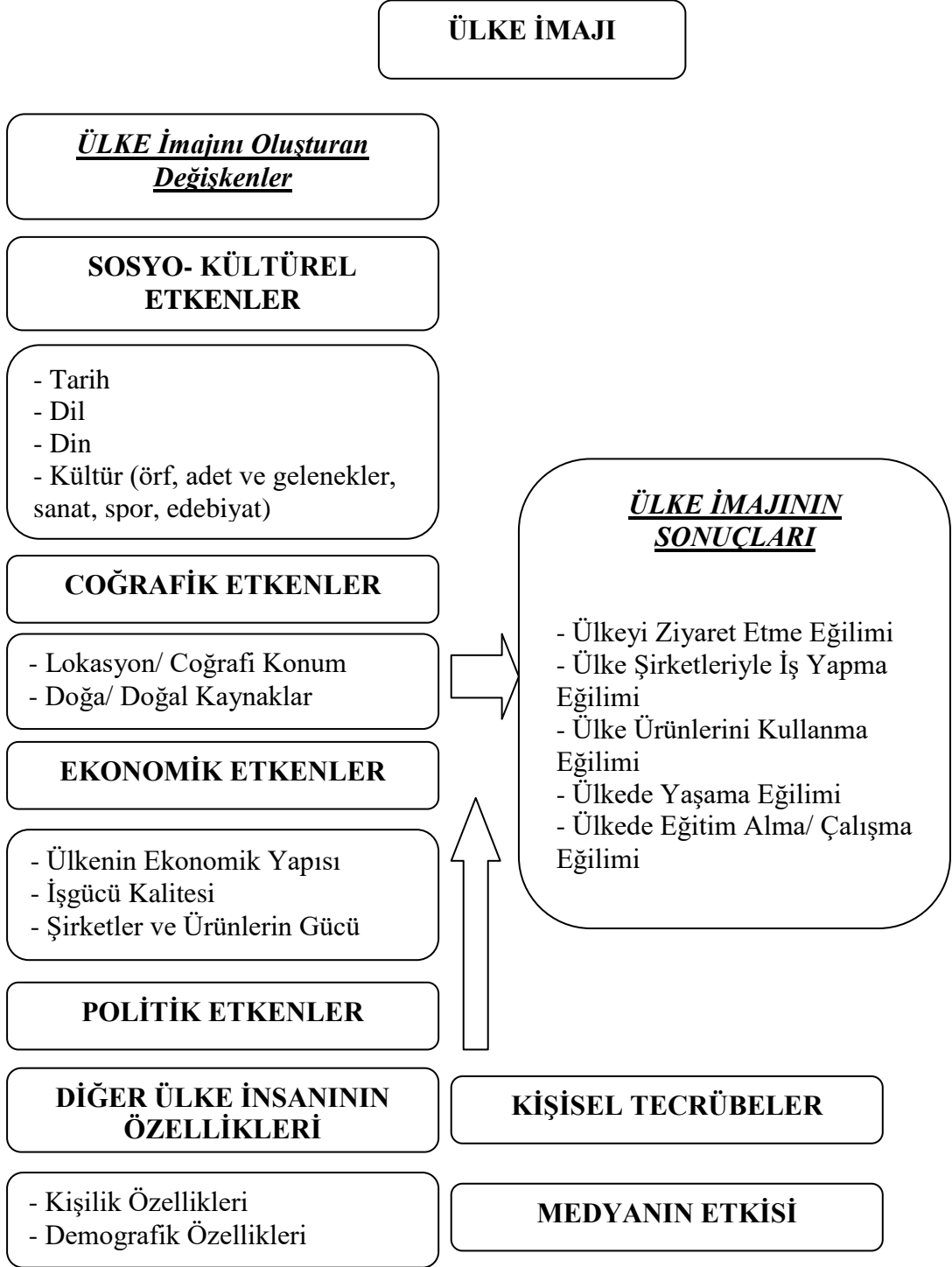
gün sayısı gibi unsurları kapsamaktadır. Sosyo- kültürel çekicilikler; gelenekler, görenekler, cami, müze, kilise, vb. kültürel varlıklar, şehirleşme oranı ve eğitim düzeyi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Ekonomik çekicilikler; turizm ürünlerinin fiyatları, genel ekonomik durum, altyapı olanakları ve turizm sektörünün genel durumu gibi unsurları içermektedir. Psikolojik çekicilikler ise ülkeler arası tarihsel ve kültürel ilişkiler, toplumların dinsel ve dilsel yakınlığı, moda, alışkanlıklar ve snobizm, vb. unsurları ifade etmektedir.

b. *Ulaşılabilirlik*: Çekicilikler açısından zengin turistik destinasyonlara ve turizm ürünlerine ulaşım kolaylığını ve altyapısını ifade etmektedir. Zaman ve maliyet açısından avantaj sağlayan turistik ürünler ve destinasyonlar turistik tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bu yüzden turistik ürünlere ve destinasyonlara ulaşımı sağlayacak karayolu, denizyolu, demiryolu ve havayolu ulaşım ağının varlığı, kapsamı ve işlerliği son derece önemlidir.

c. *Turizm İşletmeleri*: Turizm ürünlerinin arzını da sağlayan bu işletmeler turistik tüketicilerin destinasyonda ve seyahatlerinde ihtiyaç duyacakları her türlü ürünün ve hizmetin sunumunu gerçekleştirirler. Konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, vb.

d. *Etkinlikler*: Turizm ürününü oluşturan yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte hazırlanan festival, sergi, toplantı, kongre, bayram, şenlik, karnaval ve spor organizasyonları gibi faaliyetlerdir.

e. *İmaj*: Turizm ürünlerinin ve destinasyonların tercih edilme oranını yükselten en önemli unsurdur. İmaj, hedef pazarda yer alan turistik tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından bir turizm destinasyonu hakkında, destinasyonun ve turizm ürünlerinin sunulduğu bir ülke hakkında veya turizm ürünleri ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilir. Yani turistik tüketicilerin bir ülke hakkında bildikleri veya düşündükleri çerçevesinde oluşturdukları kişisel inanışları, yargıları ve fikirleri imajı oluşturmaktadır.



**Şekil 6. Ülke İmajını Oluşturan Etkenler ve Sonuçları**

**Kaynak:** İpek Altınbaşak ve Elem Yalçın. (2008). *Avrupa Birliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtımı TÜSİAD Örneği*. Türkiye Sanayiciler ve İşadamları Derneği Yayınları. s. 18.

Ülke ya da destinasyon boyutunda bir imaj çalışması yürütmek tek bir ürün veya hizmet için imaj çalışması yürütmekten daha zordur. Çünkü destinasyon ve ülke bazında imaj çalışmaları hem çok boyutludur hem de süreci etkileyen çok fazla



faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Altınbaşak ve Yalçın, 2008: 17-18).

- *Sosyo- kültürel etkenler:* Ülkenin tarih, din, dil ve kültür özellikleri imajının oluşumunda önemli değişkenlerdir.

- *Coğrafi etkenler:* Ülkenin coğrafi konumu, doğası ve doğal kaynakları imajı oluşturan coğrafi değişkenlerdir.

- *Ekonomik etkenler:* Ülke ekonomisinin yapısı, iş görenlerin nitelikleri, işletmelerin ve ürünlerin gücü imajı oluşturan ekonomik değişkenlerdir.

- *Politik etkenler ve diğer ülke insanların özellikleri:* Ülkedeki siyasi yönetim biçimi, tüketici koruma kanunları, diğer ülke vatandaşlarının kişilik özellikleri ve demografik özellikler imajı oluşturan diğer bileşenlerdir.

Bu etkenlere kişilerin o ülke ile ilgili geçmiş deneyimleri ve medyanın etkisi de eklenince ülke imajı ile ilgili sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Buna göre; ülkeyi ziyaret etme eğilimi (turizm), ülkedeki işletmelerle iş yapma eğilimi (yatırım), ülkenin ürünlerini kullanma eğilimi, ülkede yaşama eğilimi ve ülkede eğitim alma eğilimi ve ülkede çalışma eğilimi ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'nin tanıtım ve imaj çalışmalarında bütünsel bir marka özüne ulaşılabilmesi için sekiz ana eksen belirlenmiştir. Buna göre; Türkiye Avrupa Birliği üyeliği konusunda *Eşikte Bekleyen Ülke* mevcut algısını *Avrupa Birliği'ne Değer Katan Ülke* algısına; turizm konusunda *Makul Bir Tercih* mevcut algısını *Farklılıkların Zenginliği* algısına, İstanbul konusunda *Doğu'nun Kapısı* mevcut algısını *Zamanları Aşan Kent* algısına; dış ticaret konusunda *Menüde Yer Alan Bir Tedarikçi* mevcut algısından *Tüm Kapasiteleriyle İyi Bir İş Ortağı* algısına; yabancı sermaye çekme konusunda *Yatırıma Sırtını Dönen Ülke* mevcut algısından *Kazan Kazan* algısına; kültür, sanat ve edebiyat konusunda *Özdeğerlerini Hor Gören Ülke* mevcut algısından *Keşfetmeye Açılımlar Sunan Zenginlikler* algısına; popüler kültür konusunda *Heyecanlı Türkler* mevcut algısını *Türk Ateşi* algısına; moda, folklor, gastronomi ve el sanatları konusunda *Geleneksel Ürünler Ülkesi* mevcut algısını *Keşfedilecek Öyküler* algısına ve genel ülke marka algısını *Karmakarışık Bir Ülke* mevcut algısından *Doğu'nun Ruhu ve Batı'nın Akli* algısına dönüştürmeyi hedeflemektedir (Altınbaşak ve Yalçın, 2008: 90-96).

Turistik ürünler sunulan turistik hizmetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadırlar. Turistik ürün birçok unsurun ve hizmetin bir araya gelmesi ile

oluşan, kontrolü ve yönetimi zor bir üretim sürecine sahiptir. Bir turistik ürün olarak paket tur; bir rehberin turistleri gezdirmesi, bir garsonun kaliteli servis yapması ve oteldeki resepsiyon görevlisinin güler yüzlü olması gibi birçok hizmetin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır (Yüksel ve Mermod, 2004: 22-23; Hacıoğlu, 2008: 39).

Bir turizm ürününün en temel özelliği bileşik bir ürün olmasıdır. Turizmde bileşik ürünlerin en güzel ve somut örnekleri TO tarafından hazırlanan paket turlardır. Tamamen standartlaşmış bir turizm ürününden söz etmek ise mümkün değildir. Turizmde sürekli değişen ve nerdeyse hiçbir zaman birebir aynı olmayan sayısız turizm ürünü üretilebilmektedir (Hacıoğlu, 2008: 40).

Turistik hizmetlerin özü turistik ürün olarak ifade edilebilir. Bu sebeple turistik hizmetlerin bir sonucu olan turistik ürünlerin özellikleri ile turistik hizmetlerin aynı özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Destinasyonlar, turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğinde olup turistik tüketicilere entegre edilmiş bir deneyim sunarlar. Bu ürünler ilgili destinasyonda deneyim edilirler. Destinasyonlar yerel ölçekte sunulan malların, hizmetlerin ve tatil deneyimlerinin bileşiminden oluşmaktadır. Bu yönüyle destinasyonlar, turistik tüketiciler için cazip edici çekiciliklere ve özelliklere sahip yerlerdir (Kozak ve diğerleri, 2008: 45). Bu çerçevede destinasyon ürünü; “bir dizi ticari turizm hizmetlerini (konaklama, ticari çekicilikler, etkinlikler, araç kiralama, restoranlar, turlar, vb.) ve ticari olmayan deneyimleri (manzara, orman, sahil, vahşi yaşam, yerel halk, vb.) içeren deneyimler” şeklinde tanımlanabilir (Crouch, 2008: 68).

Bir destinasyondan söz ederken hem tek ve bileşik bir turistik ürün olarak kendisinden hem de destinasyonu oluşturan her bir turistik çekiciliği ayrı ayrı birer turistik ürün olarak değerlendirmek mümkündür (Ülker, 2010: 32). Örneğin; Kapadokya destinasyonu kendi başına bir turistik ürün olarak değerlendirilebileceği gibi aynı zamanda destinasyonu oluşturan doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri, kongre- toplantı olanakları, balon turları, atlı çevre gezileri, şarapçılık festivalleri, yerel el sanatları ve gastronomi özellikleri de tek başına birer turistik ürün olarak değerlendirilebilir.

Rızaoğlu (2007) destinasyonların bir turistik ürün olarak genel özelliklerini ise şu şekilde özetlemektedir.

- Turistik ürünlerin ve bir turistik ürün olarak destinasyonların turistik tüketicilerle ayrılmazlık özelliği söz konusudur. Yani destinasyon ve ürün deneyimi

yaşamak isteyen turistik tüketiciler mutlaka ürünün bulunduğu yere gitmek zorundadırlar.

- Turistik ürünler ve destinasyonlar birer bilgi ürünüdür. Ürünlerin turistik tüketicilere sunumu kadar ürünler hakkında gerekli tüm detayların ve bilgilerin turistik tüketicilere sunulması da gerekmektedir.

- Turistik ürünlerin ve destinasyonların arzı; doğal kaynakların kısıtlı olması ve yatırımların kısa sürede talebe uyumlu hale getirilememesi gibi nedenlerden dolayı sınırlıdır. Ancak turistik ürünlere ve destinasyonlara olan talep oldukça esnek ve değişkendir.

- Turistik ürünlerin ve destinasyonların ikamesi ve taklit edilebilirliği oldukça yüksektir.

- Turistik ürünlere ve destinasyonlara olan talepte belli bir zamanda ve bir alanda yoğunlaşma sıkça görülen bir durumdur.

- Turistik ürünler hem kendi başlarına birer ürün olarak hem de birbirlerini tamamlayıcı ürünler olarak değerlendirilebilirler. Ayrıca turistik tüketiciler sadece yararlanma olanağı açısından turistik ürünlerden değer sağlarlar. Yani soyut olan turizm ürünlerini sürekli yaşadıkları yerlere götürebilmeleri mümkün değildir. Bu yüzden deniz, güneş, kum ve manzara gibi ürünleri yerinde kullanırlar ve tatmin ya da tatminsizlik şeklinde bir değerlendirme yaparlar.

- Destinasyon ürünlerinin pazarlarında turistik tüketiciler gerçek dışı davranışlarla ve duygusal nedenlerle (gösteriş, statü, imaj ve moda gibi) satın alımlar yapabilmektedirler.

Destinasyon ürününü oluşturan alt ürünleri farklı şekillerde gruplandırmak mümkündür (Aktaş, 2007: 119; Kotler ve diğerleri, 1999: 275).

a. *Temel ürün bileşenleri:* Turistik tüketicilerin herhangi bir destinasyonu tercih etme nedeni olarak belirttikleri öncelikli ürün ve hizmettir (otel odası, vb.)

b. *İkincil ürün bileşenleri:* Turistik tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda bir tatil geçirebilmeleri için gerekli ancak turistik tüketicilerin destinasyon sürecinde anahtar rol oynamayan ürünler ve hizmetlerdir (resepsiyon hizmeti, vb.)

c. *Destekleyici ürün bileşenleri:* Turizm hareketlerinin etkin ve sürekli olarak devam ettirilebilmesi adına turizm sektörü dışındaki kamu ve özel kuruluşlar tarafından sunulan turistik ürünler ve hizmetlerdir (kongre salonları, vb.)

d. *Değer arttırıcı ürün bileşenleri*: Hava, iklim, flora ve fauna gibi destinasyonun tercih edilirliliğini arttıran değerler ve çekiciliklerdir.

Destinasyon açısından turistik ürünleri çekim güçlerine göre de sınıflandırmak mümkündür.

a. *Turistik ürün çeşidi*: Tek başına çekim gücü oluşturan ve turistik tüketicinin destinasyona gelme kararını doğrudan etkileyen ürünler ve hizmetleridir (Kapadokya'daki peribacaları, vb.).

b. *Alternatif turistik ürün*: Destinasyona başka bir çekim gücünün etkisiyle gelen ve turistik tüketicilerin destinasyonda kaldıkları süre esnasında kullandıkları ürünlerdir (Kapadokya balon turu, vb.).

Ancak destinasyonun ve turizm hareketlerinin özellikleri açısından aynı ürün bir destinasyondaki turistik tüketici için *turistik ürün çeşidi* olarak algılanırken başka bir destinasyondaki turistik tüketici için *alternatif turistik ürün* olarak algılanabilmektedir. Örneğin; Kapadokya'daki peribacaları kültür turu kapsamında destinasyona gelmiş bir turistik tüketici için turistik ürün çeşidi iken Antalya'ya deniz- kum- güneş için gelmiş ancak Kapadokya turuna da katılan bir turistik tüketici için alternatif turistik ürün çeşidi olarak değerlendirilmektedir (Atay, 2003: 92).

Ayrıca destinasyon açısından turizm ürünleri *boyutlarına göre*; bireysel turizm ürünü ve bileşik turizm ürünü; *düzeylerine göre*; temel ürün, görünen ürün, uzatılan ürün, beklenmeyen ürün ve potansiyel ürün; *kapsamlarına göre*; fiziksel nesnelere, hizmetler, turizm bölgesi, turizm işletmeleri, etkinlikler ve yenilikler ve *alt sektörlerine göre*; ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek- içecek işletmeleri, aracı kurumlar, eğlence işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ve diğer işletmeler şeklinde de sınıflandırılabilirler (Kozak, 2008: 136).

Turistik destinasyonlar sahip oldukları olanaklar çerçevesinde birden çok ürünü ve hizmeti turizm pazarlarına sunmaktadırlar. Bu nedenle DYÖ, hedef pazarlara uygun bir şekilde ürün karmalarını ve stratejilerini oluşturmak zorundadırlar. Ürün karması, bir turistik destinasyonun bir ya da birden fazla hedef pazara sunduğu ürün çeşidinden oluşmaktadır. Seaton (1996) destinasyonlar açısından ürün karması seçeneklerini şu şekilde değerlendirmektedir (Tekin, 2012: 52).

• *Birden fazla pazar ve her pazar için çok ürün karması*: Destinasyonun birden fazla hedef pazarı ve bu pazarlarda da farklı hedef kitleleri varsa uygulanan ürün

karmasıdır. Çok alternatifli ve çekiciliğe sahip destinasyonlar tarafından bu karma tercih edilebilir.

- *Birden fazla pazar ve her pazar için bir ürün karması:* Destinasyonun birden fazla hedef pazarı olsa da her pazar için bir ürün karması oluşturmasıdır.

- *Birden fazla pazar ve tüm pazar için tek bir ürün karması:* Pazarlar arası ayırım yapılmaksızın her pazara aynı ürün karmasıyla hitap edilmektedir.

- *Tek pazar ve çok ürün karması:* Tek bir hedef pazara çok sayıda ürün sunulmaktadır.

- *Tek pazar ve tek ürün karması:* Destinasyonlar açısından oluşturulması en basit karmadır. Yoğun rekabet ve düşük karlılık riskleri olan bir karma çeşididir.

Destinasyonun kaç hedef pazara yöneleceği ve pazara kaç ürün sunacağını belirleyen faktörler ise şunlardır (Atay, 2003: 94).

- Değişik pazar bölümlerinde talebin değeri ve güçlü yönleri,
- Destinasyonun sunduğu ürünlerin, rakip ürünlere göre güçlü yönleri (özellikle de benzer ürünler üreten rakip destinasyonlara göre),
- Pazara sunulan ürün açısından destinasyonun ayırt edici niteliği ürün karması oluşturma sürecinde analiz edilmesi gereken hususlardır.

Destinasyonlar ürün karmalarına mutlaka kendi başına talep oluşturma potansiyeli olan bir temel ürünü dâhil etmelidirler. DYÖ, bu ürün üzerinde odaklanarak pazarlama stratejilerini ve ürün karmalarını şekillendirmelidirler. Destinasyonun fiziki alanının büyüklüğüne, çekicilik yoğunluğuna ve yönetilme becerisine göre birden fazla ürünü de ön plana çıkabilmektedirler. Böyle bir durumda başarılı bir ürün karması oluşturmak için yeni geliştirilecek ürünlerin temel ürünlerle bütünlüğünün sağlaması son derece önemlidir. Ayrıca her turistik destinasyonun mevcut pazar payını koruyabilmek, rekabet gücünü arttırabilmek ve potansiyel talebi kendisine çekebilmek için ürün geliştirme çalışmalarına yoğunlaşması gerekmektedir. Kendisini ve ürünlerini yenileyemeyen ve çeşitlendiremeyen destinasyonlar zaman içerisinde pazar değerlerini ve çekiciliklerini kaybetmektedirler.

Genel turistik ürün yaklaşımından hareketle destinasyonda yeni ürün geliştirme süreci beş aşamada özetlenebilir (Kotler ve diğerleri, 1999: 292-300).

a. *Farkına varma:* Turizm pazarında ortaya çıkan veya çıkma olasılığı bulunan fırsatlar ve fikirler üzerinde yoğunlaşılır. Destinasyonun mevcut durumu ve

potansiyeli analiz edilerek ve muhtemel eğilimler belirlenerek uygun ürün karmaları oluşturulur.

b. *Pazarlama stratejisi geliştirme*: Yeni ürünlerin nasıl geliştirilebileceği ve pazarlanabileceği konusunda çalışılarak bir strateji belirlenir.

c. *Ürün şekillendirme*: Ürünün maliyeti, kârlılığı, etkinliği ve sürdürülebilirliği gibi özellikle ticari işletmeler açısından kritik analizler yapılır. Düşünce aşamasında ve soyut halde bulunan ürünün fiziksel gelişimi sağlanır. Bu süreçte ürünün işlevselliği ve belirlenen bütçeye uyması gibi öngörülerin gerçekleşme düzeyi takip edilir.

d. *Ürünü test etme*: Fiziki şeklini alan ürünün tanıtım, pazarlama ve pazar tahmini testleri yapılır. Tasarlanan ürünün gerçek pazar ortamında tanıtıldığı aşamadır. Bu testler sayesinde ürünle ilgili hatalar, sapmalar, potansiyel sorunlar, vb. olumsuzluklar büyük hacimli üretilmeye geçilmeden belirlenmiş olmaktadır.

e. *Ürünü pazara sunma*: Gerekli tüm hazırlıkları yapılmış ve test aşamasını başarıyla geçmiş ürünler uygun bir zamanda ve uygun pazar koşullarında hedef pazara sunulur. Beklenmeyen, planlanmayan ya da olağanüstü bir durumun ortaya çıkması durumunda ürünün pazara sunumu uygun şartlar oluşana kadar ertelenebilir.

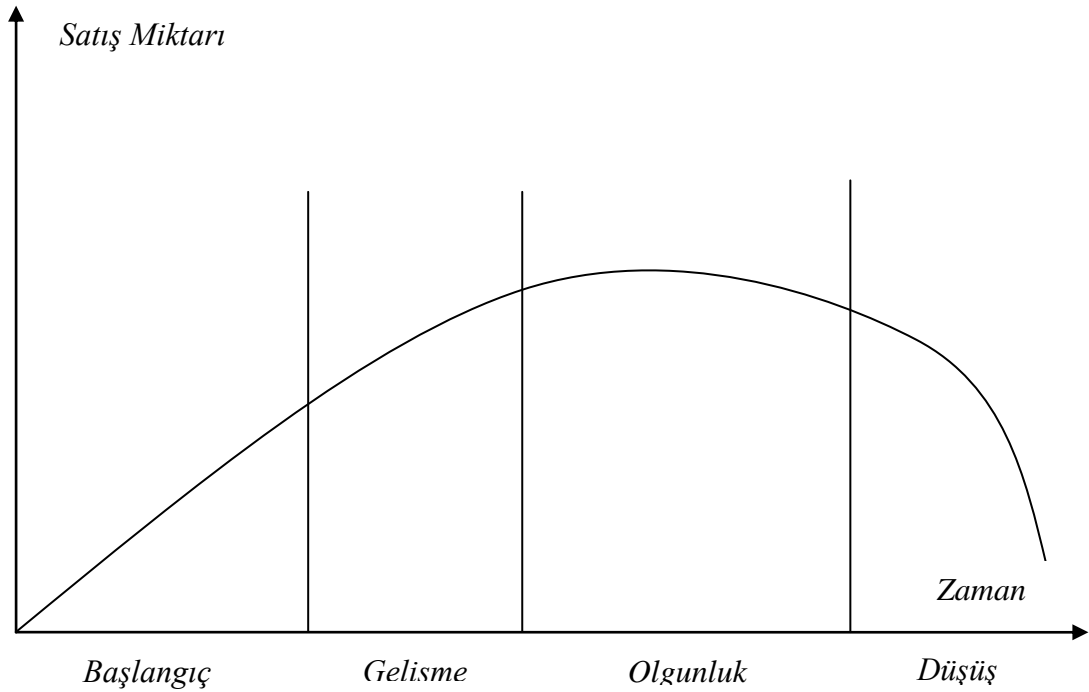
Yeni geliştirilen bir ürün, diğer her ürün ve hizmet gibi farklı yaşam evrelerinden geçerek ömrünü tamamlamaktadır. İster doğal bir biçimde ister insan eliyle ve yönetim becerisi ile ortaya çıkan her ürün pazara girişinden itibaren gelişir, olgunlaşır ve düşüş dönemini yaşayarak pazardan çekilir. Destinasyon ürün karmasını oluşturan ürünlerin yaşam süreleri niteliklerine ve pazarlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Her ürünün maliyetleri ve kârlılıkları göz önünde bulundurularak farklı stratejilerle yaşam süreleri uzatılmaya çalışılmaktadır. Ürün yaşam eğrisi aşamalarını destinasyon bazında şu şekilde değerlendirmek mümkündür (Hacıoğlu, 2008: 42-44).

a. *Pazara giriş dönemi*: Yeni geliştirilen destinasyon pazara sunulur. Reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme çabalarına odaklanılarak destinasyonun pazarda tanıtılması ve tutundurulması amaçlanır. Satış artış hızının yavaş, maliyetlerin yüksek ve kârlılığın düşük olduğu aşamadır.

b. *Gelişme (Büyüme) dönemi*: Tanıtım ve tutundurma çabalarının başarısına bağlı olarak destinasyona olan talebin, yeni turistik tüketici tiplerinin, satışların ve kârlılığın hissedilir derecede artmaya başladığı evredir. Ancak bu aşamada pazarda rakip destinasyonlarda görülmeye başlanır.

*c. Olgunluk dönemi:* Bu aşamada; satışların hızı yavaşlar. Yeni turistik tüketicilerin destinasyona kazandırılması söz konusu değildir. Pazar doyum noktasına ulaşmıştır ve kârlılık yüksektir. Fakat bu durum destinasyon yöneticilerinin her şeyin iyi ve doğru gittiği konusunda yanlış bir algılama yaşamalarına neden olabilmektedir. Destinasyon ve turistik ürün pazarlamacılarının ve yöneticilerinin kontrol mekanizmasını devreye sokmaları gereken aşamadır.

*d. Düşüş dönemi:* Destinasyonda satışların hissedilir derecede azaldığı, rekabetin zirveye ulaştığı ve yeni talep oluşturmanın nerdeyse imkânsız hale geldiği dönemdir. Artık destinasyon çekiciliğini kaybetmiştir ve sadık tüketicileri ile bir süre daha varlığını devam ettirebilmektedir.



### Şekil 7. Turistik Destinasyon Ürünü Yaşam Eğrisi

**Kaynak:** Necdet Hacıoğlu. (2008). *Turizm Pazarlaması*. (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. s. 43.

Turizm sektöründe, turizm işletmeleri ile turistik tüketiciler ürünlerin üretiminden tüketimine kadar her süreçte birbirleri ile iletişim ve etkileşim halindedirler. Bu durum işletmeler açısından hem bir avantaj hem de bir dezavantajdır. Bu süreçte turistik tüketicilerin istekleri ve beklentileri doğrultusunda üretim yapan ve onların memnuniyetini sağlayan işletmeler pazar paylarını ve rekabet güçlerini arttırabilmektedirler. Diğer taraftan bu süreci başarısız yöneten işletmeler ise turistik tüketicilerin memnuniyetini sağlayamayarak pazar paylarını

kaybetmektedirler. Hem doğrudan hem de dolaylı olarak turistik ürün ve hizmet üreten işletmelerin turistik tüketicilere değer katan ve rekabet gücü yüksek ürünleri üretmesi son derece önemlidir. İkamesi yüksek, talebin isteklerinin ve beklentilerinin sürekli değiştiği turistik ürünlerde değişen koşullara uyum sağlanması ve diğer ürünlerden farklı olunması ürünün uzun vadede pazar başarısını sağlayacaktır.

**2.2.2.2. Fiyat.** Ürünün satılıp satılmayacağına ve satılacaksa ne kadara satılacağını belirleyen en önemli unsurlardan biridir (Koç, 2013: 84). İşletmeler açısından fiyat dışındaki diğer pazarlama karması bileşenleri tüketiciye değer sunma çabası ve birer maliyet unsuru olarak değerlendirilirken bu bağlamda fiyat tüketicilerden işletmeye gelir akışını sağlayan, rekabet ortamında ve pazarlarda işletmenin avantajına kullanabileceği bir araçtır. Fiyat bu yönüyle işletmelerin pazarlama programlarında belirleyici bir unsurdur. Pazarlama karması bileşenleri içerisinde işletmeye doğrudan gelir sağlayan fiyat; “bir mal veya hizmet için tahsil edilen para miktarı” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve diğerleri, 1999: 403).

Fiyat pazara dayalı ekonomilerde arz ile talebi bir araya getirerek mübadelenin/ değişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu yüzden fiyat ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Bir ürünün fiyatı ekonomik sistemin sağlıklı bir şekilde işlemesine katkı sağlamaktadır. Eğer fiyatlarda dengesizlikler söz konusu ise bu durum ekonominin genel yapısındaki eksiklikleri ve bozulmaları göstermesi açısından önemlidir. Bunun yanında fiyat pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde de önemli bir değişkendir. Fiyat ürüne olan talebi, ürünün pazar payını, rakiplerin durumunu yani işletmenin gelirlerini ve kârlarını etkilemektedir. Ayrıca fiyat tüketicilerin ürünleri algılamalarını ve değerlendirmelerini sağlamaktadır. Fiyatı bağlamında ürün; tüketiciler tarafından kaliteli ya da kalitesiz olarak algılanabilmektedir ve değerlendirilebilmektedir. Makro, mikro ve tüketici temelli etkileri nedeniyle fiyat işletmelerin pazarlama karması içerisinde önemli bir yere sahiptir (Mucuk,1997: 158-159).

Diğer pazarlarda ve işletmelerde olduğu gibi turizm ve destinasyon pazarlamasında da fiyat en etkili stratejik değişkenlerdendir. Turistik tüketicilerin çoğunluğu;

- Değişik destinasyonlarda veya aynı destinasyonda değişik hizmetler ve ürünler arasında oluşan rekabetten dolayı ve



- Düşük gelirli kişilerin turistik tüketim çabalarından dolayı oluşan fiyat farklılıklarına karşı oldukça duyarlıdır.

Ancak turistik tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri turistik ürünlerin fiyatlarına göre daha öncelikli hale gelmektedir. Turistik tüketiciler bir ürünü her boyutuyla değerlendirip, fiyatlarını öğrenerek, alternatif ürünleri ve fiyatları da kıyaslayarak satın alma yoluna gidebilmektedirler. Ayrıca bir ürünün satış fiyatının belirlenmesi, gelecekteki satış ve kârlılık düzeyinin tahmin edilmesine de olanak sağlamaktadır. Turistik ürünler fiyatlanırken hem işletmenin ve destinasyonun hem de turistik tüketicilerin çıkarları düşünülmelidir (Şenel, 2001: 41-42; Hacıoğlu, 2008: 50).

Fiyatlama konusunda karar alma, birçok unsurun bir araya gelmesi ile oluşan turistik ürünler ve destinasyonlar açısından oldukça güç ve karmaşık bir süreçtir. Çünkü turistik ürünlerin fiyatlama kararı birçok faktörden etkilenebilmektedir. Kotler (1996) bu faktörleri iç ve dış faktörler olarak gruplandırmaktadır. Genel olarak fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri şu şekilde özetlemek mümkündür.

a. *Kolay bozulabilirlik:* Turistik ürünler (özellikle yiyecek ve içecek ürünleri) stoklanamazlık özelliğe sahiptirler ve bundan dolayı satılamayan ya da turistik tüketiciye sunulamayan ürünler ve hizmetler gelir kaybına neden olmaktadır. Turistik işletmelerin ve destinasyonların yöneticileri fiyatlandırma kararlarında bu durumu ve sabit maliyetleri göz önüne almak zorundadırlar (İçöz, 2001: 310).

b. *Maliyetler:* Turizm işletmelerinde ve turistik ürünlerde maliyet işletme içi bir etkendir ve bu yüzden de kontrolü daha kolaydır. Turistik ürünleri fiyatlandırma konusunda en çok tercih edilen fiyatlandırma yönteminde fiyat- maliyet dengesi yani maliyet esas alınmaktadır. Maliyetleri; *doğrudan maliyet giderleri*- turistik ürünün üretiminden kaynaklanan giderler, *dolaylı maliyet giderleri*, temizlik, bakım onarım, sigorta, kira gibi *diğer giderler* şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Kozak, 2008: 177-178).

c. *Tüketici özellikleri ve pazarlama hedefleri:* Turistik ürünlerin fiyatlandırılma sürecinde tüketicilerin özellikleri oldukça belirleyicidir. Bazı turistik tüketiciler fiyata aşırı duyarlı iken bazı turistik tüketiciler ise onlar kadar duyarlı değildirler. Fiyatın seviyesi, fiyata aşırı duyarlı turistik tüketicilerde aşırı bir tepkinin oluşmasına neden olurken daha az duyarlı turistik tüketiciler ise satın alma alışkanlıklarını pek değiştiremeyebilirler. Fiyatlama kararlarında turistik tüketicileri duyarlılıklarına göre gruplandırmak ve buna göre davranmak gerekmektedir (Rızaoğlu, 2007: 293).

Ayrıca turizm işletmelerinin hedef grubunda yer alan turistik tüketicilerin gelir grubu dağılımları, toplumsal sınıfları ve statüleri, harcama alışkanlıkları, harcanabilir gelirleri ve kalış süreleri gibi değişkenlerde fiyatlandırma kararlarını etkileyebilmektedir.

d. *Pazarın yapısı*: Üretici ve tüketici sayılarına göre pazar yapıları farklılaşabilmektedir. Farklı pazar yapılarında ise farklı fiyatların uygulanması gerekebilir. Tam rekabet pazarlarında, ürünün fiyatı arza ve talebe göre belirlenirken; monopol pazarlarda işletmenin en çok kâr edeceği şekilde ve oligopol piyasalarda pazardaki işletmelerin ve destinasyonların etkileşimine göre fiyat belirlenmektedir (İçöz, 2001: 319).

e. *Pazarlama karması stratejisi*: Turistik ürünlerin fiyatlarının diğer karma bileşenleri ile uyumlu olması son derece önemlidir. Çünkü hem fiyat diğer karma bileşenlerini hem de diğer karma bileşenleri fiyatı etkilemektedir (İçöz, 2001: 317).

f. *İşletmenin yeri ve konumu*: Turistik işletmelerin ve destinasyonların hedef pazara olan mesafesi, sosyal çevresi ve diğer turistik ürünlere ve çekiciliklere olan mesafesi ürünlerin ve işletmelerin fiyat kararlarını etkilemektedir (Hacıoğlu, 2008: 51-52).

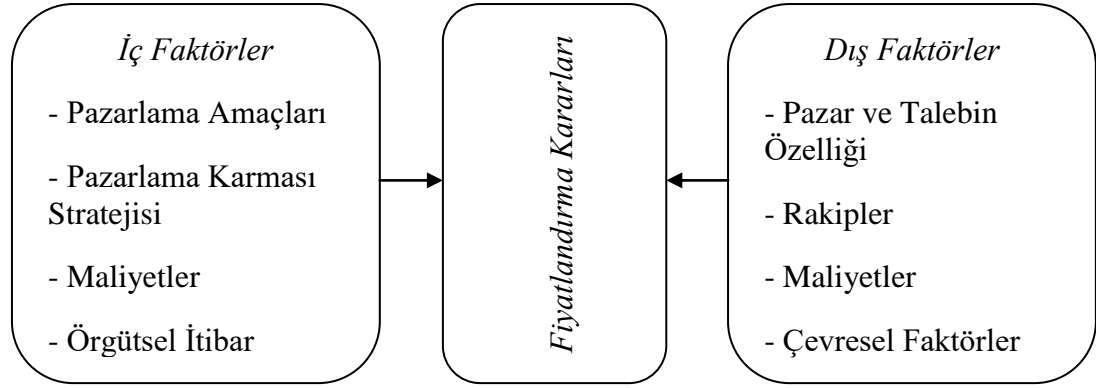
g. *Rakipler*: Turizm sektöründe yoğun yaşanan rekabet ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesinde rakipleri izlemeyi gerektirmektedir. Pazara hâkim konumda bulunan işletmelerin fiyat kararları diğer işletmelerinde kararlarını etkilemektedir. Aynı seviyede bulunan işletmeler ise birbirlerini takip ederek fiyatlandırma kararı verebilmektedir (Zengin ve Şen, 2009: 82).

h. *Hukuki düzenlemeler*: Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimleri ürün ve hizmet fiyatlarını belirlerken merkezi ve yerel yönetimlerin fiyatlara müdahale edebileceğini de dikkate almalıdır. Ülke ekonomisi ve tüketici haklarını korumak için merkezi ve yerel yönetimler bazı durumlarda ürünler için tavan ve taban fiyat belirleyebilmektedirler. Serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte bu uygulamaların örneklerine sık rastlanmamaktadır. Ancak bazı durumlarda devlet piyasaya yatırımcı olarak girebilmektedir ve dolaylı da olsa ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarının oluşmasında belirleyici olabilmektedir (Hacıoğlu, 2008: 53).

i. *Yoğun sermaye yatırımları*: Turizm yatırımlarında sabit varlıkların ve yatırımların çokluğu ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlandırma kararlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca emek yoğun bir sektör olarak faaliyet gösteren turizm

işletmelerinin kaliteyi arttırmak için çalıştırdığı eğitimli, kaliteli ve çok sayıdaki personelde maliyetleri dolayısıyla da fiyatları etkilemektedir (İçöz, 2001: 310).

j. *Diğer çevresel unsurlar*: Politik, yasal, sosyal, kültürel ve çevresel unsurlarda turistik ürünlerin fiyatlandırılmasını etkileyebilmektedir (Atay, 2003: 105).

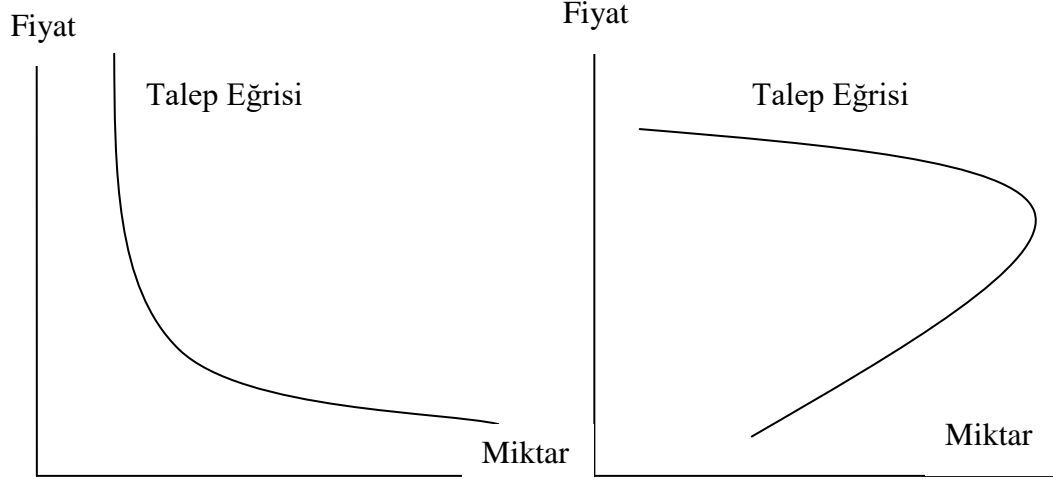


### Şekil 8. Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler

**Kaynak:** Philip Kotler ve Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. USA: Prentice- Hall. p. 341.; aktaran; Burhanettin Zengin ve Lütfi Mustafa Şen. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiyat (Price). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Edt.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları. s. 83.

Tüm bu faktörlerin yanı sıra fiyatlandırmada psikolojik faktörlerde mutlaka değerlendirilmelidir. Çünkü düşük fiyat çoğunlukla kalitesiz ürün algısı oluşturabilmektedir. Turistik fiyatlar ürünün veya destinasyonun bulunduğu coğrafyadan da etkilenebilmektedir. Aynı nitelikteki turistik ürünler farklı destinasyonlarda farklı fiyatlara alıcı bulabilmektedir. Bu durum hedef kitle tarafından farklı algılanmak isteyen destinasyonların prestij fiyatlandırması ile ilgilidir.

Normal fiyatlandırmada talep ve fiyat arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Fiyat düştükçe talep artarken, fiyat arttıkça da talep azalma eğilimindedir. Prestij fiyatlandırmada ise başlangıçta fiyat ve talep aynı doğrultuda artarken bir süre sonra ürünün çekiciliğini kaybetmesiyle birlikte talep azalma eğilimine girmektedir. Bu noktada fiyatlar indirilse bile talep artışı korunamamaktadır. Bu durum özellikle moda veya popüler olduğu için tercih edilen ürünlerde, hedef kitle tarafından kullanımıyla prestij sağladığı düşünülen ürünlerde ve destinasyonlarda geçerlidir (Kılıç, 2007: 53; Çelik, 2009: 66-67).



**Şekil 9. Normal Fiyat ve Prestij Fiyat Eğrisi**

**Kaynak:** Alastair Morrison. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. USA: Delmar Publishers. p. 450.; aktaran; Sabri Çelik. (2009). *Afyonkarahisar'da Uluslararası Termal Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon. s. 69.

Destinasyon ürününün kapsamı ve tasarımı çok iyi olsa da eğer doğru şekilde fiyatlandırılmamışsa ürünün işlevlerini tam olarak yerine getirmesi mümkün olmayacaktır. Bu durum destinasyon ürününün fiyatlandırılmasında bir takım aşamaların ve faktörlerin dikkate alınmasını gerektirmektedir. Ürün fiyatlarının belirleme süreci şu şekilde ilerlemektedir (Yükselen, 2013: 279-282).

a. *Fiyatlandırma amacının belirlenmesi:* Turizm işletmeleri ürünlerini fiyatlandırırken, fiyatlandırma amaçlarını belirlemek ve değerlendirmek durumundadırlar. İşletmelerin fiyatlandırma amaçları ise şunlardır (Altunışık ve diğerleri, 2006a: 97).

- *Pazarda var olabilme:* Pazar şartları içerisinde varlığını sürdürme konusunda zorluk yaşayan işletmeler ve destinasyonlar için geçerli bir amaçtır. Yoğun rekabet ortamı ve turistik tüketicilerin daha bilinçli ve seçici olduğu günümüz pazar şartlarında işletmeler ve destinasyonlar varlıklarını korumaya ve sürdürmeye çalışmaktadırlar. Ürünlerin ve destinasyonların fiyatlandırılmasında düşük fiyat anlayışı ile satış hacmi arttırılmaya çalışılabilir ancak bu uzun süre devam ettirilemeyecek bir stratejidir.

- *Finansal amaçlar:* Turizm işletmeleri ve destinasyonları en yüksek kârı sağlayacak bir fiyat seviyesini belirleyebilmek için çeşitli fiyat alternatiflerinin

ortaya çıkardığı maliyet ve talep yapısını inceleyerek en yüksek kârı, yatırım geri dönüşünü ve nakit akışını sağlayacak fiyatı seçmelidirler.

• *Pazarlama amaçları:* Yüksek satış hacmine ulaşarak işletmenin ve destinasyonun pazar payını korumak, büyütmek ve pazardaki hâkimiyetini güçlendirmektir.

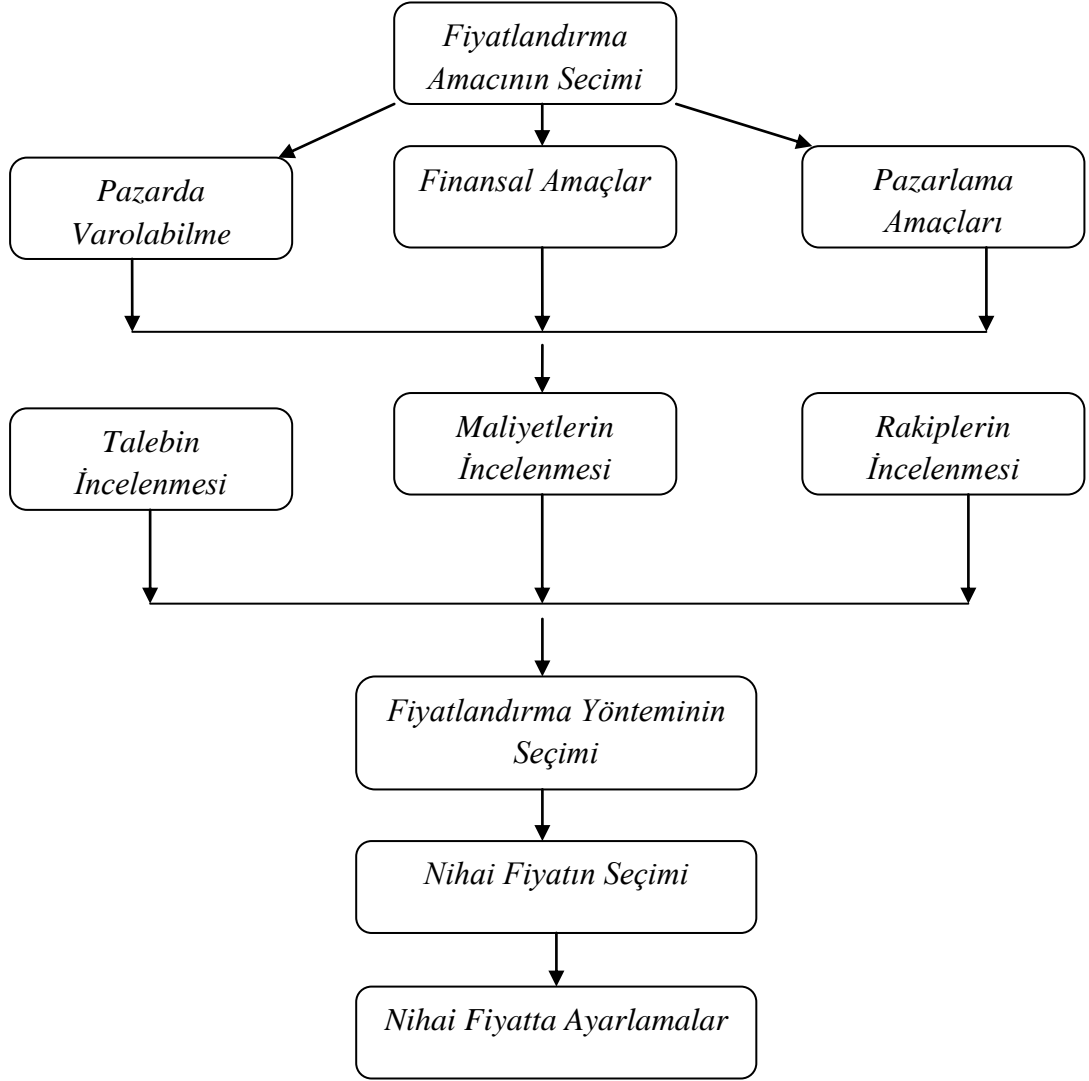
b. *Talebi tahmin etme:* İşletmeler ve destinasyonlar fiyatlandırma amaçlarını belirledikten sonra talep tahmini yapmak durumundadırlar. Turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının yöneticileri geçmiş dönem istatistiklerini ve mevcut dönem verilerini inceleyerek pazara, satışlara ve talebe ilişkin öngörülerde bulunabilirler.

c. *Maliyetlerin hesaplanması:* Fiyatı en çok etkileyen ve fiyatın en önemli belirleyicisi maliyetlerdir. Pazarlama yöneticileri turistik ürüne ve destinasyona ilişkin maliyeti oluşturan giderlerin ayrıntılı bir analizini yaparak üretim miktarlarına göre maliyet düzeylerini belirlemelidirler.

d. *Rakiplerin fiyatlarının ve önerilerinin analizi:* Pazarlama yöneticilerinin sadece kendi ürünlerinin maliyet hesaplamalarına göre fiyat belirlemesi de yeterli değildir. Ayrıca pazardaki rakiplerin ürünleri için belirlediği fiyatları izlemesi ve kendi ürünleri için düşündüğü fiyatlarla bu fiyatları kıyaslaması önemlidir.

e. *Fiyat politikasının seçimi:* İşletmenin belirlediği fiyatlama amaçlarına ulaşabilmeleri için bir fiyat politikası belirlemeleri gerekmektedir. İşletme hedeflerine ve tüketici özelliklerine uygun bir politika yöneticilerce belirlenmelidir. Fiyatlamada kullanılacak yöntemi belirleyen politikalar ile pazarlama politikalarının uygun olması gerekmektedir. Bu hususlar dikkate alınarak pazarın kaymağını alma, pazara nüfus etme, vb. bir fiyatlandırma stratejisi işletme tarafından belirlenebilir.

f. *Fiyatlandırma yönteminin seçimi:* Bir işletme fiyat belirleme sürecinde ürünleri ve hizmetleri için kâr edemeyecek kadar düşük ya da talebi engelleyecek kadar yüksek bir fiyat belirleyebilir. Hem kârı hem de talebi sağlayacak bir fiyat ise fiyatlandırma yöntemleri sayesinde belirlenebilir. Sürecin bu aşamasında; maliyet temelli, rekabet temelli ya da talep temelli fiyatlandırma yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar verilir (Altunışık ve diğerleri, 2006b: 177).



**Şekil 10. Turistik Destinasyonlarda ve Turizm İşletmelerinde Fiyat Belirleme Süreci**

**Kaynak:** Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak. (2006a). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık. s. 97 ve 108'den uyarlanmıştır.

Bu yöntemlerden maliyet temelli fiyatlandırma; hesaplama kolaylığı nedeniyle en çok tercih edilen yöntemdir. Maliyetlere belirli oranda bir kâr eklenerek fiyatın belirlendiği maliyet artı usulü ya da yıllık satışların ve tahmini sabit maliyetlerin göz önüne alındığı hedef fiyatlandırma usulü kullanılır. Maliyet temelli fiyatlandırma, daha çok kitle turizmüne hizmet veren destinasyonlarda tercih edilmektedir. Bütünüyle büyük TO tarafından satışı yapılan destinasyonlarda tanıtım masrafları olmadığı için bu yöntem kullanılabilir. Ancak genel olarak destinasyonlarda talebin yükseldiği dönemlerde kârlılığını arttırdığı ve yerel paydaşların fırsatlardan yararlanma olanaklarını kısıtladığı için bu yöntem tercih edilmemektedir (Yükselen, 2013: 286; Atay, 2003: 106).

Rekabet temelli fiyatlandırma yönteminde işletmeler fiyatlarını rakiplerin fiyatlarını değerlendirerek belirlerler. Bu yöntemde rakiplerin fiyatları aynı şekilde benimsenebileceği gibi biraz daha aşağı ya da yukarı bir fiyatta benimsenebilir. Benzer ürünler üreten ve kitle turizminin yoğun olarak yaşandığı destinasyonlarda bu fiyatlandırma yöntemi tercih edilmektedir. Farklı ürünlerin sunulduğu pazarlarda ise bu yöntem sadece bir kıyas noktası oluşturmaktadır. Bu yöntemde piyasa fiyatı (cari fiyat) veya ihale (kapalı zarf) usulü esas alınabilir (Mucuk, 1997: 170-171).

Talep temelli fiyatlandırmada ise işletmeler maliyetlerini değil tüketicilerin malın değerine ilişkin değerlendirmelerini esas almaktadır (Mucuk, 1997: 166-170). Rekabet ve maliyetten ziyade destinasyona gelecek turistik tüketicilerin değer algılamalarına göre fiyat oluşturulur. Talep yükseldikçe fiyat arttırılır ve talep azaldıkça fiyatta düşürülür. Deniz- kum- güneş temelli turizm ürünleri üreten destinasyonlarda bu fiyatlandırma sıkça kullanılmaktadır (Kozak, 2008: 188).

Pazarlama stratejisine göre fiyatlandırma ise hem destinasyonun hem de yerel işletmelerin pazarlama stratejilerine uygun bir fiyatlandırma yapısıdır. Bu fiyatlandırmada pazara girme, pazar payını artırma ve pazarda lider olma gibi amaçlara yönelik stratejiler belirlenir.

*g. Fiyatın seçilmesi:* Belirlenen fiyatlama yöntemi ve pazar koşulları çerçevesinde kesin fiyat belirlenir.

Seaton (1996) destinasyon ve fiyat ilişkisini şu şekilde özetlemektedir (Tekin, 2012: 53).

- Fiyatları düşürerek destinasyona olan talebi arttırmak yani destinasyona olan turistik tüketici akışını arttırmak mümkündür.

- Fiyatları yüksek tutarak, yüksek gelir düzeyindeki turistik tüketicilerin destinasyona gelmesini sağlamakta mümkündür. Yüksek fiyatlandırma ile destinasyona gelen turistik tüketici talebi kontrol edilebilir ve imaj oluşturulabilir. Benzersiz- Egzotik- Seçkin destinasyonlarda olduğu gibi.

- Turistlerin destinasyon kullanımını yılın bütününe yaymak kolaylaşır. Farklı sezonlarda farklı fiyatlar uygulanarak talebin yılın bütününe yayılması sağlanabilir. Yüksek sezonda yüksek ve düşük sezonlarda düşük fiyat uygulaması gibi.

- Destinasyonun belirli yerlerine yığılma yani belirli alanlarda yoğunlaşma önenebilir. Gelir gruplarına göre turistik tüketiciler destinasyonun farklı alanlarına yönelebilirler.

Bir turizm işletmesinin veya bir turistik destinasyonun fiyatlama kararı alırken izleyebileceği fiyatlama stratejileri ise şunlardır.

a. *Pazarın kaymağını alma stratejisi*: Turizm işletmesinin yeni bir ürünün pazara giriş aşamasında ürünün birim fiyatını yüksek tutmasıdır. Talebin fiyattan çok etkilenmediği ve rekabetin olmadığı pazarlarda bu strateji uygulanabilir. Yüksek fiyat sayesinde hızla kâra geçen işletmeler daha sonra fiyatı aşağı çekerek pazarın diğer bölümlerini de girmektedirler. Ayrıca işletme girişte uyguladığı yüksek fiyatı zaman içerisinde pazardaki rekabetin yoğunluk durumuna gevşeterek kendisine avantaj sağlayabilmektedir. Bu strateji destinasyonlarda öncü turistik tüketici gruplarına uygulanabilir. Yeni kurulmuş ve lüks hizmet sunan bir konaklama işletmesi, yiyecek içecek işletmesi veya eğlence merkezi rakipleri pazara girene kadar veya öncü gruplar ilgisini kaybedene kadar bu stratejiden yararlanabilirler (Yükselen, 2013: 283).

b. *Pazara nüfuz etme stratejisi*: Bu stratejiyi pazarın kaymağını alma stratejisinin karşıt yaklaşımı olarak değerlendirmek mümkündür. Pazarın bütününe yayılmak isteyen işletmeler ürünlerinin fiyatlarını mümkün olduğunca düşük belirleyebilirler. Bu sayede tüm gelir düzeylerindeki tüketicilere hitap ederek pazar paylarını genişletebilirler (Zengin ve Şen, 2009: 96). Turizm sektöründe çokça tercih edilen bu strateji ile destinasyona makul fiyattan daha çok turistik tüketicinin çekilmesi hedeflenir.

c. *Psikolojik fiyatlandırma stratejisi*: Bir fiyat belirleme stratejisinden daha çok turistik tüketicileri etkileyecek şekilde fiyatların sunulmasıdır. Yani bir fiyatlama tekniğidir. Yuvarlak ya da kalanlı rakamlarla (299.99 TL'den başlayan turlar, vb.) ve destinasyon hakkında kalite algısı ve imajı oluşturmak istendiğinde fiyatlar bilinçli olarak yüksek tutularak bu strateji uygulanabilir (Kozak, 2008: 185).

d. *Reklam amaçlı fiyatlandırma stratejisi*: Bazı ürünlerin belirli süreler için sıfır kârla hatta maliyetinin altında yani zararlarla tüketiciye sunulduğu stratejidir. Tüketicilere esas ihtiyaçlarını alırken bu ürünlerinde satışını yapmak esas amaçtır. Turizm sektöründe ve turistik ürünlerde sıkça uygulanan bir stratejidir. Havayolu şirketlerinin belli uçuşlarında çok düşük fiyatlı biletler satarak, bir konaklama tesisinin tamamlayıcı ünitelerinin fiyatlarının düşük tutarak veya TO ve SA'nın bazı paket turlarda indirimlere giderek bu stratejiyi kullandıkları görülmektedir. Reklam amaçlı fiyatlandırmanın belirli süreler dâhilinde uygulanması önemlidir. Sürekli bu stratejiye başvuran destinasyonlara veya turizm işletmelerine karşı turistik



tüketicilerde normal zamanlarda ürünlerin çok yüksek satıldığına dair bir kuşku uyanmaktadır. Ancak belirli sürelerde uygulanırsa işletmelerin sabit maliyetlerini karşılamak için bu şekilde bir yol izlediklerine dair düşünce oluşacaktır.

e. *İndirimli fiyatlandırma stratejisi*: Turistik ürünler için belirlenen temel fiyatın belirli koşullar çerçevesinde belirli miktarlarda ya da oranlarda düşürülmesidir (İslamoğlu, 2013: 244). Turistik tüketicileri destinasyona çekebilmek için turistik tüketicilerin cinsiyetine, ödeme zamanına, sezona, yaş gruplarına, miktara, vb. değişkenler çerçevesinde uygulanan fiyat indirimi stratejisidir. Bu strateji, yoğun olmayan sezonlarda ya da ölü sezonlarda uygulanabileceği gibi önceden satış garantili veya belli bir miktarın üzerinde satışın gerçekleştiği durumlarda da tercih edilebilmektedir (Atay, 2003: 109).

Tüm bu fiyatlandırma stratejilerinin yanı sıra turizm işletmelerinde ve turistik destinasyonlarda satışları ve kârı arttırmak, doluluk oranlarını ve kalış sürelerini yükseltmek için turistik tüketicilerin satın alma güçlerine, zamana, kalış sürelerine ve turistik tüketici sayılarına göre fiyat farklılaşmaları yapılabilmektedir (Hacıoğlu, 2008: 53-54).

• *Turistik tüketicilerin satın alma gücüne göre fiyat farklılaştırılması*: Ürün yapısı ve hizmet kalitesi değişmemekle birlikte bir otelin cadde manzaralı odasıyla deniz manzaralı odasının, bir restoranın a la carte kısmıyla self servis kısmının, vb. farklı fiyatlarla satışa sunulmasıdır.

• *Zamana göre fiyat farklılaştırılması*: Turizm işletmelerinde ve destinasyonlarında en çok başvurulan yöntemdir. Turizmin mevsimsellik özelliğini bertaraf edebilmek için işletmeler tarafından sezon öncesi ve sonrası dönemlerde uygulanır. Talebi ve doluluğu yılın bütününe yaymak amaçlanır.

• *Turistik tüketicinin kalış süresine göre fiyat farklılaştırılması*: Belirli zamanlarda ve turistik tüketicinin kalma süresinin uzunluğuna bağlı olarak uygulanır.

• *Turistik tüketici sayısına göre fiyat farklılaştırılması*: Münferit ve grup turistik tüketicilere farklı fiyatların uygulanmasıdır. İşletmeler kitle turizminin yaygın olarak gerçekleştiği destinasyonlarda paket turlarla ya da grup halinde gelen turistik tüketicilere daha uygun fiyatlar vererek doluluk ve kârlılıklarını arttırmaya çalışırlar.

Turistik ürünlerin ve hizmetlerin, turistik tüketicilerin isteklerini ve beklentilerini karşılamasının yanı sıra düşük maliyetle işletmeye en fazla kârı sağlayacak şekilde üretilmesi de son derece önemlidir. Bunun içinde doğru hedef

kitleye, doğru zamanda, doğru miktarda ve doğru fiyatla sunum yapmak gerekmektedir. Turizm sektöründe doğru fiyatı tespit etmek ise son derece güçtür. Çünkü pazarda talebi etkileyen çok fazla değişken mevcuttur, mevsimsellik fazladır, üretim ve tüketim eşzamanlıdır ve sabit yatırımlar oldukça fazladır. Bu sebeple öngörülere dayalı ve sadece geçmiş yılların analizleri çerçevesinde bir fiyatlandırma söz konusu olmaktadır.

**2.2.2.3. Dağıtım.** Turizm pazarlamasında dağıtım teorik olarak endüstri ürünlerinin ve diğer somut malların dağıtım sistemine benzese de içeriği ve uygulaması açısından pek çok farklılığı barındırmaktadır. Endüstri ürünlerinin dağıtımında, ürünler tüketicinin yaşadığı alana taşınırken turizm ürünlerinin ve destinasyonların kendilerine özgü durumlarından dolayı üretildikleri ya da buldukları yerlerde tüketilmeleri gerekmektedir. Yani tüketiciler ürünün üretildiği yerde, doğal bir biçimde ya da insan eliyle oluşturulmuş çekiciliklerin bulunduğu bir alanda, konaklama tesisinde, denizde, antik bir kentte, vb. ürünleri deneyim etme şansına sahiptirler. Bu yüzden turistik tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere ulaştırılması gerekmektedir (Aksöz, 2013b: 118).

Turistik tüketicilerin ürünlerin bulunduğu yere gelebilmeleri sürecinde dağıtım daha çok önem kazanmaktadır. Turistik ürün ve hizmet işletmelerindeki ve destinasyonlarındaki dağıtım sistemi, turistik tüketicilerin ürünlere ulaşmasını ve satın almasını kolaylaştırmayı ve ürünü turistik tüketicinin kullanımına uygun hale getirmeyi amaçlamaktadır. Turistik arz ve talebin aynı yerde gerçekleşmesi, alıcılar ve satıcılar arasında zaman ve mekân farkının bulunması nedeniyle dağıtım sistemi arz– talep bağlantısını kurulmasını ve pazarın oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Güler Gönenç, 2009: 107). Bir dağıtım sistemi; pazara ait bilgileri, turistik ürünlere ve pazarlara en uygun dağıtım sisteminin oluşturulması ve işletmelerle ilişkilerin sağlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür. Bu çerçevede dağıtımı; üretilmiş malların ve hizmetlerin turistik tüketicilere ulaştırılması ile ilgili çabaların ve aşamaların toplamı olarak ifade etmek mümkündür (Hacıoğlu, 2008: 57; Koç, 2013: 85).

Dağıtım kanalı ise “kullanıma ve tüketime uygun ürünlerin ve hizmetlerin oluşturulma sürecinde yer alan birbirleri ile bağlantılı işletmelerin oluşturduğu yapı “ olarak tanımlanabilir (Buhalis, 2000: 110). Dağıtım kanalı, “bir malı ya da hizmeti ve

onun mülkiyetini üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan kurumlar dizisi” olarak ifade edilebilir (Stern ve Reve, 1980: 52).

Dağıtım kanalının amacı; doğru miktarda ve kalitede ürünün, doğru yerde, doğru zamanda ve istenilen maliyetle hedef kitleye ulaştırılmasıdır (Buhalis, 2000: 110). Bu süreçte dağıtım araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü turistik ürünlerin dağıtımında ürünler turistik tüketicilere doğru değil turistik tüketicilerin ürünlere doğru hareketi söz konusudur. Hem turistik tüketicilerin üründen haberdar olmasını sağlamak hem de ürüne hareketini ve ulaşımını sağlamak dağıtımın temel fonksiyonudur (Hacıoğlu, 2008: 57). Ürünlerin satış fiyatını arttırmasına ve bu işi doğrudan kendileri yapabilecek olmalarına rağmen işletmeler şu yararlarından dolayı araçları kullanmaktadırlar (Yükselen, 2013: 307-308).

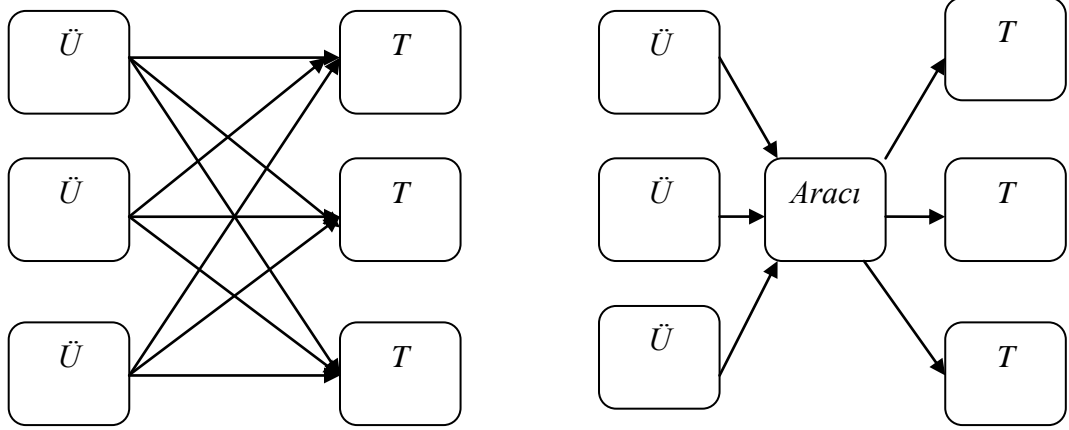
- Aracı kullanmak işletmenin finansal gücüne bağlı bir tercih olabilir. Ancak çoğu işletme doğrudan tüketicilere ulaşmak için gerekli altyapıyı; satış noktası bulma, kiralama, personel temini, sigorta, vb. hazırlamak için yeterli finansal güce sahip değildir. Araçlar belli bir kâr payı karşılığında işletmeleri bu finansal yükten kurtarabilirler. Büyük konaklama işletmelerinin veya üretici operatörlerin bu finansal zorlukları kendi şubelerini açmak yerine aracı acentalarla anlaşarak aşması bu duruma örnek gösterilebilir.

- Üreticiler, aracılık işlevini kendileri yerine getirdikleri zaman satış mekânlarında kendi ürünlerinin tamamlayıcısı olan ancak başka işletmeler tarafından üretilen ürünleri de bulundurmak ve satmak zorunda kalabilmektedirler. İşletmeler bu durumun imajlarına ve prestijlerine zarar vermesinden endişe duymaktadırlar.

- Üreticiler aracılık hizmetlerini gören toptancıları ve perakendecileri kadar pazar tecrübesine sahip olmadıkları için pazara doğrudan girmekte zorlanabilirler. Ayrıca aracı kurumlar pazarı yakından tanımaktadırlar ve tüketicilerle daha uzun süreli ilişkilere sahiptirler. TO ve SA uzun yıllar aynı pazara hizmet sundukları için pazara yeni giren bir üreticiye göre hem pazarı hem de turistik tüketicileri daha iyi tanımaktadırlar ve beklentileri daha iyi analiz edebilmektedirler.

- Doğrudan dağıtımın mümkün olmadığı birçok ürün ve kolayda mal çeşidi (tüketicilerin ilk görüşte beğenip aldıkları ve incelemek için zaman harcamadıkları mallar) ancak araçların varlığı ile tüketicilere ulaştırılabilmektedir.

• Turizm sektöründeki üretici işletmeler aracısız olarak pazara girdiklerinde pazarda kuracakları ilişki sayısı da artacaktır. Aracılar, ilişki sayısının tasarrufu konusunda üreticilere avantaj sağlamaktadırlar. Örneğin, üç üreticinin ve üç tüketicinin yer aldığı bir pazarda toplam dokuz ilişki söz konusu iken pazara bir aracının girmesi ile bu sayı altıya düşmektedir ve sistem daha basit hale gelmektedir.



**Şekil 11. Aracılı ve Aracısız Pazarda Ticari İlişki Sayısı**

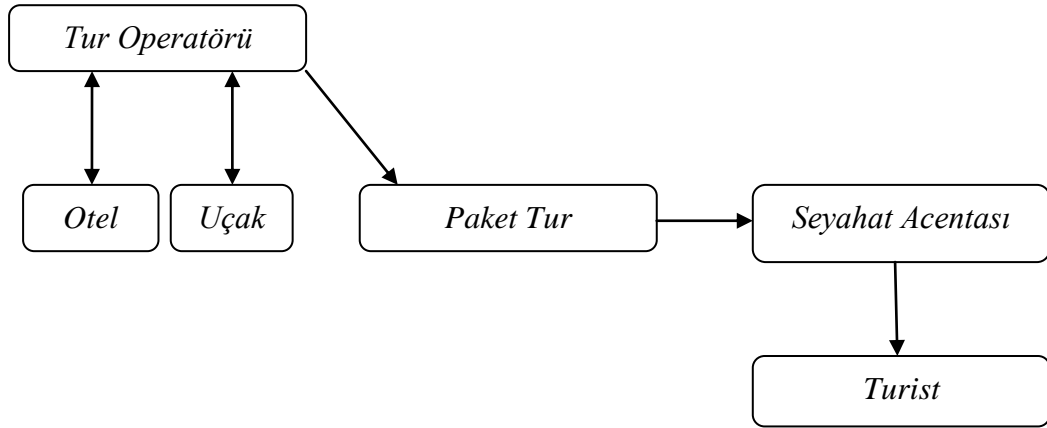
**Kaynak:** Cemal Yükselen. (2013). *Pazarlama- İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. (Gözden Geçirilmiş 10. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. s. 308.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren aracılar; turistik tüketicilere ürünler hakkında bilgi sağlanması, ürün çeşitlendirme çalışmalarına katkı sağlaması, üreticilerin rekabet gücünü arttırması, ürünlerin anlık kalite kontrollerinin sağlanması ve turistik tüketici şikâyetlerinin karşılanmasında işletmeler açısından tampon, turistik tüketiciler açısından ise muhatap olması yönüyle son derece önemlidirler (Hacıoğlu, 2008: 68). Ayrıca turizm işletmelerinin ulusal ve uluslararası alanda daha etkin tanıtılması ve doğrudan dağıtımın ticari risklerinden kaçınmak için aracılar önemli unsurlardır.

Bir turizm işletmesinin turistik tüketicilere hiçbir aracıdan faydalanmadan doğrudan hizmet sunması da mümkündür. Ancak bu durum işletmenin potansiyel turistik tüketicilere ulaşabilmesini ve birçok alternatif işletme açısından kendi işletmesinin tercih edilebilirliğini arttırmasını oldukça güçleştirmektedir. Turizmde aracılar; paket tur hazırlamak, tur düzenlemek, bilet işlemleri yapmak ve yaptırmak, toplantı düzenlemeleri yapmak, ulaştırma araçlarını bulundurmak ve kiralamak, rezervasyon yapmak, hediyelik eşya ve tanıtıcı materyal satışı yapmak, bilgi toplamak, eğitim hizmeti vermek, rehberlik hizmeti vermek, transfer işlemi yapmak, gezilerdeki özel formaliteleri gidermek, araştırma yapmak, tutundurma faaliyetlerine katkı sağlamak ve turistik tüketicilerle ilişki kurmak gibi işlevleri yerine

getirmektedirler (Rızaoğlu, 2007: 348-354; Kozak, 2008: 159). Turizm işletmeleri ve destinasyonların ürün ve hizmet sundukları pazarlarda bu denli önemli işlevleri yerine getiren araçlar ise şunlardır.

a. *Tur operatörleri*: Turizm faaliyetlerine katılmak isteyen turistik tüketiciler için gerekli hizmetleri üreticilerden alarak bir araya getiren ve paket bir ürün halinde satışı yapan işletmelerdir. Değişik hizmetleri organize ederek üretici işletmeler ile turistik tüketiciler arasında aracılık hizmetini yerine getirirler (Hacıoğlu, 2006: 83). Bir tur operatörünün destinasyon açısından sağladığı en önemli avantaj ise pazara hızlı girebilmesi ve geniş bir dağıtım ağına sahip olmasıdır (Atay, 2003: 111).



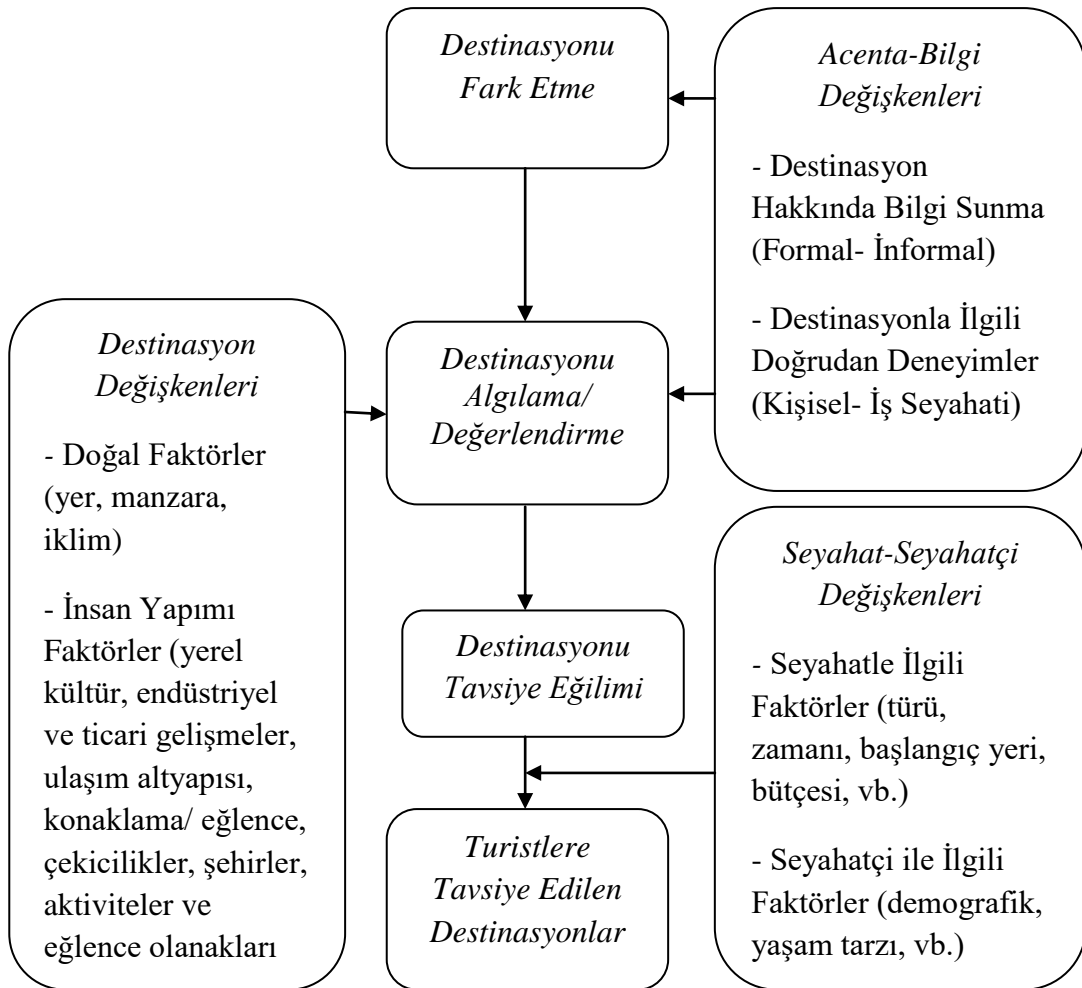
**Şekil 12. Tur Operatörleri ve Seyahat Acentalarının Dağıtımdaki Rolü**

**Kaynak:** Necdet Hacıoğlu. (2008). *Turizm Pazarlaması*. (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. s. 66.

b. *Seyahat acentaları*: Turizm ürünlerinin tümünün ya da bir kısmının belli bir komisyon karşılığında turistik tüketicilere satan aracı işletmelerdir. Seyahat acentaları potansiyel turistik tüketicilerle sürekli olarak iletişim halindedirler. Bir turistik tüketicinin tatile çıkma kararın oluşmasında acentanın önemli bir payı vardır. Turistik tüketiciler için ücretsiz enformasyon kaynağı da olan seyahat acentalarının turistik tüketiciler için tavsiye edicilik özelliği de bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2006: 43-44). Türkiye’de 2018 yılı itibarıyla 9997 seyahat acentası hizmet vermektedir. Bu acentaların 9811 tanesi A grubu, 61 tanesi B grubu ve 125 tanesi C grubu olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler (TÜRSAB, 2018b). Tur operatörleri ve seyahat acentaları destinasyonların en önemli dağıtım araçlarıdır ve turistik tüketiciler için öncül bilgi kaynaklarıdır. Ayrıca hazırladıkları paket turlar ile turistik tüketicilerin destinasyon seçim sürecini de etkilemektedirler (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1-2).

c. *Havayolu bilet satış acentaları*: Bilet satışı ile ilgilenen acentalar komisyonları karşılığında konaklama tesislerini ve paket turların satışlarını da yapabilmektedirler (Güler Gönenç, 2009: 123).

d. *Rezervasyon sistemleri*: Geçmişte sadece büyük zincir otellerde kapalı devre olarak kullanılan rezervasyon sistemleri 2000’li yıllarla birlikte teknolojik gelişmelere bağlı olarak modernleşmişlerdir ve kullanım alanları daha da yaygınlaşmıştır. Rezervasyon sistemleri sayesinde özellikle acentalar ve bu işi yapan profesyonel şirketler belirli komisyonlar karşılığında her tür turizm hizmetinin rezervasyonunu yapabilmekte, iptal ettirebilmekte ve rezervasyon üzerinde zaman, mekân ve kişi sayısı gibi değişiklikleri uygulayabilmektedirler (Hacıoğlu, 2008: 67).



**Şekil 13. Seyahat Acentalarının Destinasyon Tavsiye Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Etkileme Süreci**

**Kaynak:** David Klenosky and Richard Gitelson. (1998). Travel Agents' Destination Recommendations, *Annals of Tourism Research*, 25 (3), p. 664.

e. *Turizm enformasyon büroları*: Ülkelerin yurtiçinde ve yurtdışında açtıkları büroları; konaklama tesislerinin pazarlanmasında, reklam ve tanıtım çalışmalarında önemli rol oynamaktadırlar. Ayrıca bazı ülkelerde bu bürolar belirli komisyonlar karşılığında otel rezervasyonu hizmeti vermektedirler (Şenel, 2001: 55). 2018 yılı itibarıyla Türkiye'nin yurtdışında 46 tane kültür ve turizm müşavirliği/ ateşeliği ve tanıtım ofisi mevcuttur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018b).

f. *Toplantı büroları ve organizatörleri*: Kendi ülkelerinde toplantıları, kongreleri ve seminerleri organize etmek isteyen ülkelere kurulmuş bürolardır. Bu kuruluşlar toplantı organizasyonları ile ilgili gerekli tüm hazırlıklara, personel teminine, konaklama hizmetlerinin planlanmasına, vb. yardımcı olmaktadır. Bu kuruluşların olmadığı yerlerde veya aktif çalışmadığı destinasyonlarda TO ve SA bu işlevi yerine getirmektedirler.

g. *Araç kiralama firmaları*: Destinasyonun coğrafi özelliklerine ve gelen turistik tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklı nitelikteki motorlu ve motorsuz araçların kiralama işlemlerini yürüten işletmelerdir. Bu işletmeler sadece turistik tüketicilere değil kendi mevcut tüketicileri içinde kiralama hizmeti vermektedirler.

h. *Teşvik seyahati planlayıcıları*: İş ve tatil turizmi pazarlarına birlikte hitap eden teşvik seyahatleri uluslararası iş seyahatleri pazarında önemli bir paya sahiptirler. Lüks özelliklere sahip, ucuza kaçılmadan tasarlanmış, doğal- tarihi ve kültürel açıdan zengin destinasyonlarda konaklama ve turizm işletmeleri teşvik seyahati için oldukça uygundur. İşletmelerin ve yöneticilerin çalışma yoğunluğunun az olduğu dönemlerde bu tür seyahatleri planlayacak kişiler ve acentalar pazara hizmet sunmaktadırlar (Güler Gönenç, 2009: 123).

i. *Havayolu şirketleri*: Kendi yolcularına seyahat yerlerinde ihtiyaç duyabilecekleri turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin rezervasyon ve satış işlemlerinde yardımcı olabilmektedirler. Araç kiralama, konaklama rezervasyonu, seyahat sigortası ve diğer formalitelerin yerine getirilmesi gibi hizmetler turistik tüketici adına yapılabilmektedirler (Kılıç, 2007: 57).

j. *İnternet*: Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, turizm ve seyahat sektöründe farklı özelliklere sahip ve geleneksel dağıtım kanalından farklı bir dağıtım kanalının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bilgi iletişim teknolojileri; basılı medya, görsel/ işitsel teknolojiler, akıllı telefonlar ve sanal uygulamalar ve sosyal medyanın bütünü ifade etmektedir. 1980'li yıllara kadar üreticiler ve turistik tüketiciler arasında TO ve SA gibi klasik araçlarla dağıtım yapılırken yaşanan

teknolojik gelişmeler dağıtım faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Artık turistik tüketicilerle daha yakın ve daha hızlı bir iletişim kurmak mümkündür. Ayrıca sanal gerçeklik programları ve üç boyutlu görüntüler; turistik tüketicilere destinasyon gezileri yapma, ürünleri sürekli yaşam alanında iken görme ve ürünle ilgili her türlü bilgiye ve kullanıcı yorumuna ulaşma olanağını sağlamaktadır. Bu da turistik ürünlerin ayrılmazlık özelliğinin yani ürünü yerinde deneme şartını bir nebze de olsa esnetmektedir. Ayrıca bu yeni teknolojiler; dağıtım kanallarının daha karmaşık bir şekilde yeniden şekillenmesini, bu teknolojileri kullanan turistik işletmelerde ve destinasyonlarda rekabet avantajının sağlanmasını, turistik tüketicilerin turistik ürün satın alma karar sürecinin kısalmasını, kişisel rezervasyon yapma olanağını ve son dakika satışların artmasını da beraberinde getirmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 249-250).

Turizm işletmeleri genellikle sezon dışında ya da sadece kendi destinasyonlarındaki turistik tüketicilere hitap edecekleri zaman doğrudan dağıtım yoluna gitmektedirler. Ancak bu durumların dışında sağladığı finansal kolaylıklar ve pazarlama avantajları nedeniyle aracılı ya da dolaylı dağıtım sistemlerini tercih etmektedirler. Dağıtım kanalları turistik tüketicileri ürünlere ulaştırmasının yanı sıra şu fonksiyonları da yerine getirmektedirler (Güler Gönenç, 2009: 110-111).

a. *Bilgi verme*: Turistik tüketicilere turistik ürünler, hizmetler ve destinasyonlar konusunda her türlü bilgiyi sağlarlar.

b. *Tutundurma*: Turistik ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasını kolaylaştırırlar.

c. *İletişim sağlama*: Turizm işletmeleri ile potansiyel turistik tüketiciler arasında çift yönlü bir iletişim kurulmasını sağlarlar.

d. *Karşılaştırma*: Turizm işletmelerinin fiyat ve kalite konularında geçmiş ve gelecek pazarlama araştırmalarında karşılaştırma yapmalarını ve turistik tüketicilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin değerlendirilmesini kolaylaştırırlar.

e. *Anlaşma sağlama*: Turistik tüketicilere gerekli seyahat dokümanlarını ve rezervasyon imkânını sağlayarak satış sürecinin ve turistik tüketiciler ile ürünler arasında bir anlaşmanın sağlanmasını kolaylaştırırlar.

f. *Fiziksel dağıtım sağlama*: Turistik tüketicilerin istekleri ve beklentileri çerçevesinde belirli bir zaman diliminde ürünlerin ve hizmetlerin hazırlanmasını ve turistik tüketicilerin bu ürünlerden yararlanmasını sağlarlar.

g. *Fiziksel kolaylık sağlama*: Turistik tüketicilerin talep ettikleri turistik ürünler ve hizmetler için finans kuruluşları ile anlaşıp uygun kredi seçeneklerinin



oluşturulması, çeşitli vergi ve harçların ödenmesi, sigorta, döviz ve seyahat çeki gibi işlemlerin sağlanmasında turistik tüketicilere kolaylık sağlamaktadırlar.

h. *Risk alma*: Turistik üreticiler ve turistik tüketiciler arasında ekonomik ilişkileri sağladığı için her iki tarafında risklerini üstlenebilmektedirler. Belirli bir zaman diliminde satmak için anlaştıkları turistik ürünleri ve hizmetleri turistik tüketicilere ulaştırmadıkları takdirde üreticilere; vaat edilen ürünleri ve hizmetleri zamanında ulaştıramaması durumunda ise turistik tüketicilere bedel ödemek durumunda kalmaktadırlar. Dağıtım kanallarının bilgi verme, tutundurma, iletişim sağlama, karşılaştırma ve anlaşma sağlama fonksiyonları turistik tüketici ile turistik ürün arasında işlemlerin sağlanmasına katkı sağlarken fiziksel dağıtım sağlama, finansal kolaylık sağlama ve risk alma fonksiyonları tamamlanmış işlemlerin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Dağıtım kanallarının sınıflandırılmasında ise farklı kriterler esas alınmaktadır. *İlişki türüne göre dağıtım kanalları* doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Turistik ürünlerin ve hizmetlerin dağıtımında üreticiler ve turistik tüketiciler hiç *aracısız- doğrudan* ilişki kurabileceği gibi *bir ya da birkaç aracı vasıtasıyla- dolaylı* ilişki de kurabilmektedirler.

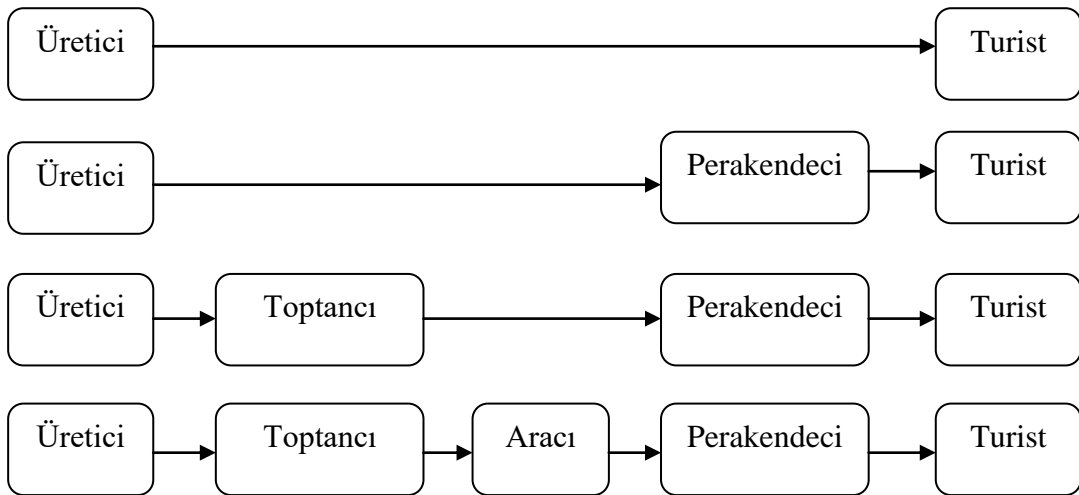
a. *Doğrudan dağıtım*: Üreticiler ve turistik tüketiciler arasında herhangi bir aracı bulunmamaktadır. Turizmde sıkça görülen bir dağıtım şeklidir. Çünkü turistik tüketiciler deneyim edebilmek için mutlaka turistik ürünlerin ve destinasyonların yerine gitmek zorundadırlar (Hacıoğlu, 2008: 60). Gelişen bilgi iletişim teknolojileri, rezervasyon sistemleri ve güvenli ödeme olanaklarının yaygınlaşması ile birlikte doğrudan dağıtım turizm sektöründe daha ön plana çıkmıştır. Basit bir yapı olması, turistik tüketicilere seyahatleri ile ilgili planlarında esneklik sağlaması, işletmelerin turistik tüketicileri birebir tanıma fırsatı sunması ve turistik tüketicilerle sağlanan iletişim neticesinde ek satış olanakları oluşturması ve aracılara komisyon ödenmemesi nedeniyle üretici işletmelerce tercih edilen bir dağıtım şeklidir.

b. *Dolaylı dağıtım*: Üreticiler ve turistik tüketiciler arasında ekonomik bağımsızlığı olan işletmelerin yer aldığı sistemdir (Mucuk, 1997: 244). Yani turistik destinasyonda yer alan bir ürüne bir TO, SA veya internet vasıtası ile ulaşılabilir. Dolaylı dağıtım iki, üç ya da dört aşamalı olarak gerçekleşebilmektedir. İki aşamalı dağıtımda; üreticiler ile turistik tüketiciler arasında bir aracı genellikle de perakendeci bir aracı (SA) yer almaktadır. Üç aşamalı dağıtımda üreticiler ile turistik tüketiciler arasında bir toptancı aracı (TO) birde

perakendeci aracı (SA) yer almaktadır. Dört aşamalı dağıtımda ise toptancının ve perakendecinin yanı sıra bir üçüncü aracı (internet, üretici işletmenin temsilcisi, vb.) kanala girmektedir.

Dağıtım aşamalarında yer alan araçlar turistik tüketicilere ve işletmelere şu katkıları sağlamaktadırlar (Atay, 2003: 114).

- Turistik tüketiciye çok sayıda seyahat seçeneğinin sunulmasını sağlarlar.
- Turistik ürünlerin ve hizmetlerin kapsamı ve fiyatları konusunda turistik tüketicilere satın alma öncesi süreçte bilgi sağlamaktadırlar.
- Alternatif turistik ürünler hakkında turistik tüketicilere bilgi sağlarlar.
- Destinasyonun ulaşılabilirliğini artırırlar.
- Destinasyonun pazar gelişmelerine ve değişimlerine uyum süresini kısaltırlar.
- Destinasyonu kullanan turistik tüketicilerden geri bildirim sağlanmasında etkilidirler.



#### Şekil 14. Turizmde Dağıtım Kanalları

**Kaynak:** Philip Kotler, John Bowen and James Makens. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall. p. 503.

Turizmde dağıtım kanallarının seçiminde ise şu unsurlar belirleyici olmaktadır (Kozak, 2008: 163-165; Mucuk, 1997: 249-250).

a. *Pazara ilişkin faktörler:* Turistik ürünlerin ve hizmetlerin sunulacağı pazarın yoğunluğu, turistik tüketici sayısı, pazarın hacmi, turistik tüketicilerin coğrafi dağılımı ve turistik tüketicilerin satın alma alışkanlıkları gibi unsurlar turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının dağıtım kanalı seçim kararlarını etkilemektedirler.

b. *Turistik ürünlere ilişkin faktörler:* Turistik tüketicilere sunulan ürünlerin bileşen sayıları dağıtım kanalı seçimini etkilemektedirler. Sadece ulaşım, konaklama ya da yeme içme gibi tekli bir hizmete yönelik ürünler aracısız olarak turistik tüketicilere sunulurken paket turlar gibi bileşik hizmetlerden oluşan ürünler aracılı dağıtım kanalları kullanılarak turistik tüketicilere ulaştırılabilmektedirler.

c. *Aracılara ilişkin faktörler:* Dağıtım kanalında yer alan aracı işletmelerin uzmanlık alanları ve uzmanlık düzeyleri ile sunulacak turistik ürünlerin ve hizmetlerin kapsamı ve sunulacakları pazar özellikleri değerlendirilerek dağıtım kanalı belirlenebilir.

d. *Turizm işletmelerinin kendi yapısına ilişkin faktörler:* Turizm işletmelerinin sunumunu yaptıkları turistik ürünlerin ve hizmetlerin özelliklerini, finansal durumunu, faaliyet gösterdiği coğrafi alanı, vb. değerlendirerek dağıtım kanalını seçmesidir.

e. *Satış çabaları:* Turizm işletmelerinin yürüttükleri tanıtım ve tutundurma faaliyetleri kapsamında dağıtım kanalı tercihini belirlemesidir. Reklam ve kişisel satış gibi tutundurma araçlarından yararlanan işletmeler aracısız dağıtım kanalını tercih ederken, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini farklı şekillerde yürüten işletmeler farklı dağıtım kanallarından yararlanabilmektedirler.

f. *Çevresel faktörler:* Turizm işletmelerinin ve destinasyonların buldukları ülkelerdeki genel ekonomik durum, rekabetin şiddeti, yasal zorunluluklar, krizler, vb. faktörler işletmelerin dağıtım kanalı tercihlerini etkileyebilmektedirler.

Turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri tüm bu faktörler çerçevesinde değerlendirmelerini yaparak dolaylı ya da dolaysız dağıtım kanallarının hangilerini kullanacaklarını belirleyebilmektedirler. Ancak turizm işletmelerinin neredeyse tamamına yakını tek bir dağıtım kanalını tercih etmek yerine birden fazla dağıtım kanalını ihtiyaçları kapsamında birlikte kullanabilmektedirler. Bu durum turizm pazarlarında yaşanan yoğun rekabet, turizm sektörünün mevsimsellik özelliği ve işletmelerin dış pazarlamayı kendilerinin yapmaması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır.

*Yönetim ilişkilerine göre dağıtım kanalları;* bağımsız dağıtım kanalları ve dikey pazarlama sistemleri olarak ikiye ayrılmaktadırlar.

a. *Bağımsız dağıtım kanalları:* Üreticiler ve aracı işletmeler birbirlerinden bağımsız olarak ticari faaliyetlerini yürütmektedirler. Ancak bazı durumlarda üreticiler ve aracılar herhangi bir yasal anlaşma yapmadan belirli bir komisyon

karşılığında kısa süreli ilişkiler kurabilmektedirler. Bu geçici bir durumdur ve acentanın bağımsızlığını etkilememektedir (Akat, 1997: 208).

b. *Dikey pazarlama sistemleri*: Turizm ürünlerinin bileşik olma özelliği ile ortaya çıkan ve birden fazla ürün üreten işletmelerde görülen bir sistemdir. Bu sistem, işletmelerin kendi aralarındaki yönetim ilişkileri açısından üç şekilde işletilmektedir.

- *Yasal bütünleşme sistemi*: Asıl faaliyet alanı turizm olmayan işletmelerin turizm sektörüne girerek dağıtım kanallarına hâkim olmasıdır. Havayolu şirketlerinin konaklama tesislerini satın alarak veya TO'nin havayolu şirketlerine ve konaklama işletmelerine ortak olarak üretim ve dağıtım faaliyetlerini aynı çatı altında toplamaya çalışması gibi (Hacıoğlu, 2008: 63).

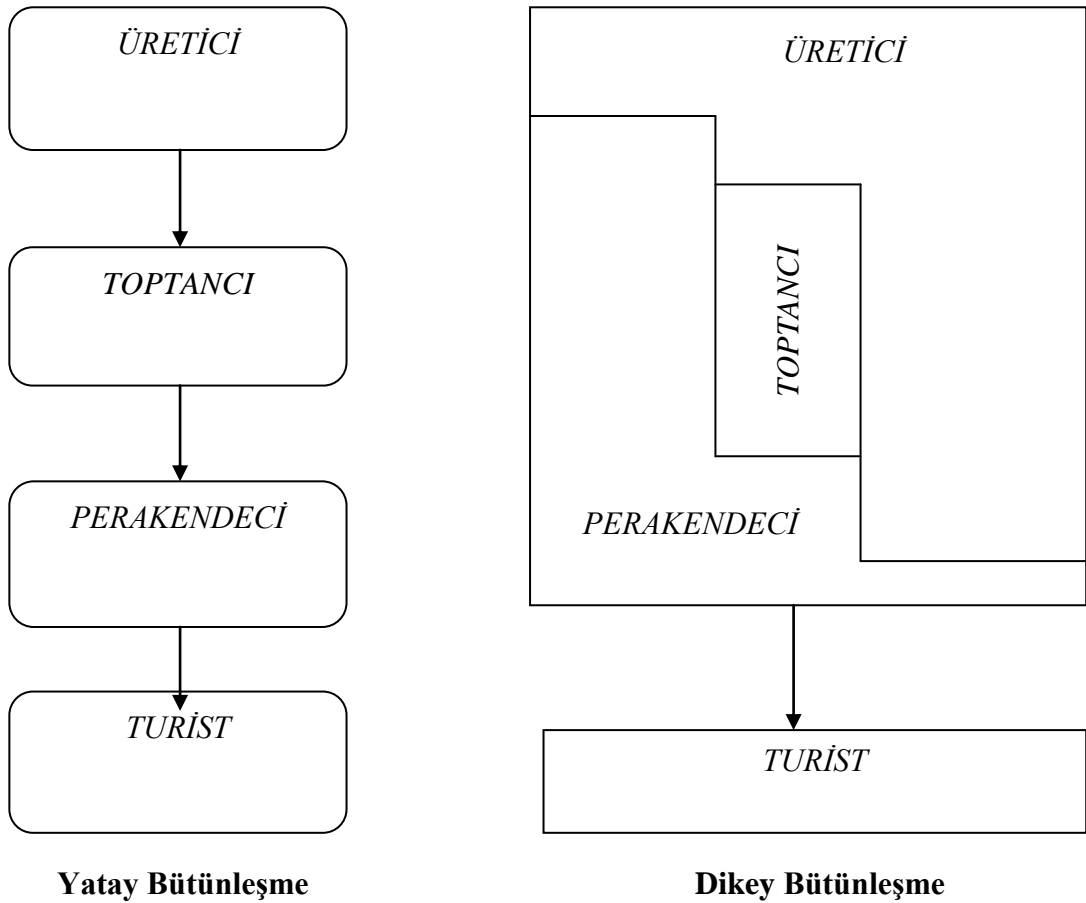
- *Yönetim açısından bütünleşme*: Dağıtım kanalında yer alan ekonomik hacmi ve ölçeği itibariyle diğerlerinden daha büyük olan bir işletmenin kanalı kontrolü altına almasıdır (Yükselen, 2013: 325). Sermaye katılımı olmadan gerçekleşen bir bütünleşmedir.

- *Sözleşmeye dayalı bütünleşme sistemi*: Diğer pazarlama sistemlerine karşı rekabet gücünü koruyabilmek amacıyla kanalda yer alan bağımsız araçların belirli konularda sözleşmeye dayalı işbirliğine gittikleri sistemdir. Turizmde yaygın olarak kullanılan bu sistem *franchising* olarak da bilinmektedir. Büyük ve lider konumdaki işletmelerin isim ve marka hakkını kullanmak ya da sermaye katılımıyla ortaklık şeklinde uygulanabilmektedir. Bu sistemde lider işletmeye belli bir bedel ödenir ve lider işletmenin belirlediği belli kısıtlar ve düzenlemeler kabul edilir. Bu sistemin başarılı bir şekilde uygulanması ile işletmelerin doluluk oranları artabilir, etkin bölgesel ve ulusal tanıtım gerçekleştirilebilir, standart uygulamalar sayesinde markalaşmak kolaylaşabilir, işletmelerin kuruluşunda, tasarımında ve yönetiminde lider işletmenin olanaklarından yararlanılabilir, ürünlerin ve hizmetlerin kalite kontrolü ve tüketici memnuniyetinin sürekli denetimi sağlanabilir (Güler Gönenç, 2009: 117-118).

*Bütünleşme şekillerine göre dağıtım kanalları* ise yatay ve dikey bütünleşme şeklinde sınıflandırılmaktadır.

a. *Yatay bütünleşme*: İki ya da daha çok sayıda işletmenin kaynaklarını ve programlarını bir araya getirerek bir pazarlama fırsatı yaratma çabasıdır. Rekabetin yoğunlaşması, tarafların yeni bir girişim ve ürün çeşidi için yeterli finansal gücünün olmaması, talepteki mevsimsel değişimler ve iş verimliliğini artırma düşüncesiyle aynı kanal düzeyindeki işletmelerin bütünleşmesidir (Yükselen, 2013: 326-327).

b. *Dikey bütünleşme*: Bu bütünleşme şeklinde turizm sektörü dışında faaliyet gösteren işletmelerin turizme girerek doğrudan ya da dolaylı yollarla ve sermaye katılımı ile bütünleşmeleri söz konusudur. Havayolu şirketlerinin sermaye katılımı veya sözleşmeye dayalı olarak konaklama sektöründe egemen olmaya çalışması buna örnek olarak verilebilir (Hacıoğlu, 2008: 65). İşletmeler bu sayede çok kanallı bir dağıtım sistemine sahip olabilmektedirler, pazarda rekabet güçlerini arttırabilmektedirler, daha çok turistik tüketiciye ulaşabilmektedirler, mevcut tüketicilerine yönelik satış maliyetlerini azaltabilmektedirler ve tüketicilerinin ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması konusunda avantaj sağlayabilmektedirler (Yükselen, 2013: 327).



**Şekil 15. Turizmde Yatay ve Dikey Bütünleşme**

**Kaynak:** Philip Kotler, John Bowen and James Makens. (1999). *Marketing For Hospitality and Tourism*. (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall. p. 517.

Destinasyon yönetimi, uygun bir dağıtım karması oluştururken diğer pazarlama karması elemanları ile uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca turistik tüketicilerin özellikleri ve destinasyonun araçları çekebilme gücü de dikkate

alınmalıdır. Dağıtım sisteminde kullanılacak kanalların seçiminde ve değerlendirilmesinde süreç şu aşamalardan geçmektedir (Atay, 2003: 116).

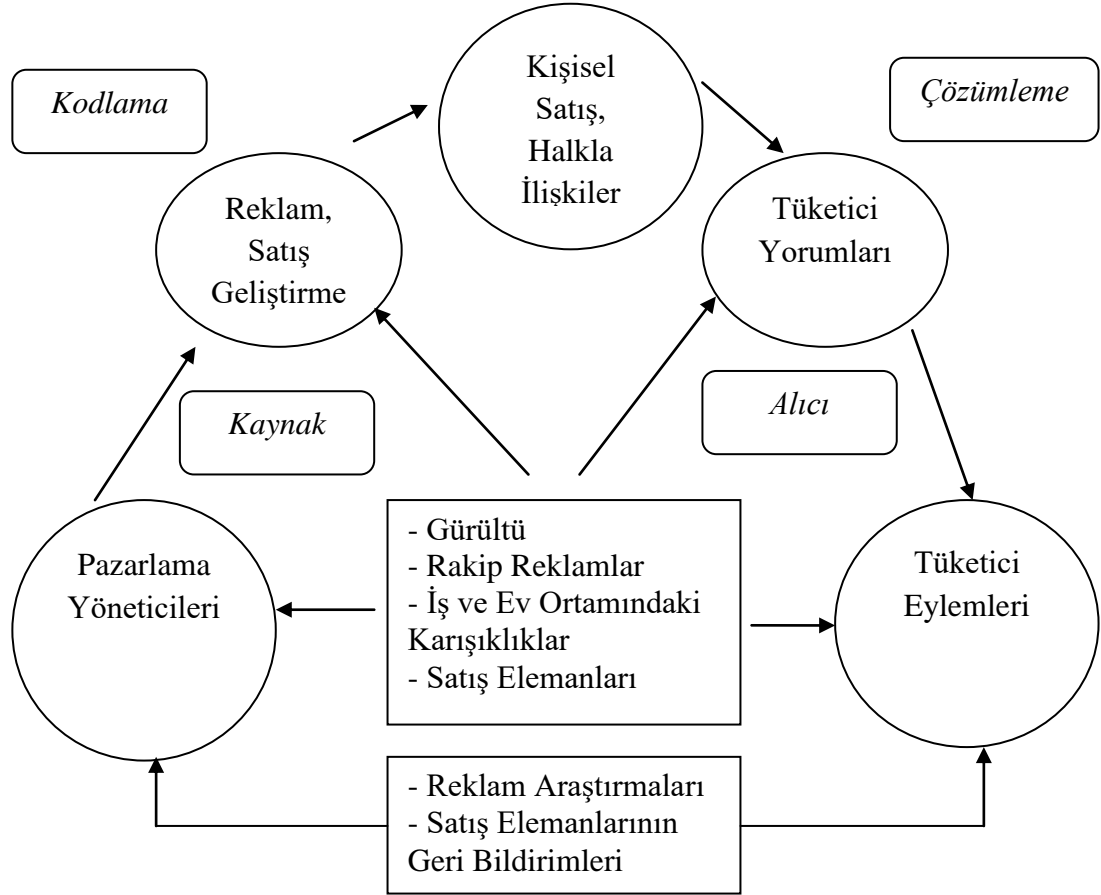
- Destinasyonun niteliklerine uygun bir aracının seçilmesi ile süreç başlar.
- Seçilen aracının destinasyona olan talebi arttırabilmesi için motive edilmesi gerekmektedir.
- Belirli aralıklarla aracının performansının değerlendirilmesi ve olumsuz performansa neden olan unsurların düzeltilmesi gerekmektedir.
- Dağıtım sisteminin yapılan analizler ve yeni gelişmeler çerçevesinde yeniden yapılandırılması ile yani sürekliliğinin sağlanması ile süreç devam ettirilir.

Turizm sektörü endüstri üretimi yapan işletmelerden ve sektörlerden daha farklı bir dağıtım şekline sahiptir. Turistik tüketicilerin önceden ürünleri ve hizmetleri deneme şansına sahip olmadıkları, çoğunluğunu soyut ürünlerin ve hizmetlerin oluşturduğu ve kullanımıyla tamamen kişisel faydanın sağlandığı turistik ürünlerin ve hizmetlerin kendilerine has özelliklerinden dolayı potansiyel turistik tüketicilere ulaştırılması mümkün olmamaktadır. Bu yüzden de turistik tüketicilerin farklı yöntemlerle, araçlarla ve kanallarla bu ürünlere ve hizmetlere taşınması ve destinasyonlara çekilmesi gerekmektedir. İşletme ve destinasyon yönetimleri dağıtım kararları ile daha çok turistik tüketiciyi kendilerine yönlendirmeye ve bu sayede daha çok pazar payına ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

**2.2.2.4. Tutundurma ve Tutundurma Araçları.** Tutundurma; işletmelerin ürünleri, hizmetleri ve hedef kitleleri arasındaki tüm iletişimi kapsamaktadır (Koç, 2013: 85). Tutundurma, ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilere ve alıcılara tanıtılması, onların ikna edilmesi ve en sonunda ürünlerin ve hizmetlerin satılması için programlanmış eşgüdümlü etkinliklerden oluşan bir iletişim sürecidir (Tekin, 2006: 190). Tutundurma, bir işletmenin pazarlama faaliyetleri içerisinde mevcut ve potansiyel tüketicileri ile iletişim kurma işlevini yüklenmiş bir pazarlama karması bileşenidir. Tutundurma kavramının özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Öztürk, 2009: 229-230).

- Tutundurma, iletişimi esas almaktadır ve ikna etme özelliği taşımaktadır.
- Tutundurma, hem işletmelerin satışlarını kolaylaştırma amacına hem de tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını etkileme amacına yöneliktir.

- Tutundurma, diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onlardan etkilenebilir.
- Tutundurma, çoğunlukla işletmenin dış çevresi ile iletişimini ifade etmektedir.
- Tutundurma, çoğunlukla fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma, hem tüketicilere hem de dağıtım kanalında yer alan araçlara yöneliktir.



**Şekil 16. Tutundurma Programındaki Faaliyetleri Gösteren Bir Pazarlama İletişim Süreci**

**Kaynak:** William J. Stanton. (1971). *Fundamentals of Marketing*. (Third Edition). New York: McGraw- Hill Book Company. p. 498.; aktaran; Düriye Bozok. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma (Promotion)*. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Edt.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları. s. 131.

Bir işletmenin tutundurma faaliyetleri arasında; tutundurma amaçlarının ve hangi tutundurma yöntemlerinin kullanılacağını belirlenmesi, medya seçimi, reklam ve iletişim mesajlarının hazırlanması, tutundurma harcamalarının etkinliğinin

ölçülmesi, satış elemanlarının işe alınması, satış elemanlarının oryantasyonu ve eğitimleri, satış elemanlarının motivasyonlarının sağlanması, satış promosyonları ve kampanyalarının belirlenmesi, broşürlerin hazırlanması ve dağıtılması gibi faaliyetler sayılabilir (Koç, 2013: 86). Tutundurma karması bileşenleri ise; reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadır.

Turizm pazarlamasında tutundurma karması oluşturulurken şu unsurların analiz edilmesi gerekmektedir (Kozak, 2008: 193-194).

a. *Tutundurma bütçesi*: Tutundurma karmasında yer alacak araç veya araçların belirlenmesinde en önemli faktördür. İşletmenin finansal gücüne bağlı olarak kullanacağı tutundurma araçlarının sayısı ve kapsamı değişebilmektedir.

b. *Pazarın nitelikleri*: Turizm pazarının coğrafi büyüklüğü, turistik tüketicilerin sayısı, pazardaki rakiplerin durumu ve pazardaki rekabetin şiddeti tutundurma karmasının kapsamını etkilemektedir.

c. *Turizm ürününün nitelikleri*: Turizm işletmelerinin ürettikleri ve pazara sundukları farklı ürünler ve hizmetler farklı tutundurma araçlarının kullanımını gerektirebilmektedir.

d. *Turizm ürününün yaşam dönemi*: Turistik ürünlerin bulunduğu yaşam evresi işletmeleri farklı tutundurma araçlarının kullanımına yönlendirebilmektedir. Bir turizm işletmesi, turistik ürünün pazara giriş evresinde tutundurma araçlarının tümünden yararlanabilirken ürünün düşüş evresinde ise sadece bir veya iki tutundurma aracından yararlanabilmektedir.

e. *Finansal olanaklar*: Finansal açıdan güçlü turizm işletmeleri, finansal açıdan daha zayıf turizm işletmelerine göre daha çok sayıda tutundurma aracını daha uzun süreler kullanabilmektedirler.

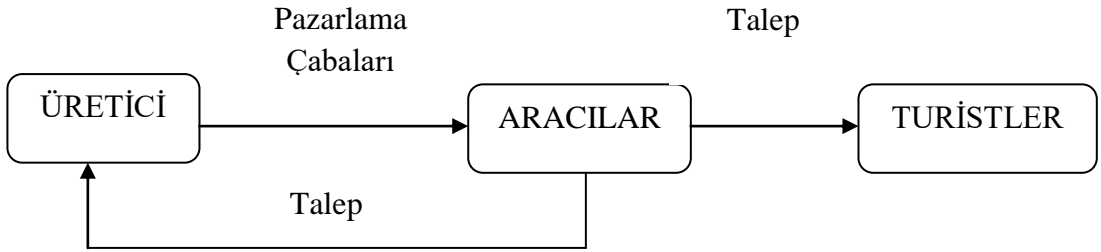
f. *Turizm dağıtım sisteminin niteliği*: Turizm işletmesinin turistik tüketicilere ulaşırken yararlandığı dağıtım kanalları ve araçların sayısı da tutundurma karmasını etkilemektedir. Doğrudan dağıtım sağlayan turizm işletmeleri reklama ve kişisel satışa daha çok odaklanırken aracı sayısının artması yararlanılacak tutundurma araçlarının sayısını da arttırabilmektedir.

g. *Tüketicilerin bilgilenme düzeyi*: Turistik ürünle ilgili geçmişten deneyim ve bilgi sahibi olan turistik tüketiciler ile ürün hakkında hiçbir deneyimi ve bilgisi olmayan turistik tüketicilere karşı turizm işletmelerinin kullanabilecekleri tutundurma araçları farklılık gösterebilmektedir.

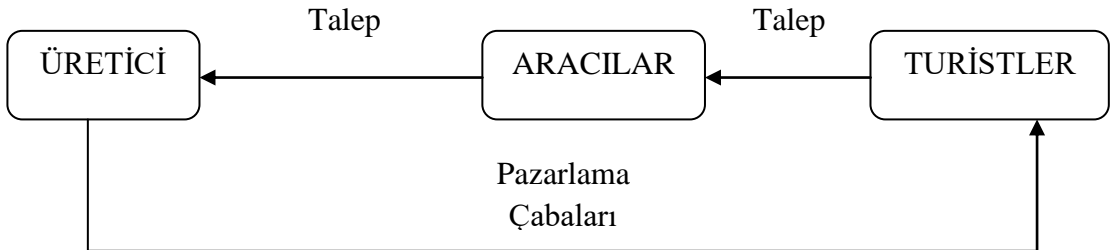


h. *İzlenecek iletişim stratejisi*: Turizm işletmelerinin oluşturacağı tutundurma karması işletmenin izleyeceği itme ve çekme stratejilerine göre de şekillenebilmektedir. İtme stratejisinde; üreticiler işletmenin pazarlama çabalarını araçlara yöneltirler. Araçlarda potansiyel talebi harekete geçirirler ve turistik tüketicilere talep ettikleri ürünleri ve hizmetleri ulaştırırlar. Çekme stratejisinde ise; üretici işletmenin pazarlama çabalarını turistik tüketicilere yöneltirler. Turistik tüketicilerde araçlardan ürünü veya hizmeti talep ederler ve araçlarda talep edilen ürünleri ve hizmetleri üreticiden temin ederler. İtme stratejisinde araçlara yönelik kişisel satış ve ürün sunumları yapmak tutundurma açısından daha etkili iken çekme stratejisinde turistik tüketicilere yönelik kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamlar tutundurma açısından daha etkili olabilmektedirler (Yükselen, 2013: 363).

#### İTME STRATEJİSİ



#### ÇEKME STRATEJİSİ



#### Şekil 17. İletişim Stratejileri

**Kaynak:** Cemal Yükselen. (2013). *Pazarlama İlkeleri- Yönetim- Örnek Olaylar*. (Gözden Geçirilmiş 10. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. s. 363.

İşletmelerin tüketicilere ilettiği mesaja karşı tüketicilerin tepkileri farklılık gösterebilmektedir. Bu tepkiler farklı modellerle açıklanmaktadır. Bu modellerden biri de Strong tarafından 1925 yılında geliştirilen ve kısaca AIDA olarak bilinen modeldir. Bu modele göre tüketiciler mesaja karşı dört tür tepki göstermektedirler (Yükselen, 2013: 358).

a. *Attention- Awareness (Dikkat çekme)*: Mesajla tüketicinin dikkati çekilir ve ürün hakkında bilgiler verilir.

b. *Interest (İlgi uyandırma)*: Tüketicinin ürüne ilgi göstermesi sağlanmaya çalışılır.

c. *Desire (Arzu yaratma)*: Ürüne duyulan ilginin satın alma arzusuna dönüştürülmesi amaçlanır.

d. *Action (Harekete geçirme)*: Satın alma arzusuna sahip tüketicinin ürünü sahiplenmek adına harekete geçmesini ifade etmektedir.

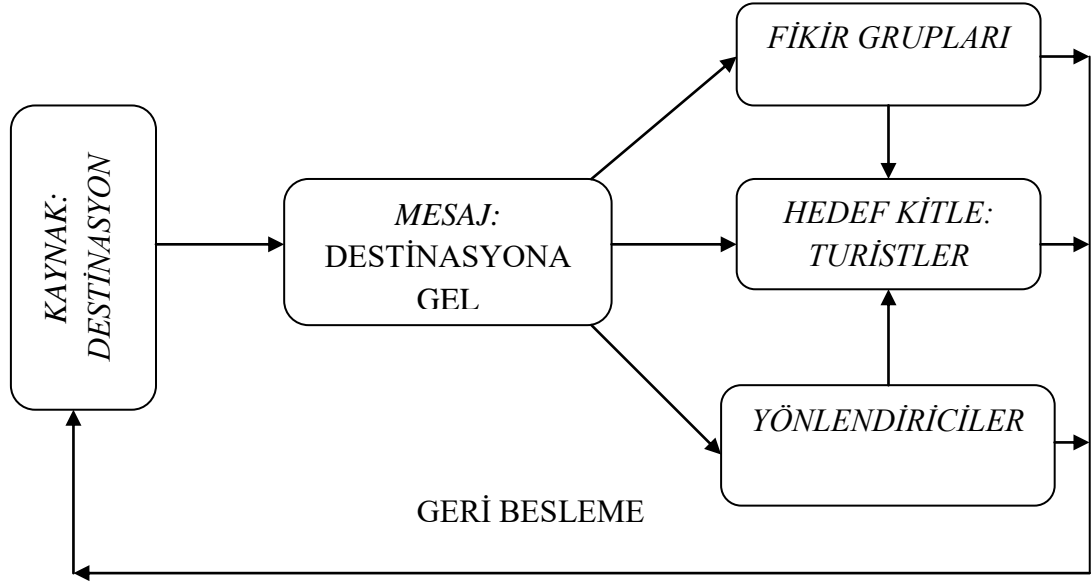
İşletmeler bu etkilerden birini, birkaçını ya da tümünü yaratacak bir mesajı tüketicilere ulaştırırlar. Tüketiciden gelecek tepki mesajın etkisini ve başarısını göstermektedir.

Turizm sektöründe yer alan işletmeler, ürünler, hizmetler ve destinasyonlar açısından tutundurma son derece önemlidir. Çok sayıda alternatif arasından kendilerine bir isteğin oluşması ve bunun satın alma eylemine dönüşmesi tutundurma çabaları ve araçları sayesinde gerçekleşmektedir. Turizm endüstrisinde tutundurmanın önemli olmasının nedenlerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Rızaoğlu, 2007: 394).

- Turizm talebinin mevsimsellik özelliği düşük sezonlarda tutundurma faaliyetlerini gerekli kılmaktadır.
- Turizm talebinin çoğunlukla fiyatlardan ve genel ekonomik durumlardan etkilenmesi tutundurma faaliyetlerini gerektirmektedir.
- Turistik ürünleri ve hizmetleri kullanma ve deneme şansına sahip olmayan turistik tüketicileri ürünlere ve hizmetlere çekmek için tutundurma gereklidir.
- Turizm sektöründe marka bağlılığının az olması ve işletme imajının öneminden dolayı tutundurma gereklidir.
- Turizm pazarlarında yaşanan sert ve yoğun rekabet tutundurmayı gerekli kılmaktadır.
- Turistik ürünlerin ve hizmetlerin ikame kolaylıkları tutundurmayı gerekli kılmaktadır.

Destinasyonlarda tutundurma; turistik tüketicilerin ve paydaşların ürün farkındalığının artırılması ve ürünlerin satışı için ikna edilmesine yönelik iletişim kanallarının geliştirilmesini esas almaktadır. Destinasyonların tutundurulmasında üreticilerin ve bütün yerel yönetimlerin mesajları ve kampanyaları koordine etmesi

gerekmektedir. Ancak destinasyonlarda düşük maliyetli bir tutundurma karması oluşturmak oldukça güçtür. Çünkü destinasyonlarda çok çeşitli üreticiler yer almaktadır ve turistik tüketiciler dünyanın geneline yayılmış durumdadırlar (Buhalis, 2000: 112). Bu nedenle iletişim kanallarının etkili kullanılması, halkla ilişkiler çalışmalarına önem verilmesi, pazarlama karması içerisinde ürün, fiyat ve dağıtımında iletişim sisteminin bir parçası olduğunun unutulmaması ve profesyonel tanıtım ajansları ile çalışılması tutundurma çabalarının etkinliğini arttırmaktadır.



**Şekil 18. Destinasyon İletişim Süreci**

**Kaynak:** Lütfi Atay. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. s. 118.

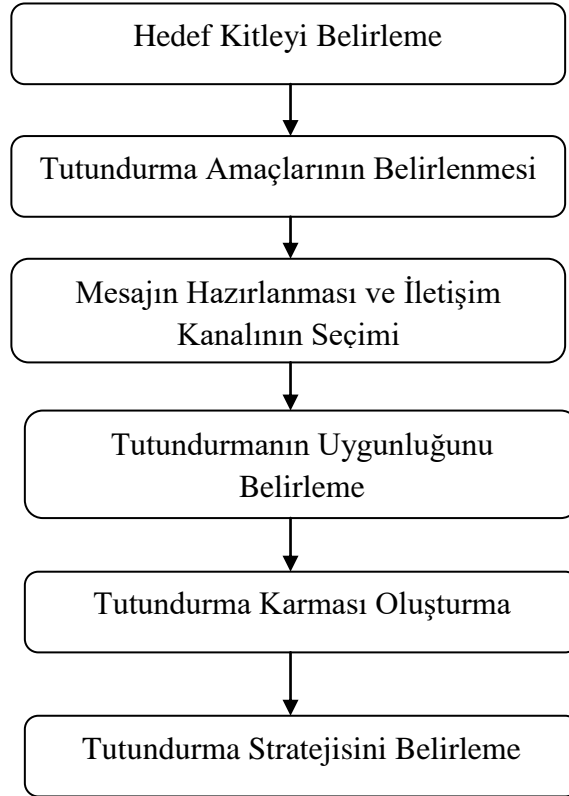
Heath ve Wall (1992) tüm bu çabaların yanı sıra destinasyonların etkin şekilde pazarlanabilmesi için bir tutundurma stratejisinin de oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Tutundurma stratejisi oluşturma aşamalarını ise şu şekilde özetlemek mümkündür (Çalhan, 2010: 44).

a. *Hedef kitleyi tanımlama:* Pazarlama yönetimi belirlediği mesajı göndereceği bir kitleyi belirlemek zorundadır. Mesaj, hem turistik tüketiciler hem de aracılar tarafından anlaşılabilir şekilde olmalıdır.

b. *Tutundurma amaçlarının belirlenmesi:* Hedef kitle belirlendikten sonra yürütülen tutundurma faaliyetinin amaçları belirlenmelidir. Belirlenen amaçlar ise işletmenin hedefleri ve turistik tüketicilerin beklentileri ile uyumlu ve kapsayıcı

olmalıdır. Tutundurma faaliyetlerinin başarısı destinasyonda yer alan tüm paydaşların ve pazarlama örgütlenmelerinin işbirliği ile sağlanabilmektedir.

c. *Mesajın hazırlanması ve iletişim kanalının seçimi*: Amaçlar belirlendikten sonra amaçlara uygun bir mesajın hazırlanması ve bu mesajın uygun bir kanalla hedef kitleye ulaştırılması önemlidir. Mesaj, hedef kitlenin sosyo- kültürel özelliklerine ve iletilecek kanalın niteliklerine uygun olacak şekilde görüntü, tasarım, ses, renk, slogan ve metin özellikleri dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Hazırlanan mesaj kişisel ya da kişisel olmayan kanallarla hedef kitleye aktarılır. Lüks mallarda ve nadir bulunan tüketim mallarında kişisel kanallar; satış elemanı, telefon, birebir görüşme, broşür, elektronik posta, vb. ve turizm gibi sektörlerde ve turistik ürünlerde ise daha çok kişisel olmayan kanallar; kitle iletişim araçlarıyla yapılan yayınlar ve tanıtımlar, vb. tercih edilmektedir (Yükselen, 2013: 365).



**Şekil 19. Bölgesel Tutundurma Stratejisi Geliştirme Süreci**

**Kaynak:** Ernie Heath and Geoffrey Wall. (1992). *Marketing Tourism Destinations, A Strategic Planning Approach*. USA: John Wiley&Sons. p. 155.; aktaran; Harun Çalhan. (2010). *Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay. s. 46.

d. *Tutundurmanın uygunluğunu belirleme*: Tutundurma bütçesinin oluşturulması ve belirlenen amaçlar çerçevesinde bütçe kalemlerine karar verilmesidir. Tutundurma bütçesi üç şekilde belirlenmektedir. Bütçeye üst yönetimin karar verdiği yöntem- *katlanılabilir miktar yönetimi*, mevcut yılın ya da gelecek yılın tahmini satış gelirlerinin belirli bir yüzdesinin tutundurma bütçesi olarak belirlendiği yöntem- *satış yüzdesi yöntemi* ve sektördeki diğer işletmelerin tutundurma faaliyetlerine ayırdığı bütçenin örnek alınarak bütçenin oluşturulduğu yöntem ise *rakiplerin harcamalarının dikkate alındığı yöntem* olarak adlandırılır.

e. *Tutundurma karması oluşturma*: Belirlenen hedef kitle, mesaj, kanal ve bütçe çerçevesinde hangi tutundurma araçlarının kullanılacağına karar verildiği aşamadır.

f. *Belirli stratejileri seçme*: Tutundurma programı kapsamında amaçların ne oranda gerçekleştirildiğine ve program kapsamında tüm tutundurma çabalarının bir bütün olarak ele alınmasına özen gösterilmesi gerekmektedir.

Bölgesel temelde bir tutundurma stratejisi oluşturulduktan sonra bu stratejiyi uygulamak ve hedef kitleye ulaşabilmek için uygun bir tutundurma karmasına karar verilmesi gerekmektedir. Turistik ürünlerin kendine özgü yapısı ve niteliklerinden dolayı tutundurma karmasında bir ya da birden fazla tutundurma aracı yer alabilmektedir. Geleneksel tutundurma araçlarına doğrudan pazarlamanın da eklenebileceği konusunda tartışmalar da mevcuttur (Altunışık ve diğerleri, 2006b: 197). Tutundurma araçlarıyla ilgili konuyu şu şekilde detaylandırmak mümkündür.

**2.2.2.4.1. Reklam.** Latince kökenli bir kavram olan reklam, *clmeme* kelimesinden türetilmiştir ve *çağırma* anlamındadır. Reklam, “pazarlamaya konu olan her unsurun belirlenmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitle iletişim yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmaları” olarak tanımlanabilir (Bozok, 2009: 135). Güncel Türkçe Sözlüğünde reklam, “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017c). Reklam; kimliği belirli bir kaynak tarafından bir işletme, ürün, hizmet ya da fikir hakkında kişisel olmayan ve bedeli ödenmiş bir iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir (Öztürk, 2009: 231).

Reklamda tüketicileri satın almaya teşvik etmek esastır. Bu yönüyle reklamın ticari yönü ağır basmaktadır. Ayrıca reklamın taşıdığı diğer özellikler ise şunlardır (Hacıoğlu, 2008: 81).

- Bir ürünün satışını arttırma amacıyla yapılmaktadır.
- Sadece mevcut ve potansiyel turistik tüketicilere hitap etmektedir.
- Ticari yayınlar ağırlıklıdır.
- İşletme yönetimi ile tüketiciler arasındaki bilgi akışının üzerinde durulur.
- Bedelini ödeyerek basın aracıyla yayın yapılır.

Turizm sektöründe reklamların temel amacı satışları arttırmak olsa da reklamların bilgilendirmeye, ikna etmeye ve anımsatmaya yönelik amaçları da bulunmaktadır (Tekeli, 2001: 48).

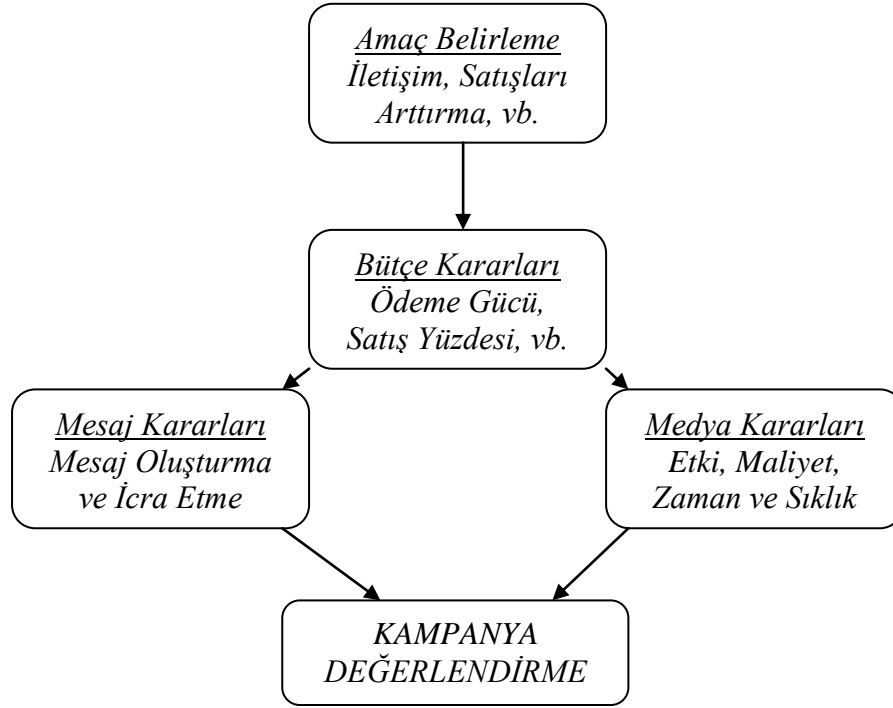
a. *Reklamın bilgilendirmeye yönelik amaçları:* Yeni bir turizm ürününü pazara tanıtmak, mevcut turizm ürününde yapılan yenilikleri tanıtmak, ürünlerin fiyat değişimleri hakkında turistik tüketicilere bilgi vermek, turizm ürününün nasıl kullanılacağı ve yan turizm ürünleri konusunda bilgi vermek, turistik tüketicilerin ürünle ilgili kaygılarını, önyargılarını ve yanlış bildiklerini düzeltmek, ürünle ve destinasyonla ilgili olumlu bir imaj oluşturmak reklamların bilgilendirme amaçları olarak sayılabilir.

b. *Reklamın ikna etmeye yönelik amaçları:* Turistik tüketicileri ürünü satın almaya ikna etmek, ürün ve destinasyonla ilgili marka farkındalığı oluşturup turistik tüketicileri özendirmek, marka bağlılığı oluşturmak, turistik tüketicilerin ürün algılarını değiştirmek, turistik tüketicileri rezervasyon yapmaya ve satın almaya teşvik etmek reklamların ikna etmeye yönelik amaçlarındadır.

c. *Reklamın anımsatmaya yönelik amaçları:* Turistik tüketicilere yakın gelecekte turistik ürünlere ihtiyaç duyabileceklerini, herhangi bir turistik ürüne veya hizmete nereden ulaşip rezervasyon yapabilecekleri ve destinasyonların, turistik ürünlerin ve hizmetlerin turistik tüketicilerin zihinlerinde kalıcı olmasına yönelik amaçlardır.

İşletmelerde reklam kararlarının alınması birtakım aşamalardan geçilmesini gerektirmektedir. Reklam karar süreci işletmelerde şu şekilde ilerlemektedir (Kotler ve diğerleri, 1999: 353; Rızaoğlu, 2007: 405-406). İşletmeler öncelikle pazarlama karmalarına ve hedef pazarlarının özelliklerine uygun olacak şekilde reklam amacını veya amaçlarını belirlerler. Reklam amaçları, ürünlerin yaşam eğrisindeki konumları ve rekabet koşulları gibi faktörler değerlendirilerek işletmelerin reklam bütçeleri belirlenir. İşletmeler reklam amaçları ve bütçeleri çerçevesinde hedef kitlelerini en çok etkileyeceğini düşündüğü bir reklam mesajını belirlerler. Reklam mesajını hedef kitleye ulaştıracak medya aracı, reklamın yayın sıklığı, reklam ortamı ve reklamın

zamanlamasına da karar verildikten sonra son aşamada reklamın ne derecede etkili olduğu ölçülür.



### Şekil 20. İşletmelerde Reklam Karar Süreci

**Kaynak:** Ahmet Hamdi İslamoğlu. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım. s. 321.

Turizm sektöründe yer alan işletmelerin genellikle gazetelerin ilan sayfalarında, son sayfalarında veya hafta sonu eklerinde, seyahat dergilerinde, gezi rehberlerinde, basılı materyaller vasıtasıyla birbirlerine benzer şekillerde reklam yaptıkları görülmektedir. Genellikle konaklama tesislerinin veya zincir işletmelerin anlaşmalı oldukları TO veya SA tarafından yapılan bu reklamlarda, belirli bir format üzerinden işletmenin fotoğrafı, işletmenin türü, fiyatı, fiyata dâhil olmayan hizmetleri ve kampanya süreleri küçük sütunlar halinde turistik tüketicilere aktarılmaktadır. Ancak bu durum destinasyon, işletme ve ürün farklılıklarını ortaya koymakta yetersizdir. Bu da reklamın temel amacı olan satış ve ikna etme yönünü olumsuz olarak etkilemektedir. Turizmde reklamcılığın başarıya ulaşabilmesi için dikkate alınması gereken ilkeler ise şunlardır (Avcıkurt, 2010: 101).

- Turizm amaçlı reklamlar inandırıcı olmalıdır ve ikna etmekten çok bilgi vermeye yönelik olmalıdır.
- Turizm reklamcılığında uzun dönemli faydalar amaçlanmalıdır.
- Turizm reklamcılığı ilgi uyandırıcı ve dikkat çekici olmalıdır.

- Turizm reklamları sadece turistik tüketiciyi destinasyona çekmekle kalmamalı aynı zamanda turistik tüketicinin kalış süresini de arttırmalıdır.
- Turizm reklamlarında kullanılacak yazı, resim ve sembol gibi görsellere ve kâğıt kalitesine özen gösterilmelidir.
- Turizm reklamları; turistik tüketicilerin psikolojik, sosyolojik vb. unsurlarına uygun hazırlanmalıdır.

Turistik ürünlerin soyutluk, ayrılmazlık ve heterojenlik özelliklerinden dolayı tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesinde güçlükler yaşanabilmektedir. Turistik ürünlerin ve hizmetlerin denenmesi ve sergilenmesi olanakları sınırlıdır. Ürün çok bileşenlidir ve bir bütün olarak tanıtılması da ayrıca zorluk anlamına gelmektedir. Bir tutundurma aracı olarak reklamda ürünün somut özelliklerinin ön plana çıkarılması ve turistik tüketicilere kanıtlar sunulması esastır. Ancak soyut olan turistik ürünlerin reklamlarında farklı stratejiler uygulanarak, reklamın turistik tüketiciler üzerindeki etkileyciliği arttırılmaya çalışılmaktadır. Turistik ürünlerde fiziksel semboller kullanılarak, logo çalışmaları yapılarak ve fotoğraf ya da üç boyutlu çekimler hazırlanarak soyutluk özelliği somutlaştırılmaya çalışılmaktadır.

Reklamları çeşitli kriterler çerçevesinde farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Yapılış şekillerine göre reklamları üçe ayırmak mümkündür (Hacıoğlu, 2008: 81).

a. *Ticari reklamcılık*: İşletmeler tarafından ekonomik fayda sağlamak, mevcut tüketicileri elde tutmak ve yeni tüketicileri işletmeye çekmek için kullandıkları tanıtma tekniğidir.

b. *Kollektif reklamcılık*: Bir marka adı verilmeden bir bölge ya da birden fazla ürün veya hizmet için yapılan reklamdır.

c. *Devlet reklamcılığı*: Bir ülkenin yararına yapılan; turistik, ekonomik, kültürel, sosyolojik ve psikolojik amaçlı tanıtım faaliyetleridir.

Reklamları yapılış amaçları bakımından da üçe ayırmak mümkündür (Mucuk, 1997: 218-219).

a. *Öncü reklam*: Belirli bir markanın tanıtılmadığı, ilk defa pazara sunulan yeni bir ürün fikrini veya mal grubunu tanıtma ve benimsetme amacı olan reklamlardır.

b. *Rekabet edici reklam*: Seçici talep veya marka tercihi yaratmaya yönelik reklamlardır. Ürünlerin büyüme ve olgunluk dönemlerinde kullanılan reklam türüdür.



c. *Hatırlatıcı reklam*: Ürünlerin düşüş evresine girdikleri dönemlerde talebi yeniden canlandırmak ve markanın unutulmamasını sağlamak amacıyla yapılan reklamlardır.

Ayrıca reklamları; *reklamı yapanlar açısından* üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı olarak; *hedef pazar açısından*; tüketici reklamı, ticari reklam ve endüstriyel reklam olarak; *talep açısından*; birincil talep reklamı ve seçici talep reklamı olarak; *konu açısından*; doğrudan reklam ve dolaylı reklam olarak; *mesaj açısından*; ürün reklamı ve kurumsal reklam olarak; *ödeme açısından*; bireysel reklam ve ortaklaşa reklam olarak ve *coğrafi açıdan*; yerel reklam, bölgesel reklam, ulusal reklam ve uluslararası reklam olarak da sınıflandırmak mümkündür (Kozak, 2008: 198-199).

Reklamlarda birçok araçtan yararlanılmaktadır. Örneğin, bir konaklama tesisi reklamlarında; sembollerden, broşürlerden, radyolardan ve televizyonlardan, afişlerden, sinema reklamlarından, gazete ilan sayfalarından, vb. birçok araçtan yararlanabilmektedir. Reklamlarda kullanılan araçları uygulama alanlarına göre beş grupta özetlemek mümkündür (Mikdat, 2003: 125-126).

a. *Tüketiciler için satış mektupları ve iş kesimine yönelik reklam araçları*: Satış mektupları ve iş kesimine yönelik reklamlar tek başlarına kullanılabilirler gibi seyahat katalogları ve broşürler ile birlikte de kullanabilmektedirler.

b. *Açık alan reklam araçları*: Posterler ve billboardlar açık alan reklamcılığı araçlarıdır. Yaya trafiğinin yoğun olduğu yerlerde ve tüketiciler tarafından fark edilme oranının yüksek olacağı alanlarda bu araçlardan yararlanılabilir.

c. *Yoğun (kitlese) medya reklam araçları*: Gazete ve dergi gibi araçlar yazılı medyada; televizyon, radyo ve sinema gibi araçlarda görüntülü ve sesli medyada reklam aracı olarak kullanılmaktadırlar. Yazılı ve görsel medya geniş tüketici kitlelerine ulaşabilme ve mesajı aktif bir biçimde sunabilme imkânı vermektedir.

d. *Satış noktası reklam araçları*: Tüketicilerin satış noktasında görsel bir deneyim yaşayarak ürünü satın alma süreçlerini hızlandırmaya yönelik poster ve afiş gibi araçlardır.

e. *Genel reklam araçları*: Seyahat katalogları, broşürler ve dosya zarfı (folder) gibi çoğunlukla turizm işletmeleri tarafından kullanılan araçlardır.

Turistik reklamlar ve turistik reklam araçları diğer tutundurma araçlarına göre turistik tüketicilerin daha çok dikkatini çekmektedirler. Ancak turistik reklamların satın almaya etkisi düşük kalmaktadır. Yapılan bir araştırmada reklamın turistik

tüketicilerin satın alma kararlarını %5- 10 oranında etkilediği belirlenmiştir (Hacıoğlu, 2008: 84).

**2.2.2.4.2. Kişisel Satış.** Kişisel satış, “satış yapmak amacıyla, bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmak” olarak tanımlanabilir (Hamdioğlu, 2013: 339). Kişisel satış işletmenin satış elemanlarının tüketicilerle yüz yüze görüşerek ürünü ve hizmeti tanıtmadır. Kişisel satışta tüketiciye sunulan mesaj reklama göre daha esnektir. Çünkü yüz yüze iletişimde oluşturulacak sıcak ve samimi bir ortam ile tüketicilerin tereddütlerinin giderilmesi ve ikna edilmesini daha da kolaylaştırmaktadır. Ancak kişisel satış yüksek maliyetli bir tutundurma aracıdır. Kişisel satış; yetenekli satış elemanlarının bulunmasını, eğitilmesini, motive edilmesini, ürün ve rekabet koşullarının çok iyi analiz edilmesini gerektirmektedir. Kişisel satış maliyetli bir araç olsa da iyi planlandığı ve yönetildiği takdirde en etkin satış arttırma aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Kişisel satış; işletmelere tüketicilere yakın satış yapma, dikkat çekme, çift yönlü haberleşme sağlama, tüketicilerle samimi ilişkiler kurma, esneklik ve hızlı harekete geçebilme yeteneği kazandırmaktadır (Yükselen, 2013: 376-377; Avcıkurt, 2010: 95-96; Kozak, 2008: 203). Kişisel satışın diğer tutundurma karması araçlarına göre zayıf yönü ise tüketicilerin coğrafik olarak dağınık bulunduğu pazarlarda ve sürecin iyi bir şekilde yönetilmediği durumlarda maliyetli olabilmesidir.

Kişisel satışın işletmenin pazarlama stratejisinin bir parçası olarak diğer tutundurma araçlarıyla birlikte kullanılması etkinliğinin daha da artmasını sağlayacaktır. İşletmenin sunduğu ürün, hizmet, pazar ve rekabet özelliklerine göre tutundurma karması içerisinde ne kadar yer tutacağı değişmekle birlikte bazı durumlarda kişisel satıştan yararlanılması zorunlu hale gelebilmektedir. Kişisel satışın zorunlu olduğu durumları şu şekilde özetlemek mümkündür (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 121-125).

- Potansiyel tüketicilerin işletmenin ürünlerinden haberdar olmaması,
- Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde ürünler hakkında detaylı ve güvenilir bilgi araması, araştırma ihtiyacı hissetmesi ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde birçok faktörün ve referans grubunun belirleyici olması,
- Her bir tüketicinin ürünle ilgili kendine özgü amaçlarının bulunması ve bu sebeple genel bir amacın oluşturulamaması,

- Potansiyel tüketicilerin sayısının az olmasından dolayı diğer tutundurma araçlarının kullanımının işletme açısından daha maliyetli olacağı durumlarda ve
- Kullanılan diğer tutundurma araçlarının etkisiz kalması ve beklenen talebi oluşturamaması gibi durumlar kişisel satışı gerekli ve zorunlu hale getirmektedir.

Kişisel satış, turizm sektörü içinde en etkin satış artırma aracıdır. Turistik tüketicilerle ve dağıtım kanalında yer alan araçlarla birebir kurulan ilişkiler; pazarın isteklerinin ve beklentilerinin öğrenilmesini, analiz edilmesini ve uygun bir stratejilerinin belirlenmesini kolaylaştırmaktadır. Turistik tüketicilerle doğrudan iletişim içinde olunması turistik tüketicilerin satın alma kararlarının yönlendirilmesine, ürünle ilgili sorularının cevaplanmasına ve önyargılı olunan ya da yanlış bilinen konuların aydınlatılmasına katkı sağlamaktadır.

1990'lı yıllarda Clup Philipper tarafından devre mülk satışı amacıyla büyük şehirlerde ve lüks otellerde belirlenen hedef kitleye yönelik toplantılar organize edilmiştir, ürün ve sistem katılımcılara anlatılmıştır ve katılımcı soruları yanıtlanarak ikna olan katılımcılara satışlar gerçekleştirilmiştir (Çelik, 2009: 92). Hala birçok turizm işletmesi potansiyel turistik tüketicileri harekete geçirebilmek adına buna benzer uygulamaları, bilgilendirme toplantılarını, turistik tüketici ziyaretlerini, vb. sürdürmektedir.

Kişisel satışta, satış elemanının becerisi, güler yüzlü olması, basit bir anlatıma sahip olması, düzgün giyimli ve etkileyici bir iletişim yeteneğine sahip olması, iyi bir konuşmacı ve iyi bir dinleyici olması, ikna kabiliyetinin yüksek olması ve empati kurarak turistik tüketicilere anlayış gösterebilmesi son derece önemlidir (Yükselen, 2008: 101). Baskıcı, yanlış bilgilerle turistik tüketicileri yanıltan ve sadece satış düşüncesi ile hareket ederek turistik tüketicilerle sadakate dayalı uzun vadeli bir ilişkinin kurulması önemsemeyen satış elemanları turistik tüketicilerle kurulacak güven ve samimiyet ilişkisini zedelemektedir.

**2.2.2.4.3. Halkla İlişkiler ve Duyurum.** Halkla ilişkiler, “kamuoyunun tutumlarını değerlendiren ya da işletmenin politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarları ile tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı oluşturan ve uygulayan bir yönetim işlemi” olarak tanımlanabilir (Kozak, 2008: 205). Daha basit ifadesiyle halkla ilişkiler, “bir işletme ile çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabası” olarak ifade edilebilir (Mucuk, 1997:

238). Halkla ilişkiler, bir işletmenin ve kişinin çevresi ile olan ilişkileri geliştirme ve düzenleme amacıyla yaptığı çalışmalar olarak tanımlanabilir. Bu çalışmaları turizm işletmeleri belirli hedef kitleleri etkilemek, belirli tutumları ve davranışları kamuoyuna benimsetmek ve çevrenin işletmeye karşı olan tutumunu olumlu yönde geliştirmek amacıyla yapmaktadırlar (Hacıoğlu, 2008: 78).

Halkla ilişkiler bazen reklam, propaganda ve sponsorluk kavramları ile karıştırılabilmektedir. Reklam satışları arttırmak gibi ticari amaçlarla ve ücreti ödenerek yapılan faaliyetlerdir. Propaganda özellikle devletlerin yöneticileri tarafından medyadan da yararlanılarak rekabet amacıyla gerçekleştirilen, abartmaya dayalı, tek taraflı, yıkıcı ve yanıltıcı bilgilerle gerçekleştirilen bir tanıtma çalışmasıdır. Sponsorluk, bir kuruluşun ya da kişinin normal faaliyet alanıyla ilgisi olmayan bir olaya ya da etkinliğe destek sağlayarak işletmesinin ve markasının olumlu tanıtılmasını sağlamak amacıyla yaptıkları çalışmalardır (Cliffe ve Motion, 2005: 1068). Halkla ilişkiler ise doğrudan satışları arttırmak amacıyla yapılmaz ve medyada çıkan haberler ve bilgiler için ücret ödenmez, çift yönlü bir iletişimi ve çevreyle kurulan ilişkilerin sürdürülebilirliğini gerektirir.

Turizmde halkla ilişkiler, konaklama ve seyahat işletmelerinin diğer işletmelerle ve kişilerle olan ilişkilerini devam ettirmek veya olumlu yönde genişletmek amacıyla yaptıkları faaliyetlerdir. Bu ilişki hem işletme içinden hem de işletme dışından çeşitli grupları ve kişileri kapsamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde; basit bir gazete bildirisinden veya basın konferansından, TO ve SA yöneticilerini de kapsayan yazarlara ve gazetecilere yönelik eğitici turlara ve enformasyon hizmetlerine kadar birçok farklı etkinlik sayılabilir. Turistik tesislerde özel hafta sonlarının düzenlenmesi, sportif gösteriler, hafta sonu seminerleri, sanat ve spor etkinliklerine sponsorluklar, moda merkezleri ile birlikte çeşitli gösterilerin düzenlenmesi, eğitim amaçlı çalışmalar, kişisel gelişim kursları, kitap sergileri, gastronomi gösterileri, vb. halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilir (Avcıkurt, 2010: 90).

Halkla ilişkiler işletme içerisinde turistik tüketicilerle sürekli olarak yüz yüze ve iletişim halinde olan işletme çalışanları ile başlamaktadır. İşini benimseyen, işletmenin hedefleri hakkında sürekli bilgilendirilen, maddi ve duygusal açıdan memnuniyeti sağlanmış çalışanlar işletmelerinin ve destinasyonlarının satış başarısına ve turistik tüketicilerin memnuniyetinin sağlanmasına katkı sağlayacaklardır. İşletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarında dış çevresinde ise

turistik tüketiciler, hizmet ve hammadde sağlayan üreticiler, aracılar ve tedarikçiler, yerel yönetimler, toplum kanaat önderleri, mesleki kurumlar ve kuruluşlar, sendikalar, dernekler, sivil toplum örgütleri, eğitim kurumları, uluslararası birlikler ve örgütlenmeler ve rakipler yer almaktadır. Bu kadar çok ilişki ise ancak başarılı bir halkla ilişkiler departmanının varlığı ve çalışmaları ile sürdürülebilmektedir ve geleceğe taşınabilmektedir (Tekin, 2012: 67).

Turizm işletmelerinin halkla ilişkiler departmanları işletme içinde ve işletme dışında hedef kitlelerle başarılı ilişkilerin geliştirilebilmesi ve yürütülebilmesi için şu faaliyetleri gerçekleştirmektedirler (Bozok, 2009: 146).

- İşletme içerisinde; anma, kutlama, bayramlaşma, eğitim organizasyonları, ödül törenleri gibi etkinlikler düzenleyebilirler.
- Hem çalışanlar hem de turistik tüketiciler için konferanslar, seminerler ve paneller organize edebilirler.
- Destinasyonlarını, işletmelerini ve ürünlerini tanıtmak amacıyla görsel ve basılı medya kurumlarını ziyaret edebilirler veya bu kurumları işletmelerine davet edebilirler.

#### **Çizelge 5. Turizmde Halkla İlişkiler Uygulamaları**

<i>Basın Bildirileri</i>	Haber niteliği taşıyan olumlu olaylara dikkat çekmek ve beklenmeyen olaylardan kaynaklanan olumsuz haberleri en aza indirmek amaçlanır.
<i>Basın Toplantıları</i>	Yeni ürünler ve işletmelerdeki değişiklikleri veya gelişmeleri halka bildirmek, yıllık raporlar hakkında bilgi vermek; işletmece algılanan sorunlar veya fırsatlarla ilgili belli iletileri halka sağlamak; hedeflenen grupları etkilemek; yasa koyucularla görüşerek onları baskı altında tutmaya çalışan çıkar gruplarının desteğini sağlamak ve onları ikna etmek amaçlanır.
<i>Açılış Kabul Törenleri</i>	İşletmenin adına veya ürünlerine dikkat çekmek için önemli kişilerden yararlanmak amaçlanır.
<i>Kişilik Gösterimleri</i>	Tarihsel yerlerde faaliyet gösteren otellerde geleneksel giysiler giyen askerlerce taklit savaşları gibi gösterimlerle hedef kitle iletişim araçlarıyla seyircilerde ilgi uyandırmak; sanat galerine ilgi duymak ve düzenlemek; lokantada yemekle birlikte eğlence ve müzik sağlamak.
<i>Sahnelenmiş Oyunlar</i>	Özellikle editöryel önerileri özendirmek için televizyon ve radyo programları ve gezi muhabirleri için hazırlanmış ziyaretler yapmak veya onları davet etmek amaçlanır.

**Kaynak:** Bahattin Rızaoğlu. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (5. Baskı). Ankara:

Detay Yayıncılık. s. 403.

• Basın danışmanları vasıtasıyla ya da uzman basın ajanslarından da destek olarak destinasyonları, işletmeleri ve ürünleri hakkında ulusal ve uluslararası mecralarda haberler yayınlatabilirler.

• Destinasyonlarının ve işletmelerinin isimlerinin kullanılacağı sponsorluk, bağış ve yardım kampanyalarına destek verebilirler.

• Halka açık eğlenceler, yarışmalar, etkinlikler ve konserler düzenleyebilirler.

• Destinasyonları, işletmeleri ve ürünleri ile ilgili çekicilikleri ve özellikleri yansıtan gösterimler, sunumlar ve sanatsal olaylar düzenleyebilirler.

• Uluslararası ölçekte etkinlikleri organize edebilirler.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, doğrudan doğruya satış yapmaya yönelik değildir. Faaliyetler bütün kamuoyuna hitap edecek şekilde yürütülür. İşletme hakkındaki bilgilerin, raporların ve detayların doğru bir biçimde kamuoyu ve ilgili taraflarca paylaşılmasını esas almaktadır. Bu sayede işletme ve kamuoyu arasında bilgi akışını sağlamaktadır. Basınla haber niteliği taşıyan bilgileri paylaşır ve ücretsiz yayınlarla da duyurum yapmaya çalışır (Hacıoğlu, 2008: 81). Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece işletme hakkında olumlu bir imaj yaratılmasına katkı sağlamakla kalmayıp bir kriz, olumsuzluk ya da beklenmeyen bir durum karşısında destinasyonu, işletmeyi ve ürünleri olumsuz biçimde etkileyecek unsurların minimize edilmesine de katkı sağlamaktadırlar. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde inandırıcı ve dürüst olmak ve sürekliliği sağlamak son derece önemlidir (Öztürk, 2009: 232).

Duyurum ise “bir kişi, grup ya da işletmenin kendisi, ürünleri veya yöneticileri hakkında iletişim araçlarında genellikle haber niteliğinde çıkan bilgiler, gerçekler veya görüşlerdir”. Bu bilgiler, gerçekler veya görüşler iletişim kuruluşları aracılığıyla değiştirilerek ya da değiştirilmeden taraflı ya da tarafsız bir biçimde kitlelere aktarılmaktadır. İşletmeler veya kişiler duyurumu dolaysız ve dolaylı olarak yapılabilirler. *Dolaysız duyurumda* işletme veya kişi kendi faaliyetleri ile ilgili bilgileri basın bildirimleri ve konferanslar gibi araçlar ile medyayı haberdar etmektedir. *Dolaylı duyurumda* ise işletmelerle ve kişilerle ilgili bilgileri ve olayları medyanın kendisinin ilgi duyarak haberleştirmektedir. İşletmelerin ve kişilerin medya ile olan ilişkileri duyurumun olumlu ya da olumsuz olmasına etki etmektedir. Turizm pazarlamasında işletmeler; basın bildirimleri, basın konferansları, eğitici turizm turları ve gezileri, sergileri, belgesel filmleri ve örgütlenmiş etkinlikleri duyurum aracı olarak kullanabilmektedirler (Rızaoğlu, 2007: 421-424).

Kotler ve diğerleri (1999) duyuruların amaçlarını şu şekilde özetlemektedirler.

- Duyurumlarda bir ürün kategorisine ve hizmet paketine tüketicilerin ilgisinin çekilmesi amaçlanır.
- Duyurular ile eski ve yeni ürünlerin konumlandırılmasına katkı sağlamak amaçlanır. Yani ürün ve hizmet odaklı bir tanıtım söz konusudur.
- Duyurumda bütüncül bir iletişim amaçlanır. Hem hedef gruplarla ve tüketicilerle iletişim hem de tüketicilerde ürün algısı ve işletme imajı oluşturma amaçlanır.
- Duyurumla hedef pazarın oluşturulması, tüketicilerin isteklerinin ve beklentilerinin araştırılması ve öğrenilmesi amaçlanır.
- Duyurumla işletmenin pazarlama hedeflerinin oluşturulması ve tutundurma giderlerinin kontrol altına alınması amaçlanır.
- Duyurumla işletmelerin halkla ilişkiler planlarının uygulamaya başlanması ve sonuçların değerlendirilerek ilgili taraflara duyurulması sağlanır.

Duyurular ücretsiz yapıldığı için turistik tüketiciler tarafından daha inandırıcı ve güvenilir bulunmaktadır. Ayrıca turistik tüketiciler reklamlarda algıladıkları ticari kaygıyı duyurumlarda algılamamaktadırlar ve duyuları haber olarak görmektedirler. Bu sayede de duyurular daha çok ilgi çekebilmektedir ve daha hızlı yayılabilmektedir.

**2.2.2.4.4. Satış Geliştirme.** Satış Geliştirme Enstitüsü'ne göre satış geliştirme, "özel satışları gerçekleştirmek ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için stratejik pazarlama kapsamında taktiksel bir pazarlama tekniği tasarlayarak ürünlere ve hizmetlere değer katma süreci" olarak tanımlanmaktadır (Middleton, Fyall, Morgan ve Ranchhod, 2009: 312). Satış geliştirme; "kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler, vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabaları" olarak tanımlanabilir (Mucuk, 1997: 234). Satış geliştirme, diğer tutundurma çabalarını destekleyen veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, etkisi kısa süren ama hızlı sonuç veren faaliyetlerdir. Pazarlarda rekabetin yoğunlaşması, marka sayısının çoğalması ve birçok markanın aynı ortamlarda beraber sergilenir hale gelmesi satış geliştirmeye olan ihtiyacı

arttırmaktadır. İşletmeler satış geliştirme araçlarından yararlanarak ürünlerinin satışlarını arttırmayı hedeflemektedirler (Yükselen, 2013: 387).

Turizm işletmeleri kısa dönemli ürün satışlarını arttırmak adına bedava tatil, indirim kuponu, vb. araçlarla potansiyel turistik tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadırlar. Satış geliştirme; reklam ve halkla ilişkiler gibi uzun vadeli çabaların eşgüdümünü sağlayan ve tamamlayan bir tutundurma aracıdır. Satış geliştirmenin özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Hacıoğlu, 2008: 86).

- Satış geliştirmede öncelik satışları arttırmaktadır.
- Satış geliştirme hem turistik tüketicilere hem de ticari araçlara yöneliktir.
- Satış geliştirme işletmelere sadece belirli süreler dâhilinde avantajlar sağlar.
- Satış geliştirme kapsamında yürütülen promosyonların etkisi geçicidir ve uzatılamaz.
- Satış geliştirme ile araçların bilgilendirilmesi sağlanmış olur.

Satış geliştirmenin diğer tutundurma araçlarından bazı üstün yönleri söz konusudur. Satış geliştirme; reklam ve kişisel satışın etkinliğini artırır, turistik tüketicilere *Hemen Al!* baskısı yaparak belli bir zaman aralığında ürünün satışını teşvik eder, zamanlama açısından işletmelere esneklik sağlar, maliyet açısından reklam ve kişisel satışa göre daha az maliyetlidir ve işletmelere kısa vadede daha çok gelir sağlayabilmektedir. Satış geliştirmenin diğer tutundurma araçlarına göre zayıf yönleri ise şu şekilde özetlemek mümkündür. Satış geliştirme; kısa sürelidir, en fazla üç aya kadar sürdürülebilir, işletmeye ve ürünlere karşı uzun vadeli bir sadakatin oluşturulmasında yetersizdir, diğer tutundurma araçlarıyla birlikte kullanılıncaya daha etkili olmaktadır, kusurlu- yetersiz- aşırı yüksek fiyatlı- dağıtım kanalları açısından yetersiz ve modası geçmiş ürünlerin tutundurulmasında ve satışında etkisizdir ve çoğunlukla yanlış kullanılabilir ve algılanabilmektedir. İşletmeler kısa süreli satış rakamlarının yükselmesine aldanarak satış geliştirmeden uzun vadede yararlanmaya çalışarak hataya düşmektedirler. Bu hata nedeniyle hem maddi kayıplar yaşamaktadırlar hem de ürünlerin kalitesiz, bol ya da prestijini yitirmiş olarak algılanmasına neden olmaktadır (Kozak, 2008: 209-210; Bozok, 2009: 147-148).

Turizm pazarlamasında satış geliştirme faaliyetlerinin amaçlarını ve bu amaçlara ulaştıracak araçları turistik tüketicilere, araçlara ve satış elemanlarına yönelik olarak gruplandırmak mümkündür. Satış geliştirme çabalarının *turistik*



*tüketicilere yönelik amaçları*; boş kapasiteyi satmak, tekrar satın almayı teşvik etmek, mevsimsel talep dalgalanmalarını gidermek, reklamların etkinliğini arttırmak, işletmenin pazar payını arttırmak, vb. olarak sayılabilir. *Aracılara yönelik satış geliştirme amaçları*; dağıtıcıların desteğini sağlamak, satış noktalarında satışı özendirmek, dağıtımı genişletmek ve tanıtım broşürlerinin ve kataloglarının hazırlanmasında ve finansmanında aracılara yardımcı olmak şeklinde sıralamak mümkündür. *Satış elemanlarına yönelik satış geliştirme amaçları* ise; satış elemanlarını motive etmek, özel satış çabalarının gösterilmesini sağlamak ve satış elemanlarını eğitmektir. Satış geliştirme araçları ise turistik tüketicilere, aracılara ve satış elemanlarına yönelik hediyeler, uygulamalar ve ödüller açısından benzerlikler göstermektedir. Turistik destinasyonlarda ve turizm işletmelerinde yararlanılabilecek satış geliştirme araçlarını şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Mucuk, 1997: 236-237; Middleton ve diğerleri, 2009: 312).

a. *Tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları*: Turistik tüketicilere ürün örnekleri verme, indirim kuponları ve para iadesi uygulamaları, prim verme, yarışmalar düzenleme, ikramiye pulu dağıtma, kataloglar ve broşürler hazırlama, teknik yardım ve el kitapçıkları hazırlama, hediyeler, kısa dönemli fiyat indirimleri ve ödemelerde süre tanıma gibi uygulamalar örnek olarak verilebilir.

b. *Aracılara yönelik satış geliştirme araçları*: Kataloglar, broşürler, ortaklaşa reklamlar, kısa dönemli fiyat indirimleri, miktar avansı- satın alma avansı- tekrar satın alma avansı verme, ücretsiz ürün verme, ikramiye primleri, satış hediyeleri, satışçı yarışmaları ve satıcılara hediyeler verme gibi uygulamalar örnek olarak verilebilir.

c. *Satış elemanlarına yönelik satış geliştirme araçları*: Satışçı primi, satışçı yarışmaları ve satış toplantıları gibi uygulamalardır.

#### **Çizelge 6. Satış Geliştirme Amaçları ve Araçları**

<i>Satış Geliştirme Amaçları</i>		
<i>Turistik Tüketiciler İçin</i>	<i>Aracılar İçin</i>	<i>Satış Elemanları İçin</i>
Boş Kapasiteyi Satmak	Dağıtıcıların Desteğini Sağlamak	Satışçıları Motive Etmek
Tekrar Satın Almayı Teşvik Etmek	Broşür Hazırlamada ve Finansmanında Yardımcı Olmak	Özel Satış Çabalarının Gösterilmesini Sağlamak
Talepteki Mevsimsel Dalgalanmayı Gidermek	Satış Noktalarında Satışı Özendirmek	Satış Elemanlarının Eğitilmesi
Sürekli Tüketicileri Ödüllendirmek	Dağıtımı Genişletmek	

Çizelge 6– devam...

Rakip Promosyonların Etkisini Azaltmak	---	---
Mevcut ve Yeni Ürünlerin Denenmesini Sağlamak	---	---
Pazar Payını Arttırmak	---	---
Marka Bağlılığı Oluşturmak/ Sürdürmek	---	---
Reklamların Etkinliğini Arttırmak	---	---
Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarını Etkilemek	---	---
<i>Satış Geliştirme Araçları ve Etkinlikleri</i>		
<i>Turistik Tüketiciler Açısından</i>	<i>Araçlar Açısından</i>	<i>Satış Elemanları Açısından</i>
Fiyat İndirimi	İlave Komisyonlar	Primler ve Diğer Parasal Teşvikler
İndirim Kuponları	Fiyat İndirimleri	Hediye Teşvikleri
İlave Ürün ve Hizmetler	Satış Yarışmaları	Seyahat Teşvikleri
Ücretsiz Hediyeler	Satış Hediyeleri	Satış Toplantıları
Yarışmalar	Partiler, Kokteyller, Gösterimler	Satış El Kitapları
Kupon Dağıtma	Teknik Yardımlar	Mektuplar ve Bültenler
Eşantıyon Verme	Ödemelerde Süre Tanıma	---
Moda Gösterileri	Özendirme Primi	---
Devamlı Turistler İçin Özel Programlar	Ortaklaşa Reklam	---

**Kaynak:** Cevdet Avcıkurt. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları. ss. 164-165.

**2.2.2.4.5. Doğrudan Pazarlama.** Son yıllara kadar klasik tutundurma araçları içerisinde kabul görmeyen doğrudan pazarlama yeni pazar şartları ve gelişen teknolojiler ile birlikte bir tutundurma karması aracı olarak dikkate alınmaya başlanmıştır. Bu sebeple güncel pazarlama çalışmalarında doğrudan pazarlamayı tutundurma karması bileşeni olarak kabul eden bir yaklaşım kabul görmektedir (İçöz, 2001: 246; Altunışık ve diğerleri, 2006b: 197; Kozak, 2008: 210).

Doğrudan pazarlama; “herhangi bir yerde, ölçülebilir bir karşılık ya da ticari bir işlem meydana getirmek için birden çok medya aracını kullanarak yürütülen pazarlama tekniği” olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2013: 349; Odabaşı ve

Oyman, 2001: 304). Yani işletme ya da kişi, aracı kullanmadan mevcut ve potansiyel tüketicilerle iletişim kurabilen ve bu amaçla doğrudan posta, telefon, interaktif TV, kioks, web sitesi gibi araçların kullanıldığı iletişim türüdür (Yükselen, 2013: 391). Doğrudan pazarlama; yaratıcı ve esnek uygulamaları barındırması, anlık tüketici tepkisi oluşturabilmesi ve sonuçların da anlık ölçülebilmesi, çift yönlü ve kişisel iletişime olanak sağlaması gibi özellikleri ile diğer pazarlama ve tutundurma araçlarından ayrılmaktadır. Doğrudan pazarlama hem kendisine hem de uygulamasına yönelik farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür (İçöz, 2001: 247-248).

- Doğrudan pazarlama kişisel olarak yürütülür. Yani doğrudan pazarlamayı benimseyen işletmeler ve kişiler, tüketicilerine isimleri ve unvanları ile hitap ederek tüketicilerde doğrudan bir tepki oluşturmayı amaçlarlar. Ayrıca doğrudan pazarlama ile tüketicilerinin isteklerini, beklentilerini, hobilerini, kişisel özelliklerini ve bilgilerini bir araya getirerek bir veri tabanı oluşturabilirler.

- Doğrudan pazarlama etkin bir iletişim sistemi hızlı, kapsamlı ve sorunsuz bir posta ağının varlığını gerektirmektedir. Kitle iletişimi sağlayacak iletişim araçları ve posta sisteminin olmadığı ülkelerde, destinasyonlarda ve işletmelerde doğrudan pazarlama faaliyetleri başarısız olabilmektedir.

- Doğrudan pazarlamada tüketicilerle kişisel bir iletişim kurulduğu için sonuçların anlık ölçümü mümkündür. Tüketiciden alınacak olumlu ya da olumsuz yanıtlar pazarlama çabalarının etkinliğini göstermektedir.

- Doğrudan pazarlamada reklam maliyetleri oldukça yüksektir. Kapsamlı ve etkili bir veri tabanına ve tüketici listesine sahip olmayan işletmelerin doğrudan etki oluşturan reklam maliyetleri net satışları içerisinde önemli bir orana tekabül etmektedir.

- Doğrudan pazarlamada reklamcılar yaratıcılıklarını daha çok ortaya çıkarabilmektedirler. Doğrudan pazarlama reklamcılara zaman ve şekil konusunda esneklik sağlamaktadır.

- Doğrudan pazarlamada hedef kitle hakkında tüm detayların ve bilgilerin toplandığı bir veri tabanının oluşturulması zorunludur. Sürekli güncellenen ve doğru bilgileri barındıran bir veri tabanı ile doğrudan pazarlamanın etkinliği daha da artabilmektedir.

Doğrudan pazarlamada gelişmiş, kapsamlı, güncel, kullanışlı ve sürekli yenilenen bir veri tabanının varlığı olmazsa olmazdır. İşletmelerin sadece tüketicilerinin isimleri, adresleri ve telefon bilgileri gibi basit verilerle yetinmemesi gerekmektedir. Doğrudan pazarlama çok geniş bir bilgi ağını gerektirir ve bu bilgi ağında tüketiciler ile ilgili şu bilgiler yer alır (İslamoğlu, 2013: 349).

- Tüketicilerin demografik profilleri (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, vb.),
- Tüketicilerin psikolojik özellikleri (cesur, atak, meraklı, risk alan, allosentrik, midsentrik veya psikosentrik, vb.),
- Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri (ilgileri, faaliyetleri, hobileri, hayata bakışları, inanışları, vb.),
- Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, sadık olduğu markalar, alışveriş ettiği mağazalar, sevdiği ve tercih ettiği alışveriş biçimleri,
- Tüketicilerin sosyal çevresi ve alışveriş kararlarını etkileyen referans grupları,
- Tüketicilerin ticari alışkanlıkları ve ahlâkı,
- Tüketicilerin rekabetçi tutumları ve davranışları,
- Tüketicilerin üyesi olduğu kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, vb.
- Tüketicilerin sanat, spor, eğlence ve diğer entelektüel ilgileri veri tabanında toplanmalıdır.

Doğrudan pazarlamada; yüz yüze satış, mektup ve katalogla satış, telefonla satış, internette satış ve cevaplı televizyon programları ile satış tekniklerinden yararlanılmaktadır. Bu tekniklerden en çok tercih edileni ise *internetten satış*tır. İnternette satıştan özellikle turizm sektöründe de etkin bir şekilde yararlanılmaktadır. İnternet yoluyla turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri kolaylıkla doğrudan pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedirler. Doğrudan pazarlama özellikle SA tarafından tercih edilmektedir. SA; turistik tüketicilerin bilgilerini veri tabanlarında toplayarak onlara ulaşmaya ve iletişime geçmeye çalışmaktadırlar. SA'nın yanı sıra konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, havayolu işletmeleri, yerel yönetimler ve hatta yerel turistik ürün ve hizmet üreten girişimciler internet ortamında web siteleri vasıtasıyla doğrudan pazarlama yapabilmektedirler. Bu siteleri ziyaret eden potansiyel turistik tüketiciler elde ettikleri bilgilerden tatmin olmaları durumunda güvenli alışveriş seçeneklerinden yararlanarak turistik ürünleri ve hizmetleri satın alabilmektedirler. Eğitilmiş genç nüfusun interneti kullanma becerisi, akıllı bilgi iletişim araçlarının

yaygınlaşması, telefon ve bilgisayarlarda kullanılan sanal alışveriş uygulamaları, web sitelerinin sayısının artması, ürünlerin ve hizmetlerin ise daha standart ve paket hale gelmesi internetin pazarlamada kullanımını yaygınlaştırmaktadır ve doğrudan pazarlamanın da etkinliğini arttırmaktadır.

Özellikle internet, turizm ve diğer tüm sektörlerde tüketicilerin hem zaman hem de maddi tasarruf sağlaması açısından yararlandıkları en önemli araçtır. Tüketiciler internet sayesinde değişik markaların satış fiyatlarına, ürün özelliklerine, marka karşılaştırmalarına, garanti ve satış sonrası iade hizmetlerine ulaşabilmektedirler. Ancak internet yoluyla yapılan pazarlamanın bazı güçlükleri de mevcuttur. Yeterli altyapının olmaması, internette sunulan bilgilere duyulan güven eksikliği, pahalı ve lüks ürünlerin tüketiciler tarafından denenmeden satın alınmak istenmemesi ve internet ortamında ürünlerin denenme şansının olmaması, büyük oranda engellense bile kredi kartıyla satışlarda dolandırıcılığın hala devam etmesi, tüketicilerin kişisel bilgilerini saklama zorluğu, kaliteli ve dikkat çekici web sitelerinin tasarım zorlukları ve maliyetleri gibi güçlükler internet yoluyla pazarlamayı zorlaştırmaktadır (İslamoğlu, 2013: 350-351).

Bir turistik destinasyonun veya turizm işletmesinin tutundurmaya yönelik çabaları oldukça geniş kapsamlıdır. Ancak tüm bu çabaların doğru zamanda, doğru yerde ve doğru sürelerde kullanılması gerekmektedir. Tutundurma araçlarının birbirlerini ikame etmesi ise söz konusu değildir. Bu sebeple her tutundurma aracının diğerini destekler nitelikte olması ve pazarlama karmasının bütünü ile uyumlu bir şekilde kullanılması son derece önemlidir. Turistik destinasyonların planlanmasından ve turistik ürünlerin tasarlanmasından, fiyatlandırılmasına, dağıtılmasına ve tutundurulmasına kadar sağlanan bir bütünlük turistik tüketicilerle sağlanacak iletişimi de olumlu yönde etkilemektedir. Çeşitli tutundurma araçları ile bütünlük pazarlama anlayışının birleştirilmesiyle destinasyon ve işletmede gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünlüğü ve iletişim etkinliği sağlanmış olacaktır.

Tutundurma karması araçlarının tümünün (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler satış geliştirme ve doğrudan pazarlama) amaçları, uygulama şekilleri-süreleri, zayıf ve üstün yönleri birbirlerinden farklıdır. Kişisel satış dışındaki tutundurma karması bileşenleri daha kitlesel bir etkiye sahip iken kişisel satış yüz yüze gerçekleştirilir ve daha çok kişisel çabalardan oluşan bir tutundurma aracıdır.

**Çizelge 7. Tutundurma Karması Araçlarının Karşılaştırılması**

<i>Tutundurma Aracı</i>	<i>Kitlese mi? Kişisel mi?</i>	<i>Ödeme</i>	<i>Güçlü Yönleri</i>	<i>Zayıf Yönleri</i>
<i>Reklam</i>	Kitlese	Yer ve süre için ödeme yapılır.	Çok sayıda tüketiciye ulaşılır.	Yüksek maliyet ve geri bildirimde zayıflık
<i>Kişisel Satış</i>	Kişisel	Ödeme satıcılara komisyon ve maaş şeklinde yapılır.	Hızlı geri bildirim, ikna edici, hedef kitle seçilebilir ve karmaşık bilgiler basitçe aktarılabilir.	Tüketici başına maliyet ve satıcıya göre değişen mesaj
<i>Halkla İlişkiler</i>	Kitlese	Doğrudan ödeme yapılmaz.	Tüketiciler nezdinde en güvenilir tutundurma aracıdır.	Medya ile işbirliği sağlamada yaşanan zorluklar
<i>Satış Tutundurma</i>	Kitlese	Satış geliştirme aracına göre ödeme yapılır.	Kısa vadede esneklik sağlar.	Kötüye kullanılma riski, kolayca taklit edilebilme ve tutundurma konusunda rekabete neden olma
<i>Doğrudan Pazarlama</i>	Kişisel	Kullanılan doğrudan pazarlama aracı için ödeme yapılır.	Tüketicilerle kişisel iletişim ve tüketicilerin tepkilerin anlık ölçümünü sağlar.	Tüketicilerin ürünü deneme şansı yoktur, katalog ve mektupla satışta baskı ve posta giderleri yüksektir.

**Kaynak:** Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley and William Rudelius. (1997). *Marketing*. (Fifth Edition). Boston: McGraw- Hill. p. 499'dan uyarlanmıştır.

Destinasyonlar ve turizm işletmeleri reklam ile geniş kitlelere ulaşılırken, kişisel satış geri bildirim hızı ile halkla ilişkiler turistik tüketicilerin güveninin kazanılması ile satış geliştirme esnekliği ve kısa sürede satışları artırma etkisi ile doğrudan pazarlama ise turistik tüketicilerle doğrudan iletişim kurulması ve onların anlık tepkilerinin ölçülmesini sağlaması ile avantaj sağlamaktadırlar. Aynı şekilde tutundurma araçları zayıf yönleri ile de birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Tutundurma araçlarının tümünün ortak amacı ise üreticiler, işletmeler, aracılar ve turistik

tüketiciler arasında etkili bir iletişimin kısa veya uzun vadeli bir ilişkinin sağlanmasıdır.

**2.2.2.5. Hedef Kitle- İnsan.** Turizm pazarlamasının temel unsuru *insandır*. İnsan öncelikle ürünü ve hizmeti sağlayan ve sunan yönüyle sonrasında da ürünü ve hizmeti satın alan ve faydalanan yönüyle pazarlamayı şekillendirir.

İnsanları turizmde seyahate ve gezmeye yönelten nedenler; yenilik isteği ve merak, güzellik duygusu, dinlenme, eğlenme, dini ziyaretler, kültür ve eğitim, meslek ve iş, spor etkinlikleri, siyaset ve diplomasi, iştah (gastronomik seyahatler) ve saygınlık olarak sıralanabilir (Doğan, 2004: 10-14). İnsanları turizme yönelten güdüler ise farklı şekillerde gruplandırmak mümkündür. Ancak *kaçış* ve *yöneliş* temel güdüler olarak ön plana çıkmaktadır. *Kaçış güdüler*, insanların günlük yaşamın sıkıntılarından ve yorgunluklarından kurtulmak için yaptıkları tatilleri ve *yöneliş güdüler* ise insanların belirli bir amaca ulaşmak için yaptıkları yolculukları olarak ortaya çıkarmaktadırlar. Bu iki temel güdünün yanı sıra insanlar *fiziksel güdülerle* (rahatlama, güneş, sağlık, seks, vb.), *duygusal güdülerle* (romantizm, macera, ruhsal doyum, vb.), *kişisel gelişim güdüler* (bilgi arama, deneyim kazanma, yeni şeyler keşfetme, vb.), *statü kazanma güdüler* (modaya uyma, gösteriş, vb.) ve *kültür güdüler* (gezme, görme ve yeni yerler tanıma) ile de harekete geçebilmektedirler (Kozak, 2008: 218). Ancak turistik tüketicilerin kişisel özellikleri, psikolojik özellikleri, sosyo- kültürel özellikleri ve daha birçok faktör tercih edecekleri turizm tipini ve gidecekleri destinasyonları farklılaştırabilmektedir. Aynı güdüyle harekete geçen fakat farklı beklentilere, isteklere, ihtiyaçlara, statülere, gelirlere, yaş aralıklarına ve eğitim seviyelerine sahip insanların destinasyon ve tatil tercihleri de farklılaşabilmektedir. Bir destinasyonun veya turizm işletmesinin tüm mevcut ve potansiyel turistik tüketiciler için gerekli olan ve beklenen olanaklara, çekiciliklere, ürünlere ve hizmetlere sahip olması ise mümkün değildir. Bu sebeple kendi ürünlerine, hizmetlerine ve çekiciliklerine en uygun şekilde pazarı bölümlere ayırarak kendilerine en uygun pazar bölümünü/ bölümlerini yani hedef pazarlarını oluşturmaktadırlar. Birçok destinasyon ve işletme geniş ve sınırları belli olmayan turistik tüketici kitlelerine ve turizm pazarlarına yönelmektense daha sınırlı ve belirli turistik tüketici gruplarına ve turizm pazarlarına yönelerek zaman, sinerji ve kaynak tasarrufu sağlamaktadırlar.

Heterojen bir bütün olan pazarın nispeten benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılmasına *pazar bölümlendirme* ve işletmelerin faaliyet gösterecekleri belirlenmiş pazar ya da pazarları seçmelerine ise *hedef pazar seçimi* denilmektedir (Mucuk, 1997: 106; İslamoğlu, 2013: 141). İşletmelerin pazar bölümlendirme çalışmalarında birçok ölçüt esas alınmaktadır. Her işletme kendi kaynaklarına en uygun ve rakiplerinden en farklı olacak şekilde pazar bölümlendirme değişkenlerini belirleyebilmektedir. Ancak bir pazarın bölümlendirilmesinde yararlanılacak ortak ölçütlerde mevcuttur. Bu ölçütleri şu şekilde özetlemek mümkündür (İçöz, 2001: 164).

- Bir pazar bölümü diğerlerinden kolaylıkla ayırt edilebilir olmalıdır (Turistik tüketicileri yaş gruplarına, gelir düzeylerine veya tatil amaçlarına göre bölümlendirmek gibi).

- Bir pazar bölümü, pazarı oluşturan tüketici gruplarının satın alma gücü ve pazarın hacmi bakımından kolayca değerlendirilebiliyorsa yararlıdır. Belirlenen pazar bölümünün hacmi bir pazarlama stratejisi uygulamaya geçecek kadar kârlı ve büyük olmalıdır.

- Pazar bölümünün farklı özelliklere ve değişkenlere göre ölçülebilir olması gerekmektedir. Kişi sayısı, genç sayısı, engelli sayısı, vb.

- Belirlenen pazar bölümüne mümkün olan en düşük maliyetle ulaşılabilir olması gerekmektedir. Pazar bölümüne tutundurma karması araçları ve değişik pazarlama araçları ile ulaşılabilirliktir.

Pazar bölümlendirmede pazar etkinliklerini bir noktaya yoğunlaştırabilmek ve pazarlama bütçelerini etkin bir şekilde kullanabilmek amaçlanmaktadır. Turizm işletmelerinin ve destinasyon yöneticilerinin de pazar bölümlendirme çalışmalarında şu soruların yanıtları çerçevesinde hareket etmesi gerekmektedir (Kozak, 2008: 100).

a. *Kime*: Hangi pazar bölümlerine hitap edileceğine,

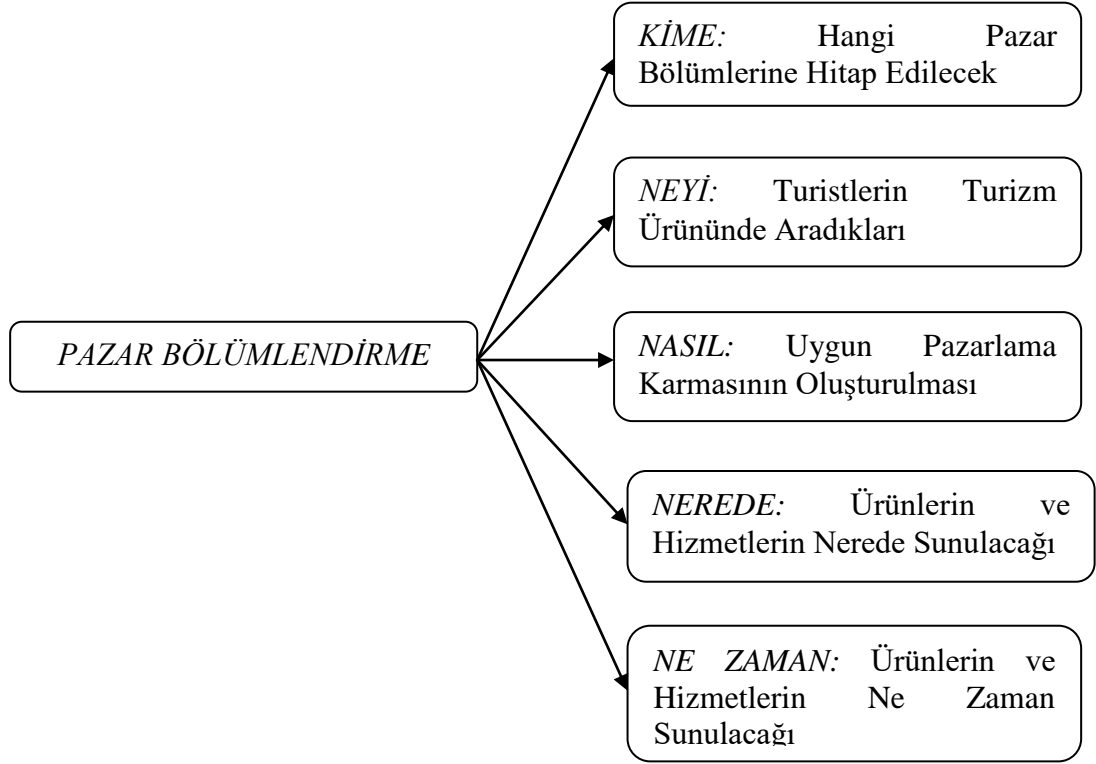
b. *Neyi*: Turistik tüketicilerin turizm ürününde aradıklarına,

c. *Nasıl*: Turistik tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama karmasının geliştirilmesine,

d. *Nerede*: Turistik ürünlerin ve hizmetlerin nerede sunulacağına,

e. *Ne Zaman*: Turistik ürünlerin ve hizmetlerin ne zaman sunulacağı sorularına yanıt verilmesi gerekmektedir.





### Şekil 21. Pazar Bölümlendirme İlkeleri

**Kaynak:** Nazmi Kozak. (2008). *Turizm Pazarlaması*. (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. s. 100.

Pazar bölümlendirmenin işletmelere sağladığı yararlar ise şunlardır (Mucuk, 1997: 107).

- Pazarın alt bölümleri olarak farklı tüketici gruplarının ihtiyaçları belirlenip, her gruba yönelik ayrı bir pazarlama programı belirlenebilir.
- En kârlı ve en cazip pazar bölümlerinin belirlenmesine ve bu bölümlere yönelinmesine olanak sağlar.
- Tutundurma mesajı, araçlar ve daha belirli gruplar için ayrı ayrı tasarlanacağı için verimlilik artar.
- Pazardaki değişimler daha yakından izlenir.
- Yönetimin pazarlama çabalarının etkinliği artar ve işletme kaynaklarını daha verimli kullanılması sağlanır.

Bir pazar farklı bölümlenme kriterleri esas alınarak çeşitli alt bölümlere ayrılabilir. Pazarın bölümlenme aşamaları işletmeye ve ürünlerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Ancak çoğunlukla bölümlendirme süreci şu şekilde ilerlemektedir. İşletmeler öncelikle potansiyel pazarlarını belirlerler. Sonrasında belirlenen pazar, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda bölümlere ayrılır. Bölümlere

ayrılan pazar bölümleri işletmeye sağlayacakları avantajları, işletmeye ve ürünlerine uygunlukları ve işletmeye sağlayacakları faydalar açısından değerlendirilir. Pazar içindeki en önemli potansiyel tüketicileri belirleyen işletmeler, her bir pazar bölümü için yaptığı yatırımları analiz ederler. Son olarak da daha önce hiç yönelinmemiş ya da yeterince yönelinmemiş pazar bölümleri (niş pazarlar) belirlenerek süreç tamamlanır (Hacıoğlu, 2008: 36). Turizmde pazar bölümlendirme de farklı kriterler dikkate alınmaktadır. Bu kriterler ise ülke turizminin hedef aldığı iç ve dış turizm pazarlarının özellikleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Turizmde pazar bölümlendirme de esas alınan kriterler şunlardır.

a. *Demografik bölümlendirme*: Turizm pazarının tüketicilerin yaş, cinsiyet, aile yapısı, medeni durum, gelir düzeyi, meslek, eğitim, din, ırk ve millet değişkenlerine göre alt bölümlere ayrılmasıdır. Bu bölümlendirmede tüketicilerin en fazla yaş, cinsiyet ve gelir değişkenleri esas alınmaktadır (İçöz, 2001: 169).

b. *Coğrafik bölümlendirme*: Turizm pazarının; ülke içindeki bölgeler, nüfus yoğunluğu, doğal kaynaklar, bölgenin kentsel ve kırsal olma durumu ve iklim özelliklerinin dikkate alınarak bölümlenmesidir (Mucuk, 1997: 109). Asya, Avrupa, Afrika, Ege, Akdeniz, İstanbul, Bursa, Şirince, Çeşme, Kaş, vb.

#### Çizelge 8. Turistik İşletmeler İçin Pazar Bölümleri

<i>Otel İşletmeleri İçin</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İş Amaçlı Tüketiciler</li> <li>- Grup Turlara Katılanlar</li> <li>- Bağımsız Tatilciler</li> <li>- Hafta Sonu ve Hafta Ortası Paket Tatilciler</li> <li>- Toplantı Katılımcıları</li> </ul>
<i>Tur Düzenleyicileri İçin</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gençler (18-30 yaş arası)</li> <li>- Çocuklu Aileler</li> <li>- Yaşlılar- Emekliler</li> <li>- Etkinlik ve Spor Arayanlar</li> <li>- Kültür Arayıcılar</li> </ul>
<i>Ulaşım İşletmeleri İçin</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Birinci Sınıf Yolcular</li> <li>- Üye Kartlı Yolcular</li> <li>- Turistik Tüketici Olarak Yolculuğa Çıkanlar</li> <li>- Yerel/ Ulusal/ Uluslararası Düzeyde Tatilciler</li> </ul>
<i>Çekicilik Sunan İşletmeler İçin</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasyon Yerlileri</li> <li>- Dışarıdan Günöbirlilikçiler</li> <li>- Vatandaş Turistik Tüketiciler</li> <li>- Yabancı Turistik Tüketiciler</li> <li>- Okul Grupları</li> </ul>

**Kaynak:** Bahattin Rızaoğlu. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (5. Baskı). Ankara:

Detay Yayıncılık. s. 217.

c. *Psikografik bölümlendirme*: Turizm pazarının bölümlendirilmesinde; turistik tüketicilerin kişilik özellikleri, yaşam tarzları, sosyal sınıfları, statüleri ve rolleri, inançları, düşünce yapıları ve ilgi alanları dikkate alınmaktadır.

d. *Davranışsal bölümlendirme*: Turizm pazarının bölümlendirilmesinde, turistik tüketicilerin davranışları dikkate alınmaktadır. Turistik tüketicilerin seyahate çıkma sıklıkları, işletmeleri kullanma sıklıkları ve marka sadakatleri davranışsal bölümlendirmede esas alınan kriterlerdir (İçöz, 2001: 170). Ayrıca turistik tüketicilerin beslenme davranışları ve sağlık güdüleri, bilgi arama kaynakları ve davranışları, geçmiş dönemlerdeki satın alma davranışları ve ürün kullanım süreleri ile ilgili kriterlerde davranışsal bölümlendirmede değerlendirilmektedir (Kozak, 2008: 113).

Dört temel pazar bölümlendirme kriterine ek olarak yararlanılabilecek diğer pazar bölümlendirme kriterleri ise şunlardır.

e. *Beslenme ve sağlık durumuna göre bölümlendirme*: Pazarın turistik tüketicilerin beslenme alışkanlıkları ve sağlık durumlarına göre bölümlendirilmesidir. Çocukların yaş aralıklarına, yetişkinlerin diyet programlarına, engel durumlarına, yaş aralıklarına ve sağlık açısından iyi ya da kötü olma durumlarına göre bölümlendirmenin yapılmasıdır (Kozak, 2008: 112-113).

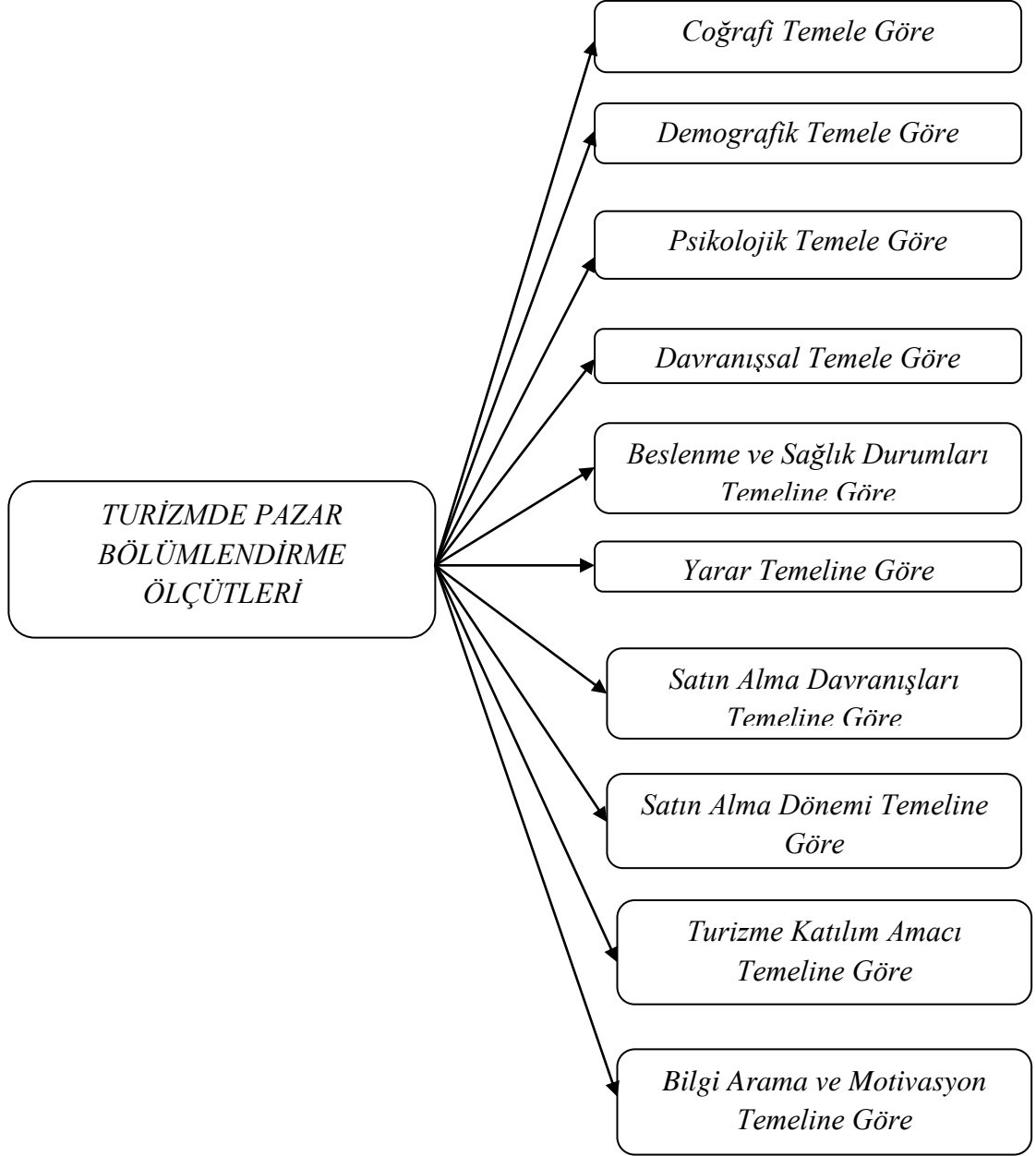
f. *Yarara göre bölümlendirme*: Pazarın turistik tüketicilerin belirli bir turistik üründen sağlamayı düşündükleri her türlü faydaya göre bölümlenmesidir (Rızaoğlu, 2007: 221).

g. *Satın alma dönemlerine göre bölümlendirme*: Pazarın turistik tüketicilerin satın alma dönemlerine göre; mevsimleri, ayları, resmi tatilleri ve okul tatillerini tercih etme şekillerine göre bölümlenmesidir.

h. *Satın alma davranışlarına göre bölümlendirme*: Pazarın turistik tüketicilerin, satın alma sürecinde sergiledikleri davranışlara göre; satın alma sıklığı, satın almanın yapıldığı ortam, satın alma amacı, satın alma şekli ve sayısına göre bölümlendirilmesidir.

j. *Turizm katılım amaçlarına göre bölümlendirme*: Pazarın turistik tüketicilerin, seyahat amaçlarına göre; macera, eğitim, sağlık, spor, vb. kriterlere göre bölümlenmesidir.

Tüm bu kriterlerin yanı sıra pazarın ve turistik tüketicilerin kendine has özelliklerine göre de bölümlendirme yapılabilmektedir.



### Şekil 22. Turizmde Pazar Bölümlendirme Ölçütleri

**Kaynak:** Nazmi Kozak. (2008). *Turizm Pazarlaması*. (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. s. 106.

Turizm destinasyonları ve turistik işletmeler açısından pazar bölümlendirme kapsamında hedef kitlenin belirlenmesinin büyük yararları söz konusudur. Pazar bölümlendirmede temel amaç, destinasyonun veya işletmenin bütün pazarlara aynı anda aynı kalitede ve aynı memnuniyet düzeyini sağlayacak şekilde ürün üretemeyeceğinden ve hizmet sunamayacağından hareketle daha küçük ve sınırları belirlenmiş pazarlara hitap edilmesi ve bunun içinde en uygun hedef kitlenin

seçilmesidir. Turizm işletmelerinin hedef kitleye ulaşmada izleyebilecekleri en kısa süreç ise şu şekilde ilerlemektedir (Atay, 2009: 170).

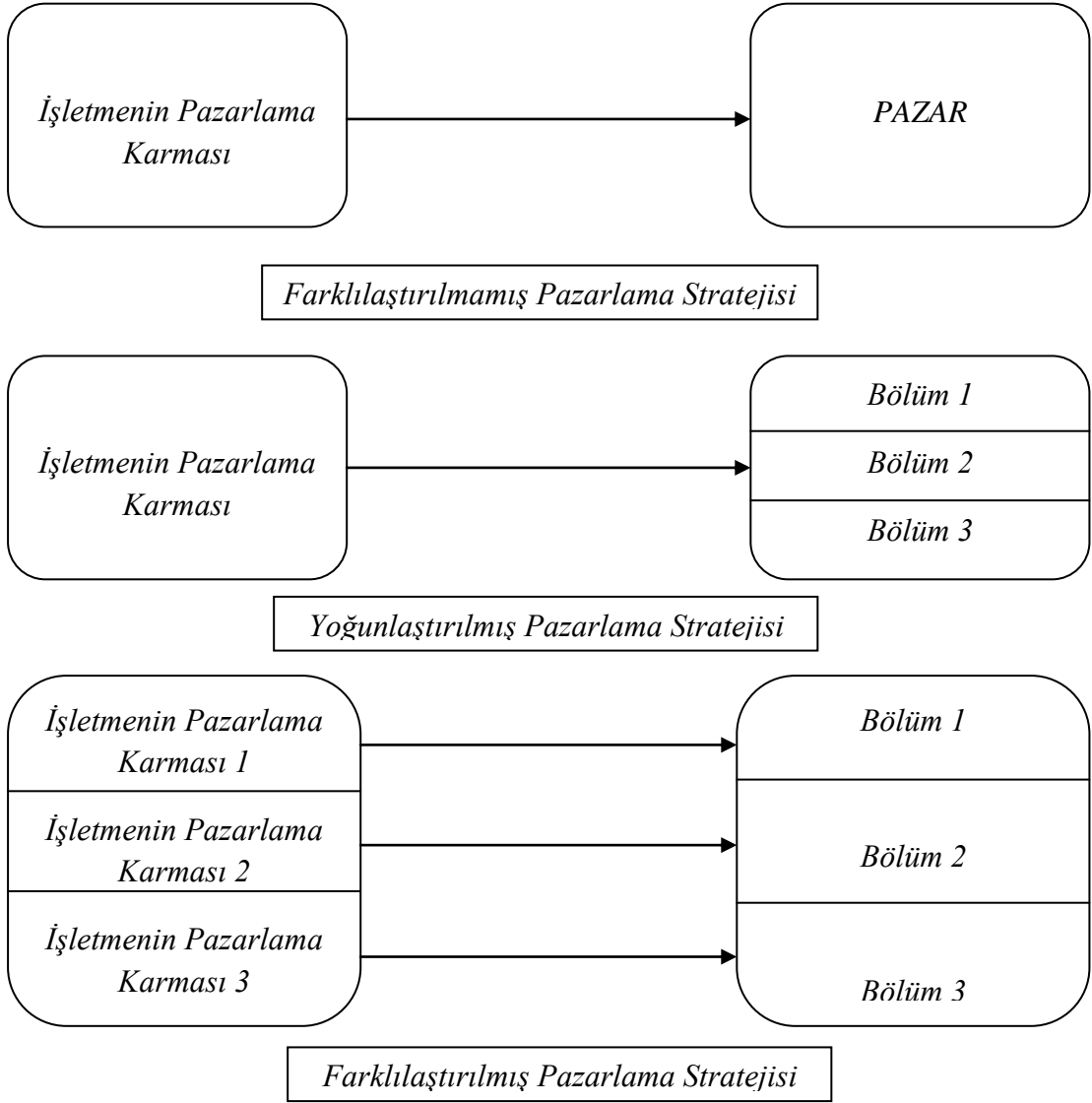
- Öncelikle işletmenin nasıl bir pazara hitap edeceği belirlenir.
- Hedef pazarda benzer isteklere, alışanlıklara ve özelliklere sahip turistik tüketicilerin bir araya getirilmesi için bir gruplandırma yapılır.
- Belirlenen gruplara hitap edecek bir veya iki ürün ön plana çıkartılır.
- Belirlenen grupların belirlenen ürünlere yönlendirilmesi için uygun bir pazarlama karması oluşturulur ve uygulanır.

İşletmelerin hedef pazar belirleme sürecinde yararlanabilecekleri üç strateji vardır. İşletmeler bu stratejilerden faydalanarak bölümlendirdiği pazar dilimlerinin bir veya birkaçını kendisine hedef olarak belirleyebilmektedir (Mucuk, 1997: 112-116).

a. *Farklılaştırılmamış pazarlama (tüm pazar) stratejisi:* İşletmeler tüm pazarı tek bir bütün olarak değerlendirilmektedir ve pazarı oluşturan parçalardaki farklılıklar önemsenmemektedir. İşletme pazara tek bir ürün, hizmet veya pazarlama karması ile yönelmektedir ve mümkün olduğunca çok turistik tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Homojen ürün üreten ve sınırlı kaynaklara sahip işletmelerce tercih edilen bir stratejidir.

b. *Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek bölüm) stratejisi:* İşletmenin tüm pazar içerisinde belirlediği sadece bir bölümü pazarı olarak seçmesidir ve bu pazara yoğunlaşmasıdır. Bu strateji; kaynakları ve imkânları sınırlı işletmelerin büyük bir pazarın az bir kısmında var olmaksızın, küçük bir pazarın bütününde var olma çabasıdır. İşletme kendine uygun bir bölümü pazar olarak seçmişse bir süre sonra pazarda uzmanlaşarak rekabet avantajı elde edecek ve kârını arttıracaktır.

c. *Farklılaştırılmış pazarlama (çok bölüm) stratejisi:* İşletme bütün pazar içerisinde birden fazla bölümü kendisine pazar olarak seçer ve her bir pazar için ayrı bir pazarlama karması oluşturabilir. İşletme bazen aynı ürünü tüm pazarlara farklı pazarlama karması ile sunarken bazen de aynı ürünü farklılaştırarak pazarlara sunmaktadır. Bu pazarlama stratejisinin yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisine göre üretim maliyetleri daha yüksek olsa da özellikle turistik ürünlerde mevsimsel dalgalanmaların etkilerinin azaltılması, kapasite fazlası ürünlerin diğer pazarlara da aktarılabilmesi ve alternatifli bir pazar olanağı sunabilmesi işletmelere sağladığı olanaklardandır.



**Şekil 23. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri**

**Kaynak:** İsmet Mucuk. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. (Gözden Geçirilmiş 7. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi. s. 114.

Bu stratejilerden hangisinin ya da hangilerinin seçileceği, işletmenin kaynaklarının sınırlı olup olmaması, ürünün homojen veya heterojen yapıda olması, ürünün yaşam döngüsündeki yeri, pazardaki turistik tüketicilerin ihtiyaçlarındaki ve isteklerindeki benzerlikler veya farklılıklar ve pazardaki rekabet koşullarına göre belirlenmektedir.

Destinasyon yönetimi pazarı bölümlendirip uygun hedef pazarı ya da pazarları seçtikten sonra belirlenen pazarda nasıl bir pozisyon alacağına yani pazara nasıl yerleşeceğine karar verir. Pozisyon alma veya konumlama; bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve turizm işletmesinin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı kendi imajını geliştirmesidir (Tek, 2006: 332). Bir ürünün pazar konumu pazardaki

rakilere göre tüketicilerin algısını göstermektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek en önemli faktör ürünün konumudur (İslamoğlu, 2001: 185).

*Tüketici odaklı konumlama* yaklaşımını benimseyen işletmeler çalışmalarında pazara sunulan ürünün faydalarına odaklanırken, *rekabet odaklı konumlama* yapan işletmeler sundukları ürünlerin rakiplerinden farklı yönlerine odaklanmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2006b: 124).

Bennett ve Strydom (2001) turizm sektöründe iki tür konumlandırmanın yapılabileceğinden söz etmektedirler (Ekici, 2014: 20). Yazarlara göre turizmde objektif ve sübjektif konumlandırma yapılabilir. *Objektif konumlandırma*; ürünlerin ve hizmetlerin hedef pazardaki turistik tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillendirilmesine yönelik konumlandırma. *Sübjektif konumlandırma* ise; ürünlerin ve hizmetlerin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistik tüketicilerin aklındaki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve geliştirmeye yönelik konumlandırma. Destinasyonlar ve turizm işletmeleri her iki konumlandırmadan da yararlanmaktadır. Objektif konumlandırma da turizm destinasyonunun ya da işletmesinin fiziksel özellikleri kullanılırken, sübjektif konumlandırma da ise imaj oluşturmaya yönelik olarak destinasyon veya turizm işletmesi ile ilgili fiziki kanıtlardan yararlanılmaktadır.

Turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin sahip oldukları ürünleri ve hizmetleri üretme ve pazarlama yetenekleri dikkate alınarak konumlandırma ile ilgili bir ya da birkaç strateji birlikte kullanılarak hedef pazarda etkinlik ve rakiplere üstünlük sağlanabilmektedir. Konumlandırma ile ilgili işletmelerin ve destinasyonların yararlanabilecekleri stratejiler ise şunlardır (Kotler ve diğerleri, 1999: 258).

a. *Ürünün belirli niteliklerine göre konumlandırma stratejisi oluşturma*: Destinasyonun sahip olduğu iklimsel, tarihi, kültürel, doğal, coğrafik, vb. özellikleri ve düşük fiyat seçenekleri ön plana çıkartılarak bir konumlandırma stratejisi belirlenebilir.

b. *Ürün ve hizmetlerin karşıladıkları ihtiyaçlara göre konumlandırma stratejisi oluşturma*: Turistik destinasyonun veya turizm işletmesinin turistik tüketicinin ne tür bir ihtiyacı; sağlık, din, eğitim, dinlence, spor, vb. karşılayabileceği vurgulanır.

c. *Turizm işletmelerinin sundukları fırsatlara göre konumlandırma stratejisi oluşturma*: Turizm işletmeleri tatil hizmetlerinin yanında sahip oldukları özellikler

ile farklı fırsatları, ürünleri veya hizmetleri de turistik tüketicilere sunabilmektedirler. Termal konaklama tesislerinin turistik tüketicilerin konaklama ihtiyaçlarının yanı sıra sağlık, tedavi, kür ve bakım gibi ihtiyaçlarına da çözümler ve alternatifler sunması buna örnek olarak verilebilir.

d. *Turistik tüketicilerin özelliklerine ve sınıflarına göre konumlandırma stratejisi:* Turistik tüketicilerin sadece demografik ve sosyal sınıf düzeylerine göre değil farklı sınıflandırma kriterleri ile değerlendirilmesi gerekmektedir. Çocuklu ailelerin farklı destinasyonlara ve ürünlere, üçüncü yaş grubunda yer alan turistik tüketicilerin daha farklı destinasyonlara ve ürünlere yönelmesi buna örnek olarak verilebilir.

e. *Destinasyonun veya turizm işletmesinin rakiplerine göre konumlandırma stratejisi:* Destinasyonların ve turizm işletmelerinin yöneticilerinin hedef pazarda yer alan rakiplerinin pazarlama ve konumlandırma stratejilerine göre kendi konumlandırma çalışmalarını yürütmeleridir.

Destinasyonların gelişimine ve pazarlanmasına yardımcı olan konumlandırma, destinasyon yönetiminin bilgisi ve deneyimi ile de bağlantılıdır. Belirlenen hedef kitleye uygun bir konumlandırma stratejisinin oluşturulması için destinasyon yönetimi öncelikle mevcut durumu analiz etmelidir. Daha sonra turistik tüketicilerin destinasyonu seçim sürecinde kararlarını etkileyen unsurlar değerlendirilmelidir. Eğer mevcut durumdan memnun kalınmaz ise gelecek için bir konum belirlenmelidir. Bu süreçte pazardaki rakip destinasyonlara göre avantajlı veya dezavantajlı olunan hususlar incelenir. Destinasyon konumlandırması için daha çok katkı sağlayacak avantajlar belirlenerek konuma uygun bir strateji ile bütünleştirilir. Turistik tüketicilerin algılamalarını olumsuz etkilemeyecek ve turistik tüketicileri baskı altına almayacak bir strateji ile turistik tüketicilerle iletişime geçilir. Destinasyon pazarlama karması ile konumlandırma stratejisinin bütünlüğü ve tamamlayıcılığı konumlandırma sürecinin başarısında önemli rol oynamaktadır (Atay, 2003: 85-87).

Turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabet, turistik tüketicilerin ihtiyaçlarında ve beklentilerinde meydana gelen değişimler ve teknolojik gelişmeler turizm destinasyonlarında ve turizm işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinin önemini daha da arttırmaktadır. Bilinçli, araştıran, kalite algıları ve beklentileri yüksek, haklarını bilen turistik tüketicilerin artan sayısı işletmelerin hem çalışan olarak hem de hedef kitlesi olarak *insanları* belirleme süreçlerini zorlu ve karmaşık hale getirmektedir. Kıt kaynaklara sahip işletmelerin varlıklarını koruyabilmeleri ve pazarda rekabet



edebilmeleri için hedef kitlelerini mutlaka doğru belirlemeleri, hedef kitlelerine uygun bir pazarlama stratejisi geliştirmeleri, faaliyetlerinin bütününde bir eşgüdüm sağlamaları ve nitelikli, değişime açık, gelişmelere ayak uydurabilen ve mesleki eğitime sahip çalışanları istihdam etmeleri gerekmektedir.

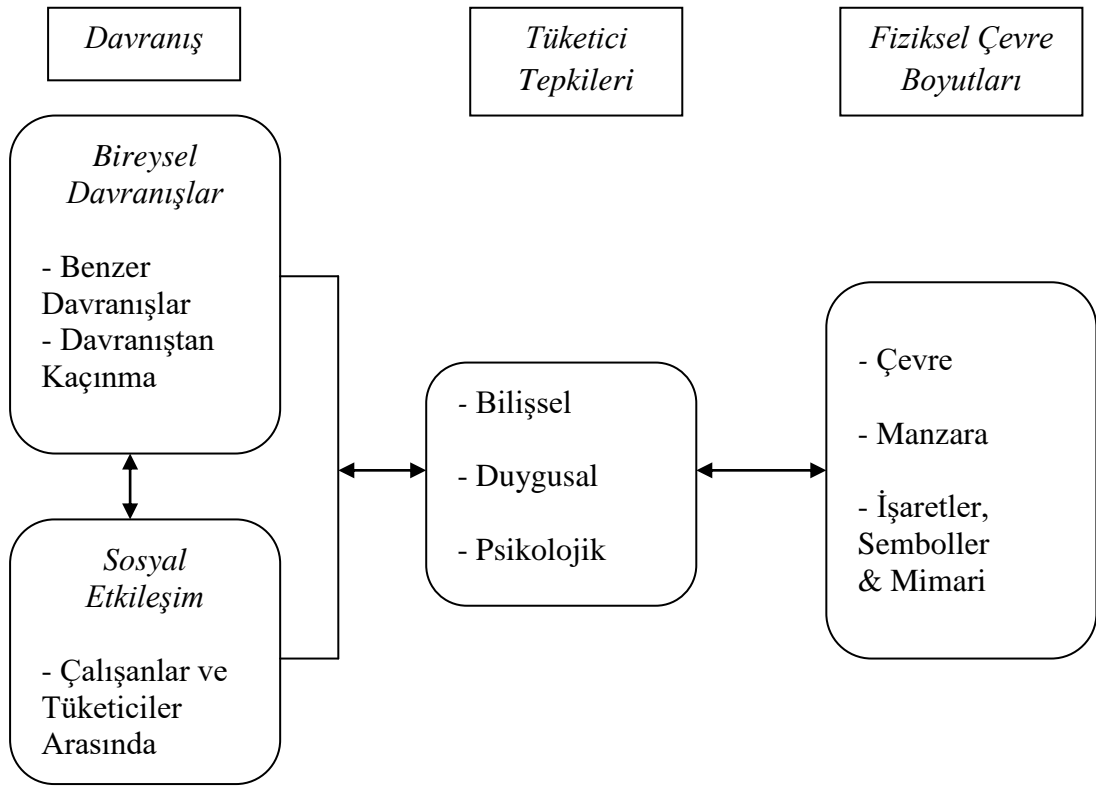
**2.2.2.6. Fiziksel Kanıt.** Fiziksel kanıt; “tüketiciye hizmetin sunulduğu ve tüketici ile karşılıklı etkileşimde bulunduğu çevre veya hizmetin iletilmesini, performansın kolaylaştırılmasını sağlayan herhangi somut bileşenler” olarak tanımlanmaktadır (Yükselen, 2013: 430). Hizmet işletmesinin dizaynı, ekipmanlar, çalışanların giyimi ve hizmetlerin sunulduğu yerler birer fiziksel varlıktır. Turizm gibi soyut ürünlerin ve hizmetlerin sunulduğu pazarlarda tüketicilerin satın alma öncesinde aradıkları ipuçlarını sunması açısından fiziksel kanıtlar önemli kaynaklardır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin hizmeti deneyim ettikten sonra hizmetin tatmin düzeyi ile ilgili bir yargıya varmasında fiziksel ortamın önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Fiziksel ortamın ve kanıtların tüketicilerin satın alma kararlarında, tatmin düzeylerinde ve tekrar satın alma niyetlerinin oluşmasında önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür (Uygur, 2007: 377).

a. *Fiziksel kanıtların biliş üzerindeki etkisi:* Biliş; bilgiler ve algılar anlamlarına gelmektedir. Fiziksel çevre insanların yerler hakkındaki inanışlarını etkilemektedir ve çevredeki insanların davranışlarını ve ürünler hakkındaki önyargılarını değiştirmektedir. Bu yüzden fiziksel görünümler, konaklama binalarının özellikleri, dekor, çalışanların üniformaları, vb. düzenlemeler turistik tüketicilerin önyargılı inanışlarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir.

b. *Fiziksel kanıtların duygular üzerindeki etkisi:* Fiziksel kanıtlar ile insan çevresine yaydığı duygusal tepkilerin farkına varmaya başlamaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki, fiziksel kanıtlar tüketicilerin *bilinçaltlarından veya açıktan* olmak üzere *zevk ve uyarılma* şeklinde iki tür duygusal tepkinin oluşumunu desteklemektedirler. Bu iki temel duygusal tepki ise heyecan, rahatlama, üzüntü ve karamsarlık boyutlarından oluşmaktadır. Ancak farklı tüketicilerin aynı fiziksel kanıtlara farklı tepkiler gösterdikleri de bilinmektedir. Bir müzikten, görüntüden veya video efektinden kimi insanlar heyecan hissederken kimi insanlarda karamsarlık hissedebilmektedirler. Bu yüzden fiziksel çevrenin ve kanıtların tasarımında tüketicilerin duygusal tepkilerinin ölçülmesi ve anlaşılması son derece önemlidir.

c. *Fiziksel kanıtların psikolojik tepkiler üzerindeki etkileri*: Tüketiciler çevresel uyarılara farklı psikolojik tepkiler verebilirler. Aşırı uyarıcılar ise tüketicilerde çeşitli fiziksel rahatsızlıklara neden olabilmektedirler. Tüketicileri etkileyen beş tür çevresel uyarıcı söz konusudur.

- Görsel uyarıcılar: Parlaklık/ karanlık, renkler/ biçimler.
- İşitsel uyarıcılar: Ses, sesin karakteri ve derecesi.
- Kokusal uyarıcılar: Güzel veya kötü kokular.
- Tatsal uyarıcılar: Acı/ tatlı tatlar, sıcak/ soğuk bileşenler.
- Dokusal uyarıcılar: Yiyecek ürünlerinin dokusu, mobilyaların yumuşaklığı, sıcaklığı ve rahatlığı.



**Şekil 24. Tüketici Davranışları ve Fiziksel Çevreye Tepkileri**

**Kaynak:** Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (Third Edition). New York: McGraw- Hill Book Company.; aktaran; David Bowie and Francis Buttle. (2004). *Hospitality Marketing, An Introduction*. (First Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann. p. 231.

Turizm destinasyonlarında, işletmelerinde, turistik ürünlerde ve hizmetlerde yararlanılabilecek fiziksel kanıtları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Kozak, 2008: 246-256).

• *Turizm işletmelerinin dışsal konumu:* Aydınlatma (işletmenin levhalarının, işaretlerinin ve logolarının), bina (yaşı, dış görünümü, bahçe düzeni, vb.), tesisin fiziksel büyüklüğü, logolar, simgeler ve işaretler (görünür ve ilgi çekici olmalı), otopark olanakları, peyzaj düzenlemeleri, renkler (kırmızı cesaret ve tehlike, sarı arkadaşlık ve neşe, vb.), ve ulaşım kolaylıkları turizm işletmelerinin dışsal konumunu şekillendiren fiziksel kanıtlardır.

• *Turizm işletmesinin içsel konumu:* Ambiyans (mekânın koku, ses, ışık, nem oranı, vb. özellikleri), animasyon olanakları, aydınlatma kalitesi, rekreatif alanların varlığı, iç mekânların genişliği ve ferahlığı, çalışanların davranışları, teşrif ve dekorasyon, ergonomi, servis düzeni ve diğer turistik tüketicilerin sosyo- ekonomik yapıları turizm işletmelerinin içsel konumunu şekillendiren fiziksel kanıtlardır.

• *Turizm işletmesinin kuruluş yeri:* Altyapı imkânları (yeterli aydınlatma, kaldırım düzenlemesi, kanalizasyon ve arıtma tesislerinin varlığı, vb.), üstyapı imkânları (alışveriş tesislerinin varlığı, bankalar, lokantalar, peyzaj düzenlemeleri, vb.), büyük kentlere uzaklık, coğrafi alanın özellikleri (flora, fauna, dağ, göl, nehir, orman, vb.), iklim, rakiplere uzaklık ve alternatifli ulaşım olanakları gibi fiziki kanıtlar turistik tüketicilerin turistik işletme tercihlerini etkileyebilmektedir.

• *Sosyal nitelikler:* Destinasyonun asayiş durumu, kültürel zenginlikleri (hem gelenek, görenek ve inanışlar gibi manevi kültür zenginlikleri hem de sanat eserleri, sit alanları ve tarihi varlıklar gibi maddi kültür zenginlikleri), turistik tüketicilerle olan kültürel yakınlık, nüfusun demografik yapısı, suç örgütleri, suç oranları ve suçların türlerine göre dağılımı ve toplumsal değerler (turistik tüketicilere yerel halkın bakış açısı ve algılaması, vb.) sosyal nitelikli fiziksel kanıtlardır.

• *İşletme çalışanları:* İşletme çalışanlarının davranışları, tecrübeleri, görevlerinin yapısı, mesleki eğitim seviyeleri, stres seviyeleri ve motivasyonları, üniformaları ve yabancı dil bilgileri çalışanlarla ilgili fiziki kanıtları oluşturmaktadırlar.

• *Tüketiciler:* Destinasyonun demografik özellikleri, tüketicilerin görünümleri, psikolojik durumları ve sosyo- ekonomik durumları gibi tüketici özellikleri işletmelerde diğer tüketicilerle ve çalışanlarla ilişkileri belirleyen ve etkileyen fiziksel kanıtlardır.

• *Basılı belgeler:* Broşürler, dergiler, diğer tanıtıcı yayınlar, faturalar, menüler, kataloglar, yazılı- görsel ve basılı medyada yer alan reklamlar basılı fiziksel

kanıtlardır. Basılı fiziki kanıtlar, tamamen somut olmaları nedeniyle baskı ve kâğıt kaliteleri oldukça önemlidir.

• *Fiziksel turizm ürünlerine yönelik kanıtlar:* Turizm işletmelerinde sınırlı olarak üretilen somut turistik ürünler (yemekler, içecekler, vb.) en önemli ve en etkili fiziki kanıtlardır. Yeme- içme alanlarının atmosferi, dağıtım özellikleri (turistik tüketicilerin yemeklere ulaşma kolaylığı, vb.), görünümü, hijyeni, kokusu, kullanılan malzemeler, manzara, porsiyon büyüklüğü ve satın alma kolaylıkları fiziksel turistik ürünlere yönelik özelliklerdir.

Turistik tüketicileri seyahate iten en önemli nedenlerden biri de gidilen destinasyonun sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel güzellikleri, zenginlikleri ve mimari çevresinin özellikleri yani fiziksel ortamıdır. Destinasyonun fiziksel ortamının çekici hale getirilmesi için korunmasının ve geliştirilmesinin yanı sıra turistik tüketicilerin rahat edebilecekleri ve memnun kalacakları bir hale getirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin çalışanlarının, içsel ve dışsal konumunun, kuruluş yeri özelliklerinin, tanıtım ve tutundurmasında kullanılan basılı belgelerin bu çerçevede ele alınıp değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü turizm işletmelerinde üretim ve tüketim eşzamanlı gerçekleşmektedir. Bu zaman dilimi içerisinde turistik tüketiciler ile işletme personeli, fiziksel olarak sunulan olanaklar ve diğer maddi unsurlar ile iletişim ve etkileşim halindedirler. Bu etkileşimin olumlu bir şekilde gerçekleşebilmesi için fiziksel kanıtların turistik tüketicilerin rahat edebilecekleri ve memnun kalabilecekleri bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Etkileşimin olumsuz gerçekleşmesi turistik tüketicilerin sinirlenmelerine, moral bozukluğu ve hayal kırıklığı yaşamalarına neden olmaktadır. Bu da tüketici memnuniyetinin azalmasına ve hizmet kalitesinin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır.

Fiziksel kanıtlar, tüketicilerin görebileceği ve dokunabileceği her şeyi kapsamaktadırlar ve bu yönüyle de bir bütünlük arz etmektedirler. Özellikle soyut ürünlerin pazarlandığı ve ağırlıklı olarak da hizmet pazarlamasına dayalı turizm sektöründeki işletmeler ürünlerini ve hizmetlerini önceden deneme şansı olmayan turistik tüketicilerin satın alma kararlarını fiziksel görünümleri ile etkileyebilmektedirler. Dış ve iç konumu güzel, kuruluş yeri özellikleri uygun, hatasız ve kaliteli basılı belgelere sahip işletmeler turistik tüketiciler tarafından daha kolay tercih edilebilmektedirler. İşletmeye gelen turistik tüketicilerin dikkat ettiği ilk husus ise işletme görünümü ile diğer hizmetlerin tutarlı olup olmadığıdır. Tutarlı ve tüketici odaklı bir hizmet anlayışını benimsemiş işletmeler hakkında turistik

tüketicilerde olumlu bir imajın ve sadakatının oluşması ise kaçınılmazdır. Ayrıca işletmelerin iç dekorasyonu, mobilyaları ve işletme faaliyetleri de imajlarını etkilemektedir. Büyük turizm işletmeleri işletme faaliyetlerine özellikle önem vermektedirler. İşletmeler turistik tüketicilere hem renklerin etkilerinden hem de işaretlerin ve duyuruların anlatımı konusunda eğitilmiş ve uzman personelden yararlanarak rahat ve hoş bir ortam sunmaktadırlar. Bu ortam içerisinde turistik tüketicilerle güven temelli ve sıcak bir iletişim kurulabilmektedir. Bu da turistik tüketicilerin memnuniyetlerini, ürünlere ve hizmetlere karşı olumlu algılamalarını en üst seviyeye çıkartmaktadır (Selvi, 2009: 233-234).

**2.2.2.7. Süreç.** Güncel Türkçe Sözlüğünde süreç; “aralarında birlik olan veya belli bir düzen veya zaman içinde tekrarlanan, ilerleyen, gelişen olaylar ve hareketler dizisi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017d). Süreci, “bir girdiyle (rezervasyon talebi, vb.) başlayan ve bu girdiye belirli bir taslağa uygun olarak değer katılması sonucu belirli bir sonuç üretmek üzere birbirleriyle bağlantılı olarak sıralanmış faaliyetler bütünü” olarak tanımlamakta mümkündür (Demirkol ve Çetin, 2009: 183).

Özellikle turizm işletmelerinde ürünler ve hizmetler çok bileşenlidir. Örneğin; bir paket tur, bir konaklama hizmeti, vb. Ancak turistik tüketiciler bu bileşenleri tek bir bütün olarak algırlar ve değerlendirirler. Bütünün içindeki bir bölümde yaşanacak sorun ya da olumsuzluk ise ürünün bütününde yaşanmış gibi değerlendirilir. Bu nedenle turistik ürünlerin ve hizmetlerin üretim, yönetim ve pazarlanma sürecinin her aşamasında turistik tüketicilerin beklentilerini karşılayacak ürünlerin, hizmetlerin, çalışanların ve fiziki ortamların sistemli ve koordineli olarak bir araya getirilmesi hizmet kalitesini ve buna bağlı olarak da tüketici memnuniyetini arttırmaktadır (Uğurlu, 2007: 181). Süreçler genel olarak beş alt özellikten oluşmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Ayazlar, 2004: 17).

- Her süreç, tanımlanabilir girdilere ve çıktılara sahiptir.
- Süreç içerisinde yer alan girdiler ve çıktılar süreç içerisindeki birbiri ile ilişkili faaliyetlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadırlar.
- Süreçlerde amaç, turistik tüketiciler için değer yaratmaktır.
- Süreçlerde çıktılar girdilerden daha yüksek değere sahip olması yani sürecin bir katma değer yaratması gerekmektedir.

- Süreçler; işletme stratejileri, alt sistemleri, çalışan personeli ve hiyerarşi ilişkisi olmayan birimlerin bir araya gelmesi ile oluşan ve gerekli güncellemelere ve değişikliklere imkân sağlayan dinamik bir sistemdir.

Turizm sektöründe süreçleri oluşturan unsurlar ise şunlardır (Ayazlar, 2004: 17).

- Her hizmet alanında olduğu gibi turizm sektöründe de her sürecin bir alıcısı vardır.

- Süreç, bir tüketici ile o tüketicinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap verecek bir ürün veya hizmet sağlayıcısının ilişkisinden oluşmaktadır. Bu ilişkinin oluşabilmesi için tarafların beklentilerini ve isteklerini açık, net ve anlaşılır bir biçimde belirtmeleri gerekmektedir.

- Süreçte bir dönüşüm ve bazı değişimler söz konusudur.

- Süreçte girdilerin çıktılara dönüşümü esnasında birtakım kaynakların tüketimi ve bir maliyet söz konusudur. Sürecin işletmelere katma değer sağlaması sorumluluğuna sahip olunmalıdır.

- Bir süreç kapsadığı değişkenler ve yönetim tarafından denetlenir.

- Bir süreç sonuçları veya çıktıları itibariyle ölçülebilir ve geri bildirim analizleri yapılabilir.

Hizmet süreçleri ana süreç, destek süreçleri, yönetim süreçleri ve iş ağı süreçleri olarak sınıflandırılabilirler (Gibb, Buchanan ve Shah, 2006: 46).

a. *Ana (çekirdek) süreç:* Dış tüketicilere hizmet verilen süreçtir. Sigorta poliçelerini uygulamak ve sipariş hazırlamak gibi. Turizm sektörü için bu süreç ile hedef pazarın beklentilerinin karşılanması ifade edilmektedir.

b. *Destek süreçleri:* Ana süreç ve iç tüketicilere hizmet sağlayan süreçtir. Finans yönetimi ve alışveriş gibi. Turizm işletmesinin bütününde kaynakların en verimli şekilde kullanımını sağlamak amacıyla değişik uzmanlık alanlarının bir çatı altında toplanmasıdır. İnsan kaynakları yönetim departmanı gibi (Kozak, 2008: 263).

c. *Yönetim süreçleri:* Planlamak, organize etmek ve işletmenin geleceğini görmek için gerekli faaliyetleri bütünleştiren süreçtir.

d. *İş ağı süreçleri:* İşletmenin sadece işsel süreçlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olmaması aynı zamanda tedarik zincirindeki diğer işletmelerle de bağlantıların yapılması ve bütünleşmesinin sağlanmasının gerekliliğinden ortaya çıkmaktadırlar. İşletmeler arası ilişkileri kapsayan süreçtir. Bu süreçler, tedarikçilere

ürünlerin ve hizmetlerin zamanında ulaşmasını kolaylaştırmak için tedarikçileri ve iş ortaklarıyla işbirliğini sağlamaktadırlar.

Turizm sektöründe süreçlerin içerisinde yer alan bileşenler ise şunlardır (Kozak, 2008: 267).

a. *Girdiler*: Sisteme gelen hammadde veya prosedürü ifade etmektedir. Süreci harekete geçiren bileşendir. Süreçlerin dış çevresinden sürece dâhil olurlar ve değişik aşamalardan geçerek çıktıya dönüşürler. TO'nin paket tur üretim süreçlerinde gerekli olan ve üreticilerden temin ettikleri bileşenler gibi.

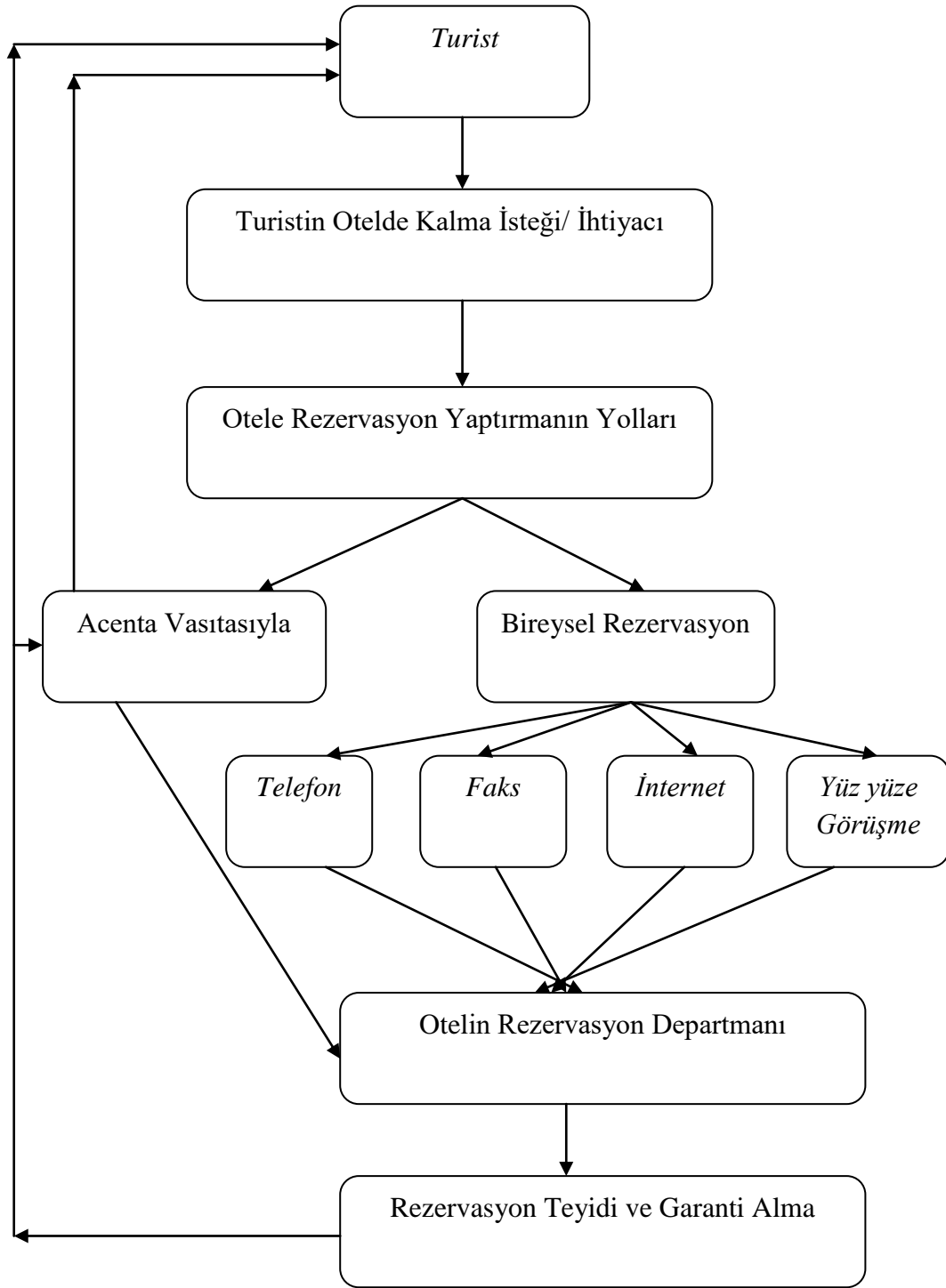
b. *Üretim unsurları*: Girdileri çıktıya dönüştürme sürecinde gereksinim duyulan bileşenlerdir. Bir turizm işletmesinin turistik ürünleri meydana getirebilmek için gerçekleştirdiği etkinlikler ve çabalar “*faaliyetler*”, sürecin yapılandırılması ve alt hizmetlerin oluşturulması etkinlikleri “*organizasyon*” ve girdilerin belirli standartlar çerçevesinde bir çıktıya dönüştürülmesi etkinlikleri ise “*standartlar*” olarak adlandırılmaktadır.

c. *Çıktılar*: Girdilerin süreçler tarafından ürün veya hizmet olarak sonuçlandırılmış halidir. Turizm sektöründe tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ile işletme imajı sürecin çıktılarıdır.

d. *Pazarlama unsurları*: Sürecin başarısını; unsurlarını ve çıktılarını etkileyen en önemli alt bileşendir. Pazarlama karması bileşenleri farklı seviyelerde süreci etkilemektedirler.

Süreç, bir ürünün pazarlamasında gerçekleşen tüm aşamaları ifade etmektedir. Hem ürünlerin ve hizmetlerin üretilmesi hem de bu ürünlerin hedef kitleye pazarlanması bir sürecin sonucunda gerçekleşmektedir. Turizm ürünlerinin kendine has özellikleri süreci daha da önemli hale getirmektedir. Turistik destinasyonları, ürünleri ve hizmetleri oluşturan çok sayıdaki bileşenin koordinasyonu ve uyumu sürecin başarısında etkili olmaktadır. Süreçte yaşanacak bir olumsuzluk ya da başarısız yönetilmiş bir süreç turistik tüketicilerin destinasyona, turizm işletmesine ve ürüne olan düşüncelerini de olumsuz yönde etkilemektedir.

Örneğin bir konaklama işletmesine rezervasyon yapmak isteyen bir turistik tüketicinin rezervasyon süreci şu şekilde (Şekil 29) ilerlemektedir.



**Şekil 25. Bir Konaklama İşletmesinde Rezervasyon Süreci**

**Kaynak:** Şehnaz Demirkol ve Gürel Çetin. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Süreç (Process). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Edt.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları. s. 209.

Konaklama ihtiyacı olan turistik tüketici öncelikle otele rezervasyon yaptırmanın yollarını araştırmaktadır. Herhangi bir acenta ya da bireysel yöntemlerle



otelin rezervasyon departmanına ulaşan turistik tüketici, rezervasyonunu yaptırdıktan sonra rezervasyon onayının geri bildirimini doğrudan otelin rezervasyon departmanından ya da rezervasyon sürecinde acentadan yararlanmışsa yine aynı acenta vasıtasıyla elde edebilmektedir.

Ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında sürekli artan rekabet, turistik tüketicilerin bilinçlenmesi, kitle iletişim araçlarında ve bilgi teknolojilerinde yaşanan olumlu gelişmeler, turistik ürünlerin taklit edilebilme ve ikame kolaylıkları turistik ürünlerde ve hizmetlerde detayların önemini ve değerini arttırmaktadır. Bu nedenle ürünlerin ve hizmetlerin üretimlerinde ve sunumlarında süreçler; işletmelerin farkındalığının artırılmasında, kalite seviyesinin yükseltilmesinde ve sürdürülmesinde daha önemli bir hale gelmektedirler. Çoğu işletme süreçleri yazılı bir halde çalışan personeline bildirilmektedir. Ancak süreçlerin bu şekilde çalışanlara bildirilmesi bazen yeni fikirlerin gelişmesini ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasını engelleyebilmektedir. Bu olumsuzluğu gidermek için süreçler taslak halde hazırlanarak çalışanlara bildirilebilir ve çalışanlarında fikir, görüş, öneri, tecrübe ve yaratıcılıkları süreçlere dâhil edilebilir. Bu durum sürecin dinamikliğini korumasını ve gelişiminin sürdürülmesini sağlayabilir (Demirkol ve Çelik, 2009: 211-212).

### **2.3. TURİZMDE TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

Tüketici; “kişisel arzularını, isteklerini ve gereksinimleri karşılamak için ekonomik malları veya hizmetleri satın alan ve satın alma kapasitesine sahip kişiler veya kuruluşlar” olarak tanımlanabilir (Rızaoğlu, 2003: 41; Konya, 1996: 9).

Tüketici davranışı; “bireylerin ve grupların; ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçler ve bu süreçleri etkileyen faktörler” olarak tanımlanmaktadır (Solamon, 2011: 8).

Diğer bir tanıma göre tüketici davranışı; tüketicilerin gereksinimlerini karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlemek için gösterdikleri edimler ve davranışlardır (Rızaoğlu, 2003: 41). Yani tüketici davranışı; bireylerin isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürünleri seçmeleri, satın almaları ve kullanmalarına yönelik faaliyetlerinin bütününden oluşmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004: 147).

Tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından öncesi ve satın alma sonrası durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri de kapsamaktadır. Bu denli detaylı bir kavram olan tüketici davranışının özellikle son yıllarda öneminin artmasında ise şu faktörler etkili olmuştur (Koç, 2013: 35-37).

- İşletmelerin giderek büyümesi ve bu büyümenin işletmenin hiyerarşik yapısında değişimlere neden olması,
- Tüketicilerin sayılarının artması ve daha bilinçli hale gelmeleri,
- Tüketicilerin daha gerçekçi bir tüketim alışkanlığından daha duygusal bir tüketim alışkanlığına geçmeleri,
- Ürünlerin yaşam eğrilerinin kısalması ve daha fazla yeniliğin gerekli hale gelmesi,
- Tüketici davranışlarına verilen önemin artması ve tüketici davranışının daha bilimsel bir biçimde incelenmesine olan ihtiyacın artması.

Tüketici davranışının genel yapısı ve ilgilendiği alanların özellikleri ise şunlardır (Rızaoğlu, 2003: 42-43).

a. Tüketici davranışının temelini insan davranışı oluşturmaktadır. İnsanların pazarlar ile ilgili davranışları tüketici davranışını oluşturmaktadır.

b. Tüketici davranışını anlamak ve açıklamak için disiplinler arası bir yaklaşım gerekmektedir. Tüketici davranışı; ekonomi, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, hukuk, iletişim bilimleri ve daha birçok bilim alanı ile bağlantılıdır.

c. Tüketici davranışı bir süreçtir, bilimsel ve nesnel değerlendirmeler yapılarak genellemelere ulaşılabilir.

d. Tüketici davranışı bir amaca yönelik ortaya çıkmaktadır. İnsanlar isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaya yönelirler. Yani bir sahip olma davranışı gösterirler.

e. Tüketici davranışını sadece satın alma ya da sahip olma davranışı ile sınırlandırmak mümkün değildir. Tüketici davranışı satın alma öncesinden satın alma sonrasına kadar tüm davranışları kapsamaktadır.

f. Tüketici davranışlarının anlaşılması; pazarlama kararlarının etkilerinin önceden tahmin edilmesi, tüketicilerin davranışlarının bilinmesi, kaynak tasarrufunun sağlanması, başarılı bir pazar bölümlendirmenin yapılması ve etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması gibi konularda pazarlamacılara katkı sağlamaktadır.

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin isteklerinin ve beklentilerinin en iyi şekilde karşılanmasını, bunun içinde tüketiciler hakkında her türlü bilginin elde edilmesini ve tüketici davranışlarının tüm boyutlarıyla anlaşılmasını gerektirmektedir. Tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve davranışları çerçevesinde oluşturulan pazarlama karmaları işletmeleri daha başarılı ve verimli hale getirmektedir (Çalık, 2009: 69). Ancak tüketici davranışlarının incelenmesinde bazı özelliklerin dikkate alınması gerekmektedir. Odabaşı ve Barış (2002) tüketici davranışına ilişkin özellikler arasında; güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, karmaşık olması, zamanlama açısından farklılıklar göstermesi, çevre faktörleri ile yakından ilintili olması ve dinamik bir süreç olmasını saymaktadırlar (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006: 14).

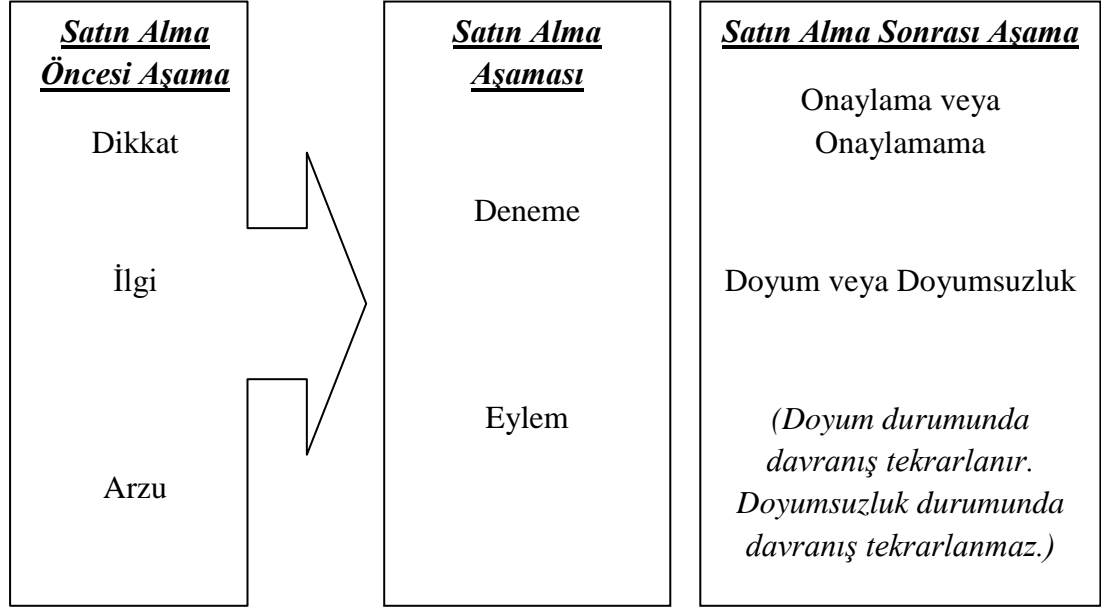
Tüketici davranışına ait diğer özellikler ise şunlardır (Akturan, 2007: 238).

- Tüketici davranışı bir amaç gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanmasını amaçlar.
- Tüketici davranışı; ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını içeren dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı; satın alma öncesi, esnası ve sonrası birtakım faaliyetleri kapsamaktadır.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıdır ve zamanla değişebilmektedir.
- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur ve tüketici bu rollerden farklı bileşimler oluşturabilir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenebilir.
- Tüketici davranışı kişiden kişiye değişebilmektedir.

Tüketici davranışları çalışmaları, tüketicilerin kaynaklarını harcarken ihtiyaçlarını ve isteklerini elde ederken nasıl karar verdiklerini, ne satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını ve nereden satın aldıklarını vb. incelemektedir (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011: 117).

Tüketici davranışlarının temelini satın alma karar süreci oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları oldukça karmaşık bir süreçtir. Tüketiciler ürünleri veya hizmetleri satın alırken birçok iç ve dış değişkenin etkisine maruz kalmaktadırlar. Tüketiciler tüm bu değişkenler çerçevesinde sorunlarını çözmeye ve satın alma kararını vermeye çalışmaktadırlar (Erçiş, Ünal ve Can, 2008: 35). Tüketicilerin satın alma karar süreci satın alma kararlarından önce başlar ve satın

alma kararından sonrasına kadar devam eder. İhtiyaçları çerçevesinde ürünler ve hizmetler hakkında bilgi toplayan tüketici alternatifleri de değerlendirerek satın almak istediği ürünlere ve hizmetlere karar verir. Belirlediği ürünleri ve hizmetleri satın alan tüketici ürünleri ve hizmetleri deneyim ederek tatmin ya da tatminsizlik olarak sürecin satın alma sonrası değerlendirmesini yapmaktadır (Erçiş, Ünal ve Can, 2007: 282).



**Şekil 26. Tüketici Satın Alma Davranışının Üç Temel Aşaması**

**Kaynak:** Bahattin Rızaoğlu. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık. s. 45.

Tüketicilerin satın almada karşılaştıkları en karmaşık durum ise bilmedikleri, riskli ve pahalı olan ve çok sık satın almadıkları ürünleri ve hizmetlerin satın alma sürecinde yani kapsamlı karar verme davranışlarında yaşanmaktadır. Bu süreçte pazardaki tüm ilgili ürünlerle ve hizmetlerle ilgili bilgi toplayan tüketiciler, bu bilgileri değerlendirerek kendilerine en uygun ürünü ve hizmeti almaya çalışmaktadırlar (Demir, 2010: 7).

Turizm pazarlarında yaşanan aşırı rekabet, tüketicilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin sürekli değişmesi ve buna bağlı olarak tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen değişimler turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin pazarlama çabalarını gün geçtikçe zorlaştırmaktadır ve daha karmaşık hale getirmektedir. Turistik tüketici davranışı; "turistlerin seyahat ihtiyaçlarının veya seyahat isteğinin ortaya çıkması ile birlikte turistik ürün ve hizmet almaya karar vermeleri, ürün veya hizmeti satın almak üzere harekete geçmeleri esnasında; satın

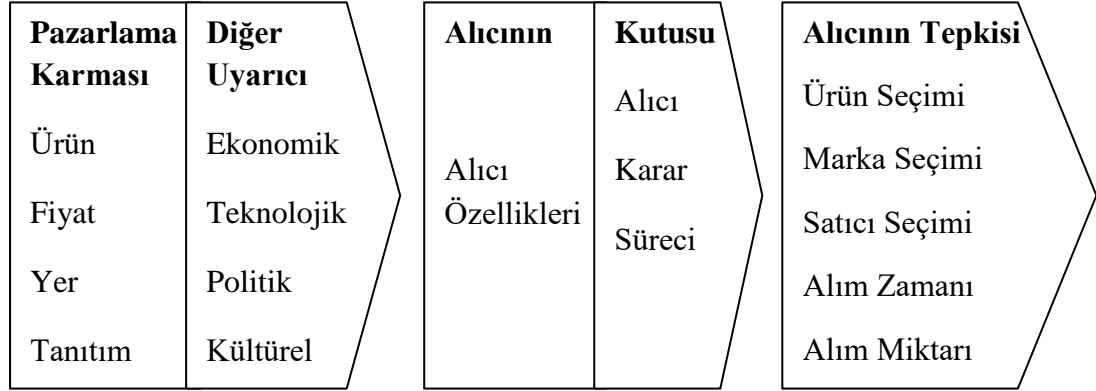
alma öncesi ve satın alma sırasında karşılaştıkları kişilerle ilişkilerinde, satın aldıktan ve turistik deneyime sahip olduktan sonra seyahatlerini ve deneyimlerini değerlendirmeleri sırasında sergiledikleri davranışlar” şeklinde tanımlanabilir (Günlü, 2007: 169).

Turistik tüketici davranışlarının önceden anlaşılması turistik ürünlerin geliştirilmesi, tanıtılması ve pazarlama karmasının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Turizm işletmeleri tarafından turistik tüketicilerin satın alma öncesi beklentileri ve satın alma davranışları iyi bir biçimde incelenirse ve her yönüyle analiz edilirse turistik tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmelerinin pozitif olması, memnuniyetin ve sadakatin sağlanması gerçekleşmiş olacaktır (Hayta, 2008: 39).

Turizmde tüketici davranışları bir dizi kararların ve faaliyetlerin toplamından oluşmaktadır. Öncelikle mevcut gelirlerini tasarrufa ya da tüketime harcama konusunda kararını veren tüketiciler, tüketime ayırdıkları kaynaklarının ne kadarının turizm ihtiyaçlarına gideceğine karar vermesi gerekmektedir. Turizme ayrılan kaynaklarını ise nasıl bir tatile harcayacakları, doğrudan veya dolaylı dağıtım kanallarının hangilerinden yararlanacakları, tatil süreleri, vb. değişkenler turistik tüketicilerin satın alma davranışını şekillendirmektedir. Tatil deneyimi sonrasında ise turistik tüketici bir sonraki tatilinde aynı destinasyonu, işletmeyi, turistik ürünü ve hizmeti tekrar tercih etme ya da tatil tercihini değiştirme yönünde davranışını şekillendirmektedir (Demir, 2010: 10).

**2.3.1. Turistik Tüketici Davranışı Genel Modeli.** Tüketici davranışı; tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti neden aldıklarını, nasıl aldıklarını, ne zaman aldıklarını, vb. ve satın alma karar süreçlerinin nasıl işlediği ile ilgilenmektedir. Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde davranışın ortaya çıkmasında içsel faktörlerden ve davranışın biçimlenmesinde çevresel faktörlerden etkilenmektedirler. Ayrıca satın almanın gerçekleşmesi ile de süreç tamamlanmaktadır. Ancak satın alma sonrası değerlendirmeler yani tüketicilerin doyum ve doyumсузлук şeklindeki edinimleri de satın alma süreci içerisinde kabul edilmektedir. Satın alma sonrası değerlendirmeler işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin ve süreçlerinin şekillenmesinde oldukça önemlidir (Rızaoğlu, 2003: 44).

Turizm pazarlarında artan rekabet, destinasyon ve işletme yöneticilerini tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını anlamaya yöneltmiştir. Destinasyonların ve işletmelerin yürüttükleri pazarlama faaliyetleri ve kullandıkları pazarlama araçları ile tüketicilerin verdikleri tepkileri her yönüyle anlayabilen işletmeler diğerlerine göre daha avantajlı bir hale gelmektedirler. Bu davranışları anlamak için ise birçok araştırma yapılmıştır ve çeşitli modeller geliştirilmiştir.



**Şekil 27. Tüketici Satın Alma Davranış Modeli**

**Kaynak:** Philip Kotler, John Bowen and James Makens. (1999). *Marketing For Hospitality and Tourism*. (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall. p. 180.

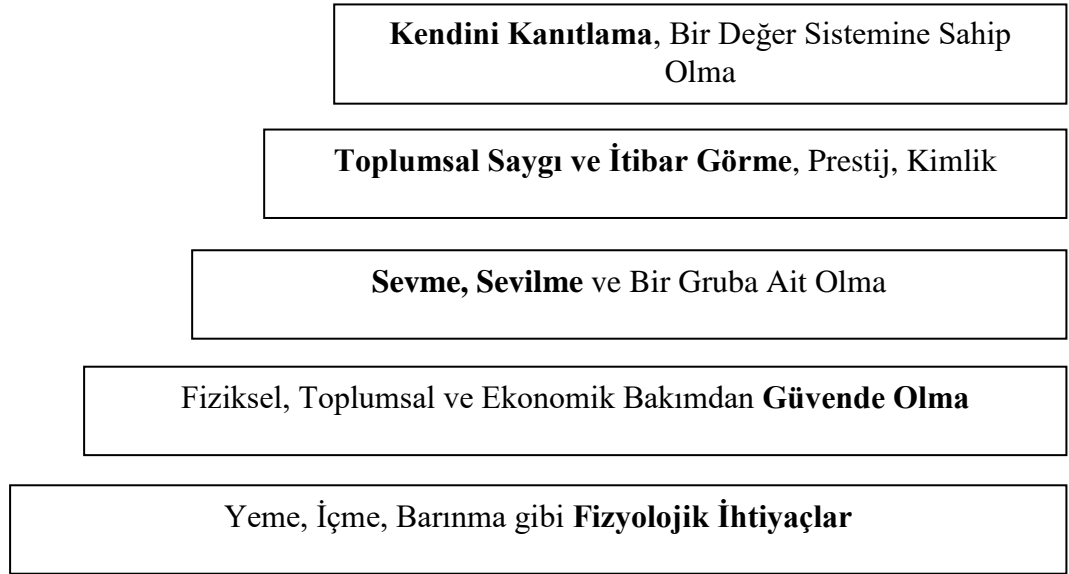
Bu modellerin yaygın kabul görenlerinden biri Kotler ve diğerlerinin (1999) geliştirdikleri *kara kutu* modelidir. Model; tüketicilerin karar kutusuna giren pazarlama uyarıcılarına ve diğer uyarıcılara karşı tepkilerini esas almaktadır. Modele göre pazarlama karmasının temel bileşenleri ve çevresel uyarıcılar tüketici kutusuna ulaşmaktadır. Tüketicinin özelliklerine ve satın alma karar sürecine göre şekillenen bu uyarıcılar ürüne, markaya, satıcıya, satın alma zamanına ve miktarına yönelik tepkilere dönüşmektedir. Bu modelde araştırmacılar daha çok uyarıcıların tüketici kutusunda farklı tepkilere nasıl dönüştüğü anlamaya çalışmaktadırlar (İçöz, 2001: 77).

Tüketici davranışlarını açıklama konusunda hiçbir model tam anlamıyla yeterli ve açıklayıcı değildir. Ancak modeller, tüketici davranışlarının anlaşılması konusunda araştırmacılara ve işletme yöneticilerine yardımcı olmaktadır. Genel tüketici davranış modelinin yanı sıra klasik (açıklayıcı) ve modern (tanımlayıcı) modeller ile tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmaktadır.

- *Klasik (açıklayıcı) davranış modelleri:* Tüketici davranışlarını önceden belirlenmiş kalıplara göre değerlendiren ve tüketicilerin nasıl davrandıklarından

ziyade neden öyle davrandıklarını güdülerle açıklayan modellerdir (Rızaoğlu, 2003: 45; İslamoğlu, 2013: 111). Maslow insanların belirli zamanlarda ihtiyaçlarının ortaya çıkmasını güdülerle açıklayan ilk yazarlardandır. Pazarlamacılar da çoğunlukla Maslow'un teorisinden hareket ederek tüketici davranışlarını açıklamaya çalıştıkları görülmektedir. Günü; "bir davranışı başlatan ve bu davranışın yönünü ve sürekliliğini belirleyen içsel bir güç" olarak tanımlanabilir (Aydın, 2008: 199). Günüler, kişilerin içyapısından ve onun çevresinden kaynaklanmaktadır. Fizyolojik ve psikolojik olan güdüler insanları ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçirmeye ve bir davranış ortaya koymaya yöneltmektedirler.

Günüler konusunda en yaygın bilinen teori Maslow'un 1900'lü yıllarda geliştirdiği ve insan ihtiyaçlarını sınıflandırdığı ihtiyaçlar teorisidir (Erbaş, 2011: 33). Maslow'un teorisine göre insan ihtiyaçları beş grupta toplanmaktadır. Bu ihtiyaçlar arasında ise bir hiyerarşi söz konusudur. Yani öncelikli bir ihtiyaç tamamen giderilmeden diğer bir ihtiyaca yönelmek mümkün değildir. Ancak bazı durumlarda bu sıralamanın dışına çıkılabilir. Kişiler belirli ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra daha üst bir ihtiyaca basamak atlayarak geçebilirler (İslamoğlu, 2013: 112).



### Şekil 28. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

**Kaynak:** Ahmet Hamdi İslamoğlu. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım. s. 112.

İnsanların fiziksel güdülerini temel biyolojik ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için bu güdülerini karşılaması gerekmektedir. İnsanların kaçma, gerilimi azaltma, rahatlama, fiziksel ve zihinsel gevşeme, gezme, vb. dinleme güdülerini de fiziksel güdülerini içerisinde

değerlendirilmektedir. İnsan yaşamının temelini oluşturan bu güdüler turizme katılma konusunda insanları harekete geçiren temel itici gücü oluşturmaktadır. İnsanlar için fiziksel ihtiyaçları kadar gerekli bir diğer temel gereksinimde güvenlidir. Güvenlik gereksinimleri fiziksel tehlikelerden korunma, ekonomik ve toplumsal güvenliği sağlama ve alışılmışı tercih etme şeklinde ortaya çıkmaktadır. İnsanların seyahatlerde tehlikelerden, bilinmeyenden, tehditlerden, vb. kaçınmaları da güvenlik gereksinimlerinden kaynaklanmaktadır. Sağlıklı olma, eğlenme, tanışıklık arama, belirsizliği ortadan kaldırma, kural ve düzen isteme gibi güvenlik güduları insanları seyahatlere yönlentmektedir. İlişkinlik gereksinimleri ise insanların başkalarıyla uyumlu, samimi ve duygusal açıdan tatmin sağlayacak ilişkileri geliştirmelerini ifade etmektedir. İnsanların sevmeye ve sevilme güdülerinde ortaya çıkan ilişkinlik gereksinimleri turistik tüketicilerin turizm davranışlarına duygulanım, sevinç, gurur, benimseme, aile içi birliktelik, arkadaşlık kurma, geçmişe özlem ve bağlılık, etnik ilişkileri sürdürme, vb. şeklinde yansımaktadır. İnsanların saygınlık gereksinimleri ise başarıya ve konum kazanma güduları ile ortaya çıkmaktadır. Saygınlık gereksimi; insanların hem kendilerine saygı göstermesi hem de başkalarına saygı göstermesi şeklinde karşılanabilir. Bu ihtiyacın karşılanması insanları kendilerini daha iyi hissetmelerini ve moral kazanmalarını sağlamaktadır. Başarı ve konum kazanma güduları; kendini başarılarına inandırma, başkalarına önemli olduğunu duyurma, toplum içinde tanınma, kendine saygı duyma, vb. şekillerde turizm davranışlarına yansımaktadır. İnsanların potansiyelini fark etmesi ve yeteneklerini sonuna kadar kullanmasıyla öz gerçekleştirme gereksinimleri karşılanmaktadır. Ancak bazı gereksinimler sonsuzdur. İnsan her başarıdan ve gerçekleştirimden sonra beklentilerini ve isteklerini daha da arttırmaktadır. Bunun turizm davranışının oluşumunda da en etkili gereksinim olduğu söylenebilir. Turizm ve seyahat insanların yeteneklerini keşfetmesini, gelişmesini ve aşağılık duygusundan kurtulmasını sağlamaktadır. Kendini aşma ve doğasına uygun olma güduları turistik tüketicilerin davranışlarına özü araştırma, kendini arama ve kendini fark etme, yaratıcı olma, vb. şekillerde yansımaktadır. Bilme, anlama ve güzel duyu gereksinimleri insanların bilgi edinme, kültürlü olma, güzeli arama ve güzeli takdir etme güdülerinden kaynaklanmaktadır. İnsanların eğitim, merak, keşfetme, diğer kültürleri tanıma, doğaya dönme, çevre duyarlılığı gösterme gibi davranışlarla seyahat etmelerinin temelinde de güzellik- bilme ve anlama gereksinimleri bulunmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 112).



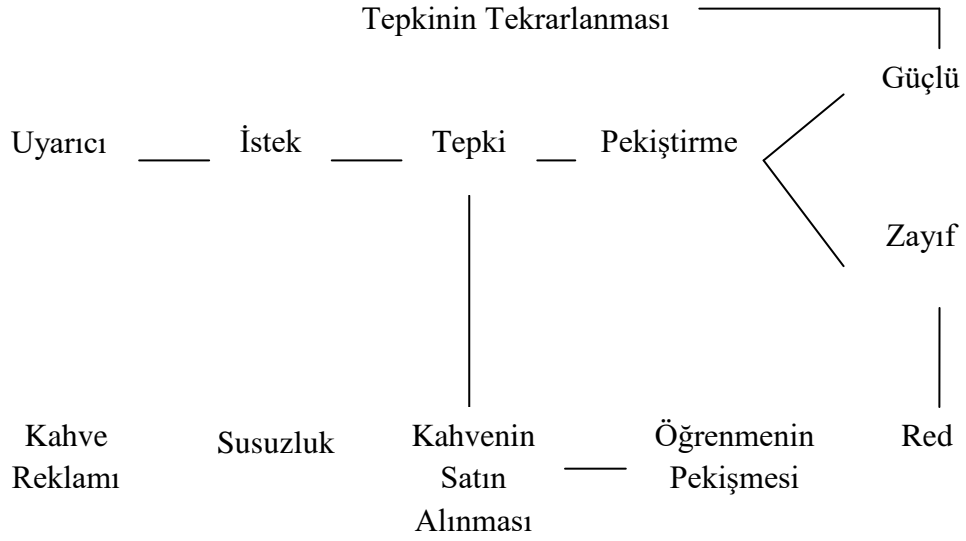
Tüketici davranışlarını güdülerle açıklayan klasik (açıklayıcı) modelleri ise şu şekilde özetlemek mümkündür.

a. *Marshall'ın ekonomik modeli: Marjinal fayda veya modern fayda kuramı* olarak da bilinen bu model; tüketicilerin davranışlarını tüketicilerin rasyonel ve bilinçli hareketlerine dayandırmaktadır. Tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri tercih ederken bilinçli olduklarını ve elde edecekleri faydayı en üst seviyeye çıkarma güdüsü ile hareket ettiklerini savunmaktadır (Eroğlu, 2012: 11).

b. *Freud'un ruhsal çözümleme modeli: Tüketici davranışlarını kişilik yapısına dayandırarak açıklamaya çalışmaktadır.* Freud insan kişiliğinin birbirine bağımlı üç unsurdan oluştuğunu savunmaktadır. Buna göre kişinin çocukluğundan itibaren tatmin edilememiş duygularını barındıran *id (bilinçaltı)*, ülkü ve vicdanında oluşan *bilinç üstü* ve bu iki uç arasında yani kişinin yapmak istedikleri ile yapması gerekenler arasında *benlik (ego)* yer almaktadır. Freud bu üç unsuru tüketicilerin satın alma sürecinde bilinçli olarak fark edemediklerini fakat bu unsurların onların davranışlarını şekillendirdiğini belirtmektedir (İslamoğlu, 2013: 116-117).

c. *Veblen'in gösteriş tüketimi modeli: Bu model tüketici davranışını toplumsal-ruhsal temele dayandırarak açıklamaktadır.* Tüketiciler ait oldukları ya da olmak istedikleri grubun özelliklerine uygun olarak imrenme, özentisi, gösteriş, saygınlık kazanma ve kendini gerçekleştirme gibi güdülerle davranışlarını şekillendirmektedirler (Rızaoğlu, 2003: 50).

d. *Pavlov'un öğrenme modeli: Uyarı- tepki modeli* de denen bu modele göre insanlar uyarılara tepki vererek öğrenirler. Uyarı ve insan arasında sürekli ilişkilerin değişimi söz konusudur. Tüketicilerin bir şeyleri öğrenmesi, istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirmeye dayanmaktadır. Pazarlamacılar bu model çerçevesinde belirli ürünleri tekrara dayanan bir yöntemle tüketicilere öğretmeye çalışmaktadırlar (İslamoğlu, 2013: 117-118; Eroğlu, 2012: 11).



### Şekil 29. Pavlov'un Öğrenme Modeli

**Kaynak:** Engin Geçtan. (1995). *Psikanaliz ve Sonrası*. (6. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi. s. 127.; aktaran; Ahmet Hamdi İslamoğlu. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım. s. 117.

- Modern (tanımlayıcı) tüketici davranış modelleri: Tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini ve nasıl davrandıklarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bu modeller tüketicilerin satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci, tüketicileri ise sorun çözücüler olarak değerlendirmektedirler.



### Şekil 30. Tanımlayıcı Tüketici Davranışı Modelinin İşleyişi

**Kaynak:** Ahmet Hamdi İslamoğlu. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım. s. 120.

Tanımlayıcı tüketici davranış modellerinden en bilinenleri ise şunlardır.

a. *Howard- Ostlund modeli*: İlk olarak 1963'te Amerika'da John Howard tarafından ortaya konmuştur. Ancak model 1969'da Howard ve Sheth ve 1973'te de Howard ve Ostlund tarafından geliştirilmiştir. Yazarlar; model ile hem tüketici satın alma davranışının hem de endüstriyel satın alma davranışının açıklandığı iddia etmişlerdir. Model kapsam değişkenleri ve yapısal değişkenlerden oluşmaktadır. Kapsam değişkenleri tüketicinin satın alma esnasında ne düşündüğü ile yapısal değişkenlerde tüketicinin satın almada nasıl düşündüğü ile ilgilidirler (Koç, 2013: 463). Model üç tür satın alma davranışını (otomatik, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözme) öngörmektedir. *Otomatik satın alma davranışı*; tüketicinin ihtiyacı ile ilgili çok bilgiye ihtiyaç duymadığı yani yeniden öğrenme ihtiyacı olmadığı satın alma davranışıdır. Bu satın alma davranışında tüketici geçmiş deneyimlerinin etkisi ile marka tercihini tekrarlar. *Sınırlı sorun çözme davranışında*; tüketicinin ihtiyacı ile ilgili çok az bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma davranışıdır. Tüketici geçmiş marka tercihlerini tekrarlarken alternatif markalar hakkında da bilgi toplayabilmektedir. *Sınırsız sorun çözme davranışında* ise tüketicinin yüksek risk ve karmaşa içeren ihtiyaçları ile ilgili çok az bilgiye sahip olduğu durumlarda gösterdiği satın alma davranışıdır. Tüketicinin bilgiye en duyarlı olduğu satın alma davranış biçimidir (İslamoğlu, 2013: 128-129).

b. *Nicosia modeli*: Bu model tüketici davranışını bilgi akışı ve geri iletim düzeyinde değerlendirmektedir. Model tüketicinin satın alma öncesi ve sonrası sürecini kapsamaktadır. Modele göre, işletmeler reklamlar ve değişik kitle iletişim araçlarıyla tüketicilere mesajlarını ulaştırırlar. Tüketiciler kendilerine ulaşan verileri ve mesajları değerlendirirler ve sonuçta satın alma ya da almama yönünde bir karara varırlar. Eğer satın alma gerçekleşirse tüketiciden işletmeye bir geri bildirim/ iletim gerçekleşir. Böylelikle dört aşamalı tüketici döngüsü sağlanmış olur (Konya, 1996: 25).

c. *Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modeli*: Tüketicilerin karar süreçlerinin tanımlanmasında ve ulaşılabilir alternatifler arasından seçim yaparken nasıl karar verdiğine odaklanmaktadır. Model, beş adımdan oluşmaktadır. İlk adımda tüketici problemlerini ve ihtiyaçlarını tanımlar. Sonrasında çeşitli bilgi kaynaklarından ve tecrübelerinden yararlanarak ilgili ihtiyaçlarla ilgili alternatif çözümleri bir araya getirir. Elde edilen alternatif çözümler değerlendirilir ve bir seçimde bulunulur. Yani

satın alma gerçekleşir. Son adımda ise satın alma sonrası değerlendirmede bulunulur (Tan, 2010: 2910-2911).

d. *Andreasan modeli*: Tüketici davranışını tutum oluşturma ve değiştirme ile ilgili kavramlara dayandırarak açıklayan modeldir. Yazara göre; tüketicilerin tutum değişikliklerine isteyerek ya da istemeyerek maruz kaldıkları çok farklı bilgiler neden olmaktadır. Ancak tüketicilerin olumlu satın alma kararlarının oluşturulmasında, pazarlama çabalarının ve karmalarının tüketicilerin mevcut tutumlarına uydurulması ve tüketicilerinde mevcut ürünü kabul etmesine yönelik çabalar önemlidir (Koç, 2013: 465).

Bu modellerden sadece birini doğru olarak görmek modelleri yararlı ya da yararsız olarak değerlendirmek doğru değildir. Modellerin tüketici davranışını anlamak için geliştirdiği farklı yaklaşımlardan ve değerlendirmelerden yararlanmak gerekmektedir.

### 2.3.2. Turizmde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.

Tüketicilerin satın alma davranışı; tüketicilerin satın alınacak ürünlere ve hizmetlere karar vermesi, satın almanın gerçekleşmesi ve satın alma sonrası değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları birçok faktörden etkilenebilmektedir. Bu faktörleri pazarlamacıların bütünü ile kontrol altına alması mümkün değildir. Ancak pazarlama faaliyetlerinde ve pazarlama planlamasında bu faktörlerin iyi bir biçimde analiz edilmesi gerekmektedir. Kotler ve diğerleri (1999) tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri dört grupta toplamaktadırlar.

<b><u>Kültürel Faktörler</u></b>  Kültür Alt Kültür Toplumsal Sınıf	<b><u>Sosyal Faktörler</u></b>  Referans Grupları Aile Rol ve Statü	<b><u>Kişisel Faktörler</u></b>  Yaş Meslek Ekonomik Durum Yaşam Tarzı	<b><u>Psikolojik Faktörler</u></b>  Algılama Öğrenme İnanışlar	<b><u>ALICI</u></b>
---	---	---	--	---------------------

### Şekil 31. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

**Kaynak:** Philip Kotler, John Bowen and James Makens. (1999). *Marketing For Hospitality and Tourism*. (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall. p. 181.

**2.3.2.1. Kültürel Faktörler.** Kültürel faktörler tüketicilerin davranışlarını etkileyen temel unsurlardandır ve kültür, alt kültür ve sosyal (toplumsal) sınıf bileşenlerinden oluşmaktadır.

**2.3.2.1.1. Kültür.** Güncel Türkçe Sözlüğünde kültür; “tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada ve sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresinde egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hırs ve ekin” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2017e). Kültür, “toplumu oluşturan bireylerin paylaştığı, bir kuşaktan diğerine aktarılan gelenekler, inançlar ve değerler” olarak da tanımlanmaktadır (Çalık, 2009: 69). Her toplumun kendine özgü bir kültürü vardır ve o kültürün toplumdaki tüketicilerin davranışları üzerinde etkileri bulunmaktadır. Ayrıca toplumdan topluma da kültürel özellikler ve değerler farklılık gösterebilmektedirler. Kültür maddi ve manevi unsurlardan oluşmaktadır. Kültürü oluşturan maddi unsurlar içerisinde evler, binalar, teknolojiler, giysiler, takılar, vb. sayılabilir. Manevi unsurlar ise dil, din, inançlar, gelenekler, normlar ve düşünce biçimleri gibi soyut öğelerdir. Kültürün maddi ve manevi unsurlarını birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Bu öğeler sürekli etkileşim halindedirler ve birbirlerini tamamlamaktadırlar (Koç, 2013: 379-380). Destinasyon ve turizm işletmelerinin yöneticileri de belirledikleri pazar bölümlerinin ve hedef kitlelerinin kültürel yapısına ve kültürel özelliklerine uygun bir pazarlama stratejisi ve karması oluşturmalarıdır.

**2.3.2.1.2. Alt Kültür.** Toplumda nüfusun artması ve kültürel bütünlüğün bozulması ile ortaya çıkan ancak bölgesel, dini ya da ırksal benzerliklerin ortak bir biçimde devam ettiği ortak kültürel niteliklerdir. Kültürün belirli yaşam ve davranış biçimlerini yansıtan alt bir bölümdür. Daha bölgesel ve yerel nitelikli bir kültür biçimidir. Aynı bölge içinde yaşayanların davranışlarında ve tepkilerinde görülen benzerliklerdir (Mucuk, 1997: 82). Schiffman ve Kanuk (2007) tüketici davranışları açısından alt kültürleri şu şekilde özetlemektedirler:

- Yaş: Çocuklar, gençler, orta yaşlılar, yaşlılar, vb.

- Din: Müslüman, Musevi, Hıristiyan, Budist, vb.
- Irk: Beyaz, Zenci, Asyalı, Avrupalı, vb.
- Milliyet: Türk, Alman, Fransız, vb.
- Gelir: Fakir, orta gelirli, zengin, vb.
- Cinsiyet: Erkek, kadın, vb.
- Aile Tipi: Tek, anne ve baba ile, boşanmış, çocuklu, çocuksuz, vb.
- Meslek, Mavi yakalı, beyaz yakalı, vb.
- Çevre: Kırsal, kentsel, büyük şehir, vb.

**2.3.2.1.3. Toplumsal (Sosyal) Sınıf.** Sosyal sınıf veya sosyal katman; “toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi eşit sosyal duruma sahip olan insanların kümesi” olarak tanımlanabilir. Sosyal sınıfı belirleyen özellikler ise insanların aynı ya da benzer gelire, yaşam koşullarına, yaşam davranışlarına ve yaşam görüşüne sahip olmalarıdır (Yükselen, 2013: 125). Destinasyonların ve turizm işletmelerinin yöneticileri aynı sosyal sınıfta yer alan turistik tüketicilere benzer özelliklere sahip ürünleri ve hizmetleri sunabilirler. Ancak sosyal sınıflar farklılaştıkça ürünlerin ve hizmetlerinde farklılaşması gerekmektedir.

#### **Çizelge 9. Sosyal Sınıflar Arasındaki Temel Farklılıklar**

<b>Üst Sosyal Sınıflar</b>	<b>Alt Sosyal Sınıflar</b>
Daha çok gelecek zaman oryantasyonlu	Geçmiş ve şimdiki zaman oryantasyonlu
Uzun vadeli düşünme eğilimli	Kısa vadeli düşünme eğilimli
Daha çok kentsel bir kimliğe sahip	Daha çok kırsal bir kimliğe sahip
Rasyonellik önemli	Rasyonellik çok önemli değil
Sınırların az olduğu geniş bir ufka sahip	Daha dar ve sınırlı düşünme çerçevesi
Kendine güvenli ve risk alma eğilimli	Güvenlik/ güvensizlik zihni meşgul eder
Birey olarak seçme hakkı odaklı değil	Birey olarak seçme hakkı odaklı
Düşünme yapısı daha çok soyut	Düşünme yapısı somut ve algısal

**Kaynak:** Peter M. Chisnall. (1995). *Consumer Behavior*. (Third Edition). Berkshire: McGrawHill.; aktaran; Erdoğan Koç. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri- Global ve Yerel Yaklaşımlar*. (Genişletilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık. s. 390.

**2.3.2.2. Sosyal Faktörler.** Kültürel faktörler gibi sosyal faktörlerde tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Referans (danışma) grupları, aile, rol ve statüler sosyal faktörler içerisinde değerlendirilmektedir.

**2.3.2.2.1. Referans (Danışma) Grupları.** Referans (danışma) grubu; tüketicilerin kıyaslama noktasında davranışlarına rehberlik eden birden fazla kişi veya grup olarak tanımlanabilmektedir (Pehlivan, 2009: 87). Referans (danışma) gruplarının tüketiciler üzerindeki etkileri güçlüdür. Referans grupları tüketicilere; *referans gücü* (tüketicinin hayran olduğu kişilerin veya grupların tüketim davranışlarını kopya etmesi), *yasal güç* (toplumsal sözleşmeye dayalı olarak kişilere verilmiş ayırt edici üniforma gücü- otellerde üniformalı hizmetlerin varlığı turistik tüketicileri etkilemektedir), *uzman gücü* (belirli alanda uzmanlık sahibi referans gruplarının tüketicilere bilgi sağlaması ve yönlendirmesi), *ödül gücü* (saygın bir gruba tüketiciyi kabul etme gibi tüketiciyi maddi ve manevi açıdan ödüllendiren güç) ve *zorlayıcı güç* (kısa süre etkinliği olan ve tüketicilerin davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan güç) sağlamaktadırlar. Referans grupları; *formel gruplar* (resmi kabul görmüş, düzenli toplantıları olan ve gündeme sahip gruplardır); *informel gruplar* (formel gruplara göre küçük ve tüketicinin yakın çevresinde yer alan kişilerden oluşur); *üyelik grupları* (tüketicinin üyesi olduğu referans grubudur), *özlem grupları* (tüketicinin içinde olmak istediği kişilerden oluşan gruptur); *olumlu gruplar* (tüketicinin beklentileri ile uyumlu kişilerden oluşur) ve *olumsuz gruplar* (tüketicinin sakıncalı gördüğü ve uzak durduğu kişilerden oluşur) olarak sınıflandırılabilir (Çalık, 2009: 72-73).

Tüketicinin güvendiği, etkileyici ve çekici referans grupları tüketicilerin davranışlarını etkileyebilmektedirler. Turistik ürünlerin, hizmetlerin, işletmelerin ve destinasyonların tercihinde de referans grupları etkileyici olabilmektedir. Hiç turistik deneyime sahip olmayan turistik tüketiciler bu grupların önerilerinden ve yorumlarından etkilenebilmektedirler.

**2.3.2.2.2. Aile.** Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biri de ailesi ve aile üyeleridir. Aile; hem tüketen hem de kazanan boyutu ile tüketicilerin tüketim kararlarını şekillendirmektedir (Parlak, 2010: 64). Aile; birbirine kan ve evlilik bağı ile bağlı, iki veya daha fazla sayıda üyeden meydana gelen gruptur (Özkalp, 2008: 111). Bu grup içerisindeki insanlar bebekliklerinden itibaren aile bireyleri ve aile çevreleri ile etkileşim halindedirler. Ailenin sahip olduğu çocuk sayısı, ailede kadının yeri, kadının çalışma hayatında olup olmaması, ailenin yaşam yeri gibi unsurlar aile bireylerinin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Mucuk, 1997: 84).

Turizm pazarlamasında da satın almayı kimin yaptığı, turistik tüketicilerin satın alma kararını aile içinde kimlerin etkilediği, turistik tüketicilerin ailelerindeki birey sayıları, aile bireylerinin kişisel özellikleri ve ailenin yapısal özellikleri gibi faktörler iyi analiz edilmelidir. Ayrıca kadınlara, erkeklere, çocuklara ve ailelerin çocuk sahibi olup olmamasına göre pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir. Mesela; çekirdek aileler hem daha sık hem de daha hareketli turizm etkinliklerine katılabilmektedirler. En çok iki çocuğu olan aileler ya da hiç çocuğu olmayan aileler daha rahat seyahat edebilmektedirler ve kişi başına harcanabilir gelirleri de artabilmektedir. Bütün bunlar hem seyahat eğilimini hem de turizme harcanacak gelirleri arttırmaktadır (Doğan, 2004: 42).

**2.3.2.2.3. Roller ve Statüler.** Bir birey, aynı anda birden çok gruba ait olabilmektedir. Bu gruplar içerisindeki bireyin konumu ise statüsü ve rolüne göre şekillenmektedir. Birey grup içerisinde; anne, baba, erkek, kız, eş, yönetici, vb. rollere sahiptir. Bireylerin rolleri çerçevesinde statüleri şekillenmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları statüleri ve yerine getirdikleri rolleri davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir (İçöz, 2011: 90). Özellikle de turizm faaliyetlerine katılan tüketiciler statülerini ve rollerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Turistik tüketiciler seyahat, ulaşım aracı, konaklama, yeme ve içme tercihlerinde ve destinasyon seçimlerinde rollerini ve statülerini esas almaktadırlar. Turistik tüketicilerin statülerinin seviyeleri lüks harcamalarını, kitlesel



veya bireysel hareket etmelerini, tatilin sürelerini ve turistik harcama miktarlarını etkilemektedir.

**2.3.2.3. Kişisel Faktörler.** Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler arasında tüketicilerin yaş ve yaşam dönemleri, meslekleri, ekonomik koşulları, yaşam tarzları ve inanışları ile kişilik özellikleri sayılabilir.

**2.3.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemleri.** Kişinin, yaşamı boyunca bulunduğu yaş ve yaşam dönemleri itibariyle davranışları farklılık göstermektedir. Aynı şekilde kişinin ailesinin bulunduğu yaş dönemi de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bekâr bir tüketici ile yeni evli ya da çocuklu bir ailenin bireylerinin satın alma ve tüketici davranışları farklılaşmaktadır (Yükselen, 2013: 127). Tüketicilerin yaş gruplarına göre marka ve ürün tercihleri de değişmektedir. Genç yaştaki tüketiciler yaşlı tüketicilere göre daha fazla marka bağlılığı göstermektedirler (Wood, 2004: 11). Bu durum pek çok pazarda olduğu gibi turizm pazarlarında da turistik tüketicilerin yaş gruplarına yönelik pazarlama karmasının oluşturulmasını ve pazarlama stratejisi belirlenmesini gündeme getirmektedir. Genç turistik tüketicilerle orta yaş ya da üçüncü yaş grubunda yer alan turistik tüketicilerin tatil tercihleri, ulaşım tercihleri, yolculuk süreleri, destinasyon seçimleri, davranışları, beklentileri, istekleri, ihtiyaçları ve tüm diğer temel özellikleri farklılaşmaktadır. Bu yüzden destinasyon ve turizm işletmelerinin yöneticilerinin turistik tüketicilerin hem yaşlarını hem de ailesel yaşam dönemlerini iyi analiz etmesi gerekmektedir (Doğan, 2004: 45-46).

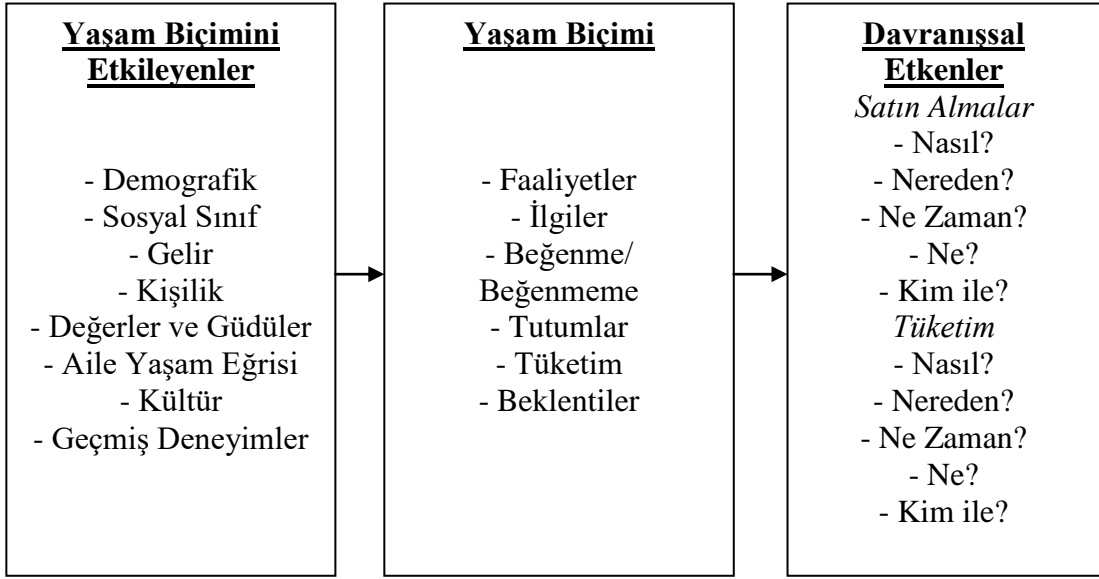
**2.3.2.3.2. Meslek.** Tüketicilerin yerine getirdikleri ve meşgul oldukları meslek türleri davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Mesleklerinden yüksek gelir elde eden kişilerle onlara göre daha düşük gelirli mesleklerde çalışan kişilerin tüketici davranışları ve satın alma kararları farklılaşmaktadır. Ayrıca tüketicilerin eğitim düzeyleri de isteklerini ve ihtiyaçlarını şekillendirmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Tüketicilerin meslekleri aynı zamanda tüketicinin ekonomik durumlarını da belirlediği için satın alınacak ürünleri ve hizmetleri

etkilemektedir (Durmaz ve diğeri, 2011: 120). Ekonomik durumu daha iyi olan tüketicilerin turizme katılma olasılığı artmaktadır. Harcanabilir gelirleri fazla olan tüketiciler hem turistik ürünler ve hizmetler almaktadırlar hem de turistik destinasyonlardan yararlanmaktadırlar. Turistik tüketicilerin mesleklerinin nitelikleri katıldıkları turizm türünü belirlemektedir. Örneğin; üst düzey yöneticiler ve işletme sahipleri yılın her döneminde farklı yerlerde iş amaçlı gezilere katılırken daha alt kademedeki çalışan kişiler ise yıllık tatillerine veya okulların tatil dönemlerine göre turizm faaliyetlerine katılabilmektedirler.

**2.3.2.3.3. Ekonomik Koşullar.** Tüketicilerin kişisel gelirleri, tasarruf imkânları, borçları ve yatırım planları tüketici olarak davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Yükselen, 2013: 128). March ve Woodside (2005) tüketicilerin gelirleri ile tatil sürelerinin ve turistik harcamalarının ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca turistik tüketicilerin gelirleri ile gezilen destinasyon sayısı ve katılan turistik aktivite sayısı da doğru orantılıdır. Bu sebeple turistik tüketiciler gelirleri ile en çok tatmini ve faydayı sağlayacak şekilde tatil planlarını yapmaktadırlar (Karadağ, 2008: 24).

**2.3.2.3.4. Yaşam Tarzı ve İnanışlar.** Yaşam tarzı, tüketicilerin para ve zaman harcamadan tercih ettikleri seçenekleri temsil etmektedir. Her tüketici kendi yaşam tarzına uygun ürünleri ve hizmetleri tercih etmektedir (Çalık, 2009: 75). Tüketicilerin demografik özellikleri, sosyal sınıfları, gelirleri, kişilik özellikleri, değerleri, aile yaşam dönemleri, kültürleri ve geçmiş deneyimleri yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Tüketiciler de bu yaşam tarzları çerçevesinde davranışlarını ve satın alma kararlarını belirlemektedirler.

Yaşam tarzları pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi ve ürün konumlandırma çalışmalarında pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır (Can, 2006: 12; Madran ve Kabakçı, 2002: 83).



**Şekil 32. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışları**

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış. (2002). *Tüketici Davranışı*. (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya. s. 219.

Tüketicilerin sadece yaşam tarzlarına göre değil onların yaşam alanlarına, satın alma davranışlarına, kişilik özelliklerine, tutumlarına, ilgi alanlarına, fikirlerine, vb. özelliklerine göre de bölümlendirmek mümkündür. Tüketiciler bazen benimsedikleri yaşam tarzlarını yaşayacak güçte olabilirken bazen de yaşam tarzlarını gerçekleştirecek güce sahip olamayabilmektedirler. Ancak yeterli maddi güce sahip olmayan kişilerde benimsedikleri yaşam tarzına uygun yaşamak istemektedirler (Yükselen, 2013: 128). Turizm gibi prestij ağırlıklı ve özenti alımların gerçekleştiği pazarlarda benimsedikleri yaşam tarzlarını yansıtmak isteyen turistik tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını görmek mümkündür.

**2.3.2.3.5. Kişilik.** Bireyin iç ve dış bütün özelliklerini gösteren ve onu diğer bireylerden ayıran bir kavramdır. Bireyin tutumları, inançları, fiziksel ve psikolojik özellikleri, hisleri, duyguları ve davranışlarının bütünü kişiliğini oluşturmaktadır (Güleç, 2006: 142). Kişilik; tüketicilerin satın alma davranışlarını, kararlarını, tercihlerini ve hayata bakışlarını etkilemektedir.

**2.3.2.4. Psikolojik Faktörler.** Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon, algılama ve öğrenmeden oluşmaktadır.

**2.3.2.4.1. Motivasyon (Güdülenme).** Bireyin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlarına *güdü*; bireyin çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesine ise *güdülenme* denmektedir. Güdüleri; açlık, susuzluk, uyku gibi ihtiyaçlardan kaynaklanan *biyolojik güdüler*; sevmeye, sevilmeye ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlardan kaynaklanan *psikolojik güdüler* olarak sınıflandırmak mümkündür (Yükselen, 2013: 129-130). Güdülenme konusunda Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg teoriler geliştirmişlerdir. *Freud teorisinde*; insanların yaşamları boyunca pek çok güdülerini baskı altında tuttuklarını ancak bu güdülerini tamamen kontrol edemediklerini ve ortadan kaldıramadıklarını öne sürmektedir. *Maslow teorisinde*; insanların ihtiyaçlarını fizyolojik, güvenlik, sosyal, sayılma ve başarıya olarak sıralamıştır. *Herzberg ise* güdülerini tatmini sağlanan ve tatmini sağlanmayan güdüler şeklinde gruplandırmıştır (Koç, 2013: 233; Velioğlu, 2012: 34). Bu ayrım ve güdülenme teorileri sayesinde turizm işletmelerinde pazarlama çalışmaları yürütülürken turistik tüketicilerin tatminsizliğine neden olan faaliyetlerden kaçınılabılır ve tatmini sağlayan faaliyetlere daha çok odaklanılabılır.

**2.3.2.4.2. Algılama.** Bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmeye denilmektedir (Mucuk, 1997: 85). Algılama sayesinde birey çevresinden gelen uyarıcılara anlamlar yüklemektedir. Turizm pazarlamasında ve turizm işletmelerinde de şu faktörlerden yararlanılarak turistik tüketicilerin algılamaları desteklenilebilir (Rızaoğlu, 2003: 107-108).

- *Büyüklik*: Turistik tüketiciler işletmelerin fiziki büyüklüğünü ve yazılı reklamlarında yazı karakteri büyüklüğünü dikkat çekici ve kaliteli olarak algılamaktadırlar.

- *Renk*: Turistik tüketicilerde algısal çağrışıma kuvvetlendiren bir unsurdur. Fiziki alanlarda, reklamlarda, sembollerde, logolarda kısaca fiziki kanıtlarda renkleri kullanmak turistik tüketicilerin algılamasını güçlendirmektedir.

- *Hareket*: Hareketli nesnelerin ve görüntülerin durağan nesnelere ve görüntülerden daha dikkat çekici oldukları bilinmektedir. Turizm işletmelerinin satış

noktalarında ve reklamlarında görsel hareket sağlayarak turistik tüketicilerin algılamasına katkı sağlanmalıdır.

- *Konum:* Reklamların ve diğer tanıtım araçlarının, satış noktalarının ve işaretlerinin turistik tüketicilerin dikkatini en çok çeken yerlere konumlandırılması gerekmektedir.

- *Yoğunluk:* Tekrarlı reklamlar, reklamın yayın sıklığı ve reklamlarda kullanılan efektler turistik tüketicilerin algılamalarını etkilemektedir.

- *Yapı:* Turizm işletmelerinin yer ve duvar düzenlemeleri, masa süslemeleri, doğrudan posta malzemelerinin fiziki nitelikleri, menülerin kâğıt ve baskı kalitesi turistik tüketicilerin olumlu algılamalarını etkilemektedirler.

- *Şekil:* Turizm işletmelerinin sundukları hizmetlerde gösterdikleri farklılıklar rakiplerden farklılaşmayı sağlamaktadır. Menülerin şekillerinde, sunum ve servis şekillerinde denenecek farklılıklar gibi.

- *Ayırma:* Rakiplerin reklamlarının ve mesajlarının arasına renklerle, sayfalarla ya da farklı tekniklerle boşluk veya aralık bırakılarak kendi reklamlarının ve mesajlarının algılanmasını arttırmaktadır.

- *Kontrast:* Turizm işletmelerinin farklı görünmek adına reklamlarında, mesajlarında ve görsellerinde zıtlıklardan yararlanmasıdır.

- *Ortam:* Turizm işletmelerinin hizmet olanaklarının ve tutundurma araçlarının fiziksel olarak kolay ulaşılabilen ve prestiji arttıran ortamlarda kurulması ve yüksek tirajlı mecralarda tanıtılması turistik tüketiciler tarafından algılanmasını pozitif yönde etkilemektedir.

Turistik tüketiciler algılama süreçlerinde hem içsel yapısından kaynaklanan uyarıcılardan hem de dışsal uyarıcılardan (turizm işletmelerinden iletilen uyarıcılar, vb.) etkilenmektedirler. Destinasyon ve turizm işletmelerinin yöneticileri bu süreçte kendi ürünlerinin ve hizmetlerinin en iyi şekilde turistik tüketicilerin zihninde yer etmesi ve algılanması için çaba göstermelidirler (Akkaya, 2013: 87).

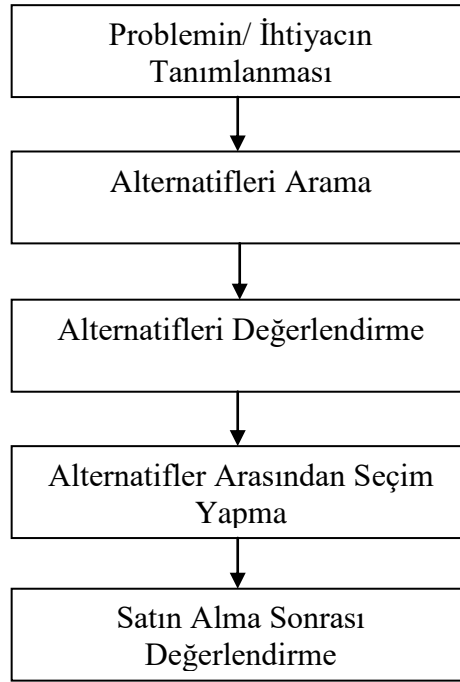
**2.3.2.4.3. Öğrenme.** Tüketicilerin deneyimlerinin neden olduğu davranış değişikliklerini öğrenme olarak tanımlamak mümkündür. Öğrenme tekrarlarla gerçekleşen bir durumdur (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Tüketici öğrenme sürecinin sonunda bir ürünü veya hizmeti satın almaya karar vermektedir. Ürün veya

hizmet ile ilgili algılamaları neticesinde bilgi toplayan tüketici daha sonra bu bilgileri hafızasına işlemektedir. Ancak bu bilgiler tüketicinin hafızasında durağan bir şekilde kalmamaktadırlar. Öğrendiği bu bilgiler tüketicilerin davranışlarının değişmesini sağlamaktadırlar. Tüketici aldığı ve denediği bir üründen veya hizmetten tatmin olduğu zaman öğrenme düzeyi ve bilgileri güçlenmektedir. Bu da ürünü veya hizmeti tekrar satın almasına katkı sağlamaktadır. Eğer üründen ve hizmetten olumsuz bir deneyim yaşamış ise yani tatminsizlik duymuş ise öğrenme olumsuz gerçekleşmektedir ve tüketici o ürünü veya hizmeti tekrar satın almamaya özen göstermektedir (Koç, 2013: 174).

**2.3.2.4.4. Tutumlar ve İnançlar.** Tüketicilerin bir fikre, nesneye veya sembole ilişkin olumlu, olumsuz duyguları ve eğilimleri tutum olarak ifade edilmektedir. İnançlar ise kişisel deneyime ve dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve fikirleri kapsamaktadır (Pehlivan, 2009: 91). Tüketicilerin her ürüne ve hizmete karşı bir tutumu söz konusudur. Bu tutumların olumlu ya da olumsuz olması ise tüketicilerin satın alma davranışlarını ve kararlarını etkilemektedir. Tutumlar kişisel tecrübeler ve öğrenmeye bağlı olarak sürekli gelişmektedir (Wu, 2003: 37). Tutumlar ve inançlar tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda bu iki kavram bir bütün gibi görünse de aslında sadece birbirleri ile etkileşim halindedirler (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3). Tutumlar ve inançlar tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde önemli rol oynamaktadırlar. Turistik destinasyon ve işletme yöneticilerinin turistik tüketicilerin satın alma davranışlarında bu faktörlerin etkili olduğunu göz önünde bulundurmalarıdır. Çünkü turistik tüketicilerin tutumları ve inançları geçmiş deneyimleri neticesinde oluşmaktadır. Tutumları ve inançları değiştirmek ise oldukça güçtür. Bu nedenle pazarlama stratejileri ve karmaları oluşturulurken turistik tüketicilerde olumlu bir tutumun ve inancında inşa edilmesine özen gösterilmelidir.

## 2.4. TURİSTİK DESTİNASYON SEÇİMİNDE KARAR SÜRECİ

Turizm pazarlamasının temel bileşenlerinden olan tüketici davranışları ve tüketicilerin satın alma karar süreçleri kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bir turistik tüketicinin satın alma karar süreci; satın alma öncesi karar verme aşaması, satın alma karar aşaması ve satın alma kararı sonrası aşamadan oluşmaktadır. Turistik tüketici satın alma kararından önce bir hazırlık yapmaktadır. Bu hazırlıklardan sonra belirli bir zaman diliminde karar vermesi gerçekleşir. Satın almadan sonra ise elde edilen faydalar ve deneyimler çerçevesinde değerlendirmeler yapılır. Engel ve diğerleri (1968) turistik tüketicilerin satın alma karar süreçlerini beş aşamada gruplandırmaktadırlar (Hacıoğlu, 2008: 20; Demir, 2010: 14).



**Şekil 33. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci (EKB Modeli)**

**Kaynak:** James Engel, Roger Blackwell and David Kollat. (1978). *Consumer Behaviour*. (Third Edition). Illinois: Dryden Press.; aktaran; Caroline Suelin Tan. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yasar University*, 17 (5), p. 2911.

Yazarlara göre turistik tüketicilerin satın alma karar süreçleri ihtiyacı hissetmeleri ile başlayıp satın alma sonrasına kadar devam etmektedir. Bu yüzden

pazarlama faaliyetlerinin sadece ürünün veya hizmetin satıldığı zamana/ aşamaya değil sürecin bütününe yayılmasında fayda vardır. Bu süreç hemen hemen tüm satın alma eylemlerinde geçerlidir. Ancak rutin satın alımlarda ve kolayda ürünlerin satın alınmasında süreç içerisindeki bazı aşamalar atlanabilir. Özellikle rutin satın alımlarda gerçekleşen bu duruma *otomatik yanıt ilmiği* de denilmektedir (İçöz, 2001: 97).

**2.4.1. Gereksinimlerin Belirlenmesi.** Turistik tüketicilerin karar verme sürecinin ilk aşamasıdır. Turistik tüketicinin fizyolojik, zihinsel ve dışsal uyarılar vasıtasıyla (aile, danışma grubu, arkadaş çevresi, vb.) ihtiyacını fark etmesidir. İhtiyaçların fark edilmesinde; turistik tüketicilerin elindeki ürünün ve hizmetin tükenmesi, mevcut ürünlerden ve hizmetlerden hoşnutsuzluk duyması, çevresel koşulların değişmesi ve finansal koşulların değişmesi (harcanabilir gelirlerde değişme, işsiz kalma veya iş bulma, çocuk sahibi olma, vb.) etkili olmaktadır (Koç, 2013: 456-457). Turistik tüketicilerin tatil gereksinimlerinin ortaya çıkmasında birçok neden etkili olmaktadır. Bunlar arasında dinlenme, sağlık, macera, spor, din, kültür, macera, aile ziyareti, vb. birçok neden sayılabilir.

Gereksinimlerin belirlenmesi basit veya karmaşık bir süreci gerektirmektedir. Basit gereksinimlerle turistik tüketiciler sık sık karşılaşmaktadırlar ve bu gereksinimlerle kolayca ve otomatik bir biçimde baş edebilmektedirler. Turistik tüketicilerin günlük gazete, içecek, vb. gereksinimlerini bayilerden veya içecek makinelerinden temin etmesi gibi. Karmaşık gereksinimler ise belirli bir zaman dilimi içerisinde oluşurlar ve mevcut turistik tüketicileri arzulanan turistik tüketicilere dönüştürürler. Peru ziyaretinin ardından turistik tüketicinin Güney Afrika seyahatini düşünmesi gibi. Peru tatilini alan mevcut turistik tüketici Güney Afrika tatili için arzulanan bir turistik tüketici haline dönüşmektedir (Reisinger, 2009: 306). Bu süreçte turistik tüketici; tatil ihtiyacı yoğunluğu, stres düzeyi ve sahip olduğu boş zaman gibi unsurların etkisi ile satın alma sürecini başlatır, ihtiyacına karar verir, gideceği tatil ve destinasyon hakkında bilgi toplamaya başlar (Atay, 2003: 68).

**2.4.2. Satın Alma Öncesi Araştırma.** İhtiyaçlarının ne olduğuna karar veren turistik tüketicilerin gereksinimlerini en iyi şekilde karşılamak ve yeterli düzeyde



tatmin olabilmek için seçenekleri araştırdıkları, bilgiler topladıkları ve satın almaya yönelik harekete geçtikleri aşamadır. Turistik tüketiciler gereksinimleri ile ilgili bilgileri ise geçmiş deneyimlerini değerlendirerek ve çeşitli yollarla dış çevreden edinmektedirler. Turistik tüketicilerin dışsal bilgi kaynakları; *tarafsız kaynaklar* (otomobil kulüpleri, turist büroları, seyahat rehberleri, vb.), *ticari kaynaklar* (satış elemanları, seyahat acentaları ve seyahat broşürleri), *sosyal kaynaklar* (akrabalar, arkadaşlar ve sosyal ağlar), *basılı ve elektronik kitle iletişim kaynaklardan* (gazete, dergi, radyo, televizyon, internet) oluşmaktadır (Bargeman ve Poel, 2006: 709).

**Çizelge 10. Tüketicilerin Bilgi Arama Çabalarını Etkileyen Faktörler**

<b>Etkileyen Faktörler</b>	<b>Bilgi Arama Çabalarına Etkisi</b>	<b>Etkileyen Faktör</b>	<b>Bilgi Arama Çabalarına Etkisi</b>
<b>Pazar Özellikleri</b>		<b>Ürün Özellikleri</b>	
Alternatif sayısı, fiyat aralığı, alışveriş noktalarının yoğunluk derecesi, bilginin bulunabilirliği (reklam, satış noktası, satış elemanları, ambalaj, deneyimli tüketiciler, bağımsız kaynaklar)	Artırır	Fiyat, farklılaşma, olumlu ürünler	Artırır
<b>Durumsal Özellikler</b>		<b>Tüketici Özellikleri</b>	
Zamanın olması, satın alma ortamının hoş olması, fiziksel ve zihinsel enerji seviyesi	Artırır	Öğrenme ve deneyim	Azaltır
Tüketicinin kendisi için satın alma yapması	Azaltır	Alışveriş oryantasyonu ve aile yaşam döngüsü	Artırabilir veya Azaltabilir
		Sosyal statü, ürüne ilgilenim derecesi ve algılanan risk seviyesi	Artırır

**Kaynak:** Delbert Hawkins, David Mothersbaugh and Roger Best. (2007).

*Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin; aktaran; Erdoğan Koç. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri- Global ve Yerel Yaklaşımlar*. (Genişletilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık. s. 457.

Bilgi edinme sürecinde turistik tüketiciler gereksinimlerini karşılayabilecek ürün seçeneklerini fark etmeye başlarlar. Bu ürün seçeneklerinin içerisinde; destinasyonlar, konaklama tesisleri, ulaşım araçları, araç kiralama hizmetleri, paket

turlar, çekicilikler, yiyecek ve içecek işletmeleri, eğlence ve alışveriş tesisleri sayılabilir. Maliyetli ürünler, geçmişte yaşanmış olumsuz deneyimler ve dış kaynaklardan elde edilen bilgiler turistik tüketicilerin ürünleri fark etmelerini, değerlendirmelerini ve seçimlerini etkilemektedir (Rızaoğlu, 2003: 151). Tüm satın alma kararları aynı değildir. Her satın alma kararı tüketicileri yeni çabalara ve bilgi arama yollarına yöneltmektedir.

Turistik tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir belirleyici de satın alma kararının verildiği durumdur. Turistik tüketicilerin satın alma kararlarını dört grupta toplamak mümkündür (Koç, 2013: 449).

a. *Yoğun çaba ile satın alma*: Turistik tüketicilerin en çok zaman ve çaba harcadıkları, ihtiyaçlarını karşılamak için en verimli ve etkin ürünü bulmaya çalıştıkları satın alma kararıdır. Ürünler arasında önemli farkların olduğu ve turistik tüketicilerin ürünlere yüksek ihtiyaç duyduğu bir satın alma şeklidir. Turistik tüketicilerin yoğun bir biçimde bilgi aradıkları ve algılanan riskin yüksek olduğu satın alma kararıdır (Shaizada, 2006: 16; Koç, 2013: 449).

b. *Sınırlı çaba ile satın alma*: Turistik tüketicilerin biraz daha az zaman ve çaba harcadıkları satın alma kararıdır. Çok sık satın alınmayan ve çok pahalı olmayan ürünlerde ve hizmetlerde, tüm satın alma aşamalarının takip edilerek ve dışsal bilgi kaynaklarından da yararlanılarak satın almanın gerçekleşmesidir (Rızaoğlu, 2003: 152).

c. *Rutin satın alma*: Turistik tüketicinin çok fazla araştırmaya ve değerlendirmeye gerek duymadığı markalar, ürünler ve hizmetler arasında çok büyük farkların olmadığı, risksiz, sık alınan ve ucuz ürünlerde ve hizmetlerde geçerli satın alma kararıdır (Shaizada, 2006: 16).

d. *Tepkisel satın alma*: Turistik tüketicilerin düşünmedikleri ve planladıkları ürünleri ve hizmetleri satın almaya karar vermesidir. Gereksinim duyulmayan ürünlerin karşı konulmaz/ zorlanmış bir dürtüyle veya hedonik fayda arayışı ile satın alınmasıdır. Tepkisel satın alımlar turistik tüketicilere heyecan, haz ve zevk gibi olumlu duygular sağlayabileceği gibi suçluluk ve pişmanlık gibi olumsuz duygularda verebilmektedirler (Koç, 2013: 450).

Başarılı gerçekleşen bir bilgi arama süreci turistik tüketicileri birçok alternatifle karşı karşıya getirmektedir. Bu alternatifler arasından en uygun olanın seçilmesi için tüketiciler değerlendirmelerde bulunurlar. Turizm pazarlamacıları da

bu süreçte turistik tüketicileri kendilerine çekebilmek için çeşitli yöntemlerle ve araçlarla kendilerini turistik tüketicilere anlatmak için çaba sarf etmektedirler.

**2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.** Turistik tüketiciler elde ettikleri bilgiler çerçevesinde gereksinimlerine en uygun olan alternatifi değerlendirmeye çalışırlar. Değerlendirme esnasında maliyet- değer ilişkisi, seçeneklerin çekiciliği, seyahat ile ilgili bilgilerin nitelikleri ve nicelikleri, seçeneklerin imajı ve araçlara duyulan güven turistik tüketiciler tarafından dikkate alınmaktadır. En az maliyetli, en çok faydayı ve tatmini sağlayan ve en az riske sahip seçenek belirlenmeye çalışılmaktadır (Hayta, 2008: 40).

Turistik tüketicilerin bu aşamada algıladıkları riskler ise şunlardır (Rızaoğlu, 2003: 164-165; Hayta, 2008: 40; Hacıoğlu, 2008: 21).

- *İşlevsel risk:* Ürünün veya hizmetin beklenen yararları ve tatmini sağlayıp sağlamayacağına ilişkin risktir. Örneğin; yemeğinden herhangi bir nesne çıkan turistik tüketicinin yaşayacağı risk gibi.

- *Fiziksel risk:* Ürünün ve hizmetin içeriğinden, sunumundan, vb. konularda turistik tüketicinin kendisine veya başkalarına verebileceği fiziksel zararlara ve kayıplara ilişkin risktir. Konaklama tesislerindeki odasından özel eşyaları çalınan bir turistik tüketicinin yaşadığı risk gibi.

- *Toplumsal risk:* Turistik tüketicilerin yanlış bir ürünü seçmesinin başkalarına karşı o kişiye vereceği sıkıntı ve utanç yönlü risktir. Kaldığı konaklama tesisi kız veya erkek arkadaş/ arkadaşları tarafından beğenilmeyen bir turistik tüketicinin algıladığı risk gibi.

- *Finansal risk:* Yüksek fiyatlı ürünlerde daha çok yaşanan, ürünün veya hizmetin harcanan zamana, paraya ve çabaya değmeyeceğine yönelik algılanan maliyet temelli risktir. Katıldığı yüksek ücretli tatilden memnuniyetsiz ayrılan bir turistik tüketicinin algıladığı risk gibi.

- *Psikolojik risk:* Yanlış seçilen bir ürünün turistik tüketici zihninde oluşturacağı risktir. Tercih ettiği konaklama tesisinde illegal oyunların oynatıldığını öğrenen bir turistik tüketicinin algıladığı risk gibi.

Genel olarak turistik tüketicilerin büyük bir kısmı alternatifleri değerlendirirken ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarını esas almaktadırlar. Bunun yanı

sıra turistik tüketiciler turistik ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi, uzaklığı, maliyeti, kullanımı ile sağlayacağı saygınlık, etkinliği, güvenilirliği, ekonomikliği, vb. ölçütleri değerlendirmektedir.

**Çizelge 11. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecindeki Ölçütleri**

<b>Karar Ölçütleri</b>	<b>Genel Ölçütler</b>	<b>Karar Seçenekleri</b>
Fiyat, Kalite, Ödünleme, Ek Hizmet, Harcanan Çaba, Uzaklık, Maliyet Üstünlüğü	Maliyet	Ürünün; Marka Özellikleri, Telafi Edilebilirliği, Çabaya Değerliği, Fiyat Kolaylığı
Saygınlık, Etkinlik, Güvenirlik, Yeterlik, Ekonomiklik, Uzun Sürelilik	Başarma	Ürünün; Toplumsal Kabulü, Güvenli Kullanımı, Psikolojik Saygınlığı ve Bilgi Verirliği
Ürün Çeşitliliği ve Çok Kullanışlık	Uygunluk Kolaylık	Ürünün; Elde Edilebilirliği ve Karşılacağı Gereksinim

**Kaynak:** Bahattin Rızaoğlu. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık. s. 159.

Decrop (2006) alternatiflerin değerlendirilmesinde turistik tüketicilerin; destinasyonun iklimi, doğası, altyapı- üstyapı olanakları, otelin konforu, yiyecek hizmetleri, kültürü, tarihi, ekonomik özellikleri, sosyal hayatı, imajı, temizlik koşulları, yerel halkın tutumu ve kullanılan dil gibi kriterleri de esas aldıklarını belirtmektedir (Karadağ, 2008: 35).

Potansiyel turistik tüketiciler; ürünler, destinasyonlar ve onların özelliklerinin toplamından bir liste oluştururlar ve bir seçim yapabilmek için değerlendirme kriterleri belirlerler. Örneğin, bir işadama konaklama tesisi tercihinde internet veya kablosuz internet bağlantısını, iş merkezleriyle bağlantılı faks ve telekonferans olanaklarını, toplantı ve konferans odasının varlığını önemli birer kriter olarak değerlendirmektedir. Turistik destinasyonların değerlendirilmesinde kullanılan kriterler ise Çizelge 13'te verilmektedir (Reisinger, 2009: 310).

**Çizelge 12. Turistik Destinasyon Değerlendirme Kriterleri**

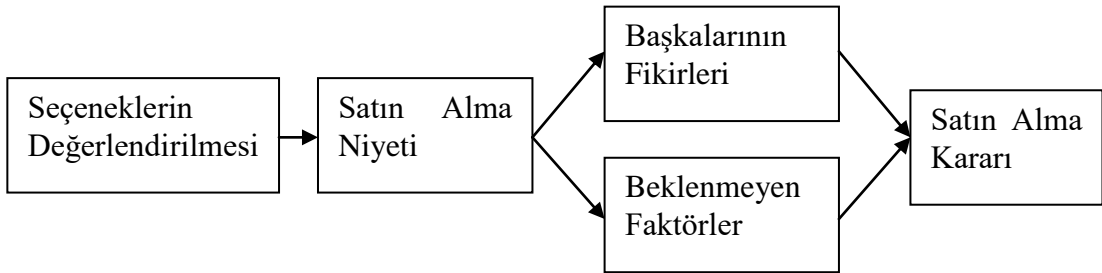
Konaklama Olanakları (Konfor, Fiyat)	Tarihi Çekicilikler (Binalar, Müzeler)
Erişebilirlik	Destinasyonun İmajı
Aktiviteler (Tesis İçi ve Dışı)	Endüstriyel Çekicilikler
Rahatlık/ Kolaylık (Çeşitlilik, Kalite)	Yerel Fiyatlar
Eğlence Olanakları (Canlı Konserler, Sinemalar)	Doğal Çekicilikler (Vahşi Yaşam, Millî Parklar)
Yabancı Dilde Yardım	Gece Yaşamı (Gece Kulüpleri)
Atmosfer (Rahatlık, Huzur)	Macera Olanakları

Çizelge 12- devam...

Turistik Bilgilere Erişim	Yerel Halkla Sosyalleşme Olanakları
Kumsal/ Plaj	Alışveriş Olanakları
Yemek Olanakları (Yiyecek ve İçecek)	Çevre Gezisi/ Manzara Olanakları
Temizlik (Temizlik Olanakları)	Rekreasyon Olanakları/ Tesisleri
Destinasyona Ulaşım ve Uçak Maliyeti	Dinlenme ve Rahatlama
İklim	Destinasyonun Güvenliği ve Emniyeti
Kültürel Çekicilikler (Tiyatro, Galeri)	Görünüm ve Manzara
Çeşitli Kültürler/ Gelenekler	Hizmet Kalitesi
Çeşitli Yiyecekler ve İçecekler	Yerel Halkın Sosyal Kabulü
Destinasyona Erişim Kolaylığı	Özel Etkinlikler (Sergiler, Festivaller)
Yerel Ulaşımın Kullanışlılığı	Spor Etkinlikleri
Mimari/ Yapılar	Temalı Parklar
Egzotik Çevre	Kirlenmemiş Çevre
Yerel Halkın Samimiyeti	Ulaştırma (Yerel)
Tur Rehberinin Yabancı Dilleri Konuşabilmesi	

**Kaynak:** Yvette Reisinger. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. UK: Butterworth- Heinemann. p. 311.

**2.4.4. Satın Alma.** Değişik alternatifleri değerlendiren turistik tüketici satın alma karar aşamasına gelmektedir. Bu aşamada karar olumlu ise tercih edilen ürünlerin, hizmetlerin ve destinasyonların niteliğine göre bir dizi karar verilir. Karar aşamasında turistik tüketicilerin satın alma niyetinde oldukları markalar, ürünler, hizmetler ve destinasyonlar sıralanır ve bunlar arasında turistik tüketicinin en fazla tercih ettiği satın alınır. Ancak turistik tüketicilerin satın alma kararları ile satın alma niyetleri arasında iki unsur ortaya çıkabilmektedir. Bunlar tüketiciye en yakın olan kişilerin düşünceleri ile ailenin geliri, ürünlerin ve hizmetlerin fiyatları ve beklenen faydaları arasındaki ilişkilere dair beklenmedik durumların ortaya çıkmasıdır (Kotler ve diğerleri, 1999: 204).

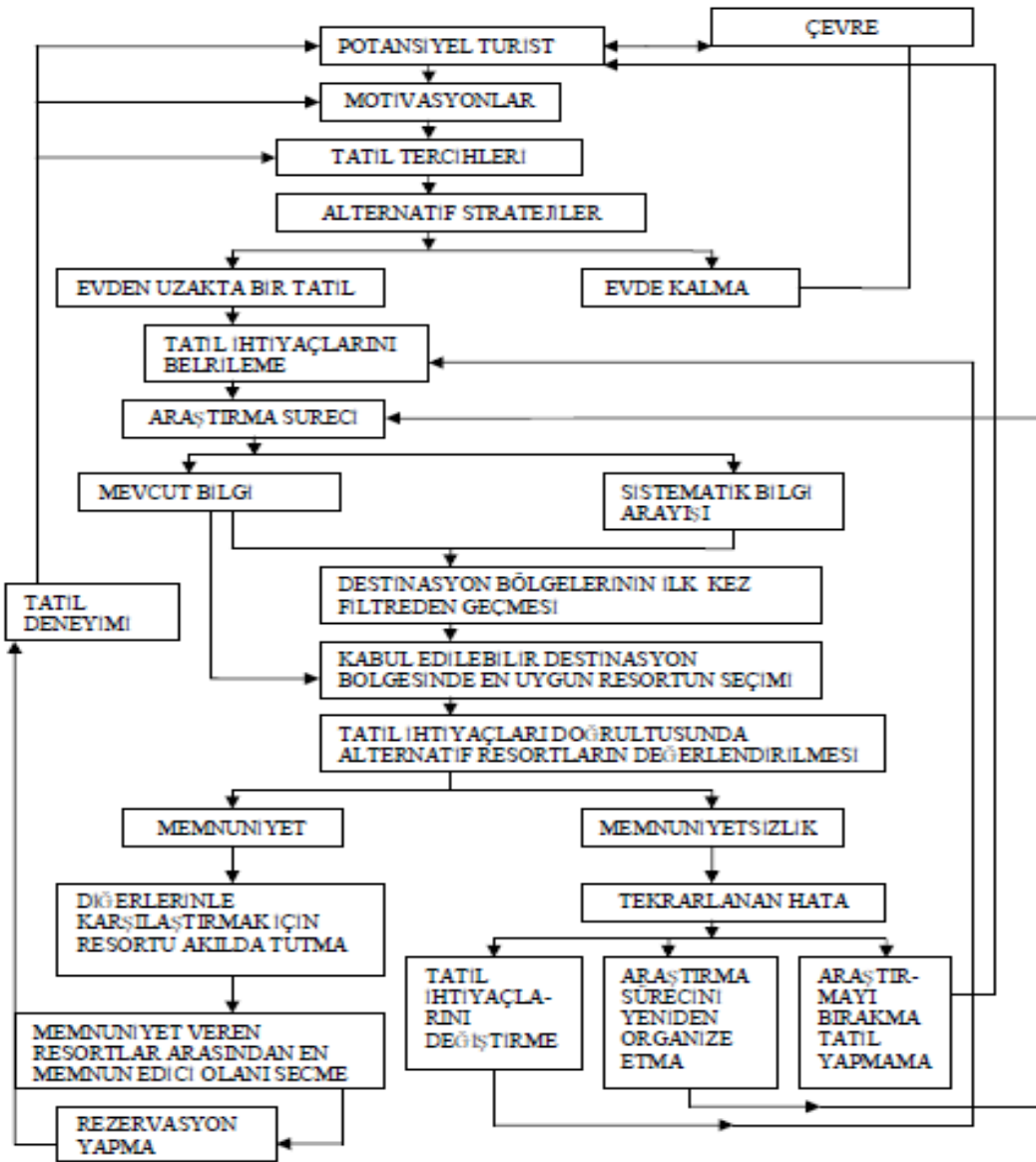


**Şekil 34. Alternatifleri Değerlendirme ve Satın Alma Kararı**

**Kaynak:** Philip Kotler, John Bowen and James Makens. (1999). *Marketing For Hospitality and Tourism*. (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall. p. 204.

**2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.** Verilen satın alma kararını değerlendirmek turistik tüketici için satın alma karar sürecinin son aşamasıdır. Turistik tüketiciler bu aşamada verdikleri satın alma kararını ve satın alma davranışlarını değerlendirerek süreç ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir kanaata varırlar. Bu kanaat turistik tüketicilerin sonraki satın alma karar süreçlerinin şekillenmesinde, ürünlerin, hizmetlerin ve destinasyonların tekrar tercih edilmesinde önemli bir ölçüt haline gelmektedir. Tatil deneyimi olumlu sonuçlanmış bir turistik tüketici tekrar satın alıcı seviyesine yükselmektedir. İlk kez tatil deneyimi yaşayan turistik tüketicilerin ise kaliteli ve pozitif bir deneyim yaşamaları tekrar satın alımlarında belirleyici olmaktadır. Çünkü bu turistik tüketicilerin kıyaslama yapabilecekleri geçmiş deneyimleri yoktur. Daha önce tatil deneyimine sahip turistik tüketiciler ise kıyaslama yaparak tekrar satın alma kararı verebilmektedirler (Rızaoğlu, 2003: 157).

Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ve hizmetlerle ilgili beklentileri ve araştırma süreçlerinde yaşadıkları satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Turistik tüketicilerin aldıkları ürünlerle ve hizmetlerle satın alma öncesi beklentileri karşılanıyorsa turistik tüketicilerin memnuniyetleri de sağlanmış olacaktır. Ancak beklentilerinde ve algılarında oluşacak uyumsuzluklar turistik tüketicilerin memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. Bu memnuniyetsizlik ise turistik tüketicilerin tekrar satın alma davranışının olumsuz gerçekleşmesini, tatil ihtiyacını gözden geçirilmesini, sonraki tatilleri için araştırma sürecinin yeniden organize edilmesini veya tatil yapmama kararını almasını beraberinde getirmektedir.



**Şekil 35. Tüketicilerin Tatil Destinasyonlarını Seçim Modeli**

**Kaynak:** Gregory Jonn Ashworth and Henk Voogd. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press. p. 97.; aktaran; Gökçe Özdemir. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. s. 153.

Turistik tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri, süreç ile ilgili duyguları, düşünceleri, fikirleri ve önerileri pazarlama yönetimi açısından da son derece önemlidir. Rutin satın alımlar dışındaki ürünlerin ve hizmetlerin satın alımında yaşanacak olumsuzluklar turistik tüketiciler tarafından seçilmeyen ürünlerin ve hizmetlerin daha üstün olduğu konusunda kaygıların, yanlış seçim endişelerinin ve uyumsuzlukların yaşanmasına neden olmaktadır. Satın alma sonrası turistik

tüketici değerlendirmelerindeki olumsuzluklar işletmeler içinde önemli bir kayıptır. İşletmelerin turistik tüketicilerin memnuniyetsizliklerini gidermek için çaba göstermeleri gerekmektedir. Bu çaba turistik tüketicilerin sonraki satın almalarında yine aynı işletmeyi seçmelerine, aynı işletmenin başka ürünlerini de satın almalarına ve yakın çevrelerini de etkileyerek işletmeye yönlendirmelerine katkı sağlayacaktır (Aydın, 2012: 40-41). Bu yüzden diğer tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının pazarlama yönetimleri satın alma süreci sonrası turistik tüketici davranışlarını ve değerlendirmelerini iyi bir biçimde analiz etmelidirler ve bu aşamaya ayrıca önem göstermelidirler. Bu aşamada işletmeye ve destinasyona kazandırılacak turistik tüketiciler, potansiyel turistik tüketicilerinde kazanılmasına katkı sağlayacaktır. Bu da işletmenin ve destinasyonun yeni tüketici bulma çabalarını ve maliyetlerini azaltacaktır.

## 2.5. TURİSTİK TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNİN TANIMI

Tüketiciler, tüm işletmelerin olduğu gibi turizm işletmelerinin de en değerli varlıklarıdır ve işletmelerin geleceğe taşınmasında en önemli kaynaklarından biridir (Eroğlu, 2005: 9). Tüketiciler çoğunlukla ürünlerin ve hizmetlerin son kullanıcısı olan kişi ya da grup olarak görülseler de aslında ürünlerin ve hizmetlerin üretilmesi, paketlenmesi ve pazarlanması süreçlerinde yer alan çalışanlarda işletmeler açısından birer tüketicidir. Bu çerçevede hem ürünlerin ve hizmetlerin hazırlanmasını sağlayan kişiler hem de nihai ürünleri ve hizmetleri satın alan kişiler tüketici olarak tanımlanabilirler (Çınar, 2007: 3). İşletmelerin ürettiği ürünleri ve hizmetleri kullanan veya tüketen kişiler yani genellikle nihai tüketiciler *dış tüketiciler* ve herhangi bir iş, işlem, süreç veya zincir itibarıyla alıcı veya tedarikçi pozisyonundaki kişiler yani işletme çalışanları ise *iç tüketiciler* olarak tanımlanmaktadır (Halis, 2004: 16-19; Değermen, 2006: 70-71). Ürünlerin ve hizmetlerin üretim süreçlerinde tedarikçilerden nihai tüketicilere kadar olan kısımda hizmet verenler *iç tedarikçiler*, ürünleri ve hizmetleri alanlar ise *iç tüketicilerdir*. İç tüketicinin iyi hizmet alamaması veya memnuniyetsizliği dış tüketicilere de olumsuzluk ve memnuniyetsizlik olarak yansımaktadır (Ulaşanoğlu, 2005: 12).

İşletmeler dış tüketicilerini; mevcut tüketiciler, potansiyel tüketiciler, kaybedilen tüketiciler ve yeni tüketiciler olmak üzere gruplandırmaktadırlar (Ergi,



2012: 48). *Mevcut tüketiciler*; işletmenin sürekli satış yaptığı, işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerini her zaman satın alan tüketicilerdir. *Potansiyel tüketiciler*; işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini satmak için görüştüğü ancak henüz işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini satın almamış tüketici adaylarıdır. *Eski tüketiciler veya kaybedilen tüketiciler*; işletmenin daha önce tüketicisi olmuş ancak farklı nedenlerden dolayı artık işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini satın almayan kişileri ifade etmektedir. *Yeni tüketiciler* ise işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini ilk defa satın alan tüketicilerdir (Demir ve Kırdar, 2009: 299).

Memnuniyet ise tüketicilerin hizmeti tecrübe ettikten sonra hizmetten ne kadar hoşlandığını veya hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası olaydır (Varinli ve Çakır, 2004: 36; Özer ve Aydın, 2004: 159). Oliver (1997) tüketici memnuniyetini “tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir malın veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı” olarak tanımlamaktadır (Duman, 2003: 47). Tüketici memnuniyeti, “tüketicinin bir üründen veya hizmetten umduğunu bulması ve bu durumun tüketicide oluşturduğu hoşnutluğu” ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Mykiel (2005) tüketici memnuniyetini; tüketicinin beklentileri ve algıladığı değer toplamı olarak ifade etmektedir (Bulut, 2011: 390). Tüketicilerin hizmet beklentileri ise arzulanan hizmet ve yeterli hizmet aşamalarından oluşmaktadır. *Arzulanan hizmet*, tüketicinin almayı beklediği hizmet olarak tanımlanabilir. *Yeterli hizmet* ise tüketicinin kabul edeceği hizmet seviyesidir. Bu iki hizmet aşaması arasında tüketicinin *tolerans aralığı* yer almaktadır. Tüketicîye sunulan hizmet yeterli hizmet seviyesinin altına düştüğünde tüketici de memnuniyetsizlik görülmektedir (Özgüven, 2008: 658).

Tüketici memnuniyeti ile ilgili tanımlarda farklı bileşenlerden oluşmakla birlikte tanımların genelinde ortak bileşenlerinde yer aldığı görülmektedir. Tanımların genelinde üç bileşen öne çıkmaktadır. Buna göre tüketici memnuniyeti tüketicilerin bilişsel ve duygusal bir tepkisidir. Bu tepkiler ise tüketicinin beklentilerine, ürünün veya hizmetin kendisine, tüketicinin tüketim deneyimlerine vb. bir kısma odaklanmaktadır ve bu tepkiler belirli bir zamanda (tüketimden sonra, ürünün seçiminden sonra veya geçmiş deneyimlere göre) ortaya çıkmaktadır (Giese ve Cote, 2000: 1).

Tüketiciler, ürünleri ve hizmetleri satın alma sürecinde ürünlerle ve hizmetlerle ilgili bazı beklentiler oluşturabilmektedirler. Bu beklentilerini ürünleri ve

hizmetleri satın aldıktan sonra veya tecrübe ettikten sonra algılamaları ile karşılaştırmaktadır. Tüketiciler yaptıkları karşılaştırmalar neticesinde ürünlerle veya hizmetlerle ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizlik temelinde bir yargıya varmaktadır. Tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri ve memnuniyet temelli bir sonuca ulaşmasında tüketicileri satın almaya teşvik eden faktörler ve satın alma sürecinde yaşadıkları belirleyici olmaktadır (Sav, 2008: 65). Literatürde tüketici memnuniyetini tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmelerine dayandıran bu yaklaşıma *işlem- odaklı yaklaşım* denilmektedir. Bu yaklaşımda tüketiciler; işletmeler, ürünler veya hizmetler ile ilgili kısa dönemli bilgilere sahip olabilmektedirler. Ancak daha detaylı ve uzun vadeli bilgilerin elde edilmesinde bu yaklaşım yetersiz kalabilmektedir. Bu eksikliği gidermek, tüketicilerin ürünlerle ve hizmetlerle ilgili tüm süreçlerde yaşadıklarını ve tecrübelerini değerlendirebilmek için işletmeler *kümülatif memnuniyet yaklaşımından* da yararlanabilmektedir. Bu yaklaşım işletmelere tüketicilerin daha sonraki davranışlarını ve bir sonraki adımlarını tahmin etmede önemli bir avantaj sağlamaktadır. Çünkü tüketiciler işlem- odaklı yaklaşımda olduğu gibi satın alma kararlarında belirli bir satın alma deneyiminden yararlanarak değil geçmişteki satın alma kararlarına ve elde ettikleri deneyimlerinin bütününe göre satın alma kararlarını vermektedirler (Özer ve Aydın, 2004: 159).

Tüketici memnuniyetinin sağlanmasının yanı sıra tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizliklerde işletmeleri ilgilendirmektedir. Tüketiciler üç farklı şekilde yaşadıkları memnuniyetsizlikleri ifade etmektedirler. Memnun olmamış tüketiciler ürünleri veya hizmetleri satın aldıkları işletmeye giderek doğrudan durumu iletebilmektedirler. Bu durumda işletmenin tüketicilerin memnuniyetsizliğini gidermek adına atacağı adımlar oldukça önemlidir. Memnun olmamış tüketiciler bu durumunu doğrudan işletmeye bildirmek yerine etrafında yer alan referans gruplarına, sosyal çevrelerine veya diğer kişilere de aktarabilmektedirler. Bu durum işletmenin hem imajının olumsuz etkilenmesine hem de maddi kayıplar yaşamasına neden olmaktadır. Memnun olmamış tüketiciler üçüncü bir taraftan yardım veya destekte arayabilmektedirler. Tüketicinin bu arayışı da işletmenin olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır (Sav, 2008: 64-65).

Tüketici memnuniyetinin sağlanması bir işletmenin başarısında devamlılığında önemli bir unsurdur. Tüketiciler işletmede yaşadıklarını, ürün ve hizmet tecrübelerini dikkate alarak işletmeyi tekrar tercih edebilmektedirler. Böylece

tüketicilerin sosyal çevrelerine ve referans gruplarını da işletmeyi olumlu bir biçimde aktarmaları sağlanmaktadır. Tüketicilerinin beklentilerini karşılayabilen ve tüketicilerin kendilerini niçin tercih ettiğinin bilincinde olan işletmeler tüketici memnuniyetinin sağlanmasında rakiplerine göre bir adım öne çıkabilmektedirler (Tayfun ve Kara, 2007: 274).

Ayrıca tüketiciler memnuniyetlerinin sağlanması konusunda ürünlerle ve hizmetlerle ilgili şu hususları dikkate almaktadırlar (Öçer ve Bayuk, 2001: 27).

- *Performans*: Ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciler açısından önem taşıyan temel özelliklerinin tüketicilerin beklentilerini karşılamasıdır.
- *Özellikler*: Ürünlerin veya hizmetlerin çalışma sistemlerinin bütünü oluşturarak tamamlayıcı özelliklerdir.
- *Güvenirlilik*: Ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilerin kullanımı süresince beklediği performansı gösterebilmesidir.
- *Uygunluk*: Ürünlerin veya hizmetlerin işlevlerinin ve tasarımının tüketici beklentileri ile uyumlu olmasıdır.
- *Dayanıklılık*: Ürünlerin veya hizmetlerin kullanılabilir özellikleri ve sağlamlığıdır.
- *Hizmet alabilme*: Ürünlerle ve hizmetlerle ilgili satın alma sonrası sağlanan tüm hizmetler ve tüketicilere gösterilen duyarlılıktır.
- *Eстетik*: Ürünlerin veya hizmetlerin insan duyularına hitap eden dışsal görünümü ve buna ilişkin tüketicilerin kişisel değerlendirmeleridir.
- *Ün*: İşletmenin imajını ifade etmektedir.

Tüm bu hususların yanı sıra tüketici memnuniyetinin sağlanmasında ürünlerle ve hizmetlerle ilgili dikkate alınması gereken diğer hususlar ise ürünlerin ve hizmetlerin uygun fiyatla, uygun kalitede ve uygun zamanda tüketicilere ulaştırılmasıdır. Ayrıca tüketiciler sorunsuz bir biçimde ürünlere ve hizmetlere ulaşmak; bilgi taleplerinde ve şikâyetlerinin değerlendirilmesinde nezaket ve hassasiyet; saygılı, bilgili ve işinde profesyonel çalışanlarla iletişim kurmayı beklemektedirler.

**2.5.1. Turistik Tüketici Memnuniyetinin Önemi ve Ölçülmesi.** Genel olarak tüketici memnuniyeti; tüketicilerin ürünlerden veya hizmetlerden beklentileri

ile algıları arasındaki fark olarak ifade edilebilir. Hizmet sunumu yapılan sektörlerde ve işletmelerde başarıyı ve devamlılığı sağlamak için tüketici memnuniyetinin sağlanması son derece önemlidir. Ancak tüketicilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin kişisel olması ve genellenememesi ve kalite kriterlerinin soyut olması tüketici memnuniyetinin ölçümünü güçleştirmektedir. Tüm bu güçlüklerle rağmen tüketicilerinin gereksinimlerini iyi analiz edebilen işletmeler hem tüketicilerinin memnuniyetlerinin sağlanmasında hem de tüketicilerinin memnuniyetlerinin ölçülmesinde avantaj sağlamaktadırlar (Yılmaz, Çelik ve Depren, 2007: 234). İşletmeler her yıl ortalama %10 ile %30 oranında tüketici kaybı yaşamaktadırlar. Bazı işletmeler bu kayıpların nedenlerine odaklanırken çoğu işletme ise bu kayıpların nedenleri üzerinde durmamaktadırlar ve yeni tüketicileri işletmelerine çekme yoluna gitmektedirler. Tüketici kayıplarının temel nedeni tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlikler ve tüketicilerin beklentilerinin yeterince karşılanamamasıdır. İşletmeler tüketici beklentilerini anlamak ve memnuniyetsizliği gidermek için farklı yöntemlerden, görüşme tekniklerinden ve tüketici memnuniyet anketleri gibi araçlardan yararlanabilmektedirler (Bozkurt, 2001: 15; Sandıkçı, 2007: 42).

Tüketici memnuniyeti doğrudan ölçülebilen tek değişkenli bir kavram değildir. Tüketici memnuniyeti birçok alt bileşenden oluşmaktadır. Tüketici memnuniyetinin sayısal olarak ölçülebilmesi için ilk olarak Amerikan Tüketici Memnuniyeti İndeksi (American Customer Satisfaction Index- ACSI) tarafından çalışmalara başlanmıştır. Ishakowa'nın Toplam Kalite Yönetimi çalışmalarında tüketici memnuniyetinin önemini vurgulaması bu kavramın ölçülmesinin gerekliliğini de arttırmıştır. Ayrıca Parasuraman ve arkadaşlarının (1991) çalışmalarında (SERVQUAL ölçeği) tüketici memnuniyetini hizmet kalitesinin alt faktörlerinden biri olarak göstermeleri ve Kano ve arkadaşlarının (1996) kalite ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi göstermeleri bu tespiti güçlendirmektedir. Türkiye'de de 1990'lı yıllardan bu yana tüketici memnuniyetinin ölçümü ile ilgili araştırmalar yapılmaktadır ve kavramın ölçümüne ilişkin modeller geliştirilmeye çalışılmaktadır (Eroğlu, 2005: 11).

Turizmde de tüketici memnuniyetinin sağlanması ve ölçülmesi konusunda farklı çalışmalar yapılmaktadır. Ross ve Iso- Ahola (1991) günlük turlara katılan turistik tüketicilerin, Fick ve Ritchie (1991) restoran tüketicilerinin; Hughes (1991) kültürel turlara katılan turistik tüketicilerin; Leblanc (1992) seyahat acentalarının tüketicilerinin; Saleh ve Ryan (1992) ve Bojanic (1996) otel tüketicilerinin; Hsieh,

O'Leary ve Morrison (1994) paket turlarla tura katılan ve paket tur almadan tura katılan turistik tüketicilerin; Reisinger ve Waryszak (1995) tur rehberlerinin; Kozak ve Rimmington (2000) destinasyon bazında turistik tüketicilerin ve Duman (2002) gemi turlarına katılan turistik tüketicilerin memnuniyetlerinin ölçülmesine yönelik çalışmalar yapmışlardır (Kozak ve Rimmington, 2000: 260-261).

Memnuniyet konusunda yapılan araştırmaların çoğunun vardığı sonuç; tüketicilerin aldıkları üründen veya deneyim ettikleri hizmetten memnuniyet duymaları durumunda aynı ürünleri veya hizmetleri tekrar satın alma eğilimi gösterdikleridir. Varlıklarını sürdürmek, büyümek, satış hacmini arttırmak ve daha çok kâr elde etmek isteyen işletmeler tüketicilerinin memnuniyet düzeylerini bilmek/ ölçmek ve elde ettikleri sonuçları iyi bir biçimde analiz ederek memnuniyeti arttırmaya çalışmak durumundadırlar (Murry ve Howat, 2002: 28-29; Duman, 2003: 47). İşletmeler aşağıdaki amaçlarını gerçekleştirebilmek için tüketici memnuniyetine önem vermek zorundadırlar (Ulaşanoğlu, 2005: 16).

- Sundukları ürünleri ve hizmetleri tüketicilerin nasıl algıladığını öğrenmek,
- Tüketicilerin memnuniyet düzeylerinden hareketle rakip işletmelerin performansını anlamak,
- Tüketicilerin önceliklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayabilmek,
- Tüketicilerin şikâyetlerini, önerilerini ve bildirdikleri sorunlar hakkında değerlendirmeler yaparak bunu ürünlerin ve hizmetlerin hazırlanma süreçlerine yansıtılabilmek,
- Yeni ürün ve hizmet geliştirmede tüketicilerin görüşlerini, önerilerini ve tavsiyelerini öğrenmek için tüketici memnuniyetini ölçmeye gereksinim duymaktadırlar.

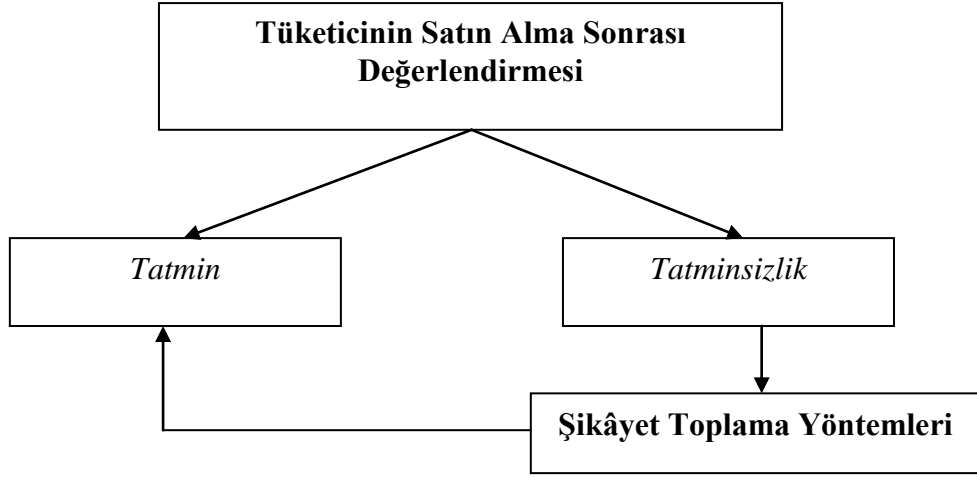
Tüketicilerin mevcut memnuniyet durumunu, gelecekteki ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini sağlıklı bir biçimde analiz ve tahmin edebilen işletmeler rekabet güçlerini de arttırmaktadırlar. Ayrıca tüm bu çabalar tüketici memnuniyetsizliğinin azaltılmasına da katkı sağlayacaktır (Aksu, 2012: 71-72). Memnuniyeti sağlanan tüketicilerin işletmeye olan bağlılıkları ve sadakatleri de artmaktadır. Bu sayede işletmeler hem tüketici kayıplarının önüne geçebilmektedirler hem de yeni tüketici bulma maliyetlerinden kurtulmaktadırlar.

Bütünleşik bir ürün olan turistik destinasyonlarda turistik tüketicilerin tatilleri süresince ihtiyaç duyacakları veya onları kendileri tarafından talep edilecek sayısız

ürünün ve hizmetin sunumu gerçekleşmektedir (Carr, 2002: 321-323). Bu ürünlerin ve hizmetlerin sunum kalitesi, personelin nitelikleri, ürün çeşitliliği, ürünlerin ve hizmetlerin fiyatı ve erişilebilirliği gibi birçok değişken turistik tüketicilerin memnuniyetini etkilemektedir. Ayrıca turistik destinasyona ulaşım kolaylığı, destinasyonda var olan konaklama, yeme içme, alışveriş, rekreasyon, eğlence, vb. olanaklar da turistik tüketicilerin memnuniyetlerinin oluşumunda belirleyicidir.

Turistik tüketicilerin memnuniyetlerinin ölçülmesi turistik tüketicilerin davranışlarının anlaşılmasına da katkı sağlamaktadır. Turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyleri geleceğe ilişkin eğilimlerin tahmin edilmesini de kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda birçok farklı yöntemden ve araçtan yararlanarak tüketicilerin memnuniyet düzeylerini ölçmek mümkündür. Bu yöntemler arasından şikâyet sistemi yönetimi ve gizli tüketici uygulamaları en sık başvurulan yöntemlerdir.

- *Şikâyet sistemi yönetimi*: Tüketici ürünü veya hizmeti satın alıp kullandıktan ve deneyim ettikten sonra memnuniyet ya da memnuniyetsizlik şeklinde iki sonuca varmaktadır. Memnun olan tüketici ürünle veya hizmetle ilgili ya hiç sorun yaşamamaktadır ya da karşılaştığı herhangi bir sorun şikâyet toplama yöntemleri ile belirlenip giderilmektedir. Memnuniyetsizlik yaşayan tüketici ise ürünle veya hizmetle ilgili bir sorun yaşamıştır fakat tüketici ya sessiz kalmıştır ya da şikâyet toplama yöntemlerine başvurmasına rağmen sorunu giderilmemiştir. Memnuniyeti sağlanmış tüketiciler sorunları olsa dahi sorunlarının çözüleceğine dair bir inanca sahiptirler. Ancak memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin kaybedilmemesi için işletmenin ayrıca çaba sarf etmesi gerekmektedir (Timur ve Sarıyer, 2004: 11). Tüketici memnuniyet düzeyinin yükselmesi ile işletmelerin kârlılığı arasında da bir ilişki vardır. Tüketicilerin yaşadıkları sorunları ve memnuniyetsizlikleri azaltmanın işletme kârlılığını arttırdığı görülmektedir. Bazı hizmet sektörlerinde tüketici sorunlarının ve memnuniyetsizliğinin %5 oranında azaltılması kârlılığı %25 ile %85 oranında arttırabildiği tespit edilmiştir (Vavra, 1999: 29-30).



**Şekil 36. Tüketicinin Satın Alma Sonrası Ürünü Değerlendirmesi**

**Kaynak:** M. Necdet Timur ve Nilsun Sarıyer. (2004). Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), s. 11.

Ayrıca tüketici tatmininin sağlanması tüketiciyi kaybetmemenin de en önemli yollarından biridir. Gökmen (2001) tatminsiz 100 tüketiciden sadece 4’ünün şikâyet toplama yöntemlerine başvurduğunu ve çözüm aradığını diğer 96 tüketicinin ise bu yöntemlere başvurmayarak referans gruplarına ve sosyal çevresine olumsuz bildirimde bulunduğunu belirtmektedir. Bu 96 kişinin her biri en az 10 olumsuz konuşma yaparak toplamda 960 olumsuz konuşmaya neden olmaktadır. Bu veriler ışığında tüketici memnuniyeti ile ilgili olarak üç önemli unsur ön plana çıkmaktadır.

- Kaybedilen 96 tüketicinin yerine yeni tüketiciler kazanma işletme açısından altı kat maliyet gerektirmektedir. Çünkü bir tüketiciyi elde tutmanın maliyeti yeni bir tüketiciyi kazanmanın maliyetinin 1/ 6’i kadardır.

- Kaybedilen 96 tüketicinin yaptığı 960 olumsuz konuşma işletmenin imajı açısından oldukça kötü bir durumu ortaya çıkarmaktadır.

- İşletmenin tüketime sunduğu ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının anlaşılmasının en etkili yöntemlerinden biri gerçek ve doğru bir şikâyet sisteminin hayata geçirilmesidir. Doğru ve sağlıklı işleyen bir şikâyet sistemi zaman içerisinde sorunların ve memnuniyetsizliklerin azaltılmasını ve sorunların gerektiği biçimde çözülmesini sağlayacaktır.

Şikâyet toplama yöntemlerini ilişkiye dayalı şikâyet toplama yöntemleri ve teknolojiye dayalı şikâyet toplama yöntemleri olarak gruplandırmak mümkündür.

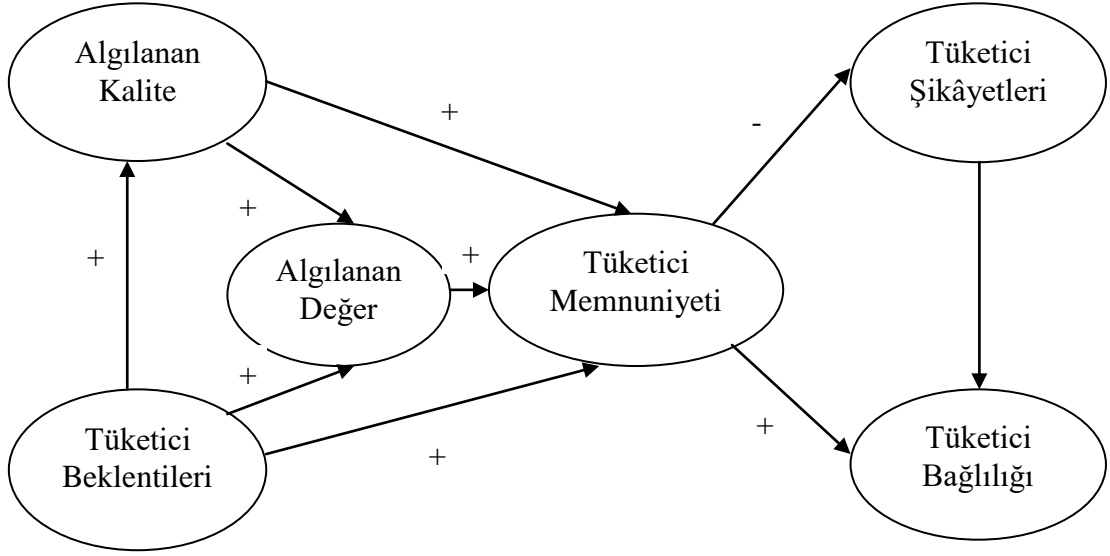
a. *İlişkiye dayalı şikâyet toplama yöntemleri*: Tüketici ile işletmenin karşılıklı olarak iletişim kurduğu ve iki taraf arasında paylaşımın gerçekleştiği yöntemlerdir. Tüketici şikâyet kutuları, çalışan personele danışma, tüketici anketleri ve tüketici destek masaları bu yöntemlerdendir (Timur ve Sarıyer, 2004: 11-12). Turizm işletmelerinin genelinde de yaygın olarak bu yöntemlerden yararlanılmaktadır. Özellikle ulaşım ve konaklama işletmeleri şikâyet kutuları ve çoğunlukla da tüketici anketleri ile geri bildirim elde etmeye çalışmaktadırlar.

b. *Teknolojiye dayalı şikâyet toplama yöntemleri*: İşletmeler ücretsiz telefon hatları ve çağrı merkezleri aracılığı ile tüketicilerinden şikâyetleri toplamaya çalışmaktadırlar. 1960'lı yıllardan bu yana kullanılan ücretsiz telefon hattı hizmetlerine bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte çağrı merkezleri de dâhil olmuşlardır (Timur ve Sarıyer, 2004: 12-13). Başta konaklama işletmeleri olmak üzere birçok turizm işletmesi ücretsiz telefon hattı, çağrı merkezi, çevrimiçi canlı destek, vb. yöntemlerle tüketicilerine ulaşmaya ve sorunlarını gidermeye çalışmaktadırlar.

• *Gizli tüketici yöntemi*: Bu yöntemde farklı zaman dilimlerinde farklı tüketiciler kullanılarak tüketici bakış açısıyla işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Gizli tüketici araştırması işletmenin hizmet kalitesinin, tüketici memnuniyetinin ve çalışan personelin performansının ölçülmesinde oldukça etkili bir yöntemdir (Sav, 2008: 102).

Tüm bu yöntemlerle elde edilen tüketici şikâyetleri işletme tarafından çözümlenerek tüketici memnuniyeti sağlanmaya çalışılmaktadır. Tüketici memnuniyeti ise işletmeye sadık tüketicilerin kazandırılması, daha fazla satışın yapılması, işletmenin hizmet etme maliyetini düşürmesi, işletme imajının geliştirilmesi ve tüketicilerin rakip işletmelere duyarlılığının azaltılması konularında işletmeye avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca turizm işletmelerinde sağlanan tüketici memnuniyeti mevsimselliğe bağlı pazardaki dalgalanmalardan olumsuz etkilenmeleri önlemektedir ve düşük fiyat esnekliği sağlayarak talep dalgalanmasının önüne geçebilmektedir (Güler, 2010: 45-46; Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 435).



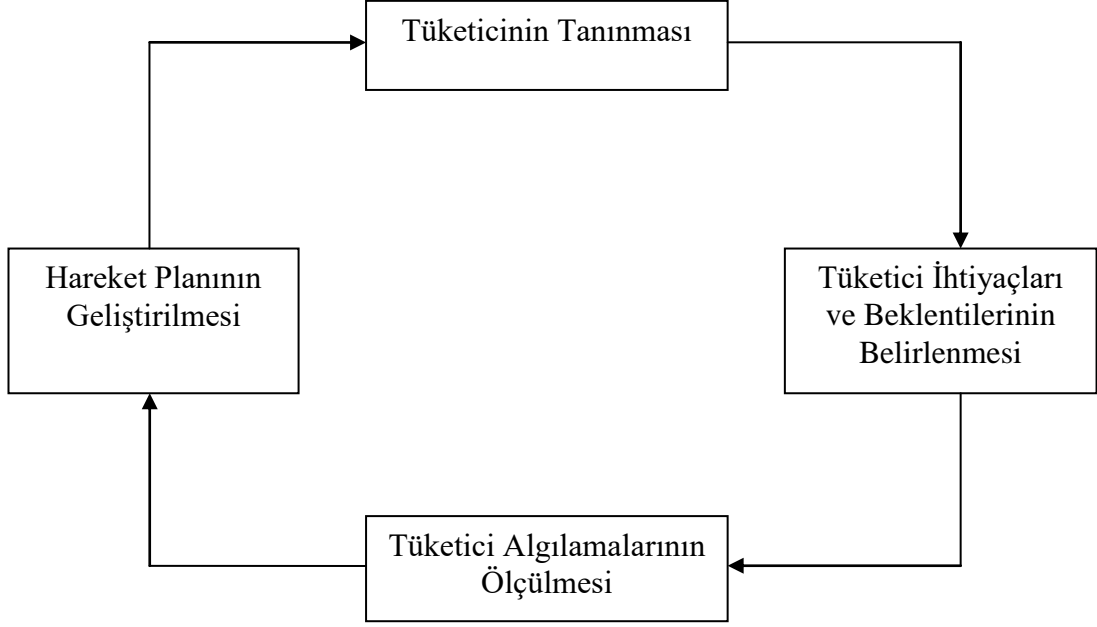


**Şekil 37. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli**

**Kaynak:** Claes Fornell, Michael Johnson, Eugene Anderson, Jaesung Cha and Barbara Everitt Bryant. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, p. 8.

**2.5.2. Turistik Tüketici Memnuniyetinin Oluşması.** Oliver (1997); bir ürünü ilk defa satın almayı düşünen bir tüketicinin ilk aşamada ürünle ve hizmetle ilgili bilgi ve tavsiye aldığı ve ihtiyaçlarını da düşünerek ürünle ilgili olumlu veya olumsuz bir beklenti oluşturduğunu belirtmektedir. Tüketici daha sonra elde ettiği bilgileri ve beklentileri çerçevesinde pazardaki farklı alternatifleri değerlendirir ve alternatifler arasından seçim yaparak satın alma kararını verir. Tüketici ürünü ve hizmeti kullandıktan sonrada ürünün veya hizmetin alternatifleri kadar iyi olmadığını düşünmesiyle pişmanlık (regret) veya ürünü/ hizmeti yeterince deneyim edinceye kadar bir endişe (tension) durumu yaşamaktadır. Tüketici ilk defa aldığı ürünü veya hizmeti deneyim ettikten sonra ürünü ve hizmeti kullanmadan önce geliştirdiği beklentileri ile karşılaştırır. Bu karşılaştırmada beklentilerinin yanı sıra tüketici ihtiyaçlarını ve başka diğer kriterleri de esas alabilmektedir. Yapılan karşılaştırma sonucunda beklenti ve performans farkı elde edilmektedir. Bu fark olumlu ya da olumsuz yönde olabilmektedir. Tüketici olumlu fark çıkarsa övgü ve tavsiye; olumsuz fark çıkarsa yerme ve şikâyet hisleri geliştirmektedir (Duman, 2003: 48). Hizmet işletmelerinde tüketici memnuniyeti oluşturma sürecinde de tüketici ihtiyaçlarının ve beklentilerinin esas alındığı görülmektedir. Çünkü tüketiciler

değişse de tüketicilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin çok fazla değişmediği görülmektedir. Tüketici memnuniyeti oluşturma süreci birbirini takip eden dört aşamadan oluşmaktadır. Hizmet işletmeleri açısından bu aşamaların her birinin planlanması ve kontrol edilmesi son derece önemlidir (Ergi, 2012: 52).



**Şekil 38. Tüketici Memnuniyeti Oluşturma Süreci**

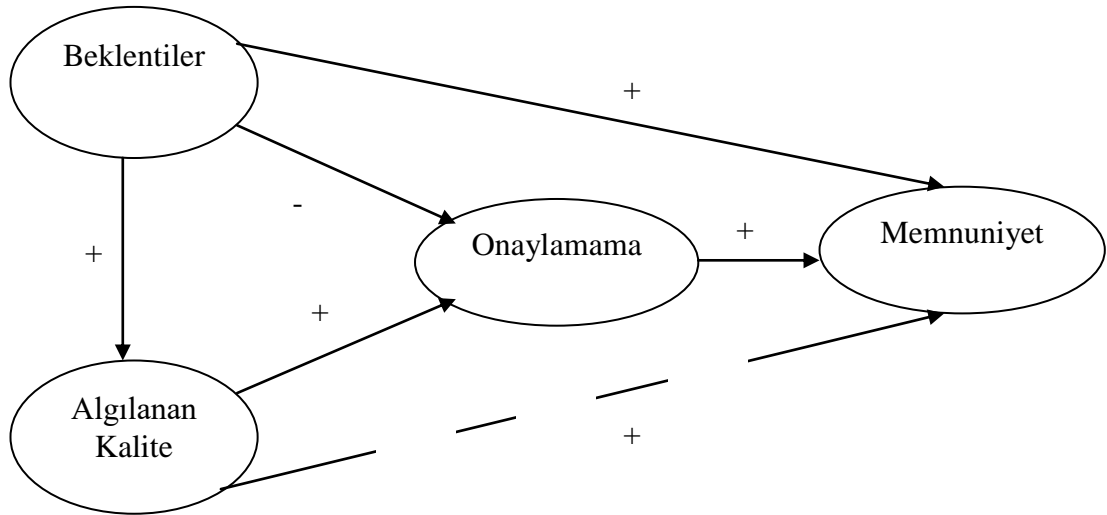
**Kaynak:** Solmaz Kılıç. (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. s. 42.

Tüketici memnuniyeti oluşturma sürecinin ilk aşamasında tüketicilerin tanınması yani tüketici profilinin oluşturulması yer almaktadır. İşletmelerin tüketicilerini yakından tanınması; tüketicilerinin önceliklerini ve değer yargılarını bilmesini ifade etmektedir. Bu aşamada işletmeler mevcut tüketicilerine, potansiyel tüketicilerine veya rakip işletmelerin tüketicilerine odaklanabilmektedir. İşletmeler tüketicilerin demografik ve kişisel özelliklerine ve bilgilerine gereksinim duymaktadır (Kılıç, 1998: 43). Tüketici profili oluşturulduktan sonra tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri belirlenir. Tüketici memnuniyetinin en üst düzeyde sağlanması açısından bu aşama son derece önemlidir. Çünkü işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre ürünlerini ve hizmetlerini tasarlamaktadırlar ve pazara sunmaktadırlar. Çağdaş pazarlama anlayışında da işletmelerin ne ürettiğinden ziyade tüketicilerin ne istediği ve ne beklediği üzerinde durulmaktadır. Bu aşamada işletmelerin tüketici ile sağlıklı bir iletişim kurması son derece önemlidir (Öz, 2011:

98). Tüketici profili ve tüketici ihtiyaçları belirlendikten sonra işletmelerin sundukları ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ölçülmesi gerekmektedir. Bu sayede işletmelerin gerçek performansının bilinmesi sağlanır. Ancak tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri değişkendir. Bu yüzden işletmelerinde dinamik ve değişimlere uyumlu olması gerekmektedir. İşletmeler belirli aralıklarla hem kendi performanslarını hem de diğer işletmelerin performanslarını ölçmek ve izlemek zorundadırlar. Bu sayede işletmeler güçlü ve zayıf yönlerini tespit ederek daha etkin bir biçimde faaliyetlerini sürdürebilmektedirler (Özgüven, 2008: 663). Tüketici memnuniyeti oluşturma sürecinin son aşamasında ise işletmeler hareket/ eylem planlarını oluştururlar. Buradaki amaç tüketici algılamalarının yönetilmesidir. Yani tüketicilerin beklentileri ve algıları ölçülerek elde edilen sonuçlara göre bir eylem planı oluşturulur. Eğer sonuçlar negatif oluştuysa yani tüketici beklentileri ile algıları arasında fark çok ise tüketicilerde memnuniyetsizlik durumu oluşacaktır. Sonuçlar pozitif oluştuysa yani tüketici beklentileri ve algıları yakın gerçekleştiyse tüketici memnuniyeti sağlanmış olacaktır (Öz, 2011: 98).

Tüketici memnuniyeti oluşturma sürecinin ve memnuniyet ölçüm sonuçlarının önceden bilinmesi söz konusu değildir. Memnun olan tüketicilerinde her zaman sadık tüketicilere dönüşmediğine ilişkin araştırma sonuçları da mevcuttur. Ancak işletmeler tüketicilerini kaybetmemek ve tüketici bağlılığını en üst seviyeye taşımak için olağanüstü bir çaba göstermektedirler. İşletmelerde tüketici memnuniyetini ve oluşumunu etkileyen faktörler ile ilgili literatürde birçok kuram mevcuttur. Bu kuramlar arasında; beklentilerin onaylanmaması, bilişsel uyumsuzluk, benzeşim, benzeşim- karşıtlık, denksellik, atfetme, kıyaslama düzeyi ve uyumlaştırma kuramları sayılabilir. Bunların arasında en çok kabul gören kuram ise beklentilerin onaylanmaması kuramıdır (Özer, 1999: 163).

a. *Beklentilerin onaylanmaması kuramı*: Oliver'in 1980 yılında yaptığı bir çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkan bu kurama göre tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri satın almalarının öncesinde bir beklenti oluşturdukları görülmektedir. Bu beklenti tüketicinin satın alma sonrası tatmin seviyesinin belirleyicisi olmaktadır ve algılanan kalite düzeyini ortaya çıkarmaktadır. Algılanan kalite ise tüketicinin satın alma öncesi beklentilerinin onaylanması veya onaylanmaması ile ilgilidir. Oliver tüketicilerin memnuniyet yargılarına beklentileri ve onaylanmama çerçevesinde ulaştıklarını belirtmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993: 126).



**Şekil 39. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı**

**Kaynak:** Eugene Anderson and Mary Sullivan. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (2), p. 127.

Tüketicilerin beklentileri ile algıladıkları performans arasında farklılık olması durumunda onaylanmama ortaya çıkmaktadır. Arasındaki farkın yönü ise tüketicide tatmin ya da tatminsizlik duygusunun yaşanmasına neden olmaktadır. Onaylanmama ile ilgili üç olasılık söz konusudur. Bunlar; sıfır onaylanmama, pozitif onaylanmama ve negatif onaylanmamadır. *Sıfır onaylanmamada* ürün performansı yani algılanan performans ile beklentiler arasında hiç fark yoktur yani eşitlik vardır. *Pozitif onaylanmamada* algılanan performans beklentilerden daha yüksektir. *Negatif onaylanmamada* ise algılanan performans beklentilerin altındadır ve tüketici memnuniyetsizliği oluşmaktadır (Caruana, Money ve Berthon, 2000: 1341).

b. *Bilişsel uyumsuzluk kuramı:* Beklentilerin onaylanmaması kuramına alternatif bir bakış açısı getiren bu kuram onaylanmama ve algılanan performansın tatmin üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Ayrıca kuram algılanan performansın tüketici tatminini ve tatminsizliğini doğrudan etkilediğini, satın alma ya da deneyim sonrası yaşanacak uyumsuzluğun tüketicinin psikolojik açıdan bir maliyete katlanması gerektiğini savunmaktadır (Tse ve Wilton, 1988: 204-205). Tüketici bu durumda ya beklentisini düşürmektedir ya da performansı daha olumlu algılamaya çalışmaktadır ve çelişkiyi azaltmaktadır (Tütüncü, 2001: 38-39).

c. *Benzeşim kuramı:* İnsanların daha önceden inandıkları durumdan farklı bir durumu kabul etmekte zorlandıklarını ve bu nedenle benzeşim yargılarını da durumlara ve beklentilerine göre şekillendirdiklerini savunmaktadır. Beklentiler ve

algılanan performans kıyaslanarak elde edilen sonuç yani ürün performansı tüketicilerin beklentilerine yakın ise tüketici tatmini gerçekleşmektedir. Beklentiler ile algılanan performans arasındaki fark ne kadar az ise algılanan performans beklentiler ile aynı algılanmaktadır ve benzeşim gerçekleşmektedir (Yaşa, 2012: 81).

d. *Benzeşim- karşıtlık kuramı*: Benzeşim kuramına alternatif olarak geliştirilen bu kurama göre algılanan performans ile benzeşim arasındaki farkın tüketicinin kabul edebileceğinden çok fazla olduğu durumlarda benzeşimin tersi bir durumun ortaya çıkacağını ifade etmektedir. Bu kuram Sherif ve Hovland tarafından beklentilere karşı performansın göreceli değeri aralarındaki farka bağlı olmaktadır şeklinde değerlendirilmektedir. Sherif'in *sosyal yargı yasası* mantığına göre tüketicilerin zihninde kabul edilebilir performans *bölgeleri* olduğu düşünülür. Ancak tüketicilerin kabul edemeyeceği/ reddedeceği ya da kayıtsız kalabileceği performansta vardır. Benzeşim- karşıtlık kuramı ise performansın tüketicinin kabul bölgesi içinde olması durumunda performans beklentilerinin gerisinde kalmış olsa bile aradaki farkı kabul edebileceğini ve benzeşim sürecinin işleyişine devam edeceğini ileri sürmektedir. Ancak performans tüketicinin ret bölgesinde ise performans ve beklenti arasındaki fark ne kadar az olursa olsun karşıtlık ön plana çıkacaktır ve fark abartılarak hizmet ve ürün tüketici tarafından kabul görmeyecektir (Vavra, 1999: 61).

e. *Zıtlık kuramı*: Kurama göre performans ve beklenti arasındaki farkın yönüne doğru farklılık daha da abartılabilmektedir. Eğer işletmeler yaptıkları reklamlar ile tüketicilerin üründen beklentilerini yükseltirler ise tüketici ürünü deneyim ettikten sonra oluşacak çok küçük bir fark bile ürünün tüketici tarafından tamamen kabul edilemez olmasına neden olabilmektedir. Diğer taraftan reklamlarda alttan alarak üstün bir ürünü tüketiciye sunmak tüketicide yaşanan olumlu çelişkinin pozitif bir biçimde abartılması ile sonuçlanabilmektedir (Vavra, 1999: 62).

f. *Denksellik kuramı*: Tüketicinin satın aldığı üründen elde ettiği faydayı ve algıladığı performansı ürüne ödediği fiyat, ürüne ulaşma çabası ve elde ettiği deneyim ile karşılaştırarak değerlendirmesidir. Tüketici bu değerlendirme neticesinde algıladığı performans ve elde ettiği fayda açısından pozitif bir durumda ve maliyetleri de kabul edilebilir seviyede ise tüketici tatmini için gerekli ortam sağlanmış olacaktır (Özer, 1999: 173).

Tüm bu kuramların yanı sıra literatürde ayrıca tüketicilerin daha önceki satın almalarında elde ettikleri yüksek tatmin düzeyinin sonraki tatmin düzeylerine, satın alma niyetlerine ve tutumlarına etki edebileceğini öne süren *bilişsel kuramı*,

ürünlerin beklenen performansı gösterip göstermediğini anlamak için nedenselliğin kullanılabilceğini öne süren *gönderme kuramı* ve tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin sonraki satın almalarında değerlendirme yapmak için bir uyumlaştırma düzeyi oluşturduğunu öne süren *uyumlaştırma düzeyi kuramı* da yer almaktadır (Özer, 1999: 178-179).

Turizmde tüketici memnuniyetinin oluşum süreci diğer hizmet işletmelerine benzer bir şekilde ilerlemektedir. Tüketicilerin tanınması ve tüketici profilinin oluşturulmasıyla başlayan süreç, tüketici ihtiyaçlarının ve beklentilerinin belirlenmesi, sunulan turistik ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilerce nasıl algılandığının ölçülmesi ile devam etmektedir ve işletmenin hareket/ eylem planının oluşturulması ile sonlanmaktadır. Turistik tüketici memnuniyeti ise turistik tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrası aşamalarının bütününden beklediği hizmetlerle, gerçekleşen ya da turistik tüketicinin algıladığı hizmetlerin karşılaştırılması ile ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte turistik tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri sürekli olarak değişmektedir ve gelişmektedir. Bu da algılanan hizmetlerin ve performansında değişimini tetiklemektedir (Bozkurt, 2001: 30).

Turistik tüketicilerin beklentileri dış iletişim kanallarından, ağızdan ağza iletişim yoluyla edinilen bilgilerden, broşür ve televizyon gibi reklam ve satış tutundurma yöntemlerinden etkilenmelerine bağlı olarak değişebilmektedir. Özellikle turistik ürünlerde, hizmetlerde ve destinasyonlarda turistik tüketiciler edindikleri bilgiler çerçevesinde beklentilerini hızla değiştirebilmektedirler. Bu durum değişen beklentilerin yanı sıra turistik tüketicilerin algılamalarında tatil destinasyonu seçimlerini, tatil esnasında tüketilecek ürünlere ve hizmetlere karar verme süreçlerini ve turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bu yüzden başarılı biçimde yürütülecek destinasyon pazarlaması faaliyetleri son derece önem kazanmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000: 261).

Turizm işletmelerinde tüketici memnuniyetinin sağlanması son derece önemlidir. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe işletmeler kârlılıklarını yükseltmek, sadık tüketicilerinin sayısını arttırmak, daha çok ürünü ve hizmeti turistik tüketicilere ulaştırabilmek, işletme hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ve bunu en yaygın hale getirebilmek adına turistik tüketicilerin memnuniyetlerinin sağlanmasına ve memnuniyetin ölçülmesine önem göstermektedirler (Matzler, Renzl ve Rothenberger, 2006: 179-180).

Turizm destinasyonlarında konaklama, ulaştırma ve yiyecek içecek işletmelerinin ürünleri, hizmetleri ve sunumları turistik tüketiciler memnuniyetinin oluşumunda oldukça belirleyicidir. Özellikle konaklama işletmeleri turistik tüketicilerin tatilleri esnasında uzun süre geçirdikleri ve tatillerinin önemli bir kısmını oluşturan yerlerdir (Giritlioğlu, 2008: 22). Ayrıca turistik tüketicilerin birçoğu tatil yeri tercihlerinde destinasyonda faaliyet gösteren konaklama tesislerinin kalitesini ve sundukları hizmetleri esas almaktadır. Bu durum konaklama tesislerinde sunulan ürünlerde ve hizmetlerde tüketiciler memnuniyetinin sağlanmasının ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Olca ve Giritlioğlu, 2014: 6).

Turistik destinasyonların temel bileşenlerinden biri olan yiyecek içecek işletmelerinde de turistik tüketicilerin işletmelerden memnun bir şekilde ayrılmalarını sağlayacak hizmetleri organize etmek, turistik tüketicilerin beklentilerine cevap vermek, değişimlere ve yeniliklere açık olmak amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra kaliteye, tüketiciler ile kurulan iletişime, tüketiciler karşı sergilenen tutuma ve personelin davranışlarını da zen gösterilmelidir (cer ve Bayuk, 2001: 37). Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinde tüketiciler memnuniyeti, tüketiciler değeri ve sunulan hizmet kalitesi ölçülerek gelecekteki tüketiciler talebi de tahmin edilebilmektedir. İşletmenin mevcut durumu genellikle işletmenin geleceği ile ilgili önemli bir gösterge olabilmektedir. Tüketiciler memnuniyetini sağlayan yiyecek içecek işletmeleri sadık tüketiciler elde ederek yeni tüketiciler bulmanın maliyetlerinden de tasarruf edebilmektedirler (Oh, 2000: 59).

Aynı şekilde turistik hizmet veren karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayolu ulaşım araçlarının ve işletmelerinin tümünde de turistik tüketicilerin memnuniyetlerinin öncelikli tutulduğu bir tasarım, üretim ve pazarlama anlayışının belirlenmesi ve memnuniyetin sürekli ölçülerek elde edilen veriler ışığında eylem planlarının hazırlanması gerekmektedir. Hem destinasyona ulaşım kolaylığı hem de destinasyon içindeki ulaşım olanakları ve ulaştırma işletmelerinin sunduğu diğer tüm hizmetlerin kalitesi turistik tüketiciler memnuniyeti etkilemektedir (zku, 2009: 224).

Destinasyonlarda tüketiciler memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve ulaştırma işletmelerinin yanı sıra destinasyonun sahip olduğu alışveriş ve turizm mekânları, vre özellikleri, güvenlik ve yerel mutfakta turistik tüketiciler için önem taşıyan diğer bileşenlerdir. Alışveriş ve turizm merkezlerinde çalışan personelin arkadaşça yaklaşımının, kibarlığının, bilgi aktarımının, yardımseverliğinin, turistik tüketicilerin ihtiyaçları ile

ilgilenmesinin, yabancı dil düzeyinin, siparişleri veya satın alınan ürünleri paketleyebilme becerisinin ve finansal açıdan pazarlık yetkisine sahip olmasının turistik tüketicilerin bu merkezlerden algıladığı memnuniyetin artmasında önemli katkı sağladığı görülmektedir (Reisinger ve Waryszak, 1994: 25-27).

Çevre özellikleri ile turizm ayrılmaz bir bütündür. Curry ve Moutinho (1992) turizmin geleceği için çevrenin korunması gerekliliğine, arkeolojik ve tarihi alanların turistik çekim gücüne ve turistik destinasyonların korunmasına olan katkılarına değinmektedirler. Turistik destinasyonlarda çevrenin dikkatli bir biçimde planlanması, tanıtılması ve korunması destinasyona gelen turistik tüketicilerin memnuniyetinin sağlanması açısından da önemlidir. Ayrıca turistik destinasyonun genel güvenliği, suç oranları, terör olayları ve seyahat güvenliği konuları ve yerel mutfak yani destinasyonun gastronomi özellikleri ve gücü destinasyona duyulan turistik tüketici güvenini etkilemektedir (Ekiz ve Köker, 2012: 51-52).

**2.5.3. Turizmde Destinasyon Bazında Tüketici Memnuniyetinin Ölçülmesinin Nedenleri.** Turizm endüstrisi çok sayıda sektörü (konaklama, seyahat ve ziyaretçi hizmetleri) kapsayan bir özellik göstermektedir. Bu sektörlerin her biri evlerinden ve sosyal çevrelerinden uzağa seyahat eden insanlara çeşitli hizmetleri sağlamak için girişimlerde bulunmaktadırlar. İnsanlar ise çok farklı amaçlarla (dinlenme, arkadaş ziyareti, ara tatiller, konferanslara katılma, iş etkinliklerine katılma, vb.) seyahatlere katılmaktadırlar (Foster, 1999: 1). Turistik işletmelerin ve turistik tüketicilerin seyahat amaçlarının çeşitliliği ve turistik ürünlerin ve hizmetlerin kendilerine has özellikleri destinasyon bazında tüketici memnuniyetinin sağlanmasını ve ölçülmesini güçleştirmektedir. Çok fazla sayıda bileşenden oluşan destinasyonlarda genel tüketici memnuniyetinin sağlanması tüm bileşenlerin tanımlanmasını ve ölçülmesini gerektirmektedir. Çünkü turistik bileşenlerin birinde yaşanacak memnuniyet veya memnuniyetsizlik destinasyondan algılanan genel memnuniyet veya memnuniyetsizliği de etkileyebilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000: 261). Bu duruma verilebilecek en güzel örnek ise paket turlardır. Diğer birçok işkolundan ve faaliyet alanından farklı olarak turistik destinasyonlarda tüketici memnuniyeti ölçümü farklı özellikler göstermektedirler (Öztürk, 2004: 20).

Foster (1999) destinasyon bazında tüketici memnuniyetinin ölçülmesinin nedenlerini şu şekilde belirtmektedir.



- Bölgesel turizm büroları, havayolu şirketleri, ulusal ve kentsel turizm ofisleri destinasyonların pazarlanması için her yıl milyonlarca dolar harcamaktadırlar. Bu bütçeye potansiyel pazarlar için yapılan araştırmaların yanı sıra belirlenen ülkelerde yürütülen kampanyaları ve reklam tanıtım harcamaları da dâhildir. Tüketici memnuniyeti ölçümleri tüm bu çalışmaların izlenmesi, kampanyaların başarıya ulaşip ulaşmadığının anlaşılması, ürünlere ve hizmetlere karşı turistik tüketicilerin tepkilerinin ölçülmesi, hedef pazarların ihtiyaçlarının ve beklentilerinin belirlenmesi açısından son derece önemlidir.

- Turizm sektöründe üst sıralarda bulunan işletmeler hem mevcut işlerini hem de yeni işlerini desteklemek için ihtiyaçlarını belirlemek zorundadırlar. Yani mevcut turistik tüketicilerin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini mevcut ürünlerle ve hizmetlerle en iyi şekilde karşılarken diğer turistik tüketicilerinde destinasyona gelmesini sağlama eğilimindedirler.

- Destinasyon bazında tüketici memnuniyeti ölçümleri turizm sektörü için oluşturulan stratejik planların işleyişini göstermesi açısından önemlidir.

- Turizm endüstrisi hizmet kalitesinin sağlanması konusunda kendisi ile sürekli yarış halindedir. Bu da uzun vadeli başarının anahtarıdır. Sektör standartlara uygunluğu onaylanmış firmalar tarafından rezervasyon sistemlerinin kurulmasına odaklanmıştır. Daha küresel düzeyde turistik tüketicilerin memnuniyetini izlemek turizm işletmelerine hem daha faydalı bir sistemin kurulmasını sağlayacaktır hem de sektörün bütünüyle kıyaslama yapma şansı tanıyacaktır.

- Turizmde destinasyonların pazarlamasından kısmen de olsa ulusal, bölgesel ve yerel yönetimler de sorumludur. Destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilerin memnuniyet düzeyleri bu kuruluşların sorumluluklarında ve desteklerindeki başarıyı da göstermesi açısından önemlidir. Resmi kurumlar ve kuruluşlar belirli aralıklarla sağladıkları desteklerin geri bildirimini almak istemektedirler. Eğer tüketici memnuniyeti sağlanmışsa bu kuruluşların desteği artarak devam etmektedir.

- Uygun ölçme araçları ve teknikleri ile turizm endüstrisindeki sektörler ile diğer sektörlerin karşılaştırılması olanaklı hale gelmektedir. Bir endüstri içerisinde başarı her bir parçanın, sektörün ve işletmenin birbirlerine olan katkılarına bağlıdır. Bu sayede endüstrinin gelişimi için ihtiyaç duyulan yardım da sağlanmış olacaktır.

- Turistik tüketicilerin memnuniyetinin sağlanması ve turistik tüketicilerin korunması konusunda sürekli gelişmeler yaşanmaktadır. 1993 yılında çıkarılan

Avrupa Birliği Seyahat Yönetmeliği buna örnek olarak verilebilir. Yönetmelik, tatillerinden memnuniyetsiz ayrılan turistik tüketicilere paket turu düzenleyen işletmelerden tazminat alma hakkı tanımaktadır. Bu uygulamalar bütün destinasyonlarda uygulanmaktadır.

Tüketici memnuniyeti ölçümleri destinasyonda memnuniyet için odaklanılacak noktaların belirlenmesi, veri sağlanması, destinasyonun gidişatının izlenmesi ve destinasyon geliştirmek için nelere ihtiyaç duyulacağının belirlenmesi açısından son derece gereklidir.

**2.5.4. Turizmde Destinasyon Bazında Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.** Bir destinasyonda genel tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliği pek çok olumlu ve olumsuz deneyimin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu sebeple destinasyonları tek bir değişkenle ya da bakış açısıyla değil hem sahip olduğu çekicilikler hem de sunulan hizmet kalitesi boyutlarıyla ele alıp değerlendirmek gerekmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000: 260).

Tüketicilerin turistik satın alma karar süreçlerinde ekonomik, demografik, sosyo- kültürel ve psikolojik birçok faktör etkili olmaktadır. Ancak turistik ürünlerde ve hizmetlerde bu faktörlerin yanı sıra destinasyona özgü bazı itici ve çekici faktörlerinde satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır. İtici ve çekici faktörler aynı zamanda turistik tüketicilerin bilinçaltında yer alan motivasyonlarını açıklamada kullanılan bir yaklaşımdır. *İtici faktörler* bireylerin seyahat kararı vermesinde çekici faktörler ise tatil çeşidi ve destinasyon kararlarında belirleyici olmaktadır. İtici faktörler turistik tüketicilerin daha çok kaçma arzusu, dinlenme ve rahatlama isteği, macera, prestij, sağlık, hareket ve sosyal etkileşim gibi ihtiyaçları ve istekleri ile ilgilidir. *Çekici faktörler* ise destinasyonun sahip olduğu güneş, kumsal, spor etkinlikleri, ucuz ulaşım, vb. sahip olduğu özellikler, çekicilikler ve olanaklar ile ilgilidir. İtici ve çekici faktörler birbirlerinden tamamen ayrı iki zamanda ve ayrı iki kararın verilmesinde etkilidir. İtici faktörler seyahate çıkılıp çıkılmayacağına; çekici faktörler ise nereye gidileceğine karar vermede etkilidir. Bu yüzden sıralama açısından itici faktörler daha önceliklidir denilebilir (Klenosky, 2002: 385).

İtici faktörler sosyo- ekonomik değişkenler, demografik değişkenler, tutumlar, ilgiler ve fikirler ile ilgili olabilirler (Norman, Daniels, McGuire ve Norman, 2001: 117). Çekici faktörler daha çok destinasyonun sahip olduğu

özelliklerle ilgilidir. Destinasyonun sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikler, flora ve fauna, sosyo- kültürel yapı, kentsel mimari, konaklama ve ulaşım olanakları, inanç yapısı, yerel halkın yaşam tarzı ve turizme bakış açısı, gelenekler ve görenekler (folklorik özellikler), tamamlayıcı turizm işletmeleri, rekreasyon ve alışveriş olanakları, banka, telefon, posta, hastane, vb. hizmetler turistik tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan çekici faktörlerdir (Buhalis, 2000: 98; Demir, 2010: 1042).

Turistik tüketicilerin seyahat ve tatil motivasyonlarının açıklanmasında itici ve çekici faktörler modeli temeli oluşturmaktadır. İtici faktörler turistik tüketicileri harekete geçirmesi (içsel bir sezgi) ve çekici faktörler ise destinasyon tercihlerinde karar vermeyi sağlaması (dışsal bir tutum) açısından önemlidir (Seebaluck, Munhurrun, Naidoo ve Rughoonauth, 2015: 204). Turistik tüketicilerin bu kararları turistik memnuniyetlerinin ve memnuniyetsizliklerinin de belirleyicisidir. Çünkü çekici faktörler farklı destinasyonlarda farklılık gösterse de destinasyonlarda ortak birçok çekicilik ve özellikte yer almaktadır. Destinasyonlarda turistik tüketicilerin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini etkileyen faktörlerden biri de turistik tüketicilerin destinasyon tercihlerinde etkili olan *bilgi arayışlarıdır*. Turistik tüketiciler gidecekleri destinasyonlarla, turizm işletmeleriyle ve diğer işletmelerle ilgili etkileşim halinde bulunduğu ve maddi kazanç beklentisi olmayan arkadaşları, akrabaları, referans grupları ve geçmiş deneyimleri gibi üçüncü bilgi kaynaklarından bilgi toplarlar. Bu bilgiler çerçevesinde tatil beklentileri şekillenir. Ancak turistik tüketiciler bazen tatilleri esnasında veya sonrasında destinasyon ile ilgili beklentilerini ve algıladıkları performansı ayırt etmekte zorluk çekebilmektedirler. Bunun birinci nedeni ise destinasyonda uzun süre kalmalarıdır. Bu süre yiyecek içecek işletmeleri, alışveriş merkezleri ve konaklama tesislerinde geçirdikleri süreden daha fazladır. Bu da destinasyon memnuniyeti ölçümlerini zorlaştırmaktadır. Ayrıca turistik tüketicilerin tutum, davranış ve sosyal sınıf gibi *kültürel farklılıkları* da destinasyon memnuniyetlerini etkilemektedir. Eğitim ve gelir açısından alt düzeyde yer alan (düşük sosyo- ekonomik gruptaki) bir turistik tüketicinin yüksek sosyo-ekonomik gruptaki bir turistik tüketiciye göre tatil beklentisi de düşük olmaktadır. Yüksek sosyo- ekonomik grupta yer alan bir turistik tüketici yurtdışında lüks bir tatil destinasyonuna gitme kararı verebilir ve yüksek bir memnuniyet düzeyi elde edebilir. Diğer taraftan destinasyona gelen turistik tüketicilerin kültürel özellikleri ve ülkelerinin kültürel değerleri ile destinasyonun kültürel özelliklerinin ve değerlerinin

benzerlikleri ya da farklılıkları da turistik tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin artmasına ya da azalmasına etki edebilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000: 261).

Turizm destinasyonlarında ve turistik işletmelerde maliyetin önemi, turistik tüketicilerin sürekli değişen tutumları, ihtiyaçları, beklentileri ve artan rekabet turistik tüketicilere sunulan ürünlerin ve hizmetlerin kalitesinin yükselmesini de beraberinde getirmektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 39). Turistik ürünlerin ve hizmetlerin soyutluk, heterojenlik ve eşzamanlılık gibi kendine has özellikleri kalitenin turistik tüketicilerin destinasyon tercihlerinde ve algılamalarındaki önemini daha da arttırmaktadır. *Kalite* destinasyonlara ve turizm işletmelerine gelen turistik tüketicilerin beklentilerini karşılama düzeyidir ve kalite arttıkça memnuniyet düzeyi de artmaktadır (Choi ve Chu, 2000: 118; Matzler ve diğerleri, 2006: 180; Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 74).

Turistik ürünlerin ve hizmetlerin *fiyatları* destinasyon bazında tüketici memnuniyetini belirleyen bir diğer etkidir. Fiyat turistik tüketiciler için bir referans noktasıdır ve sadece ucuz ve pahalı olarak sayısal bir anlam taşımaz. Fiyat ve kalite arasında da bir ilişki söz konusudur ve bu ilişki fiyat- kalite algılaması konusunda turistik tüketicilerin subjektif değerlendirmelerini de etkilemektedir (Matzler ve diğerleri, 2006: 180-181). Fiyat seviyesi turistik tüketicilerdeki beklentinin seviyesini de belirlemektedir. Çünkü fiyatın turistik tüketiciler üzerinde psikolojik bir etkisi bulunmaktadır. Turistik tüketiciler fiyatı ürünlerin ve hizmetlerin niteliğinin bir belirleyicisi olarak değerlendirmektedirler (Yükselen, 2013: 269). Turistik destinasyonları önceden görme şansına sahip olmayan ve turistik ürünleri ve hizmetleri tatilleri esnasında deneyim eden turistik tüketiciler destinasyonun fiyat seviyesinin yüksekliğine ve düşüklüğüne göre kararlarını vererek bir kalite beklentisi oluşturmaktadırlar. Ancak deneyimleri sonucunda fiyat- kalite karşılaştırması yaparak destinasyonla ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyinde bir yargıya varmaktadırlar.

Turistik tüketiciler bir destinasyonla ilgili elde ettikleri bilgilerini, deneyimlerini ve genel izlenimlerini bir araya getirerek o destinasyonla ilgili bir *imaj* oluşturmaktadırlar. İmaj özellikle yeni pazara sunulan destinasyonların yani turistik hizmetlerin ve ürünlerin tanıtımında oldukça önemlidir (Özer, 2009: 5). İmaj, turistik destinasyonla ilgili daha önceden deneyime sahip olmayan turistik tüketicilerin tatil alternatiflerini değerlendirmesinde de önemli rol oynamaktadır. Hem destinasyonların özellikleri hem de turistik tüketicilerin özellikleri imaj ile ilgili

algılamaları farklılaştırabilmektedir (Demir, 2012: 677). Ancak genel olarak olumlu imaja sahip destinasyonlarda turistik tüketicilerin kaliteli hizmet beklentisi yükselmektedir. Bu destinasyonlarda beklentisi karşılanan turistik tüketicilerin tatil sonrası değerlendirmeleri olumlu olmaktadır ve memnuniyetleri de sağlanmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006: 174).

Turistik destinasyonlarda sunulan ürünlerin ve hizmetlerin turistik tüketicilere sunum şekli, sunum hızı, güvenilirliği, hizmetleri sunan personelin görünümü, davranışları, hizmetlerin sunulduğu ortamlar, vb. destinasyonlarda turistik tüketicilerin memnuniyet düzeylerini olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir (Özgüven, 2008: 661). Ayrıca turistik destinasyonlarda turistik tüketicilerden gelen *şikâyetlerin* öğrenilmesi, değerlendirilmesi ve çözülmesi tüketici memnuniyetini etkilemektedir. Turistik tüketiciler bazı durumlarda şikâyetlerini hiç dile getirmeyerek işletmesini veya destinasyonunu değiştirme yoluna gitmektedir. Bu destinasyonlar açısından önemli bir kayba neden olmaktadır. Bazı durumlarda da beklentilerini karşılayamayan turistik tüketiciler şikâyetlerini hizmet aldıkları işletmelerine, işletme yöneticilerine, tüketici derneklerine, medyaya, acentalara ve diğer aracı kuruluşlara, sosyal çevrelere, sanal ortamlara ve diğer turistik tüketicilere aktarabilmektedirler. Hizmet kalitesinin artırılması, tüketici memnuniyetinin sağlanması ve turistik destinasyonlar için hayati önem taşıyan sadık tüketicilerin kazanılması için bu durum son derece önemlidir (Kılıç ve Ok, 2012: 4192).

Destinasyonlarda turistik tüketicileri etkileyen tüm bu faktörlerin yanı sıra turistik tüketicilerin memnuniyetlerinin sağlanmasının temelinde beklentilerinin karşılanması yatmaktadır. Altıntaş (2000) tüketicilerin beklentilerine ilişkin iki temel teorisinin varlığından söz etmektedir. Bu teorilerden *beklenti- beklenti teorisine* göre tüketici memnuniyeti ürünlerin veya hizmetlerin algılanan performanslarının yanı sıra daha önceden var olan beklentilerle de karşılaştırılarak oluştuğunu öne sürmektedir. Eğer algılanan performans beklentileri aşarsa yaşanan bu pozitif durum memnuniyete yansımaktadır. Eğer sonuç negatif olursa memnuniyetsizlik yaşanmaktadır. *Karşılama seviyesi teorisine* göre ise tüketici satın aldığı ürünü ve hizmeti pazardaki diğer ürünle ve hizmetle karşılaştığında oluşan düzey beklentisini aşıyorsa memnuniyet; aşmıyor ise memnuniyetsizlik yaşanmaktadır. Sonuçta her iki teoride de yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik aynı işletmeyi, ürünü veya hizmeti kullanma ya da kullanmama yönünde tüketiciyi

etkileyecektir (Öz, 2011: 97-98). Turistik destinasyonlarda da benzer şekilde beklentilerin karşılanması turistik tüketicilerin memnuniyetinin sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Memnuniyeti sağlanmış turistik tüketiciler tatilleri için harcadıkları zamanın, paranın, çabanın fayda ve değer olarak kendilerine geri döndüğüne inanmaktadırlar (Yoon ve Uysal, 2005: 47).

## 2.6. TURİSTİK HİZMET KALİTESİNİN TANIMI

Ulusal ve uluslar arası ekonomilerdeki payı her geçen yıl daha da artan hizmet sektörlerinde kalitenin sağlanması ve ölçülmesi büyük önem taşımaktadır. Hizmet kalitesini esas alan işletmeler tüketici odaklı bir anlayış benimsemektedirler. Bu anlayış işletmelerin rekabet gücünün artmasına ve kalite düzeyinin yükselmesine katkı sağlamaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 237).

Kalite kavramı Latince *qualitas* kelimesinden türetilmiştir ve *şey- öyle olmak* anlamlarına gelmektedir. Kalite çalışmalarında kavramın farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Shewhart (1986) kaliteyi, “malın mükemmelliği” şeklinde ifade etmiştir ve tüketicinin ödemeyi kabul edeceği bir fiyatla memnuluk verecek bir ürünün tasarlanması ve üretilmesi için tüketicinin gelecekteki ihtiyaçlarının ölçülebilir hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Halis, 2008: 3).

Kobu (1999) kaliteyi “ürünlerin ve hizmetlerin amaca uygunluk derecesi” olarak tanımlamaktadır (Yaşa, 2012: 50). Kalite; iş performanslarını geliştirmek ve operasyonel etkenliği arttırmak için gerekli stratejik bir araçtır ve hem ürün üreten sektörlerde hem de hizmet üreten sektörlerde geçerlidir. Kalite hizmet işletmelerinde; kârlılığın ve pazar payının artırılması, yatırımların geri dönüşünün sağlanması, tüketici memnuniyetinin sağlanması ve gelecekteki eğilimlerin tahmin edilmesi açısından son derece önemlidir. Hizmet işletmelerinde kalitenin ölçümü ise oldukça güçtür. Çünkü hizmetler doğası gereği soyuturlar, heterojendirler, kolay bozulabilirler, üretimleri ve tüketimleri eşzamanlıdır- ayrılamazlar. Bu nedenlerden dolayı ürünlerin hizmet kalitesi ölçümlerinden farklı bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır (Jail ve Gupta, 2004: 26).

Parasuraman ve diğerleri (1988) hizmet kalitesini; tüketicilerin beklentileri ve gerçekte aldığı hizmetlere ilişkin algılar arasındaki fark olarak tanımlamaktadırlar. Kalite anlayışı ile tüketicilerin istekleri ve beklentileri işletmelerin isteklerinin ve

beklentilerinin önüne geçmiştir. Bu da işletmelerin hem rekabet gücünü arttırabilmek hem de tüketici memnuniyetini sağlayabilmek adına kültürlerinde, felsefelerinde, organizasyonlarında ve yapılarında birtakım değişimlere gitmesini beraberinde getirmiştir (Duman, Ayduğan ve Koçak, 2007: 155). Nitecki ve diğerleri (2000) hizmet kalitesini, tüketici beklentilerinin karşılanması veya tüketicilerin hizmet beklentileri ile algılamaları arasındaki fark olarak tanımlamaktadırlar (Wang ve Shieh, 2006: 195).

Bitner ve Hubbert (1994) hizmet kalitesini, işletmeler ve hizmetlerle ilgili tüketicinin bütün izlenimleri şeklinde tanımlamaktadırlar (Martinez ve Martinez, 2010: 30). Hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarda ve tanımlarda şu ortak sonuçlara ulaşılmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 42).

- Tüketiciler açısından hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesinden daha zordur.
- Hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentileri ile gerçekleşen hizmet performanslarını karşılaştırmalarının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.
- Hizmet kalitesi sadece tüketicilerin hizmetlerinin çıktılarını değerlendirmesi ile değil hizmet sunum sürecini değerlendirmeleri ile de şekillenmektedir.

Tüketici tarafından hizmet, tüm aşamaları ile bir bütün olarak görülmektedir. Hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi çalışmaları 1960'lı yılların ortalarına kadar uzanmaktadır. Ancak bu iki kavram özellikle 1980'li yıllarla birlikte ayrı bir önem kazanmıştır. Bunun nedenlerini iki grupta incelemek mümkündür. İşletmeler tüketicilerine sundukları yüksek hizmet kalitesi ile pazarlarında rekabet avantajı sağlayabilmektedirler (Sum, Lee, Hays ve Hill, 2002: 348). Ayrıca yüksek hizmet kalitesi tüketici memnuniyetinin ve sadakatının oluşturulması, tüketici şikâyetlerinin azaltılması ve tüketiciyi elde tutma oranının yükseltilmesi açısından işletmelere katkı sağlamaktadır (Karatepe ve diğerleri, 2005: 373; Nadiri ve Hussain, 2005: 260).

Hizmet kalitesi, tüketicilerin algıladıkları hizmetle beledikleri hizmeti karşılaştırmaları neticesinde ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesi çerçevesinde işletmelerin tüketici beklentilerini önceden bilmeleri hizmet sürecinin bütününün şekillenmesinde etkili olmaktadır (Barringer, 2008: 4; Zerenler ve Öğüt, 2007: 502). Ayrıca hizmet kalitesi konusunda başarıyı yakalamış işletmeler; tatmin olmuş tüketicileri ve çalışanları elde tutma, çapraz satış fırsatları, yeni tüketicileri çekebilme, tüketici ilişkilerini geliştirme, pazar payını artırma ve yeni pazarlara

girme, işletme imajının gelişmesi ve maliyetlerin azaltılarak kâr marjının artırılması gibi birçok konuda avantaj sağlamaktadırlar (Lewis ve diğerleri, 1994: 3).

Oral (1999) turizm işletmelerinde kaliteyi, turistik tüketicilerin mevcut ya da süreç içerisinde oluşabilecek ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin verimliliğinin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi için kullanılan stratejik bir araç olarak tanımlamaktadır. Turizm açısından kaliteyi çeşitli yönleri ile değerlendirmek mümkündür. Amerikan Hotel Motel Derneği Kalite Güvence Komitesi 1982 yılında otel yöneticileri arasında yaptığı araştırmada kalite ile ilgili olarak en üstün ve eşsiz hizmetin sunulması, fiyat cazibesi ve ürün değeri, benzersiz hizmet, hizmetin yerine getirilmesi ve tüketicinin isteğine uygun hizmetin sunulması gibi farklı tanımlara ulaşmıştır (Öztürk, 2004: 25).

**2.6.1. Beklenen Hizmet Kalitesi.** Tüketicilerin hizmetlere ilişkin beklentileri ve memnuniyetleri için hizmetlerde bulunmasını istediği nitelikler beklenen hizmet kalitesi olarak ifade edilmektedir. Beklenen hizmet kalitesi, tüketicilerin sunulan hizmetten memnun kalıp kalmayacakları ve beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile ilgilidir (Kemerlioğlu, 2014: 46). Turistik destinasyonlarda, ürünlerde ve hizmetlerde beklenen hizmet kalitesi oldukça yüksektir. Tatil deneyimi yaşanmadan önce oluşan beklentiler, kişiden kişiye değişebilmektedir ve hizmet kalitesinin de farklı değerlendirilmesine neden olabilmektedir.

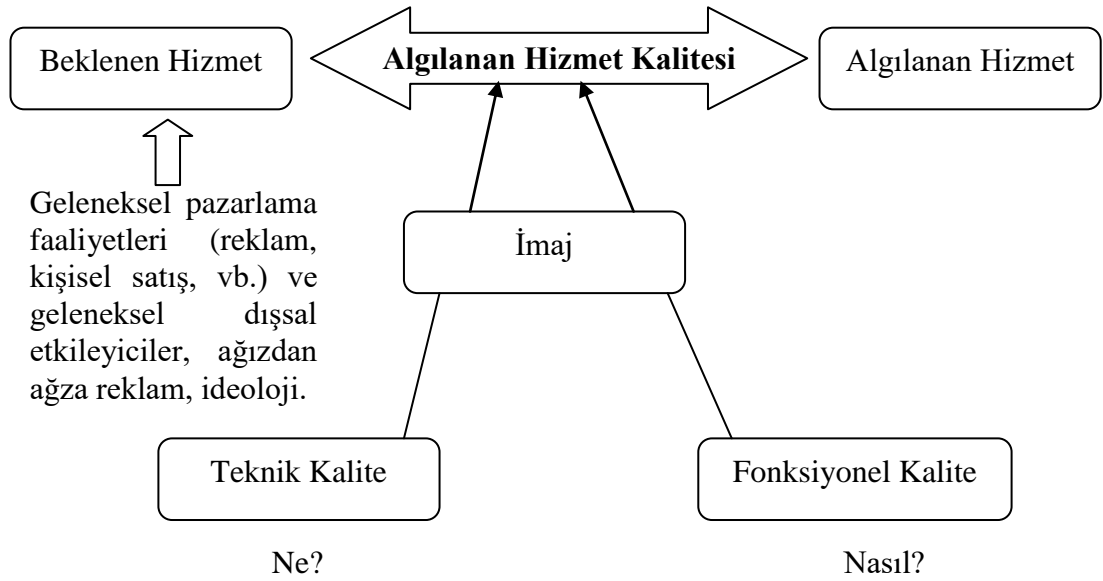
**2.6.2. Algılanan Hizmet Kalitesi.** Ürünün ve hizmetin tüketici tarafından nasıl görüldüğüne ilişkin bir kavramdır ve ürünün veya hizmetin tüketicinin beklentilerini karşılama derecesini ifade etmektedir (Halis, 2008: 10). Algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesini karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bekledikleri hizmet kalitesi algıladıkları hizmet kalitesinden yüksek çıkarsa memnuniyetsizlik ve *kabul edilemez kalite* ortaya çıkmaktadır. Beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi eşit çıkarsa tatmin durumu ve *kalite* ortaya çıkmaktadır. Eğer beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesinden düşük çıkarsa sonuç tatmin edici memnuniyet ve *ideal kalite* şeklinde ortaya çıkmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 44-47).



**2.6.3. Turistik Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar.** Literatürde hizmet kalitesinin boyutlarını açıklamaya çalışan birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan genel kabul görmüş olanları ise Lehtinen ve Lehtinen (1982), Grönross (1984) ve Parasuraman ve diğerlerinin (1988) hizmet kalitesi boyutları çalışmalarıdır.

**2.6.3.1. Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi Boyutları.** Yazarlar (1982) hizmet kalitesini, hizmet işletmesinin elemanları ve tüketicileri arasında oluşan basit bir etkileşime ve üç kalite boyutuna dayandırmaktadırlar. Bunlar hizmetlerin fiziksel yönlerini içeren *fiziksel kalite*; işletmenin imajını ve profilini içeren *işletme kalitesi* ve tüketicilerle tüketici arasında olduğu kadar tüketicilerle işletme çalışanları arasında kurulan etkileşimi içeren *etkileşimsel kalitedir* (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 43). Modele göre hizmet kalitesi hizmetlerin fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşimsel kalite boyutlarından oluşmaktadır.

**2.6.3.2. Grönross Hizmet Kalitesi Boyutları.** Grönross hizmet kalitesini tüketicinin kaliteyi algılayış biçimine göre açıklamaktadır. Modele göre merkezde tüketici algısı yer almaktadır ve tüketicinin beklentileri ile algıladıkları arasında bir ilişkinin var olduğu öne sürülmektedir (Güzel, 2006: 143). Grönross hizmet kalitesi boyutları; tüketicilerin hizmetten algıladığı *teknik kalite*, hizmetin tüketiciye ulaşma şekli olan *fonksiyonel kalite* ve hizmet işletmesinin imajına dayanan *itibar kalitesinden* oluşmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 43; Buttle, 1996: 14).



#### Şekil 40. Grönross Hizmet Kalitesi Modeli

**Kaynak:** Christian Grönroos. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), p. 40.

#### 2.6.3.3. Parasuraman, Zeithaml ve Berry Hizmet Kalitesi Boyutları.

Parasuraman ve diğerlerinin (1985) hizmet kalitesinin aşağıda detaylandırılan on boyuttan oluştuğunu öne sürmüşlerdir.

- *Güvenilirlik (Reliability)*: Hizmetlerin güvenilirliğini ve performanslarının tutarlılığını ifade etmektedir. Bu boyut işletmelerin tüketicilerine verdikleri sözleri tutmaları ve işletmelerin saygınlığı ile ilgilidir.

- *Duyarlılık (Responsiveness)*: Hizmetlerin sağlanmasında çalışanların hazır olması ve istekliliğidir. Hizmetlerin yerindeliğini ifade etmektedir.

- *Yeterlik (Competence)*: Hizmetlerin sağlanması için gerekli bilgi ve yeteneğine sahip olunmasıdır.

- *Erişebilirlik (Access)*: Hizmetlerle iletişimde kolaylığı ifade etmektedir.

- *Nezakət (Courtesy)*: Hizmetleri sağlayan çalışanların arkadaşça, saygılı, kibar ve nazik olmasıdır.

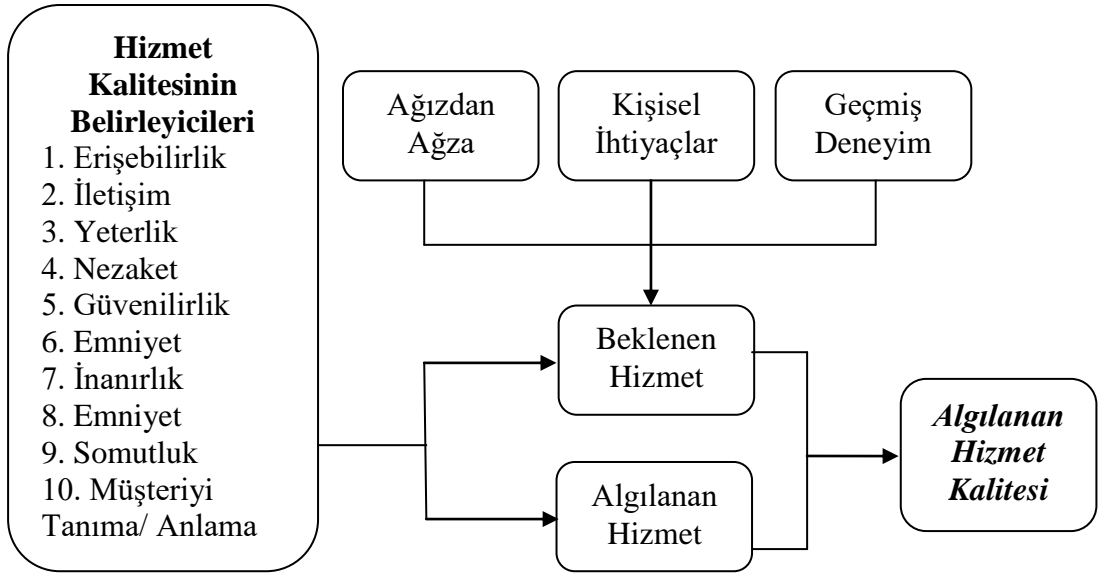
- *İletişim (Communication)*: Tüketiciyi dinleme ve etkili iletişim sağlanmasıdır. Tüketicie kendi dilinde bilgi sağlanmasıdır.

- *İnanılrlık (Credibility)*: Tüketicinin kalpten gelen doğruluk, inanılrlık ve güvenilirlikle ilgili duygularını ifade etmektedir.

• *Emniyet (Security)*: Tüketicinin tehlikelerden, risklerden ve kuşkulardan kurtulmasıdır.

• *Tüketicileri Anlama/ Tanıma (Understanding/ Knowing the Customer)*: Tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya yönelik çabalarıdır. Tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını öğrenmeyi, tüketicilerin bireysel isteklerinin karşılanmasını ve düzenli olarak tüketicilerin tanınmasını ifade etmektedir.

• *Somutluk (Tangibles)*: Hizmetlerle ilgili fiziksel kanıtlardır. İşletmenin fiziksel yapısını, personelin görünümünü, hizmetlerin sağlanmasında kullanılan araçları veya ekipmanları, hizmetlerin fiziksel sunumunu, vb. ifade etmektedir.



**Şekil 41. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri**

**Kaynak:** A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and L. Leonard Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, p. 48.

Parasuraman ve diğerleri (1988) SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli çalışmalarında bu on boyutu güvenilirlik, güvence, somutluk, empati ve duyarlılık boyutları ile sınırlandırmışlardır (Buttle,1996: 9).

Modele göre tüketiciler on boyuttan oluşan hizmetlere karşı bazı beklentilere sahiptirler. Tüketicilerin beklentileri ağızdan ağıza iletişim, hizmetlerle ilgili edindikleri bilgiler, kişisel gereksinimleri ve geçmiş deneyimlerine göre şekillenmektedir. Tüketiciler hizmetleri deneyim ettikten sonra beklentileriyle algılamalarını karşılaştırmaktadırlar. Karşılaştırmaları sonucunda ise olumlu veya olumsuz bir sonuca ulaşabilmektedirler. Bu sonuç algılanan hizmet kalitesi olarak adlandırılmaktadır.



2. yöneticilerin tüketici beklentilerini doğru bir şekilde algılasalar bile sundukları hizmetlerde istenilen kalite düzeyine ulaşamamaları ile oluşmaktadır. Yani hizmet sağlayan işletme yöneticilerinin tüketici beklentilerini algılamaları ile hizmet kalite düzeyi arasında oluşan boşluktur. *Boşluk 3.* tüketiciye sunulan hizmet ile asıl sunulmak istenen hizmetin istenen kalitede sunulmamasıdır. Yani sunulan hizmet ile hizmetin kalitesi arasında oluşan boşluktur. *Boşluk 4.* hizmet sunumu ile dışsal iletişimin etkin bir şekilde gerçekleştirilememesidir. Yani tüketiciye sunulan hizmet ile tüketicinin hizmeti almadan önce bildikleri arasında oluşan boşluktur. *Boşluk 5.* ise tüketicinin beklediği hizmet ile kendisine sunulan hizmetin (algıladığı hizmet) farklı olmasıdır. Yani tüketicinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasında oluşan boşluktur. Boşluk 5 diğer boşlukların bir veya birkaçının ortaya çıkması neticesinde oluşmaktadır.

Hizmet işletmelerinde tüketicilere sunulan hizmetin kalitesinin algılama derecesi konusunda hem tüketiciler arasında hem de tüketicilerle hizmeti sağlayanlar arasında algısal farklılıklar yaşanabilmektedir. Kalite konusundaki bu algısal farklılıklar kalitenin farklı yönleriyle değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır (Öztürk, 2004: 25-26). Hizmet kalitesinin algılanması konusundaki farklılıkların nedenleri beş yönüyle incelenebilir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 44-46; Tsang ve Qu, 2000: 317).

a. Hizmet işletmelerinde tüketicilerin beklentileri ile işletme yönetiminin beklentileri arasında bir fark (boşluk) oluşabilmektedir. Yönetimler ile tüketiciler hizmet kalitesinin sağlanması açısından uyumlu beklentiler içinde olmalıdırlar. Ancak beklentiler arasında tutarsızlıklarda oluşabilmektedir. Hizmet işletmelerinin yöneticileri, tüketicilerinin yüksek kalite bekledikleri özelliklerinin ne olduğunu, tüketicilerin ihtiyaçlarının nasıl karşılanabileceğini ve yüksek kaliteye nasıl ulaşılacağı konularını her zaman yeterince anlayamayabilmektedirler. Tüketici beklentilerinin yeterince anlaşılmasının temelinde ise pazar araştırması konusunda yaşanan eksiklikler, araştırmalarda elde edilen verileri yönetime aktarmada yaşanan yetersizlikler ve yönetim kademelerinin çokluğu etkili olabilmektedir (Saat, 1997: 110). Yaşanan bu eksiklikler ve yönetimin tüketici beklentilerini algılama eksikliği tüketici beklentilerinin düzeyini etkileyebilmektedir.

b. Hizmet işletmelerinde yönetimin beklentileri ile sunulan hizmet kalitesi arasında farklar oluşabilmektedir. Yönetim tüketici beklentilerini tam olarak anlasa bile bazen sunduğu hizmetlerin kalitesi ile bu beklentileri karşılayamayabilmektedir.

Talepte meydana gelen değişimler, hizmeti sunan personelin eğitim ve bilgi eksikliği, vb. yönetimin tüketicici beklentilerine sürekli yanıt vermesini zorlaştırmaktadır. Kaynakların yapısı, pazar koşulları veya yönetim değişiklikleri gibi çeşitli faktörler tüketicici beklentileri, yönetimin beklentileri ve sunulan mevcut hizmetler arasında bir tutarsızlığın oluşmasına neden olabilmektedir. Bu tutarsızlıklar tahmin edebilmektedir ve tüketicilerin kalite beklentilerini etkileyebilmektedir.

c. Hizmet işletmelerinde hizmet kalite standartları ile gerçekleşen hizmet sunumu arasında farklar oluşabilmektedir. Tüketicici beklentileri tam olarak belirlenip buna nasıl cevap verileceğine yönetim tarafından karar verilse bile hizmetin sunumu esnasında çalışanların gösterdikleri performans standartlaştırılamamaktadır. Bu da belirlenen standart hizmetle sunulan hizmet arasında farkın oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca işletme içinde çalışanların yaşadıkları rol belirsizlikleri, rol çatışmaları, çalışanların becerilerinin ve yeteneklerinin yaptıkları işe uygun olmaması, kullanılan teknolojilerin için gereklerini karşılamaması, takım çalışmasının yapılamaması, ödül- değerlendirme sisteminin sağlıklı işlememesi ve çalışanların hizmet standartları konusunda esnek davranması bu farkın oluşmasının diğer nedenleridir (Saat, 1999: 111-112).

d. Hizmet işletmesinin sunduğu hizmetle dışsal iletişim araçları arasında oluşan farktır. Medya araçlarının reklamları ve diğer iletişim araçları tüketicici beklentilerini etkilemektedir. Bu etkileşim beklentileri arttırmaktadır ve beklentiler algılanan hizmet kalitesi açısından temeli oluşturursa hizmet işletmesi vaat ettiği hizmetleri gerçekte sunduklarından daha üst düzeye taşımak zorunda kalmaktadır. İletişim araçlarıyla tketiciciye vaat edilen hizmetler sunulamazsa tüketicilerin beklentileri azalacaktır ve işletme sözünü tutamamış olacaktır. Yani dışsal iletişim araçları hizmet konusunda hem tüketicici beklentilerinin oluşumunu hem de sunulan hizmetlerden beklentilerini etkilemektedir. Sunulan hizmetlerle dışsal iletişim araçları arasında oluşan tutarsızlık hizmet kalitesini etkilemektedir ve tüketicilerin hizmetler konusunda bilgi eksikliği yaşamasına veya işletmenin vaatlerini abartmasına neden olabilmektedir.

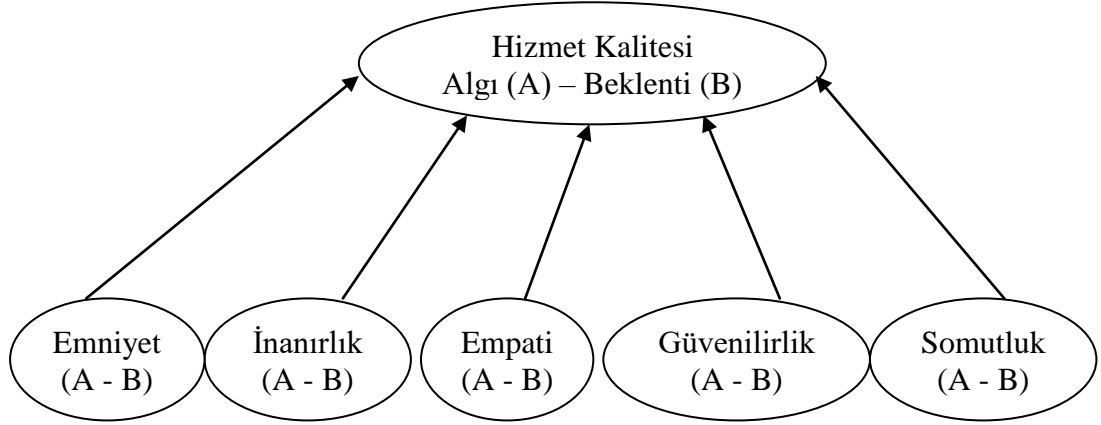
e. Hizmet işletmelerinden tüketicilerin beklediği hizmetle algıladıkları hizmet arasında oluşan farktır. Tüketicilerin hizmetlerden ne beklediklerinin anlaşılması ve bunların karşılanması hizmet kalitesinin iyi bir biçimde sağlanması açısından anahtar öneme sahiptir. Tüketicilerin beklediği hizmetle algıladığı hizmet arasında oluşan bu farklılık diğer dört farklılığın bir fonksiyonu olarak da ifade edilebilir.

Fark 5= f (Fark 1, Fark 2, Fark 3, Fark 4)

Hizmet kalitesinin sağlanması için beklenen hizmetle algılanan hizmetin en azından eşit olması ya da algılanan hizmetin beklenen hizmeti aşması gerekmektedir. Bu eşitliğin ya da aşma durumunun anlaşılabilmesi için ise hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir (Saat, 1999: 113).

**2.6.4. Turistik Hizmet Kalitesi Modelleri.** Hizmet kalitesi, ölçülmesi ve boyutları ile ilgili farklı araştırmacılar ve yazarlar farklı yönleriyle birçok modeli literatüre kazandırmıştır. Geliştirilen modeller vasıtasıyla hizmet kalitesinin kuramsallaştırılması ve ölçülmesi daha olanaklı ve kolay bir hale gelmiştir. Bu modellerden öne çıkanlar ise Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli, Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modeli, Knutson ve diğerleri (1990) tarafından geliştirilen LODGSERV hizmet kalitesi ölçüm modeli, Stevens ve diğerleri (1995) tarafından geliştirilen DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modeli ve Mei ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen HOLSERV hizmet kalitesi ölçüm modelidir.

**2.6.4.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli.** Parasuraman ve diğerleri (1988) geliştirilen model hizmet kalitesi ölçümü konusunda temel model durumundadır. Model yazarların 1985 yılında geliştirdikleri hizmet kalitesi modelinden (Beş Fark Modeli) uyarlanmıştır. Parasuraman ve diğerleri (1985) hizmet kalitesini tüketicilerin hizmetlerden beklentileri ve algıları arasındaki fark şeklinde tanımlamaktadır. SERVQUAL bu farkın ölçülmesini amaçlayan 22 önermeden ve beş boyuttan (güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve fiziki kanıt) oluşmaktadır (Lai, 2006, 928). SERVQUAL modelinin ilk bölümünde tüketicilerin hizmet işletmesinden beklentileri; ikinci bölümünde ise tüketicilerin algıladıkları hizmet kaliteleri 22 önerme kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. 7'li likert kullanılarak “tamamen katılıyorum- tamamen katılmıyorum” aralığında skorlar belirlenmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 17).



**Şekil 43. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları**

**Kaynak:** Jose A. Martinez and Laura Martinez. (2010). Some Insights on Conceptualizing and Measuring Service Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, p. 31.

Modelde yer alan 4 önerme fiziksel kanıtlar, 5 önerme güvenilirlik, 4 önerme duyarlılık, 4 önerme güvence ve 5 önerme empati boyutlarını ölçmeye yöneliktir (Parasuraman ve diğerleri, 1988, 29).

SERVQUAL modelinde uygulayıcılar hizmet kalitesini tüketicinin her bir algı önermesine verdiği puanları; bu puanın beklenti önermesine verdiği puan farklarının alınmasıyla hesaplamaktadır. Böylelikle hem önerme bazında hem de boyutlar bazında hizmet kalitesi ölçülebilmektedir. SERVQUAL hizmet kalitesi puanı da algılan hizmet - beklenen hizmet puanlarının farklarından oluşmaktadır. Farkın olumlu çıkması tüketici memnuniyetini ve farkın olumsuz çıkması ise tüketici memnuniyetsizliğini göstermektedir. Aritmetik ortalamanın *sıfır* veya *sıfıra yakın* olması ise hizmetin kaliteli olduğu anlamına gelmektedir.

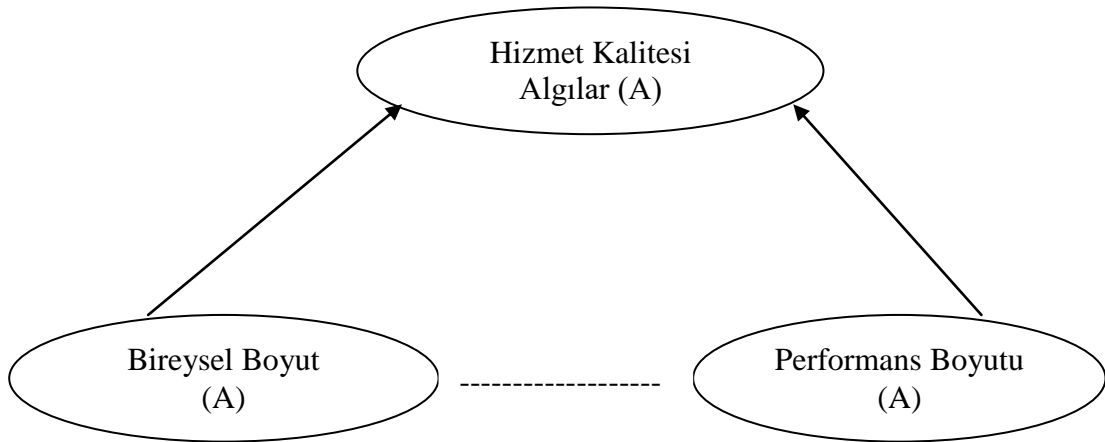
SERVQUAL modeline yönelik Carman (1990) modelin tüm hizmetlerde uygulanamayacak kadar genel olmaması yönüyle eleştiri getirmiştir ve modelde yer alan boyutlara daha farklı boyutlarında eklenmesi gerektiğini belirtmiştir. Brown ve diğerleri (1993) hizmet kalitesinin farklılık puanı olarak kavramlaştırılmasının sorunlarını vurgulamışlardır ve psikometrik özellikleri ağır basan alternatif bir yöntem önermişlerdir. Cronin ve Taylor (1992) beklenti - algı farkına dayalı hizmet kalitesi ölçümünün bir temel oluşturamayacağına yönelik eleştirileri olmuştur ve alternatif bir yöntem olarak SERVPERF modelini önermişlerdir. Bu konuda Teas (1993) benzer bir eleştiri yapmıştır ve Normlandırılmış Kalite Modelini önermiştir. (Buttle, 1996: 10-11; Saat, 1999: 115-116).



Tüm bu eleştirilerin yanı sıra SERVQUAL modeli; hizmet kalitesini etkin bir biçimde ölçmesi, birçok endüstride kullanılabilmesi, uygulayıcılara endüstri hakkında fonksiyonel kalite verisi sağlaması, memnuniyet ile ilgili ölçümlerde kolaylık sağlaması ve önerme sayısının uygulama alanına göre değiştirilebilmesi gibi olanakları araştırmacılara sunmaktadır (Giritlioğlu, 2012: 132-133).

**2.6.4.2. SERVPERF Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli.** SERVQUAL modelinin tersine tek taraflı bir ölçek kullanılan ve performansa dayalı bir ölçüm modeli olarak da bilinen bu model Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında SERVQUAL modeline alternatif olarak önerilmiştir. Model ile sadece algılanan hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır ve SERVQUAL modelinde yer alan tüketici beklentileri ölçümlerine yer verilmemiştir (Abdullah, 2005: 306; Değermen, 2006: 62-64).

Modele göre tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesi; tüketici tatmini ile hizmet kalitesi farkı olarak değerlendirilmektedir. SERVQUAL modelinde var olan 22 önermeye ve 5 boyuta bu modelde yer verilmiştir. Ancak tüketici beklentileri anketi tüketicilere uygulanmamaktadır (Martinez ve Martinez, 2010: 32).



**Şekil 44. SERVPERF Hizmet Kalitesi Boyutları**

**Kaynak:** Jose A. Martinez and Laura Martinez. (2010). Some Insights on Conceptualizing and Measuring Service Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, p. 31.

SERVPERF modeli; hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmaktadır. Performans temelli model satın alma niyetinin hizmet kalitesinden değil tüketici memnuniyetinden etkilendiğini

savunmaktadır. İşletme yöneticileri tüketicilerinin satın alımlarının yüksek hizmet kalitesi algılamalarından veya yüksek memnuniyet algılamalarından kaynaklandığını bilmek zorundadırlar. Bu yönüyle işletmelerde tüketici memnuniyetinin ölçülmesi son derece önemlidir. Çünkü memnuniyet düzeyi işletmelerin kârlılıkları ile doğrudan ilgilidir. SERVPERF modelinde basit bir formülle performans ve hizmet kalitesi eşitlenmektedir (Baggs ve Kleiner, 1996: 38).

**Çizelge 13. SERVPERF Modeli Boyutlarına Karşılık Gelen Önermeler**

<b>Fiziksel Kanıtlar</b>	Kaliteli işletmelerin modern ekipmanları vardır.
	Kaliteli işletmelerin fiziksel tesisleri görsel açıdan güzeldir.
	Kaliteli işletmelerin personeli iyi giyimlidir ve güzel görünümüdür.
	Kaliteli işletmelerin fiziksel görünümleri ile sağladığı hizmetler uyumludur.
<b>Güvenilirlik</b>	Kaliteli işletmeler söz verdikleri hizmetleri zamanında yerine getirirler.
	Kaliteli işletmeler tüketicilerin bir sorunu olduğunda çözmek için istekli ve samimidir.
	Kaliteli işletmeler hizmetleri zamanında yerine getirirler.
	Kaliteli işletmeler hizmetleri söz verdikleri zamanda yerine getirirler.
	Kaliteli işletmeler işlemleri hatasız yaparlar.
<b>Duyarlılık</b>	Kaliteli işletmeler tüketicilerine hizmetin ne zaman sağlanacağını söylerler.
	Kaliteli işletmelerin çalışanları hizmetleri sağlamada dakiktir.
	Kaliteli işletmelerin çalışanları tüketicilere yardım konusunda her zaman isteklidir.
	Kaliteli işletmelerin çalışanları tüketicilerin isteklerini yerine getirme konusunda hazırdırlar.
<b>Güvence</b>	Kaliteli işletmelerde tüketiciler çalışanlara güven duyar.
	Kaliteli işletmelerde tüketiciler çalışanların işlemlerine güven duyar.
	Kaliteli işletmelerde çalışanlar tüketicilere saygılıdır.
	Kaliteli işletmelerde çalışanlar işlerini iyi yapabilmek için işletmelerinden destek alır.
<b>Empati</b>	Kaliteli işletmeler tüketicilerine bireysel ilgi gösterirler.
	Kaliteli işletmelerin çalışanları tüketicilere bireysel ilgi gösterirler.
	Kaliteli işletmelerin çalışanları tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda samimidir.
	Kaliteli işletmeler tüketicilerin çıkarları için kalpten/ candan ilgilenirler.
	Kaliteli işletmeler tüm tüketicinin işletmeleri için yeterli/ uygun zamana sahiptir.

**Kaynak:** J. Joseph Cronin and Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), pp. 55-68.

**2.6.4.3. LODGSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli.** Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyoma tarafından 1990 yılında sadece konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen bu model otellerde konaklama deneyimi yaşayan tüketicilerin beklentilerinin ölçülmesine yönelik 26 önermeden oluşmaktadır. Yazarlar SERVQUAL modelinde var olan 5 boyutu yönetimsel bir araç olarak görmüşlerdir ve kendi modellerinde de bu boyutlara yer vermişlerdir (Knutson ve diğerleri, 1990: 277). Bu boyutlardan fiziksel kanıtlar 6 önermeden, güvenilirlik 4 önermeden, duyarlılık 3 önermeden, güvence 5 önermeden ve empati 8 önermeden oluşmaktadır (Giritlioğlu, 2012: 143).

**Çizelge 14. LODGSERV Modeli Boyutlarına Karşılık Gelen Önermeler**

<b><i>Fiziksel Kanıtlar</i></b>	Konaklama işletmesinin zarif ve iyi görünümlü çalışanlara sahip olması
	Konaklama işletmesinin yiyecek içecek hizmetlerinin kaliteli olması
	Konaklama işletmesinin çekici odalara sahip olması
	Konaklama işletmesinin dekorunun otel konseptini yansıtması
	Konaklama işletmesinin çekici ve hoş mekânlara sahip olması
	Konaklama işletmesinin modern araçlara ve gereçlere sahip olması
<b><i>Güvenilirlik</i></b>	Konaklama işletmesinin araç ve gereçlerinin düzgün çalışması
	Konaklama işletmesinde sunulan hizmetin güvenilir ve tutarlı olması
	Konaklama işletmesinde bir problem oluştuğunda hızlı bir şekilde problemin giderilebilmesi
	Konaklama işletmesinde hizmetin tüketiciye zamanında sunulması
<b><i>Duyarlılık</i></b>	Konaklama işletmesinin tüketicilere hızlı hizmet sunması
	Konaklama işletmesinde ihtiyaç durumunda çalışanlara kolayca ulaşılabilmesi
	Konaklama işletmesinde çalışanların tüketicilerin özel isteklerinin yerine getirmesi
<b><i>Güvence</i></b>	Konaklama işletmesinin deneyimli ve eğitimli çalışanlara sahip olması
	Konaklama işletmesinin tüketiciye kendisini rahat hissettirebilmesi
	Konaklama işletmesinin tüketiciye daha hızlı hizmet sunabilmesi için çalışanlarını desteklemesi
	Konaklama işletmesinin alanında bilgili çalışanlara sahip olması
	Konaklama işletmesinin rezervasyon görevlilerinin alanında bilgiye sahip olması

Çizelge 14- devam...

<b>Empati</b>	Konaklama işletmesinin tüketicilerine kendilerini özel ve itibarlı hissetmesini sağlaması
	Konaklama işletmesinde bürokrasinin fazla olmaması
	Konaklama işletmesinin sempatik çalışanlara sahip olması
	Konaklama işletmesinin hassas çalışanlara sahip olması
	Konaklama işletmesinin hizmet saatlerinin tüketiciye uygun olması
	Konaklama işletmesinin tüketicinin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tahmin edebilmesi
	Konaklama işletmesinin tüketiciye ücretsiz hediyeler sunması
	Konaklama işletmesinde sunulan menülerin sağlıklı olması

**Kaynak:** Bonnie, Knutson, Pete, Stevens, Colleen, Wullaert, Mark, Patton and Fumltto, Yokoyama. (1990). LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 14 (2), p. 281.

**2.6.4.4. DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli.** Stevens, Knutson ve Patton tarafından 1995 yılında yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla SERVQUAL ve LODGSERV modellerinin sentezlenmesiyle oluşturulmuş bir modeldir (Chang, Chen ve Hsu, 2010: 621). Modelde yiyecek içecek işletmelerinden yararlanan tüketicilerin beklentilerini belirlemek amacıyla 29 önermeden ve SERVQUAL modelinin 5 boyutundan yararlanılmıştır (Barringer, 2008: 12). Modeli oluşturan boyutlardan fiziksel kanıt 10 önermeden, güvenilirlik 5 önermeden, duyarlılık 3 önermeden, güvence 6 önermeden ve empati 5 önermeden oluşmaktadır (Stevens ve diğerleri, 1995: 59).

**Çizelge 15. DINESERV Modeli Boyutlarına Karşılık Gelen Önermeler**

<b>Fiziksel Kanıtlar</b>	Restoranların park alanları ve binaları görsel açıdan çekici olmalıdır.
	Restoranların yemek alanları görsel açıdan çekici olmalıdır.
	Restoranların görevlileri temiz, iyi ve güzel giyimli olmalıdır.
	Restoranların dekoru fiyat ve imajı ile uyumlu olmalıdır.
	Restoranların menüleri kolaylıkla okunabilmelidir.
	Restoranların menüleri görsel açıdan restoranın imajını yansıtabilecek kadar çekici olmalıdır.
	Restoranların yemek alanları rahat ve içinde kolayca hareket edilebilecek şekilde olmalıdır.
	Restoranların dinlenme alanları temiz olmalıdır.
	Restoranların yemek alanları temiz olmalıdır.
	Restoranların yemek alanlarındaki koltuklar rahat olmalıdır.

Çizelge 15- devam...

<b>Güvenilirlik</b>	Restoranlar tüketicilerine söz verdikleri zamanda hizmet sağlamalıdır.
	Restoranda yanlış giden şeyler olduğunda hızlı bir biçimde düzeltilmelidir.
	Restoranların sunduğu hizmetler tutarlı ve güvenilir olmalıdır.
	Restoranlarda sipariş edilen yiyeceklerin sunumu siparişlerindeki gibi olmalıdır.
<b>Duyarlılık</b>	Restoranların yoğun zamanlarında tüketicilere hızlı ve çabuk hizmet sunulabilmesi için çalışanlar birbirine yardım etmelidir.
	Restoranlar tüketicilerine hızlı ve söz verdikleri gibi hizmet sunmalıdır.
	Restoranlar tüketicilerin özel isteklerine cevap verebilmek için fazladan çaba göstermelidir.
<b>Güvence</b>	Restoranlarda çalışanlar tüketicilerin tüm sorularına cevap vermelidir.
	Restoranlarda çalışanlar tüketicileri rahatlatarak onları güvende hissettirmelidir.
	Restoranlarda çalışanlar menüler (içerikleri, hazırlanma yöntemleri ve ön hazırlıklar, vb.) hakkında bilgi sahibi olmalıdır ve tüketicilere bunları sunmak için istekli olmalıdır.
	Restoranlar tüketicilerinin kişisel güvenliğini sağlamalıdır.
	Restoranlarda çalışanlar iyi eğitilmiş, deneyimli ve yetenekli olmalıdır.
	Restoranlar çalışanlarının işlerini daha iyi yapabilmeleri için desteklemelidir.
<b>Empati</b>	Restoranların çalışanları tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamada prosedür ve kurallardan ziyade tüketici odaklı olmalıdır.
	Restoranlarda bulunmak tüketicilerin kendilerini özel hissettirmelidir.
	Restoranlar tüketicilerinin bireysel istek ve ihtiyaçlarına anlayış göstermelidir.
	Restoranların çalışanları sempatik olmalıdır ve yanlış bir şey varsa hemen telafi etmelidir.
	Restoranlar tüketicilerine samimi ve içten hizmet etmelidir.

**Kaynak:** Pete, Stevens, Bonnie, Knutson, and Mark, Patton. (1995).

DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurant. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), p. 59.

Yaygın olarak kullanılan bu modellerin yanı sıra literatürde yer alan diğer bazı modeller ise şunlardır.

• **HOLSERV:** Mei, Dean ve White tarafından 1999 yılında geliştirilmiştir. Model SERVQUAL boyutlarından iş görenler, fiziksel kanıt ve güvenilirlik boyutlarını ölçmeye yönelik 27 önermeden oluşmaktadır. Model ile konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin ölçümü amaçlanmaktadır. Modelde yer alan iş görenler boyutu 13

önermeden, fiziksel kanıt boyutu 8 önermeden ve güvenilirlik boyutu 6 önermeden oluşmaktadır (Mei ve diğerleri, 1999: 137-140).

• **Kırsal Konaklama Tesislerinde Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli:** Kırsal destinasyonlarda tüketicilerin konaklama işletmelerinden algıladıkları hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak Saez, Fuentes ve Montes tarafından 2007 yılında geliştirilmiştir. Model 7 boyuttan ve 36 önermeden oluşmaktadır. Bu boyutlardan personel tepkileri 7 önermeden, tamamlayıcı teklifler 3 önermeden, turistler ilişkiler 6 önermeden, temel talepler 5 önermeden, somut kanıtlar 6 önermeden, güvenlik 4 önermeden ve empati 4 önermeden oluşmaktadır (Saez ve diğerleri, 2007: 56).

• **Kano Modeli:** Kano ve diğerleri tarafından 1984 yılında geliştirilen model tüketici ihtiyaçlarının gruplandırılmasını esas almaktadır. Model, belirli bir ürünle veya hizmetle ilgili tüketici ihtiyaçlarının tüketici memnuniyetine aynı düzeyde katkı sağlamayacağından hareketle ihtiyaçları; *temel* (tüketicinin üründen mutlaka beklediği özellikler), *doğrusal* (var olması veya olmaması ile tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliğine neden olan) ve *heyecan verici* (karşılanmaması durumunda tüketici de memnuniyetsizliğe neden olan) ihtiyaçlar olarak sınıflandırmaktadır. Model tüketiciye daha fazla değer katacak ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesinde ve tüketici memnuniyetinin tüketici bağlılığı boyutuna taşınmasında işletmelerin yararlanabileceği önemli bir araçtır (Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012: 127; Erdem, Kavrukkoca ve Özdağoğlu, 2003: 64-65).

• Tribe ve Snaith (1998) Küba’da yaptıkları bir uygulama ile *HOLSAT* modelini geliştirmişlerdir. Model ile turistik tüketicilerin beklenti - algı farklarından yararlanılarak destinasyon hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmaktadır.

• Khan (2003) eko turizme katılan turistik tüketicilerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek amacıyla *SERVQUAL* modelinden uyarlayarak *ECOSERV* modelini önermiştir. Model eko fiziksel kanıtlar (3 önermeden), güvence (5 önermeden), güvenilirlik (5 önermeden), duyarlılık (4 önermeden), empati (4 önermeden) ve fiziksel kanıtlar (8 önermeden) boyutlarından oluşmaktadır.

• Gety ve Gety (2003) konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik *SERVQUAL* modelinden de yararlanarak *Konaklama Kalite İndeksi (LQI)* modelini önermişlerdir. Model 5 boyuttan ve 26 önermeden oluşmaktadır. Buna göre fiziksel kanıtlar boyutunda 8 önerme, güvenilirlik boyutunda 4 önerme, duyarlılık

boyutunda 5 önerme, güvenlik ve nezaket boyutlarını da kapsayan güven boyutunda 5 önerme ve iletişim boyutunda 4 önerme yer almaktadır.

• Nadiri ve Hussain (2005) Kuzey Kıbrıs otellerinde bir uygulama gerçekleştirerek *HOTELZOT* hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmişlerdir. Modelde tüketici beklentileri arzu edilen beklentiler ve yeterli gelen beklentiler olarak sınıflandırılmıştır. Beklentiler otel hizmetlerinin değerlendirilmesinde bir kıyaslama aracı olarak kullanılmıştır.

**2.6.5. Turistik Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçümü.** Fick ve Ritchie (1991) hizmet kalitesinin seyahat ve turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler açısından önemine dikkat çekmektedirler (Akbaba ve Kılınç, 2001: 163). Hizmet kalitesi soyut bir kavramdır fakat turistik hizmet sağlayıcıları açısından son derece önemli bir alandır. Bu kavramın ölçümü ile ilgili olarak ilk kez Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978) tarafından *materyalin nitelikleri* (üretimde kullanılan), *fiziksel atmosfer* (hizmetin üretildiği araç, gereç ve olanaklar) ve *personelin tutumu* boyutlarından oluşan bir modeli (Güzel, 2006: 148); Lehtinen ve Lehtinen (1982) *fiziksel kalite*, *imajsal kalite* ve *etkileşimsel kalite* boyutlarından oluşan hizmet kalitesi modelini önermişlerdir (Parasuraman, 1985: 43). Ancak genel anlamda en yaygın kabul gören çalışma Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından öne sürülen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli olmuştur. Model turizm ve bağlantılı endüstrilerde hizmet sağlayıcıların kalitesinin değerlendirilmesinde pek çok turizm araştırmasında kullanılmıştır (Childers ve Crampton, 1997; Fick ve Ritchie, 1991; Leblanc, 1992; Ostrowski, O'Brien ve Gordon, 1993; Vogt ve Fesenmaier, 1995). SERVQUAL hizmet kalitesinin ölçülmesi için tasarlanmış olsa da belirli hizmetlerin değerlendirilmesinde bir iskelet ve çerçevede oluşturması açısından da son derece önemlidir. Çünkü model birçok hizmete uyarlanabilme avantajına sahiptir. Örneğin, model boş zaman ve rekreasyon hizmet kalitesi çalışmalarında *REQUAL* olarak uyarlanmaktadır (Yu, Morais ve Chick, 2005: 319-320).

SERVQUAL hizmet ölçüm modeli fiziksel kanıt (tangibles), duyarlılık (responsiveness), güvenilirlik (reliability), yeterlilik (competence), ulaşılabilirlik (access), nezaket (courtesy), iletişim (communication), inanılabilirlik (credibility), güvenilik (security) ve tüketicileri anlama/ tanıma (understanding/ knowing the customer) boyutlarından oluşmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 47). Yazarlar

daha sonra bu boyutları fiziksel kanıt, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empati olarak beşe indirgemişler ve 22 önermeden oluşan bir ölçek oluşturmuşlardır (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 25).

İlgili literatürde SERVQUAL modelinin yanı sıra turistik destinasyonlarda ve turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik birçok çalışma ve model mevcuttur. Bu çalışmalar ve modeller ise şunlardır.

Grönross (1984) çalışmasında hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili bir model önermiştir. Model *beklenen hizmet - algılanan hizmet* temeline dayanmaktadır. Modele göre algılanan hizmet kalitesi ise teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj boyutlarından oluşmaktadır.

Knutson ve diğerleri (1990) SERVQUAL modelinde yer alan boyutları esas alarak 26 önermeden oluşan ve sadece konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir model önermişlerdir.

Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL modeline alternatif olarak SERVPERF modelini öne sürmüşlerdir. Model, SERVQUAL modelinde olduğu gibi tüketici beklentileri ve algıları arasındaki farkı, SERVQUAL modelini oluşturan boyutları ve önermeleri esas almaktadır. Ancak SERVQUAL modelinde hem işletme hem de tüketici beklentileri değerlendirilirken SERVPERF modelinde sadece işletme beklentileri değerlendirilmektedir ve tüketici beklentileri değerlendirme dışında bırakılmaktadır (Buttle, 1996: 14).

Stevens ve diğerleri (1996) SERVQUAL modelinde yer alan boyutları esas alarak 29 önermeden oluşan ve yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü amaçlayan *DINESERV* modelini önermişlerdir (Chang ve diğerleri, 2010: 621).

Tribe ve Snaith (1998) tarafından geliştirilen *HOLSAT* modeli destinasyonun sahip olduğu turistik tatil kalitesini ölçmeye yönelik 6 boyuttan ve 56 önermeden oluşmaktadır. Bu boyutlar ise fiziksel tesisler ve özellikler, ambiyans, restoranlar-alışveriş merkezleri, gece yaşamı, transfer, tarih- kültür- konaklama olanaklarıdır.

Mei ve diğerleri (1999) geliştirdikleri *HOLSERV* modelinde yine SERVQUAL modelinden esinlenmişlerdir. *HOLSERV* modeli konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik 3 boyuttan (çalışanlar, fiziksel kanıt ve güvenilirlik) ve 27 önermeden oluşmaktadır.

Khan (2003) tarafından önerilen *ECOSERV* modeli kırsal turizme katılan turistik tüketicilerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Model;



eko fiziksel kanıtlar, güvence, güvenilirlik, heveslilik, empati ve fiziksel kanıt boyutlarından oluşmaktadır.

Gety ve Gety (2003) konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik 5 boyuttan ve 26 önermeden oluşan *Konaklama Kalite İndeksi* modelini önermişlerdir. Model; fiziksel kanıt, güvenilirlik, heveslilik, güven ve iletişim boyutlarını kapsamaktadır.

Nadiri ve Hussain (2005) geliştirilen *HOTELZOT* modelinde ise hizmet kalitesi boyutları somut ve soyut olarak gruplandırılmıştır. Modelde ayrıca tüketici beklentileri de *arzu edilen beklenti* ve *yeterli beklenti* olarak sınıflandırılmıştır.

Saez ve diğerleri (2007) kırsal turizme katılan turistik tüketicilerin konaklama işletmelerinden algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirdikleri model 7 boyuttan ve 36 önermeden oluşmaktadır. Modelde yer alan boyutlar ise fiziksel kanıt, empati, çalışan davranışları, tamamlayıcı hizmetler, turistik tüketici ilişkileri, temel ihtiyaçlar ve güvenlidir.

Hizmetlerin soyutluk, eşzamanlılık, heterojenlik ve stoklanamazlık gibi özellikleri hizmet kalitesi ölçümlerini zorlaştırmaktadır. Hizmet kalitesi ölçümlerinde temel olarak hizmet kalitesinin nasıl algılandığı üzerinde durulmaktadır. Ancak hizmet kalitesi çalışmalarında bugüne değin bir fikir birliği sağlanmış değildir. Hizmet kalitesini memnuniyet teorisine dayandıran SERVQUAL ve benzeri modellerde beklenti - algı farkına dayalı onaylanmama yaklaşımı desteklenmektedir. Hizmet kalitesini tutuma dayandıran ölçeklerde ise sadece algısal tutum desteklenmektedir. Tüm ölçeklerin ve yaklaşımların birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır ve bu durum hizmet kalitesi ölçüm sonuçlarına da yansımaktadır (Yap, 2009: 12-20).

Turizm işletmeleri de hizmet üretilen işletmelerdir ve diğer hizmet işletmelerindeki hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili yaşanan zorluklar turizm işletmelerinde de yaşanmaktadır. Aynı şekilde turistik destinasyonlarda da hizmet kalitesinin ölçümü oldukça güçtür. Çok sayıda hizmet ve sunum bileşeninden oluşan turistik destinasyonların hizmet kalitesi ölçümlerinde çok sayıda faktör değerlendirmeye girmektedir. Destinasyonlarda hizmet kalitesi ölçümlerinde; konaklama hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, hijyen ve temizlik, misafirperverlik, fiyat, iletişim, aktiviteler ve çekicilikler boyutları esas alınmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000: 265; Kozak, 2001: 394).

**2.6.5.1. Konaklama ve Yiyecek İçecek Hizmetleri.** Turistik tüketicilerin destinasyonlarda en çok yararlandıkları ve vakitlerinin büyük bir kısmını geçirdikleri işletmelerden olan konaklama tesislerinin ve yiyecek içecek işletmelerinin kalitesi turistik tüketicilerin destinasyon bazında hizmet kalitesi algılamalarında oldukça önemlidir (Öztürk, 2004: 33). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi turistik tüketicilerin beklentilerine ve ihtiyaçlarına yönelik hizmetlerin üretilmesi ve sunulması ile oluşmaktadır. Konaklama işletmelerinin somutlaştırılmış çıktılarında olan yiyecekler ve içecekler, malzemeler, mobilyalar, oda düzenlemeleri, lobi alanı ve fiziki alanların kalitesi gibi turistik tüketicilerin talepleri ve beklentileri ile oluşturulan soyut çıktının kalitesinin turistik tüketicilerin beklentilerini karşılama nitelikte olması gerekmektedir (Kemerlioğlu, 2014: 57). Teare ve diğerleri (1994) turistik tüketicilerin otel hizmetlerinden elde ettikleri tatmin seviyesini etkileyen beş faktör olduğunu öne sürmüşlerdir.

a. *Otelin konumu:* Coğrafi durumun uygunluğu, ulaşım imkânlarının kolaylığı, çevrenin kalitesi, trafik gürültüsü, vb. rahatsızlıklardan uzaklık gibi.

b. *İmkânlar:* Odalar, lokantalar, barlar, boş vakit olanakları gibi.

c. *Hizmetler:* Sunulan hizmetlerin otelin olanakları ile uygunluğu, kişisel ilgi derecesi, hız, etkinlik ve kalite gibi.

d. *İmaj:* Otelin turistik tüketici ya da turistik tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Otelin mevkiisi, hizmet kalitesi, ismi, şöhreti, fiziksel görünümü, atmosferi, vb. faktörlere göre şekillenmektedir.

e. *Fiyat:* Turistik tüketicinin ödediği paraya göre sağlanan hizmetin değer olmasını ifade etmektedir (Kemerlioğlu, 2014: 57-59).

Türkiye'ye gelen yabancı turistik tüketiciler konaklama tesislerinde öncelikle temizlik olmak üzere check- in ve check- out işlemlerinde sürenin kısaltılması, güvenlik ve işaretleme konularında beklenti içerisindedirler (Kozak, 2001: 395). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ve turistik tüketici memnuniyetinin sağlanması ile ilgili doğru kararların alınabilmesi ve uygulanabilmesi için turistik tüketicilerin önem verdikleri beklentilerin tespit edilmesi önemlidir. Genel olarak turistik tüketiciler konaklama tesislerinden sunulan hizmetler, otelin olanakları ve personelin nitelikleri konularında beklenti oluşturmaktadırlar (Çakıcı, 1998: 11). Konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin sağlanması turistik tüketicilerle yüksek

seviyeli bir iletişimin sağlanması açısından da son derece önemlidir. Hizmet kalitesinin sağlanması turistik tüketici memnuniyeti ve sadakatini de etkilemektedir. Memnuniyeti ve işletmeye bağlılıkları sağlanmış turistik tüketiciler işletmenin pazar payının ve kârlılığının artmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadırlar (Antony, Antony ve Ghosh, 2004: 381).

Destinasyonlarda hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin ve konaklama tesislerinin sundukları yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi de turistik tüketiciler tarafından oldukça önemsenmektedir. Destinasyonlarda yiyecek içecek işletmesi olarak restoranlar, barlar, kafeteryalar, hızlı yemek yeme alanları, vb. hizmet vermektedirler (Ababneh, 2013: 166). Yiyecek içecek işletmelerinde; sunulan yiyeceklerin ve içeceklerin lezzeti, fiyatı, ses, ışık, renk, dış görünüş gibi binanın çevresel unsurları, personelin nitelikleri, temizlik, hijyen, atmosfer ve servis kalitesi gibi unsurlar hizmet kalitesini etkilemektedir (Koçbek, 2005: 42).

**2.6.5.2. Ulaşım Hizmetleri.** Turistik tüketicilerin destinasyon deneyimi yaşamalarında ilk adımı oluşturmaktadır. Turistik tüketicilerin destinasyon ve tatilleri hakkında izlenimlerinin oluştuğu ilk aşamadır ve tatil sürecinin bütününe değerlendirilmesinde bu hizmetler öncü olmaktadır (Öztürk, 2004: 34).

Ulaşım hizmetleri; yollar, araba parkları, havaalanları, tren yolları, limanlar, marinalar, vb. *altyapı olanaklarından*; ulaşım araçlarının sayısal oranı, genişlikleri ve hızları gibi *teknik boyutlarından*; hizmetlerin sıklığı, fiyatı, yolların işletmeciliği gibi *operasyonel faktörlerden* ve ulaşım işlemleri ile ilgili *hükümet kontrolü ve düzenlemelerinden* oluşmaktadır (Ababneh, 2013: 166-167).

Ulaşım hizmetlerinin fiyatı, çekiciliği, ulaşılabilirliği, konforu, yerel ulaşım ağının kapsamı, ulaşım araçlarının hareket sıklıkları ve personelin turistik tüketicilere karşı tutumu ulaşım hizmetlerinin kalitesinin belirleyicileridir. Ayrıca destinasyona olan havayolu ulaşım olanakları, destinasyonun havaalanına uzaklığı, check- in ve check- out işlemlerinin süresi de ulaşım konusunda hizmet kalitesini etkilemektedir (Kozak, 2001: 397). Ulaştırma işletmelerinin özellikle de karayolu ulaşım araçlarının hareket ve varış saatlerine uymaları, biletsiz ve ayakta yolcu taşımamaları, güzergâhlarındaki hareket ve varış noktalarına uymaları, bilet fiyatlarında makul olmaları ve engellilere- öğrencilere- yaşlılara farklı fiyat tarifeleri uygulamaları, internet üzerinden rezervasyon ve satış imkânı sağlamaları, servis hizmeti sunmaları,

yolculuk esnasında gazete ve dergi gibi yayınları sağlamaları, aperatif yiyecek ve içecek sunumları, turistik tüketiciler için şikâyet- öneri- temenni platformları oluşturmaları, vb. hizmet kalitesinin ve turistik tüketicilerin memnuniyetlerinin sağlanması açısından son derece önemlidir (Alınışık ve Özbek, 2009: 135-136).

**2.6.5.3. Hijyen ve Temizlik.** Destinasyonun bütününde ve işletme bazında hizmet kalitesinin sağlanmasında önemli belirleyicilerdendir. Destinasyonun bütünüdür hijyeni ve temizliği, deniz ve kumsalların temizliği, temiz sahillerin varlığı, sahillerde tesislerin varlığı, doğal çevre çekicilikleri, güvenlik ve personelin kendini güvende hissetmesi destinasyonların hizmet kalitesini etkilemektedir (Kozak, 2001: 397).

Destinasyonun doğal çekicilikleri içerisinde manzara güzellikleri, deniz özellikleri, kumsallar, iklim, flora ve fauna, doğal kaynaklar ve coğrafi özellikler sayılabilir. Ayrıca destinasyonda yer alan binalar, tarihi ve modern mimari, anıtlar, mesire alanları, parklar, bahçeler, toplantı merkezleri, kayak yamaçları, arkeolojik alanlar, golf sahaları, temalı parklar gibi alanların varlığı ve temizliği de destinasyonda hizmet kalitesinin sağlanmasında etkilidir (Ababneh, 2013: 166).

**2.6.5.4. Misafirperverlik.** Destinasyonun hizmet kalitesini etkileyen soyut unsurlardan biri olan misafirperverlik ölçülmesi açısından da son derece zor bir boyuttur. Destinasyondaki barların ve restoranların temizliği, turizm ile ilgili görevlilerin tutumları ve davranışları, barlardaki ve restoranlardaki personelin tutumları ve davranışları, yerel halkın samimiyeti, kadın turistik tüketicilere karşı işletme personellerinin ve yerel halkın tutumu ve yerel satıcıların tutumları ve davranışları destinasyon bazında hizmet kalitesinin sağlanmasında etkilidir (Kozak, 2001: 397).

**2.6.5.5. Aktiviteler ve Çekicilikler.** Destinasyonların kendilerine özgü yapıları ve hitap ettikleri turizm çeşidi ve turistik tüketici tiplerine göre aktiviteler ve hizmetlerde şekillenmektedir. Ancak genel olarak destinasyonlarda; spor tesislerinin ve spor olanaklarının varlığı, eğlence ve gece yaşamı olanakları, çeşitli aktiviteler,

çocuklara yönelik olanaklar, plajların varlığı, alışveriş olanakları, diğer tatil yerlerine yönelik günlük turların varlığı, müzeler, tarihi yerler ve sağlık hizmetlerinin varlığı destinasyonlarda algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir (Kozak ve Rimmington, 2000: 265; Kozak, 2001: 397).

**2.6.5.6. Fiyat.** Turistik destinasyonların ve turizm işletmelerinin seçiminde ve algılanmasında anahtar öneme sahiptir. Fiyat satın alma sürecinin temel bir unsuru olmasının yanı sıra satın alma sonrası süreçte de etkisini devam ettirmektedir. Fiyat turistik tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını ve kalite algılarını doğrudan etkileyen bir boyuttur (Matzler ve diğerleri, 2006: 179-180).

Turizm destinasyonlarında yabancı paraların genel değeri, hatıralık ve hediyelik eşyaların fiyat düzeyleri, yiyeceklerin ve içeceklerin fiyat düzeyleri, destinasyondaki restoran ve barların sundukları yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesi destinasyon bazında hizmet kalitesinin oluşumu açısından önemlidir (Kozak, 2001: 397).

**2.6.5.7. İletişim.** Destinasyona gelen farklı milletlerden ve ülkelerden turistik tüketicilerle iletişimin sağlanabilmesi hizmet kalitesinin sağlanmasında da önemli bir bileşendir. Yabancı dillerde yazılı turistik materyallerin varlığı, yabancı dillerde hazırlanmış kataloglar ve broşürler, restoranlarda ve konaklama tesislerinde yabancı dilde hazırlanmış menülerin varlığı, havaalanlarında yabancı dillerde hazırlanmış işaretler ve levhalar, destinasyondaki işletmelerin ve çekiciliklerin yabancı dillerde işaretlenmesi ve destinasyondaki genel yabancı dil iletişim becerisi destinasyonlarda hizmet kalitesinin oluşumunu etkilemektedir (Kozak ve Rimmington, 2000: 265; Kozak, 2001: 397).

**2.6.6. Turistik Hizmet Kalitesi, Turistik Tüketici Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.** Her geçen gün daha da artan rekabet ortamında diğer hizmet işletmelerinin bütününde olduğu gibi turizm işletmelerinde de tüketici memnuniyetini sağlamak, tüketici bağlılığını arttırmak ve tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için uygun pazarlama stratejileri geliştirmek, tüketici

ihtiyaçlarını tam olarak anlamak ve karşılamak gerekmektedir. Turistik destinasyonlarda da mevcut ve potansiyel turistik tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını etkilemeye yönelik yürütölen bu çabalar kalite anlayışı ile birlikte gelişmektedir. Destinasyonlarda hizmet kalitesinin turistik tüketiciler tarafından anlaşılabilir hale gelmesi ve beklentilerinin karşılanması turistik tüketicilerin memnuniyetlerini ve bağlılıklarını arttırmaktadır. Sağlanan bu bağlılıkta beraberinde turistik tüketicilerde destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi oluşturmaktadır (Atay, 2003: 157-158).

Turistik tüketicilerin bir destinasyondan memnun ya da memnuniyetsiz olarak ayrılmalarında birçok faktör etkili olmaktadır. Destinasyonda hizmet veren ulaştırma işletmeleri ve ulaştırma olanaklarının kapsamı, konaklama işletmelerinin ve yiyecek içecek işletmelerinin kalitesi, turistik tüketicilere sunulan aktiviteler ve ekicilikler, yerel halkın turistik tüketicilere karşı tutumları, iletişim kolaylıkları, fiyat düzeyleri gibi birçok unsur turistik tüketicilerin tatil deneyimlerinde değerlendirmelerinde belirleyici olmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000: 265; Kozak, 2001: 397).

Turistik destinasyonlar birçok farklı ürünün ve hizmetin bileşiminden oluşmaktadırlar. Destinasyon bazında tüketici memnuniyetinin sağlanması destinasyonu oluşturan tüm hizmetlerde turistik tüketicilerin memnuniyetlerinin sağlanmasına bağlıdır. Tatilleri esnasında sadece konaklama işletmelerinden yararlanmayan turistik tüketiciler konaklamaları dışında eğlenmek, alışveriş yapmak, tarihi ve kültürel yerleri görmek gibi amaçlarla yerel halkla ve esnafla iletişim kurmaktadır ve buna bağlı olarak taraflar arasında sürekli bir etkileşim söz konusu olmaktadır. Turistik tüketiciler yararlandıkları veya deneyim ettikleri tüm bu unsurların kalitesini tek tek değerlendirerek tatil deneyimlerini yaşadıktan sonra genel bir memnuniyet yargısına ulaşmaktadırlar (Duman ve Öztürk, 2005: 11).

Memnuniyet ve kalite kavramları çoğu zaman aynı anlamda kullanılsa da aslında iki kavram kapsamaları ve ölçümleri açısından farklılık göstermektedirler. Hizmet kalitesi sunulan hizmetin boyutları ile ilgilidir fakat tüketici memnuniyeti daha kapsamlı bir kavramdır. Yani hizmet kalitesi tüketici memnuniyetinin bir bileşeni durumundadır (Dökmen, 2003: 61-62).

Araştırmalar kalite ve memnuniyetin ortak bir noktada geliştiklerini göstermektedir. Her iki kavramda tüketicilerin işletmelerden beklentileri ile işletmelerden algıladıkları deneyimlerini karşılaştırmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin beklentileri algıladıkları hizmet performansı için bir

standart olarak kabul edilmektedir. Hizmet kalitesi araştırmalarına göre tüketicilerin algıları beklentilerini olumlu açıdan karřıladıķça hizmet kalitesi artmaktadır. Beklentiler arttıķça algılanan hizmet kalitesi de artıyorsa tüketicinin memnuniyeti oluşmaktadır (Oh, 2000: 59).

Destinasyonlarda rnlerin ve hizmetlerin performansının değerlendirilmesi açısından tüketicilerin memnuniyet düzeyleri önemli bir göstergedir. Turistik tüketicilerin memnuniyetinin sağlanması destinasyonun başarılı bir Şekilde pazarlanabilmesi içinde önemlidir. Çünkü turistik tüketicilerin destinasyon seçimlerinde, ürün ve hizmet tercihlerinde, destinasyonu ve turizm işletmelerini tavsiye kararlarında, turistik tüketicilerde sadakatin oluşturulmasında, gelecekle ilgili tahminlerin yapılabilmesinde ve destinasyonu tekrar ziyaret kararlarında tüketicinin memnuniyetinin sağlanması son derece önemlidir (Oh, 2000: 59; Kozak ve Rimmington, 2000: 261; Yoon ve Uysal, 2005: 47).

Tüketicinin memnuniyetinin destinasyona ve işletmelere olan bu katkılarının yanı sıra turistik tüketicilerin yaşayacakları memnuniyetsizliklerinde destinasyonlara ve işletmelere olumsuz etkileri bulunmaktadır. Turistik tüketicilerin memnuniyetsizlik yaşamaları durumunda destinasyona olan ilgilerini kaybedebilmektedirler ve ağızdan ağza iletişimleri negatif yönlü gerçekleşmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000: 261). Keaveney (1995) destinasyonlarda yaşanan memnuniyetsizliğin nedenleri olarak turistik tüketicilere sunulan hizmetlerdeki yetersizlikleri, kirliliği, pahalılığı, altyapı sorunlarını, havaalanlarının yetersizliğini, çalışan personelin saygısız ve ilgisiz davranışlarını ve tutumlarını, turistik tüketicilerin fiyatlarla ilgili yaşadıkları memnuniyetsizliklerini, işletmelerin Şikâyet yönetimi konusundaki eksikliklerini, gürültüyü, kalabalığı ve diğer rahatsız edici unsurları sıralamaktadır (İpar ve Doğan, 2011: 214; Marin ve Teberner, 2013: 8).

Destinasyonlarda ve turizm işletmelerinde hizmet kalitesini ve turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik çalışmalarda; konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetleri, misafirperverlik ve destinasyondaki kaliteli aktivitelerin ve çekiciliklerin varlığı, yerel halkın ve personelin tutumlarının turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür (Duman ve ztrk, 2005: 21). Turistik tüketicilerin konaklama işletmelerini tercihlerinde genel olarak temizlik, konum, oda sayısı, güvenlik, hizmet kalitesi ve imaj, genel hizmetlerin seviyesi, personel ve fiyatları dikkate almaktadır ve beklentilerinin karşılanması durumunda tekrar aynı konaklama işletmesini tercih

etme olasılığı oluşmaktadır (Choi ve Chu, 2000; Matzler ve diğerleri, 2006; Çakıcı, 1998). Turistik tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerini tercihlerinde ise kısa ve öz seçenekler sunan menüler, daha az kalorili menüler, iyi tasarlanmış sade mekânlar, yemeğin masa başında hazırlanması, mekân içerisindeki görseller, turistik tüketicilerin kendilerini rahat hissetmeleri, uygun fiyat ve mekânın konumu, geçmiş deneyimler, imaj ve hizmet kalitesi gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerle ilgili beklentileri karşılanan turistik tüketiciler aynı işletmede tekrar yemek yeme eğilimi gösterebilmektedirler (Oh, 2000; Koçbek, 2005).

Turizmde memnuniyet konusunda seyahat ve rekreasyon işletmelerinde de çalışmalar yapılmıştır. Dorfman (1979) boş zaman ve rekreasyon işletmelerinde memnuniyetin ölçülmesi, Pearce (1980) yerel halk ve turistik tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki, Hughes (1991) kültürel turlardan memnuniyet, Ross ve Iso- Ahola (1991) günlük turlardan memnuniyet, LeBlanc (1992) seyahat acentalarından memnuniyet, Hsreh, O'Leary ve Morrison (1994) paket turlardan ve bağımsız turlardan memnuniyet ve Reisinger ve Waryszak (1995) tur rehberlerinden memnuniyet üzerine çalışmalar yürütmüşlerdir (Kozak ve Rimmington, 2000: 260-261).

Price, Arnould ve Tierney (1995) turizm endüstrisinde kalite ve memnuniyet arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğunu ve bu ilişkinin tekrarlanmasının genel memnuniyet düzeyine ve işletmeye olan bağlılığa etki ettiğini belirtmektedir (Başanbaş, 2013: 5). Turizm sektöründe hizmet kalitesi turistik tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasında ve genel turizm kalitesinin değerlendirilmesinde temel göstergedir (Yu ve diğerleri, 2005: 324). Hizmet kalitesinin sağlanması turizm işletmelerinde ve destinasyonlarında tatmin olmuş tüketicilerin ve çalışanların elde tutulmasına, işletme içerisinde çapraz satış fırsatlarının oluşturulmasına, yeni tüketicilerin işletmeye çekilmesine, turistik tüketicilerle ilişkilerin geliştirilmesine, pazar payının ve satışların artırılmasına, işletme imajının iyileştirilmesine ve kâr maksimizasyonunun sağlanmasına katkı sağlamaktadır (Lewis ve diğerleri, 1994: 3).

Hizmet kalitesi turistik tüketicilerin memnuniyetinin oluşmasında önemli bir etkidir. Memnuniyeti sağlanan turistik tüketicilerin ise destinasyonlara ve işletmelere bağlılıkları artmaktadır. Ancak bazı durumlarda turistik tüketicilerin memnun kalmalarına rağmen destinasyona ve turizm işletmelerine karşı sadakat ve tekrar ziyaret etme niyeti geliştirmedikleri de görülmektedir. Bu durumun nedenleri ise şunlardır (Atay, 2003: 158).



- Genellikle çok uzak ülkelerden, şehirlerden ve yerlerden gelen turistik tüketiciler destinasyonu çok sevmelerine ve aldıkları hizmetten memnun kalmalarına rağmen destinasyonu bir defa ziyaret edecekleri için tekrar aynı destinasyona gelmeyebilmektedirler.

- Turistik tüketiciler fiyata karşı aşırı duyarlı olabilmektedirler. Böyle bir durumda alternatif destinasyonlara veya promosyon uygulayan daha ucuz destinasyonlara gitme eğiliminde olabilmektedirler.

- Turizmin ve seyahatin temelini merak ve keşfetme duygusu oluşturmaktadır. Turistik tüketiciler çok memnun ayrıldıkları bir destinasyona bir sonraki tatil planlarında başka yerleri keşfetme arzusu ile tekrar gitmeyebilmektedirler.

- Tekrar satın alma öncesinde veya esnasında sorun yaşayan ya da beklediği ilgiyi görmeyen turistik tüketiciler destinasyonu tekrar ziyaret etmekten vazgeçebilmektedirler.

Destinasyonlarda genel bir tüketici memnuniyeti oluşturmak yerine işletme bazında tüketici memnuniyeti ve sadakati oluşturmak daha gerçekçi ve etkili bir yaklaşımdır. Bu sayede genel destinasyon memnuniyet düzeyi daha kolay bir şekilde sağlanabilecektir.

## **2.7. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Destinasyonlar ve turizm işletmeleri ise bu beklentileri eksiksiz bir biçimde anlamaya ve karşılamaya çalışmaktadırlar. Turistik tüketicilerin beklentilerinin ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerin bilinmesi, turistik ürünlerin somutlaştırılmasına katkı sağlayacaktır. İşletmeler tarafından tüketici beklentilerinin analiz edilmesi ve beklentileri oluşturan faktörlerin kontrol altında tutulması turistik tüketicilerin zihinlerinde oluşan belirsizlikleri ve riskleri azaltacaktır. Ayrıca bu faktörler turistik tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmelerinde de temeli oluşturmaktadır. Turistik tüketiciler beklentilerini ve algılamalarını karşılaştırarak memnuniyet ya da memnuniyetsizlik şeklinde bir yargıya ulaşmaktadırlar (Halis ve Türkay 2009: 415-416). Ancak işletmeler tarafından tüketici memnuniyetinin sağlanması için tüketicilerin beklentilerinin düzenli olarak ölçülmesi ve belirlenen beklentiler doğrultusunda ürün

ve hizmet tasarımı ve sunumu gerekmektedir. Beklentileri tam anlamıyla karşılanmış tüketicilerin işletmeye karşı tutumları, bağlılıkları ve tekrar satın alma eğilimleri diğer tüketicilere göre farklı olmaktadır. Tüketicilerin beklentilerini anlamak ve tüketici ile kurulan uzun vadeli ilişkiler memnuniyetin sağlanmasının yanı sıra ürünlerin ve hizmetlerin kalite algılamalarını da etkilemektedir. Tüketicilerin ürünlerle ve hizmetlerle beklentilerini ilişkilendirme şekilleri ve düzeyleri de algıladıkları kalite düzeyini belirlemektedir (Başanbaş, 2013: 3-4). Algılanan kalite ve tüketici memnuniyeti aynı kavramlar olmasa da aralarında bir ilişki söz konusudur ve kalite memnuniyetin bir bileşeni durumundadır (Bozkurt, 2001: 135; Dökmen, 2003: 61-62).

Turizm destinasyonlarında algılanan hizmet kalitesi ve turistik tüketici memnuniyet düzeyinin belirlenmesine yönelik birçok araştırma mevcuttur. Çalışmanın bu bölümünde de destinasyon bazında turistik tüketicilerin beklentilerinin, algılarının ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesine yönelik yapılmış önceki araştırmalara ve bu araştırmaların sonuçlarına değinilmiştir.

Pizam, Neumann ve Reichel (1978) destinasyon olarak Massachusetts Capecod'da 685 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarının sonucunda; plaj imkânları, fiyat, misafirperverlik, yeme içme olanakları, konaklama olanakları, çevre ve ticarileşmenin artmasını destinasyonlarda turistik tüketici memnuniyetinin boyutları olarak ifade etmektedirler.

Chon ve Olsen (1991) Virginia Norfolk'ta 382 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilerin memnuniyetleri ve memnuniyetsizlikleri ile hem fonksiyonel değerlendirme uyumu hem de sembolik değerlendirme uyumu arasında bir ilişkinin olduğunu yani turistik tüketicilerin memnuniyetleri ile destinasyondan beklentileri ve hizmet algılamalarının yanı sıra destinasyon imajı algılamaları ve benlik algılamaları (destinasyon benim kişilik tipimi yansıtıyor, destinasyondaki diğer ziyaretçilerde aynı benim gibi, vb.) arasında bir ilişkinin var olduğunu ifade etmektedirler. Araştırma bulgularına göre destinasyondaki turistik tüketicilerin beklentileri düşük ancak algıları yüksek ise turistik tüketici memnuniyeti yüksek seviyede oluşmaktadır. Turistik tüketicilerin beklentileri fazla algılamaları düşük ise memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır.

Pizam ve Milman (1993) İspanya'yı ziyaret eden turistik tüketicilerin seyahat deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında Oliver'in *beklentilerin onaylanmaması*

teorisinden yararlanmışlardır. Çalışma turistik tüketicilerin destinasyon ile ilgili belirli beklentileri ve deneyimleri sonrası algıları arasındaki farklılıkları açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda; beklentilerin onaylanmaması teorisinin destinasyonun genel memnuniyet düzeyinin ölçülmesinde ve seyahat nedenlerine göre turistik tüketicilerin alt pazar bölümlerine ayrılmasında önemli bir tahminleme aracı olduğunu ifade edilmişlerdir.

Danaher ve Arweiler (1996) Yeni Zelanda destinasyonunda yürüttükleri çalışmalarında destinasyon bileşenleri olarak ulaşım, konaklama, dış aktiviteler ve çekiciliklerini sıralamaktadırlar. Turistik tüketicilerin memnuniyetlerinin oluşmasında bu bileşenler ve bunların alt bileşenleri etkilidir. Çalışmada yapılan çoklu ilişki analizlerinin sonuçlarına göre turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyleri ile konaklama, dışsal aktiviteler ve çekicilikler arasında güçlü bir ilişkinin bulunduğu ancak sadece dış aktivitelerin turistik tüketicilerin destinasyonu tavsiye kararlarında etkili olduğu tespit edilmiştir. Yeni Zelanda'yı ziyaret eden farklı milletlerden katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında bir fark yok iken turistik tüketicilerin destinasyonda kaldıkları süre boyunca katıldıkları aktiviteler ve turistik tüketicilerin demografik farklılıkları memnuniyet düzeylerinin farklılaşmasına etki etmektedir.

Otto ve Ritchie (1996) turizmde katılımcıların hizmet beklentilerinin anlaşılması ile ilgili çalışmalarında geliştirdikleri bir ölçek vasıtası ile oteller, havayolları ve çekicilikler olmak üzere toplamda 3 farklı şekilde turizm hizmetlerini gruplandırmışlardır. Vancouver'da 18 yaşından büyük 339 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarının sonucunda; 3 farklı hizmet grubu ile katılımcıların hedonik, psikolojik, huzur, ilişki/ bağlılık ve tanıma/ doğrulama boyutları arasındaki ilişkiler ölçülmüştür. Katılımcılardan öncelikli mesajı turlara ve çekiciliklere katılma, konaklama ve havayolu işletmelerinde ise kendilerini güvende hissetme olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar hem havayolu işletmeleri tarafından hem de konaklama işletmeleri tarafından bir tüketici olarak görülmek, turlar ve çekicilikler boyutunda ise ilişki/ bağlılık ve psikolojik huzur istemektedirler.

Qu ve Li (1997) Hong Kong destinasyonunu ziyaret eden 275 Çinli katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların destinasyon seçim tutumlarını ve seyahat modellerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada katılımcıların fiyat beklentileri de dâhil olmak üzere destinasyonun bütün yönlerinden oldukça memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tribe ve Snaith (1998) Küba Varadero destinasyonunda turistik tüketicilerin tatil memnuniyetlerinin ölçülmesi için yeni bir model olan HOLSAT'ın geçerliliğın geliştirilmesi amacıyla 102 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistik tüketicilerin tatillerinden algılamaları beklentilerini karşılamaz ise tatil deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyette azalma olduğunu; pozitif algılamaların memnuniyeti arttırabileceğini; destinasyon kirliliğinin azaltılması, hizmetlerde ve tesislerde daha az kuyruk (sıra bekleme) ve hizmet bekleme süresinin kısalması, yetersiz temiz su ve enerji kesintilerinin azaltılması gibi negatif algılamalarında turistik tüketicilerin memnuniyetlerine katkı sağladığını ifade etmektedirler.

Kozak ve Rimmington (2000) kış sezonunda Mallarco destinasyonunu ziyaret eden turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik çalışmalarını 220 İngiliz ve Alman katılımcı ile gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda; destinasyon çekiciliklerinin (konaklama işletmelerinin kalite standartları, konaklama hizmetlerinin düzeyi, turistik tüketicilerin kendilerini güvende hissetmesi, personelin tutumu, doğal çevre, paranın değeri, destinasyonun genel atmosferi, yiyeceklerin çeşitliliğı ve kalitesi, turistlerin şikâyetlerine çözüm istekliliğı, plajların temizliğı, hijyen ve sanitasyon), turistik aktivitelerin ve hizmetlerin (sportif etkinliklere erişim, eğlence ve gece yaşamının varlığı, çekiciliklerin çeşitliliğı, çocuklara yönelik hizmetler, plajlardaki hizmetlerin varlığı, alışveriş olanakları, diğere destinasyonlara yönelik günlük turların varlığı, tarihi yerlerin ve müzelerin varlığı) ve destinasyon havayolu hizmetlerinin (havaalanlarının temizliğı, havaalanlarında check- in/ check- out işlemlerinin hızı, havayollarının sunduğı hizmetler, destinasyon ve havaalanı arasındaki mesafe, destinasyon ve havaalanı arasındaki seyahatin konforu) sağlanması genel turistik memnuniyetin sağlanmasında oldukça önemlidir. Destinasyon çekicilikleri ve destinasyon havayolu hizmetleri boyutlarında sağlanan memnuniyet turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Kozak (2001) 1998 yazında Türkiye ve Mallorca destinasyonlarını ziyaret eden 1872 İngiliz ve Alman turistik tüketicinin katılımı ile turistik tüketicilerin destinasyon memnuniyet düzeylerini araştırmıştır. Çalışmada hem Türkiye hem de Mallorca'yı ziyaret eden İngiliz turistik tüketicilerin Alman turistik tüketicilere göre genel destinasyon memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğı sonucuna ulaşılmıştır. İngiliz ve Alman turistik tüketiciler Türkiye'deki restoranlardan, barlardan, konaklama tesislerindeki yiyeceklerin kalitesinden; Mallorca'daki ana

turistik çekiciliklerden ve diğer destinasyonlara yönelik günlük turların varlığından memnuniyet duymaktadırlar. İngiliz ve Alman turistik tüketiciler Türkiye'deki turistik fiyatlardan, yerel ulaşım hizmetlerin ulaşılabilirliğinden ve iletişim (dil) kolaylıklarından; Mallorca'daki konaklama hizmetlerinin seviyesinden, aktivitelerin ve hizmetlerin ulaşılabilirliğinden, sanitasyon ve temizlik seviyelerinden ve turistik fiyatlardan duydukları memnuniyetler arasında büyük farklılıklar söz konusudur. Destinasyondaki aktivitelere ve hizmetlere ulaşım, destinasyondaki havayolu hizmetleri, destinasyondaki hijyen, temizlik ve sanitasyon boyutlarında Türkiye destinasyonunu ziyaret eden İngiliz ve Alman turistik tüketicilerin memnuniyet düzeyleri arasında bir farklılık bulunamamıştır. Aynı durum Mallarco destinasyonundaki yerel ulaşım hizmetleri, misafirperverlik, aktivitelere ve hizmetlere erişim boyutları içinde geçerlidir.

Yüksel (2001) Marmaris, Fethiye, Bodrum ve Dalaman destinasyonlarında tatillerini geçiren 343 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasının sonucunda; ilk kez veya tekrardan destinasyona gelen ziyaretçilerin tekrar gelme eğilimlerinde ve memnuniyetlerinde tatil destinasyonunun farklı yönlerini esas aldıklarını ifade etmektedir. Hem destinasyona ilk kez gelen hem de tekrardan aynı destinasyonu ziyaret eden turistik tüketiciler çoğunlukla yiyeceklerin kalitesi, konaklama tesislerinin kalitesi, misafirperverlik ve güvenliği destinasyonu tercih etmelerinde birer neden olarak göstermektedirler. Ziyaretçiler ayrıca aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde ilave hizmetlerinde gerekliliği olduğunu belirtmişlerdir.

Khan (2003) ECOSERV çalışmasında eko turizm destinasyonlarında turistik tüketicilerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmeye yönelik 324 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışma sonucunda 6 hizmet kalitesi boyutunu ortaya koymuştur. Eko turizm destinasyonlarında hizmet kalitesi boyutlarını eko kanıtlar, güvence, güvenilirlik, heveslilik, empati ve fiziksel kanıtlar oluşturmaktadır. Eko kanıtlar boyutu ise çevreye uygun tesislerden, çevrenin minimum düzeyde bozulmasından ve güvenli doğal tesislerden oluşmaktadır.

Atılğan, Akıncı ve Aksoy (2003) Antalya destinasyonunu ziyaret eden 100 Alman ve 100 Rus katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistik destinasyonlarda hizmet kalitesini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda; destinasyonda hizmet kalitesinin yüksek seviyede karşılanabilmesi için turistik tüketicilerin beklentilerinin tam olarak tanımlanması ve karşılanması gerektiği, beklenti haritalarının turistik tüketicilerin hizmet beklenti - algı farklarını göstermesi

açısından önemli bir araç olduğu, zayıf hizmet kalitesi boyutlarına sınırlı kaynakların doğrudan yönlendirilebilmesinde hizmet işletmesine bir avantaj sağladığı vurgulanmıştır.

Öztürk (2004) Kızkalesi destinasyonunu ziyaret eden 231 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada turistik tüketicilerin destinasyon memnuniyetlerini etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Çalışmada; konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik boyutlarından algılanan memnuniyetin genel memnuniyeti de arttırdığı ve bu durumda turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak ulaşım, genel hijyen ve temizlik, aktiviteler ve hizmetler ve fiyat düzeyleri boyutlarının ise turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeyleri üzerinde çok etkili olmadığını ifade etmiştir.

Yoon ve Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde destinasyon memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde motivasyonun etkileri üzerine 148 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada turistik tüketicilerin destinasyonda 8 farklı itici faktörün (rahatlama, aile ile birlikte olma, güvende olma, prestij sağlama, vb.) ve 10 çekici faktörün (modern aktiviteler ve atmosfer, doğal manzara, ucuz tesisler, farklı kültür, temizlik, alışveriş olanakları, yerel mutfak, gece yaşamı, vb.) etkisinde olduğu belirtmektedirler. Destinasyon pazarlamacılarının bu faktörleri dikkate alması turistik tüketicilerin destinasyon ürünlerinden ve hizmetlerinden algıladıkları memnuniyeti arttıracaktır ve destinasyon bağlılığına katkı sağlayacaktır.

Duman ve Öztürk (2005) Kızkalesi destinasyonunu ziyaret eden 231 yerli turistik tüketicinin destinasyonu ve tekrar satın alma niyetleri ile ilgili algılamalarını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda; turistik tüketicilerin hizmet kalitesi algıları ile genel memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkide konaklama yerinin, yiyecek ve içecek hizmetlerinin ve misafirperverliğinin etkili olduğu ancak ulaşım hizmetlerinin, genel hijyen ve temizliğin, aktivitelerin ve hizmetlerin ve fiyat algılarının genel memnuniyet düzeyi üzerinde çok etkili olmadığına ulaşılmıştır. Hizmet kalitesi boyutları ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide ise konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetleri, misafirperverlik, aktivitelerin ve hizmetlerin etkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyi arttıkça destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri de artmaktadır.

Öter ve Özdoğan (2005) Selçuk- Efes destinasyonunda 234 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistik tüketicilerin destinasyon imaj algılamalarını ve memnuniyet düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme düzeylerinin oldukça düşük olduğu; destinasyona kültür amaçlı ziyaretlerin ağırlıklı olduğu, turistik tüketicilerin tarihi mimari, gezilecek yer alternatifleri, müzeler ve kültürel çekiciliklerin varlığı, misafirperverlik, kültür ve dil çeşitliliği, hareketli ortam ve yerel mutfak açısından destinasyonu önemli bir yer olarak algıladıkları; festivallerin ve etkinliklerin çekiciliği ve popülerlik açısından ise destinasyonu zayıf gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeyleri oldukça yüksektir.

Aktaş, Aksu ve Çizel (2007) Antalya destinasyonunu ziyaret eden 645 yabancı katılımcı ile çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada; destinasyon çekiciliklerinin çeşitliliği, tarihi ve kültürel zenginlikler, alışveriş mağazalarındaki ürün çeşitliliği, Türk mutfağı, doğal güzellikler ve paranın değerinin turistik tüketicilerin memnuniyeti için çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar için misafirperverliğin, uyumun ve konaklama olanaklarının memnuniyet oranlarının yüksek ancak önem oranlarının düşük olduğu; güvenlik, kültürel etkinliklerin çeşitliliği, sportif etkinliklerin çeşitliliği, yerel ulaşım ve temizliğin önem ortalamasının yüksek ancak memnuniyet ortalamalarının düşük olduğu ifade edilmiştir.

Saez ve diğerleri (2007) Granada Alpujarra kırsal destinasyonunu ziyaret eden 185 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında kırsal destinasyonlarda hizmet kalitesinin ölçülmesini amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda; kırsal turizm destinasyonlarındaki konaklamalarda hizmet kalitesi çok boyutlu bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Sadece temel beklentiler ve güvenlik boyutları doğrulayıcı faktör analizlerinde doğrulanamamıştır. Ayrıca personelin turistik tüketicilere karşı tutumu ve destinasyondaki fiziksel kanıtlar en güvenilir ve geçerli boyutlar olarak belirlenmiştir.

Elmazı (2008) turizm destinasyonları açısından kalite konusu ile ilgili nitel bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Gürbüz (2009) Safranbolu'da 490 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilerin turistik ürünleri algılama düzeylerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada turistik tüketicilerin Safranbolu'nun turistik

çekiciliğini beğendikleri ancak eğlence imkânlarını, araç park olanaklarını ve çocuklara yönelik aktiviteleri beğenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Ülker (2010) Bozcaada destinasyonunda 347 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada turistik tüketicilerin destinasyon seçimlerinde etkili olan unsurları belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada destinasyona gelen turistik tüketicilerin fiyatları uygun bulmadığı, kadın turistik tüketicilerin erkek turistik tüketicilere oranla hijyen ve temizliğe daha çok önem verdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Demir (2010) Dalyan destinasyonunda 330 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışma sonucunda destinasyon çekiciliklerinin, konaklama ve ulaşım olanaklarının, tarihi ve doğal çekiciliklerin ve fiyatların ekonomikliğinin turistik tüketicilerin destinasyon seçiminde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Ersun ve Arslan (2011) turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurları belirlemeye yönelik nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir.

Albayrak ve Caber (2011) önem- performans analizi yaparak Side- Manavgat destinasyonunda genel hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik Rus ve Alman turistik tüketicileri esas alarak 2007- 2009 yılları arasında toplam 6665 katılımcıya anket uygulamışlardır. Çalışma sonucunda destinasyondaki kaliteli konaklama tesislerinin korunması gereken hizmet kalitesi boyutu; sağlık ve hijyeni yoğunlaşılması gereken hizmet kalitesi boyutu; alışveriş imkânlarını düşük öncelikli hizmet kalitesi boyutu ve ulaşım olanaklarını ise olası aşırılıklar hizmet kalitesi boyutu olarak ifade etmişlerdir.

Seçilmiş (2012) temel turizm destinasyonlarında memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisini belirlemeye yönelik Sakarılıca destinasyonunda 193 katılımcı ile gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda katılımcıların meslekleri ile destinasyondaki konaklama tesisinin genel özellikleri ve memnuniyet arasında; katılımcıların geliri ile hizmet kalitesi ve destinasyon kimliği arasında; yaş ile tutum (personelin, yerel halkın ve esnafın) arasında bir ilişkinin var olduğu, eğitim ve yaş düzeyi yüksek ve evli katılımcıların ise destinasyonu tekrar ziyaret konusunda daha az eğilimli oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca turistik tüketicilere karşı tutumlar ve davranışlar, hizmet kalitesi, temizlik ve hijyen boyutları da turistik tüketicilerin memnuniyet algılamalarını ve tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Ekiz ve Köker (2012) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni ziyaret eden 251 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyon tatmininin



belirleyicilerinden olan çevre koşullarının, konaklama ve restoran işletmelerinin, turizm etkinliklerinin, ulaşım imkânlarının, alışveriş olanaklarının ve yerel mutfağın turistik tüketicilerin memnuniyet algılamalarında etkili olduğunu ifade etmektedirler.

Sop, Kılıç ve Kurnaz (2012) destinasyon kişiliği ve destinasyon memnuniyeti ilişkisini belirlemeye yönelik Bodrum destinasyonu ve çevresinde 189 yerli katılımcıya anket uygulamışlardır. Çalışma neticesinde destinasyonu ziyaret eden yerli turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu ve bunda destinasyon kişiliğinin de etkili olduğu ifade edilmektedirler.

Mautinho, Albayrak ve Caber (2012) Side- Manavgat destinasyonunda 1905 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyonlarda hizmet kalitesinin destinasyondan algılanan değer sonucunda oluştuğunu ve bunun turistik tüketicilerin düşüncelerinde bir öncül olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca hizmet kalitesinin turizm ürünlerine karşı davranışsal eğilimi tetiklediğini, destinasyonu oluşturan hizmet kalitesi boyutlarının doğrudan ve pozitif bir biçimde turistik tüketicilerin algıladığı değeri etkilediğini, memnuniyeti sağlanan turistik tüketicilerin ise destinasyon deneyiminden sonra tavsiyelerde bulunduğunu ve tekrar satın alma eğilimi gösterdiklerini ifade etmektedirler.

Frimpong, Nwankwo, Blankson ve Tarnanidis (2013) Gana'da 420 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyon çekicilikleri ile hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyeti ilişkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda; sadece destinasyon çekiciliklerinin güzelliğinin destinasyon çekicilik kalitesi için yeterli olmadığı ve destinasyonda sunulan farklı tipteki hizmetlerinde kaliteye etki ettiği, kültürel beklentiler ve politik algılamalar gibi dışsal değişkenlerinde turistik tüketicilerin memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir. Khan, Hague ve Rahman (2013) Malezya'da 300 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında Müslüman turistik tüketicilerin destinasyon imajı algılamaları, dini motivasyonları, destinasyon hizmet kalitesi algılamaları ve memnuniyetleri arasında bir ilişkinin var olduğunu belirtmişlerdir. Marin ve Teberner (2013) Balearic Adası'nı ziyaret eden 2423 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistik tüketicilerin destinasyon tutumları, memnuniyetleri- memnuniyetsizlik düzeylerini ve destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada turistik tüketicilerin destinasyon memnuniyet düzeyleri ile temizlik ve hijyen, ucuzluk, erişim kolaylığı, sportif aktiviteler ve uygulamalar, huzur ve sükunet ve doğayla bağlantı boyutları; turistik tüketicilerin memnuniyetsizlikleri ile ilgili olarak da kirlilik, pahalılık,

havayolu ulaşım problemleri, sportif tesisler ve altyapı, aşırı trafik, aşırı kalabalık, gürültü, aşırı gelişmişlik ve ticarileşmişlik, aşırı yapılaşma, manzaranın yok edilmesi ve doğal çevreden yoksunluk boyutları ilişkilendirilmiştir. İpar ve Doğan (2013) Kozak (2001) turistik tüketici memnuniyet ölçeğinden yararlanarak Edremit destinasyonunda 324 yerli katılımcıya anket uygulamışlardır. Yerli turistik tüketiciler destinasyondaki restoran, bar ve kat hizmetlerinden; konaklama işletmelerinin personellerinin kendilere karşı tutumlarından; konaklama işletmelerindeki yemeklerin kalitesinden, deniz ve plajların temizliğinden memnun olduklarını ifade etmektedirler. Ancak turistik tüketicilerin destinasyondaki gece hayatı ve eğlence imkânlarından, destinasyona ulaşım yollarının mükemmelliğinden ve destinasyondaki kiralık araç hizmetlerinden memnuniyetsizlik duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013) Safranbolu'yu ziyaret eden 287 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyon imajını; hizmet ve üstyapı, huzurlu ortam, tarihi doku, çevre ve altyapı boyutları açısından incelemişlerdir. Çalışma sonucunda; huzurlu ortam, tarihi doku, çevre ve altyapı boyutları açısından algılanan destinasyon imajının turistik tüketicilerin destinasyonu tavsiye kararlarında etkili olduğunu ifade etmektedirler. Vetitnev, Romanova, Matushenko ve Kvetenadze (2013) Rusya'nın tatil destinasyonlarında 1100 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında yerli turistik tüketicilerin tatil destinasyonlarını ziyaretlerinden tam anlamıyla memnun kalmadıklarını; sağlık hizmetleri, ulaşım ve alışveriş boyutlarında düşük memnuniyet algıladıklarını; seyahatin amacı, seyahatin ücretini ödeme kaynağı, konaklama seçimi, tatil organizasyonun türünün ve turistik harcamalarının da turistik tüketicilerin memnuniyetlerini etkilediğini; turistik tüketici memnuniyeti ile destinasyon bağlılığı arasında bir ilişkinin var olduğunu ve memnuniyeti sağlanmış turistik tüketicilerin tatil destinasyonunu tekrar ziyaret etme eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir.

Rajaratnam, Munikrishnan, Sharif ve Nair (2014) Malezya'daki kırsal turizm destinasyonlarında 309 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistik tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet düzeylerini de pozitif biçimde etkilediği ve turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili önceki deneyimleri ile algıladıkları hizmet kalitesi ve memnuniyetleri arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Paunovic (2014) Sırbistan destinasyonunda 1500 katılımcı ile yürüttüğü çalışmada destinasyon hizmet kalitesi boyutları olarak doğa, kültür, tarih, güvenlik, yiyecek içecek, konaklama, gece yaşamı, hizmetlerin profesyonelliği,

turistik tüketicilerin uyumu, misafirperverlik, temizlik, ulaşım, çekicilikler ve olanakları sıralamaktadır. Yazar bu boyutlardan turistik tüketicilerin temizlik, güvenlik, ulaşım, misafirperverlik, doğa, profesyonel hizmet sunumu, kültür ve çekiciliklerin turistik tüketicilerin memnuniyetlerinin en önemli belirleyicileri olduğunu, bu boyutların turistik ürünlerin geliştirilmesinde yön gösterici olacağını, turistik tüketicilerin memnuniyetini en az etkileyen boyutun tarih olduğunu, kültür ve çekiciliklerin ise değer katması açısından turistik tüketici memnuniyeti için önemli olduğu belirtmiştir. Beqiri, Boriçi, Boriçi ve Dergjini (2014) Kuzey Arnavutluk'ta bulunan Velipoja destinasyonunda 87 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında hizmet kalitesinin turistik tüketicilerin memnuniyetlerinin ve destinasyona olan bağlılıklarının sağlanmasında etkili olduğunu ve turistik tüketicilerin memnuniyetleri ile destinasyona bağlılıkları arasında da pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler. Araslı ve Baradarani (2014) Ürdün'de destinasyon memnuniyetine turistik tüketici bakış açısını ölçmeye yönelik 208 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyon memnuniyeti üzerinde turistik tüketicilere sunulan konaklama ve ulaşım hizmetlerinin kalitesinin memnuniyet üzerinde etkili olmadığı ancak yerel mutfak, yiyecek kalitesi, alışveriş ve turizm çekicilikleri, çevre ve güvenlik boyutlarının memnuniyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hau ve Omar (2014) destinasyonlarda hizmet kalitesinin turistik tüketici memnuniyeti üzerine etkilerinin araştırmak üzere 165 katılımcı ile Malezya Rantau Abany destinasyonunda yürüttükleri çalışmada destinasyonlarda turistik tüketicilerin memnuniyetini destinasyon imajı, destekleyici hizmetler ve güvenlik, temizlik ve diğer olanakların doğrudan etkilediği, sunulan hizmet kalitesi ile turistik tüketicilerin memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ve turistik tüketicilerin memnuniyetlerinde hizmet kalitesinin geliştirilmesinin ve sürdürülmesinde önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Seebaluck ve diğerleri (2015) Mauritius destinasyonundaki 166 İngiliz ve Fransız katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistik tüketicilerin destinasyon seçimlerinde itici ve çekici faktörlerin etkili olduğu ifade etmektedirler. Bu faktörler destinasyon imajının algılanmasında önemlidir. Hizmetler, tesisler ve katlanılabilir maliyetler ise çekirdek motivasyonu oluşturmaktadır. Corte, Sciarelli, Cascella ve Gaudio (2015) turistik tüketicilerin destinasyon tutumları ve memnuniyet ilişkilerini ölçmeye yönelik Nepal'de yürüttükleri çalışmada destinasyonun imaj açısından temiz bir destinasyon olmadığı bu yüzden de turistik tüketicilerin tamamen

memnun olmadıkları sonucuna ulaşılmışlardır. Nepal’de mükemmel yemek kültürü, doğal ve çekici güzellikler ile temiz olmaması, yüksek suç oranı ve kötü organizasyonlar imaj algısı ile çelişmektedir. Ayrıca destinasyondan turistik tüketicilerin kültürel, tarihi ve geleneksel miras beklentileri de karşılanamamıştır. Riduan, Suharyono, Fauzi ve Darminto (2015) Endonezya’nın üç farklı destinasyonunda 138 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turizm hizmet kalitesinin geliştirilmesi bağlamında destinasyon imajının formüle edilmesinde, ortaya çıkartılmasında, turistik tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasında ve memnuniyetin sağlanmasında ağızdan ağza pazarlamanın bir strateji olabileceğini, turistik tüketicilerin davranışlarını doğrudan yada dolaylı etkileyebileceğini ve turistik tüketicilerin destinasyona bağlılık gösterme kararlarında etkili olduğunu ifade etmektedirler.

Wang, Leou ve Li (2016) Macau destinasyonunda uygun fiyat ve ulaşım ağı kolaylıklarının turistik ziyaretçilerin memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediklerini belirtmektedirler. Kwok, Jusoh ve Hhalifah (2016) Malezya destinasyonunda turistik ziyaretçilerin cinsiyet açısından algıladıkları hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeylerinin farklılaştığını ifade etmektedirler.

Koç (2017) Nevşehir destinasyonunda ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerine gerçekleştirdiği çalışmasına göre destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin ziyaretçi memnuniyetini ve destinasyon performansını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Tiusanen (2017) Almanya’nın kalelerini ziyaret eden katılımcılarla gerçekleştirdikleri çalışmada görsel bilgi kaynaklarının tüm çeşitlerinin destinasyon seçimlerinde belirleyici olduğunu ve bu nedenle destinasyon yönetimlerinin bu kaynakları aktif kullanması gerektiğini ifade etmektedir.

## **2.8. BİR TURİSTİK DESTİNASYON OLARAK KAPADOKYA**

İlk çağlarda Kapadokya Bölgesi; doğuda Malatya, batıda Aksaray, güneyde Toros Dağları ve kuzeyde Doğu Karadeniz kıyılarına kadar uzanan geniş bir bölgeyi kapsamaktaydı. Günümüzde ise Kapadokya bölgesi; Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerini içine alan yöredir. Daha dar bir alan olan kayalık Kapadokya bölgesi ise Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı, İhlara Vadisi ve çevresini kapsamaktadır. Karamustafa, Güllü, Acar ve Ulama

(2010); Kapadokya'yı turizmin ve turizm işletmelerinin yoğun olarak yer aldığı ve turizm destinasyonu olarak akla ilk gelen yer olan Nevşehir ili ve ilçeleri ile sınırlandırmaktadırlar.

Kapadokya İstanbul'a 757 km, İzmir'e 777 km, Antalya'ya 541 km, Ankara'ya 305 km ve Kayseri'ye 70 km mesafededir. Kapadokya bölgesine trenle hiçbir ulaşım yolu bulunmamakla birlikte Türkiye'nin hemen hemen her noktasından günlük otobüs seferleri mevcuttur. Havayolu ulaşımı için ise Nevşehir Kapadokya Havaalanı kullanılmaktadır. İstanbul'dan ve Antalya'dan günlük karşılıklı uçak seferleri ile bölgeye ulaşım söz konusudur. Ayrıca Göreme, Ürgüp ve Avanos'a yaklaşık 80 km mesafedeki Kayseri Erkilet Havalimanı'ndan günlük olarak İstanbul, İzmir ve bazı Avrupa şehirlerine aktarmasız uçuşlar düzenlenmektedir. 2023 yılına kadar tamamlanması planlanan ve beş şehri (Antalya- Konya- Aksaray- Kayseri- Nevşehir) birbirine bağlayacak yüksek hızlı tren projesi ile hem tatil turizm merkezleri hem de kültür, tarih ve inanç turizm merkezleri birbirlerine bağlanacaktır. Bu proje ile bölgeye olan turistik tüketici akımının daha da yükselmesi öngörülmektedir.

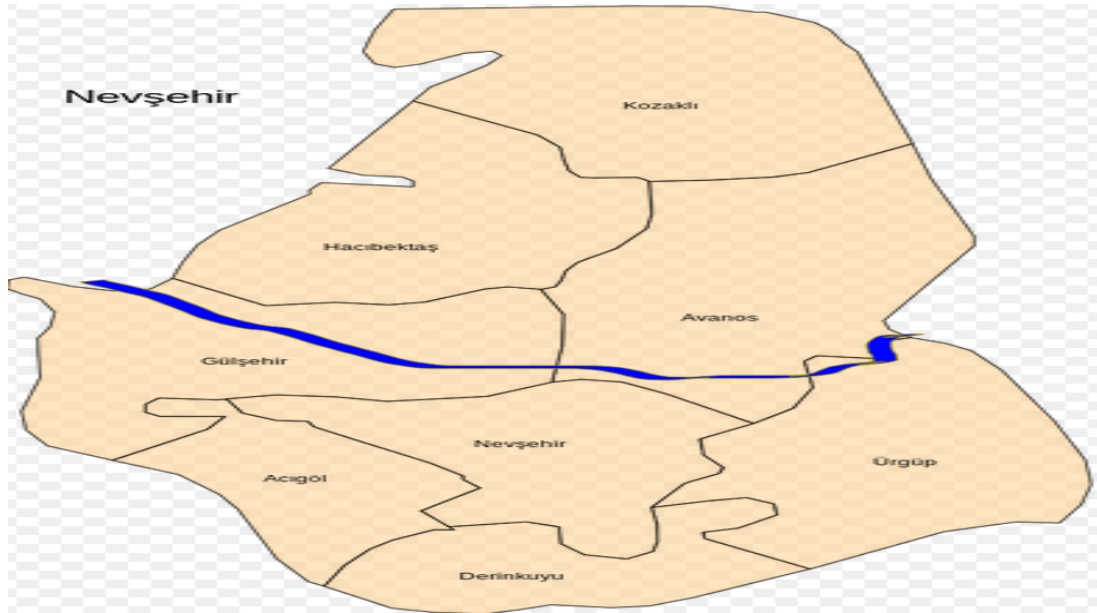
Kapadokya; Osmanlı Devleti'nin bölgeye hâkimiyetine kadar Asur, Hitit, Pers, Karpaddya Krallığı, Roma, Bizans, Anadolu Selçuklu medeniyetlerine ev sahipliği yapmıştır. Kapadokya bölgesinin tarihini M.Ö. 3000 yılında bölgede yaşamış Asur ticaret kolonilerine ve Hitit medeniyetine kadar dayandırmak mümkündür. Tarih içerisinde birçok medeniyete, devlete, krallığa ve topluma ev sahipliği yapmış bu bölgede 1466'da Osmanlı Devleti hâkimiyetini sağlamıştır. Osmanlı döneminde bölgenin en önemli merkezi Ürgüp olmuştur. Bu dönemde Muşkara ismiyle bilinen Nevşehir, Ürgüp'e bağlı bir köydür. Zaman içerisinde Nevşehir ismini alan bu köy önce kazaya dönüşmüştür ve 1867'de Niğde'ye bağlanmıştır. 1902'de ise Ankara'nın kazası haline getirilen Nevşehir, 1954'te il hüviyetini kazanmıştır (Nevşehir Belediyesi, 2017a).

Kapadokya bölgesinde Orta Anadolu'ya has kara ikliminin etkisi hâkimdir. Yaz mevsimi çok sıcak ve kurak ancak geceleri serin; kış mevsimi ise soğuk, sert ve kar yağışlı geçmektedir. Her iki bahar mevsiminde ise yağmurlar görülmektedir. Bölgenin en büyük akarsu kaynağı olan Kızılırmak'ın çevresinde ise bölgenin geneline göre yazlar daha sıcak ve kışlar ise daha ılık bir iklim oluşmaktadır. Bitki örtüsü olarak ise bölgeye bozkır hâkimdir. İlkbaharda yeşeren otlar yaz ile birlikte kuruyarak boz bir renge dönüşürler. Bölgede az sayıda ormanlık alan ve meşelik

mevcuttur. Hem iklim kaynaklı nedenlerden dolayı hem de insan eliyle ormanlık alanların yok edilmesinden dolayı bu sonuç ortaya çıkmıştır. Bölgenin temel geçim kaynağının tarım olması ve bölgenin önemli bir bağıcılık merkezi olması ormanlık alanların tarım alanlarına dönüştürülmesine neden olmuştur.

Son yıllarda turizm hareketlerinin gelişmesi ve bölgeye yapılan turizm yatırımlarının artması ile birlikte bölgede bir nüfus hareketliliği söz konusu olmuştur. Ancak yinede bölgeden dışarıya göç eden nüfus oranı hala yüksek seviyededir. Yeni iş olanakları sayesinde yerel halkın bölgede kalması ve hatta bölgeye yeni nüfus hareketlerinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2018 yılı nüfus verilerine göre Nevşehir ilinde 292.365 kişi yaşamaktadır. 2017 yılında Türkiye genelinde nüfus yoğunluğu 105 iken bu oran Nevşehir’de 54 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın düşük kalmasında nüfusun en temel geçim kaynağının tarım olması ve sanayi tesislerinin azlığından dolayı istihdam olanaklarının sınırlı kalması etkili olmuştur (TÜİK, 2018).

Nevşehir ili 5467 km<sup>2</sup> alan içerisinde Merkez ilçesi ile birlikte sekiz ilçeye, dört bucağa, 145 köy ve kasabaya ev sahipliği yapmaktadır. İle bağlı ilçeler ise Merkez, Avanos, Ürgüp, Gülşehir, Hacıbektas, Kozaklı, Derinkuyu ve Acıgöl’dür (Okuyucu, 2007: 13).



**Şekil 45. Nevşehir İli ve İlçeleri Haritası**

**Kaynak:** Google.com (2018). *Nevşehir İli ve İlçeleri Haritası*.  
<https://www.google.com.tr/search?q=nevşehir+ili+ve+ilçeleri>, Erişim Tarihi:  
14.08.2018.

Eski Pers dilinde Kapadokya yöresi *Güzel Atlar Ülkesi* anlamına gelen *Katpatika* olarak adlandırılmaktadır. Pers inanisında ateş kutsal sayıldığından dolayı bölgedeki yanardağlarda kutsal olarak kabul edilmiştir. M.Ö.3000’li yıllardan beri sahip olduğu güzelliklerle medeniyetleri kendisine çeken, dünyada bir benzeri daha olmayan harikalara sahip, tarihi ve kültürel varlıklar açısından zengin bu bölgede 1960’lı yıllardan beri turizm faaliyetleri gelişmeye başlamıştır. Yerli ve yabancı turistik tüketicileri kendisine hayran bırakan peribacaları, yeraltı şehirleri, kervansarayları, vadileri, kiliseleri ve eğlence yerleri ile zengin turizm potansiyeline sahip bu bölge 1973 yılında alınan Bakanlar Kururu kararı ile *Turizm Gelişim Bölgesi* olarak ilan edilmiştir. Bu karar çerçevesinde; Göreme, Ürgüp, Avanos, Ortahisar, Uçhisar, Kaymaklı, Derinkuyu, Soğanlı Vadisi ve Ihlara Vadisi turizm gelişim bölgesine dâhil edilmiştir. Ayrıca Göreme Milli Parkı ve Kapadokya, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) Dünya Miras Komitesi tarafından hazırlanan Dünya Miras Listesine 6 Aralık 1985 tarihinde ve 357 no ile dâhil edilmiştir. UNESCO’nun doğal ve kültürel ölçütlerini taşıyan Göreme Milli Parkı, Kaymaklı Yeraltı Şehri, Derinkuyu Yeraltı Şehri, Karain Köyü Yerleşmesi, Karlık Köyü Yerleşmesi, Yeşilöz Köyü Yerleşmesi ve Soğanlı Köyü Yerleşmesi Kapadokya Dünya Mirası alanı içerisinde yer alan yerleşimlerdir (UNESCO, 2017).



**Şekil 46. Göreme Milli Parkı**

**Kaynak:** Milli Parklar. (2017). *Göreme Tarihi Milli Parkı*. <http://www.milli-parklar.gov.tr/mp/goremeharita.htm>, Erişim Tarihi: 12.08.2017.

Göreme Milli Parkı, Göreme kasabasının doğusunda yer alan ve açık hava müzesi olarak düzenlenmiş bir alandır. Dünya Miras Alanları içerisinde tarihsel yapıların en yoğun şekilde yer aldığı parkta, çok sayıda tarihi ve kültürel eserin yanı sıra Aziz Basileios Şapeli, Elmalı Kilise, Çarıklı Kilise, Tokalı Kilise, Karanlık Kilise, Yılanlı Kilise ve Barbara Kilisesi de yer almaktadır (Uğuz, 2012: 90).

Kapadokya bölgesi tarihi, kültürel ve arkeolojik zenginlikleriyle hem Türkiye'nin hem de dünyanın bildiği bir marka destinasyondur. Bölge turistik tüketiciler için adeta eşsiz ve doyumsuz bir cennettir. Bölge doğa turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, termal turizm ve kongre turizmi olanaklarının yanı sıra balon turu, çömlekçilik, atçılık, yerel el sanatları ve şarapçılık gibi rekreatif faaliyetler açısından da oldukça zengindir. Kapadokya bölgesinin sahip olduğu doğal turistik değerleri kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür.

a. *Peribacaları*: Yörenin sembolü haline gelmiş bu yapılar görünüşleriyle turistik tüketicileri ve ziyaretçileri oldukça etkilemektedirler. Kapadokya bölgesinde yer alan Erciyes Dağı, Hasandağı ve Göllüdağ dağları 60 milyon yıl kadar önce püskürttüğü lavlarla ve küllerle bölgenin temelini oluşturmuşlardır. Geçen zaman içerisinde ise akarsu ve rüzgar gibi çevresel etkenler ile insan unsuru bir araya gelerek lav ve kül tabakalarını aşındırarak bugün yörenin en önemli çekiciliklerinden olan *peribacalarını* oluşturmuşlardır. Sel suları dik yamaçlardan aşağı akarken sert kayaların çatlamasına ve kopmasına neden olmuştur. Alt kısımlarda bulunan ve daha kolay aşınan malzemeler ise derin bir şekilde oyularak yamacın gerilmesini sağlamıştır. Üst kısımlarda ise şapkalı sayesinde aşınmadan korunmuş ve konik biçimini almış gövdeler ortaya çıkmıştır. Şapkanın sertliği ve kayasının dayanıklılığı ise bacanın ömrünü belirlemektedir (Temizkan, 2005: 31). Kolayca işlenebilen bu toprak (tüf) tarih boyunca insanların değişik ihtiyaçları çerçevesinde oyularak şekillendirilmiştir. Peribacalarının içerisinde ev, depo ve kiler gibi günlük hayatta kullanılan mekânlar ile kilise, manastır ve şapel gibi dini yapılar oluşturulmuştur. Peri bacaları yoğunlukla bölgenin, Ürgüp, Uçhisar, Avanos üçgeni arasında kalan vadilerde, Ürgüp- Şahinefendi arasındaki bölgede, Soğanlı Vadisinde, Çat ve Soğanlı köyü civarında yer almaktadırlar (Nevşehir Belediyesi, 2017b). Peribacalarının üç türünden söz etmek mümkündür.

• *Normal ve tam oluşmuş peribacaları*: Göreme civarında yoğunlaşmıştır ve ucu açılmış kurşun kaleme benzeyen yapılardır.



• *Üzerinde taş parçacıkları olan koni şeklindeki peribacaları:* Ürgüp, Gülşehir ve Açıksaray’da yoğun olarak görülebilen ve mantar şeklindeki yapılardır.

• *Kenarı dik, tepesi sivri, çevresi yuvarlak peribacaları:* Zelve ve Paşabağ’da çokça görülen değişik boy ve genişliklerdeki yapılardır (Temizkan, 2005: 34).

b. *Göreme Açık Hava Müzesi:* Nevşehir’e 13 km uzaklıkta yer alan kaya yerleşim bölgesidir. Bölge, dünyada *manastır* eğitim sisteminin başladığı yer olarak kabul edilmektedir. Nerdeyse her oyukta kilise, şapel, yemekhane ve oturma yeri görmek mümkündür. Açık hava müzesinde; Erkekler Manastırı, Kızlar Manastırı, Aziz Basil Kilisesi, Elmalı Kilise, Barbara Kilisesi, Yılanlı Kilise, Karanlık Kilise, Çarıklı Kilise ve Tokalı Kilise yer almaktadır. 2017 yılı itibariyle Göreme Açık Hava Müzesi’ni 688.989 kişi ziyaret etmiştir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018a).

c. *Zelve Açık Hava Müzesi:* Avanos’a 5 km uzaklıktaki Aktepe’de kurulmuştur. Peribacalarının en yoğun olduğu bu ören yeri üç vadiden oluşmaktadır. 2017 yılı itibariyle Zelve Ören Yeri 102.165 ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018a).

d. *Hacıbektaş Veli Müzesi:* Alevi- Bektaşî fikrinin olgunlaştığı külliye 1964’ten beri müze olarak ziyarete açıktır. Müze, 2017 yılı itibariyle 523.273 ziyaretçiyi ağırlamıştır. Bölgede ayrıca Hacıbektaş Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Ürgüp Müzesi, Nevşehir Merkez Müzesi ve özel müze statüsünde yer alan; Kapadokya İsmail Akman Polis Müzesi, Kapadokya Kültür Müzesi, Kapadokya Sanat ve Tarih Müzesi ve Güray Çömlekçilik Müzesi ziyarete açıktır.

e. *Vadiler:* Kapadokya’da görülmesi gereken ve eşsiz güzellikler barındıran bir diğer değer de vadilerdir. Vadiler çok sayıda barınak, kilise ve güvercin yuvası gibi güzelliğe ev sahipliği yapmaktadır. Doğa yürüyüşleri için ideal bir alan olan vadiler sanat etkinlikleri ve konserler içinde kullanılabilir. Bölgede yer alan Göreme Vadisi, Pembe Vadi, Kızıl Çukur Vadisi, Paşabağ, Zelve Vadisi, Güvercinlik Vadisi, Üzengi Deresi, Soğanlı Vadisi ve Ihlara Vadisi bu güzelliklerdendir (Temizkan, 2005: 35).

f. *Kaplıcalar ve İçmeler:* Bölgenin doğal güzelliklerinin yanı sıra sağlık turizmi açısından potansiyele ve turistik değere sahip çekicilikleri de turizme sunulmaktadır. Ağrılı rahatsızlıklara, cilt ve kadın hastalıklarına ve mantar şikâyetlerine faydalı kaplıcalar ve içmeler sağlık turizmi açısından oldukça önemlidir. Bölgedeki; Kozaklı Kaplıcaları, Ürgüp İçmeleri ve Kaplıcaları, Bahçeli İçmesi, Çorak ve Karakaya

İçmeleri, Gümüşkent İçmesi, Üzengi Çayı İçmesi ve İllezbuğu İçmesi sağlık turizmüne katılan ziyaretçilere ve tatilcilere hizmet vermektedirler (Öçal, 2000: 13-15).

g. *Mesire Yerleri*: Bölgede yer alan Ballıkaya, Üzengi Deresi, Damsa Barajı ve Kızılırmak boyunca yer alan eşsiz güzellikteki alanlar önemli mesire yerleridir.

Kapadokya tüm bu doğal güzelliklerin yanı sıra turistik öneme sahip birçok tarihi ve kültürel değere de ev sahipliği yapmaktadır. Bu çekicikleri ve değerleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür.

a. *Yeraltı Şehirleri*: Kapadokya bölgesinde sayıları 150- 200 arasında ve farklı büyüklüklerde yeraltı yerleşimleri bulunmaktadır. Geçmiş zamanlarda bölgeye yapılan saldırılardan korunmak isteyen yerel halk bu yeraltı şehirlerini ve yerleşimlerini oluşturmuşlardır. Yeraltı şehirleri bölgedeki hemen hemen tüm evleri gizli geçitlerle birbirlerine bağlamaktadırlar. Kaymaklı ve Derinkuyu bu yer altı şehirlerinin en büyüklerinden sadece ikisidir. Kaymaklı Yeraltı Şehri ortalama 20.000 insanın aynı anda yaşayabileceği bir büyüklükte sekiz kat olarak inşa edilmiştir ve günümüzde şehrin dört katı ziyarete açıktır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017a; Nevşehir Belediyesi, 2017c). Bölgede ayrıca Özkonak, Tatların, Acıgöl, Sofular, Ayan, Doğala, Göynük, Gümüşkent, Gökçetoprak, Göztekin, Kurugöl, Mazı, Mahmatlar, Tatar, Ören, Sığırlı, Suvermez, Tilköy ve Hasanköy gibi 200'e yakın yeraltı şehri bulunmaktadır.

b. *Kiliseler ve Manastırlar*: Bölgede Göreme, Soğanlı Vadisi, İhlara Vadisi, Gülşehir, Çavuşin ve Mustafapaşa'da kayalara oyulmuş, manastır yaşamına ve Hıristiyanlığa ışık tutan 250'den fazla kilise bulunmaktadır. Karanlık Kilise, Çarıklı Kilise, Erkekler Manastırı ve Kadınlar Manastırı bu yapılardan sadece birkaçıdır.

c. *Kaleler*: Romalılar, Bizanslılar ve Selçuklular dönemlerinde insanları ve şehirleri saldırılardan korumak için birçok kale inşa edilmiştir. Bu kalelerden Nevşehir Kalesi kesme taştan inşa edilmiş bölgedeki tek kale örneğidir. Uçhisar, Orta Hisar, Selime, Kadı ve İshak Kaleleri ise oyularak inşa edilen kalelerdendir (Temizkan, 2005: 36-37).

d. *Kervansaraylar ve Medreseler*: Bölgeye Selçuklu devrinin en önemli mirasları olarak kalmış yapılardır. Saruhan, Sultanhanı, Ağzıkarahan, Taşkınpaşa Medresesi, Hunat Hatun Medresesi, Giyasiye Medresesi ve Ak Medrese bu yapıların en güzel örneklerindedir (Ahiler, 2015: 21).

e. *Camiler ve Külliyyeler*: Bölgede farklı zamanlarda inşa edilmiş Ürgüp, Gülşehir, Hacıbektaş ve Merkez ilçelerinde olmak üzere dört külliye günümüzde de varlığını korumaktadır. Bu külliyyeler;

- Nevşehir Merkez ilçede: Damat İbrahim Paşa Külliyesi,
- Gülşehir’de: Karavezir Seyit Mehmet Paşa Külliyesi,
- Hacıbektaş’ta: Hacıbektaş Veli Dergâhı Külliyesi ve
- Ürgüp’te: Taşkın Paşa külliyeleridir.

Ayrıca Damat İbrahim Paşa Külliyesi’nde yer alan Kurşunlu Cami, Gülşehir’de Karavezir Cami, Ürgüp’te Taşkın Paşa Cami ve Avanos’ta Alaaddin Cami tarihi cami örneklerindedir (Öçal, 2000: 31-37).

Bölgede Hititler, Asurlular, Persler, Selçuklular ve Osmanlı Devleti’nin varlığı farklı dinlerin, inanışların, fikirlerin ve öğretilerin doğmasına ve yayılmasına katkı sağlamıştır. Bölgedeki oyma kaya kiliseler Hıristiyanlık dönemine ışık tutarken manastır yaşamının da bölgede başladığı kabul edilmektedir. Ayrıca Selçuklu ve Osmanlı dönemi eserleri Türk- İslam medeniyetine dair örnekler sunmaktadırlar. Hacı Bektaş Veli öğretisinin doğup, kabul gördüğü ve Anadolu’ya yayılmaya başladığı bu bölge inanç amaçlı seyahat eden farklı dinleri ve inanışları benimsemiş binlerce ziyaretçiyi ve turistik tüketiciyi bölgeye çekmektedir.

Kapadokya yöresinin el sanatlarında ve motiflerinde doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerinden esintiler görmek mümkündür. Bölgedeki toprağın özel yapısı çömlekçilik zanaatının gelişmesinde çok önemli bir etken olmuştur. Ayrıca oniks taş işleciliği, halı ve kilim dokumacılığı ve el yapımı bebekler yerel halkın önemli gelir kaynaklarındandır.

Yörenin folklorik özellikleri, yiyecek ve içecekleri, gelenekleri ve görenekleri, festivalleri ve kutlamaları da diğer turizm çekiciliklerindedir. Geleneksel keten dokumalar, Cumhuriyet döneminde azalmış olsa da hala kırsal alanlarda yerel halkın giydiği Türkmen giysileri, Salı günü damat evinde bayrak dikme merasimi ile başlayıp Perşembe kız evinde gelin alma merasimi ile biten düğün gelenekleri, saz ustaları, semah ve halay gösterileri, tarhana- düğün- sütlü katma aşı ve patates çorbaları, Nevşehir Tava- Ağpakla (kuru fasulye)- etli mantı-soğanlama- dıvıl- ayva dolması ve zerde pilavı gibi yemekleri ve bulama- aşure- irmik tatlısı- dolaz - aside ve hoşaf gibi tatlıları ile Kapadokya önemli bir kültür

merkezidir. Ayrıca yıl içerisinde farklı zamanlarda gerçekleştirilen etkinlikler ve kutlamalarda diğer turistik çekiciliklerdendir.

- Turizm Haftası Kutlamaları ve Etkinlikleri (15- 22 Nisan),
- Hacıbektaş Veli'yi Anma Törenleri (16- 18 Ağustos),
- Ürgüp Bağbozumu Festivali (5- 6 Ekim),
- Avanos Festivali- Kapadokya El Sanatları ve Sanat Günleri (18 Haziran- 25 Haziran- 13 Ağustos- 28 Ağustos ve 10 Eylül olmak üzere yıl içerisinde beş kez yapılır) ve
- Aksalur Kiraz Bayramı (20 Haziran) yıl içerisinde düzenlenen etkinliklerdendir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017b).

Tarihte *Güzel Atlar Ülkesi* olarak bilinen bölgede yirmi civarında işletme atlarla çevre turları düzenlemektedir. 3 günlük turlardan 20 günlük turlara kadar seçeneklerin sunulduğu bu organizasyonlarla ziyaretçilerin ve turistik tüketicilerin bölgede kalış süreleri uzatılmaya, kırsal turizm desteklenmeye, turistik işletmelerin doluluk ve kullanım oranları arttırılmaya çalışılmaktadır.

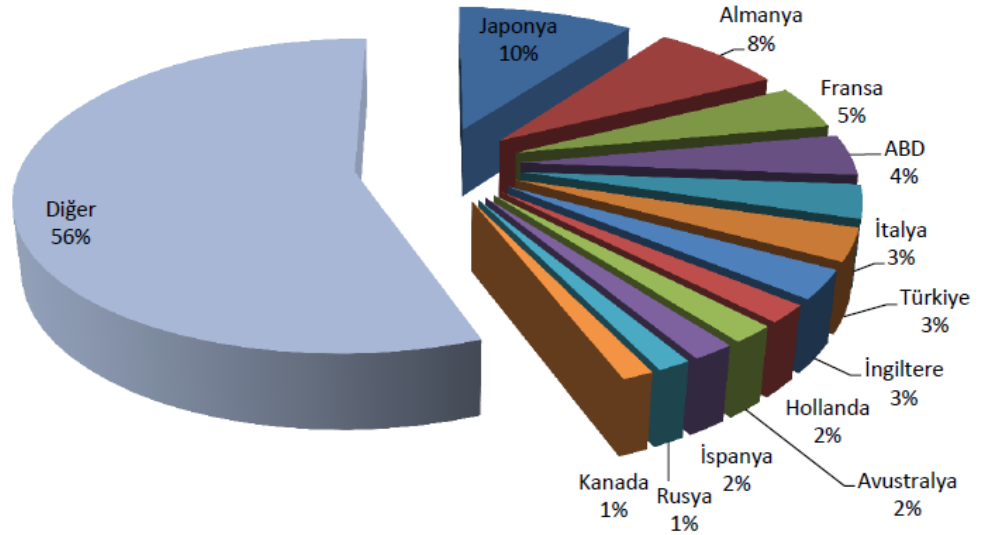
Bölgenin doğal güzellikleri ile iş, toplantı, sergi, fuar ve kongre turizmini buluşturmak isteyen birçok konaklama işletmesi ve tur düzenleyicisi de özel işletmelerin ve kamu kurumlarının toplantı ve kongre salonlarından yararlanarak ulusal ve uluslararası boyutta birçok organizasyona ev sahipliği yapmaktadırlar.

Kapadokya toprak özellikleri ve iklim şartlarıyla üzüm tarımına ve şarapçılığa oldukça elverişlidir. Bölgede yetişen üzümler şarapçılık alanında Kapadokya'yı önemli bir marka merkez haline getirmiştir. Bölge *emir* üzümleri ve beyaz şarabıyla oldukça ünlüdür. Bağcılık ve şarapçılıkla ilgili olarak her yıl 5- 6 Ekim tarihleri arasında Ürgüp'te gerçekleştirilen *Bağbozumu Festivali* bu alanda meraklı sahipler için birçok turistik tüketiciyi bölgeye çekmektedir.

Kapadokya'da peribacaları, şaraplar ve otantik kilimler kadar meşhur bir diğer turistik faaliyette sıcak hava balonları ile yapılan turlardır. Özellikle bahar mevsimlerinde ve daha gün doğmadan gerçekleştirilen turlara turistik tüketicilerin ilgisi oldukça yoğundur. 1991 yılında Türk Hava Kurumu'nun girişimiyle başlayan ilk turlar 2006 yılında özel işletmelerinde katılımıyla bölgedeki girişimciler için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. 2017 yılı itibarıyla 25 adet balon işletmesi ve acenta 180 balon ile günlük turlar düzenlemektedirler. Bu turlarda turistik tüketicilerin mal ve can güvenliğinin korunması adına Sivil Havacılık Genel

Müdürlüğü sürekli olarak denetimlerde bulunmaktadır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018b).

Kapadokya bölgesi Türkiye’de; Antalya, İstanbul, İzmir, Ankara ve Muğla’dan sonra en çok turist çeken altıncı destinasyondur. Kapadokya bölgesini sırasıyla en çok Japon (%10), Alman (%8), Fransız (%5) ve Amerikalı turistik tüketiciler (%4) ziyaret etmektedirler. Kapadokya’ya gelen turistik tüketicilerin milliyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; Türkiye’ye gelen Japon turistik tüketicilerin nerdeyse tamamına yakınının Kapadokya için geldiği, Türkiye’yi en çok ziyaret eden Rus ve Alman turistik tüketicilerin (Türkiye’ye gelen turistik tüketicilerin %28’i bu iki milletten gelmektedir) ise sadece %9’unun Kapadokya’yı ziyaret ettikleri görülmektedir. Ayrıca Kapadokya’yı ziyaret eden turistik tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde Türkiye’ye gelen turistik tüketicilerin geneline göre daha eğitilmiş oldukları görülmektedir. Örneğin; 2015 yılı itibariyle bu turistik tüketicilerin %19,9’u doktora ve yüksek lisans düzeyinde, %49,9’u fakülte ve yüksekokul düzeyinde, %23,28’i lise ve dengi okullar düzeyinde ve %5,7’si ise ilköğretim ve ortaokul düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir.



**Şekil 47. Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistik Tüketicilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı**

**Kaynak:** Ahiler Kalkınma Ajansı. (2015). *Kapadokya’da Turizm Yatırımı Olanakları*. <http://investinnevsehir.com/assets/ilgiledosyalar/dokuman%20merkezi/turizmyatirimolanaklari.pdf>, Erişim Tarihi: 24.08.2015. s. 24.

2017 yılı itibariyle Kapadokya Bölgesini 2.206.372 yerli ve yabancı turistik tüketici ziyaret etmiştir. Bölgede faaliyet gösteren 90 adet turizm işletme belgeli

tesiste 4287 oda ve 9171 yatak kapasitesi ve 14 turizm yatırım belgeli tesiste 1570 oda ve 3149 yatak mevcuttur. Ayrıca toplam 356 belediye belgeli konaklama tesisi ve bu tesislerde 5816 oda ve 14.352 yatak destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilere hizmet vermektedirler (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018a).

**Çizelge 16. Kapadokya Destinasyonu Konaklama İstatistikleri (2016)**

<b>Konaklama İşletmelerine Giriş (Turizm İşletme Belgeli)</b>		
<i>Yerli Turist</i>	<i>Yabancı Turist</i>	<i>Toplam</i>
298.200	91.000	389.200
	<i>Toplam Geceleme Sayıları</i>	<i>Ortalama Geceleme Sayıları</i>
Yerli Turistler	576.300	1.9
Yabancı Turistler	176.800	1.9
Toplam	753.100	1.9
<b>Konaklama İşletmelerine Giriş (Belediye İşletme Belgeli)</b>		
<i>Yerli Turist</i>	<i>Yabancı Turist</i>	<i>Toplam</i>
176.100	389.800	565.900
	<i>Toplam Geceleme Sayıları</i>	<i>Ortalama Geceleme Sayıları</i>
Yerli Turistler	325.000	1.8
Yabancı Turistler	642.500	1.6
Toplam	967.500	1.7
<b>Konaklama İşletmelerinin Doluluk Oranları (%)</b>		
	<i>İşletme Belgeli</i>	<i>Belediye Belgeli</i>
	23.37	30.72

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018a). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>, Erişim Tarihi: 09.04.2018.

Bölgedeki konaklama tesislerinin büyük çoğunluğu pansiyon ve butik otel şeklinde düzenlenmiştir. Bunun yanında bölgede 21 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi faaliyetlerini sürdürmektedir. Bölgeye gelen turistik tüketicilerin çoğunluğu paket turlarla gelmektedirler. Bu turistik tüketiciler bölgede balon turları, hediyelik eşya satın alma, otantik halı- kilim alışverişi ve eğlence için harcama yapmaktadırlar.

2017 yılı itibariyle bölgede 3 turizm yatırım belgeli (1250 kişi kapasiteli) ve 17 turizm işletme belgeli (5649 kişi kapasiteli) toplam 20 yiyecek- içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin 8 tanesi lokanta, 2 tanesi kafeterya, 3 tanesi mola tesisi, 2 tanesi günübirlik tesis, 3 tesis özel işletme ve 1 tesis temalı park olarak düzenlenmiştir. Bölgede ayrıca 1 adet turizm yatırım belgeli 360 kişi kapasiteli eğlence merkezi hizmet vermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018a).

Ahiler Kalkınma Ajansı 2011 yılı içerisinde TR71 Bölgesi için önemli bir yere sahip turizm sektörünün mevcut durumunu değerlendirmek ve geleceğe yönelik neler yapılabileceğini belirlemek amacıyla *Turizm İşbirliği Çalışmaları* çerçevesinde bölgedeki farklı çıkar grupları ve paydaşlarla birlikte turizm çalışmaları

gerçekleştirmiştir. Bu çalıştaylardan biri olan Kapadokya Turizm İşbirliği Çalıştayı da 13 Nisan 2011'de bölgedeki acenta ve otel temsilcileri ile gerçekleştirilmiştir. Çalıştay neticesinde bölgenin Güçlü yönleri, Zayıf yönleri, Fırsatları ve Tehditleri (GZFT Analizi) yeniden analiz edilmiştir ve sonuçlar katılımcılarla paylaşılmıştır. Bölgenin GZFT analiz sonuçlarını şu şeklide özetlemek mümkündür (Ahiler, 2011: 5-7).

a. *Bölgenin güçlü yönleri* şunlardır;

- Kapadokya Bölgesi'nin uluslararası alanda markalaşmış turistik bir destinasyon olması,
- Bölgenin tarihi, dini, kültürel ve doğal değerleri bir arada barındırması ve alternatif turizm potansiyelinin olması,
- Güçlü bir turizm geleneği sayesinde bölgedeki farklı turizm işletmelerinin kümelenme potansiyelinin olması,
- Üst gelir grubunda yer alan turistik tüketicilere hizmet veren butik kaya otellerin ve pansiyonların varlığı,
- Kapadokya Bölgesine doğrudan ulaşım sağlayan iki havaalanının varlığı,
- Doğal kaynakların ve özgün yeryüzü şekillerinin varlığı,
- Halı, deri, el sanatları, çömlekçilik, mücevher ve tekstil alışverişi olanakları,
- Ihlara Vadisi, Göreme Açık Hava Müzesi ve Seyfe Gölü'nün koruma altında olması,
- Bölgenin kültür envanterinin çıkartılmış olması ve bölge Termal Turizm Master Planı'nın hazırlanmış olması,
- Göreme Milli Park'ının, bölgedeki Âşıklık Geleneği'nin ve Geleneksel Sema Gösterisi'nin UNESCO Kültürel, Doğal ve Somut Olmayan Dünya Kültür Listelerinde yer alması,
- Turistik tüketiciler için güvenli ve ekonomik alternatifler sunan bir bölge olması,
- Bölgede spor organizasyonları için yeterli tesislerin varlığı, bölgenin kış turizmi potansiyeline sahip olması ve tarihi İpek Yolu üzerinde yer alan bölgenin tarihi ve turistik birçok zenginliğe sahip olması bölgenin güçlü yönleri olarak sayılmaktadır.

b. *Bölgenin zayıf yönleri* şunlardır;

- Tanıtım, markalaşma ve yatırım eksiklikleri,
- Turistik tüketicilerin ortalama kalış sürelerinin kısa olması,

- Kalifiye eleman eksikliği,
- Turizmde uygulamalı eğitiminin yetersizliği, mesleki eğitimin yerel ekonomik ihtiyaçlara göre düzenlenmemesi ve turizm alanında öğretim verecek uzmanların ve öğretim üyelerinin bölgeye çekilememesi,
- Turizm eğitimine sahip kişilerin bölgede çalışmaması,
- Turizm eğitim merkezleri- üniversiteler ve özel sektör işbirliğinin gelişmemesi,
- Turizmde sertifikasyonun yeterli düzeyde ve verimlilikte olmaması,
- Ulaşım olanaklarının kısıtlı olması,
- Bölgede satılan turistik hediyelik eşyaların büyük çoğunluğunun bölge dışında üretilmesi,
- Kalite ve hizmet standartının sağlanamaması ve bölgede çevresel düzenlemelerin yetersizliği,
- Günübürlük ve sezonluk turizm anlayışından sezonluk turizm politikasına bir türlü geçilememesi,
- Bölgenin genel bir Turizm Master Planı'nın ve Koruma İmar Planı'nın olmaması ve
- Bölgedeki müzelerin nitelik ve nicelik bakımından yetersizliği bölgenin zayıf yönleri olarak belirlenmiştir.

c. *Bölgenin sahip olduğu turizm fırsatları* ise şunlardır;

- Bölgede turistik potansiyeli yüksek termal kaynakların fazla olması dolayısıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca bölgenin “Orta Anadolu Turizm Termal Bölgesi” olarak ilan edilmesi,
- Nevşehir'in Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Marka Kültür Kent” olarak ilan edilerek geliştirilecek olması,
- Bölgede eksiklikleri ve çözümlerini projeler haline getirip uygulamalara koyarak bölgeye hizmet vermek amacıyla turizm alanı içerisinde olan turistik belge sahibi otel işletmecilerinin, belediyelerin ve köy teşkilatlarının bir araya gelmesi ile Kapadokya Turizm Altyapı Hizmetler Birliği'nin (KAPHİB) kurulması,
- Avrupa Birliği projeleri ve hibe programları,
- Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde yaşanan yeni siyasi oluşumlar ve
- Uzakdoğu ülke vatandaşlarının bölgeye olan yoğun ilgisi turizm açısından birer fırsat olarak görülmektedir.

d. *Bölge turizmini tehdit eden faktörler* ise şunlardır;



- Yatırımcı sıkıntısının olması ve yatırım geleneğinin olmaması,
- Kapadokya turizminin çoğunlukla paket turlarla yürütülmesi,
- Kongre ve fuar turizmine yeterince önem verilmemesi,
- Yabancı sermaye yatırımlarının yetersizliği,
- Kamu kurumlarının kaynak yetersizliği,
- Bölgenin oluşumu ve tarihi ile ilgili araştırmaları içeren yazılı materyalin az olması, ulusal ve uluslararası düzeyde Kapadokya ile ilgili bilgi ve veri üretiminin yetersiz olması,
- Şehir ve şehirlerarası yolcu taşımacılığında karayoluna olan bağımlılık ve bölgeye gerçekleştirilen direkt uçuşların azlığı,
- Turizmin sosyal ve ekonomik dengelere bağlı kırılgan bir sektör olması,
- Petrol fiyatlarındaki küresel dalgalanmaların turizm sektörüne olan olumsuz etkileri,
- Türkiye'nin yakın olduğu coğrafyalarda yaşanan siyasi karışıklıkların olumsuz etkileri ve
- Kapadokya'ya turistik tüketici gönderen ülkelerde yaşanan afetler ve krizler bölge turizmi açısından sektör temsilcileri için birer tehdit olarak algılanmaktadır.

Kapadokya bölgesinin tanıtılması, ziyaretçi sayısının ve kalış sürelerinin artırılması ve turizm mevsiminin tüm yıla yayılabilmesi için kamu kurumları ve kuruluşları, yerel turizm örgütleri, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek- içecek işletmeleri ve eğlence merkezleri yöneticileri başta turizm fuarlarına katılım olmak üzere birçok tanıtım ve tutundurma faaliyetini yürütmektedirler. Ayrıca bölgenin tanıtılması ile ilgili hem ulusal hem de uluslararası ölçekte değişik etkinlikler, konferanslar, tanıtımlar ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmektedir. Bölgenin daha etkin bir şekilde tanıtılabilmesi için Kalkınma Bakanlığı'na bağlı olarak belirlenen TR71 kalkınma bölgesinde yer alan Kapadokya yöresinde faaliyetlerini yürüten Ahiler Kalkınma Ajansı, Nevşehir Valiliği, Türk Hava Yolları ve Nevşehir Ticaret ve Sanayi Odası işbirliği ile organize edilen *Famtrip* etkinlikleri ile bölgeye yeni seyahat acentalarının çekilmesi amaçlanmaktadır (Ahiler, 2015: 28).

Özellikle son yıllarda dizi ve sinema filmlerinin çekimleri için tercih edilen bölgenin bilinirliği daha da artmıştır. İlk kez 1969 yılında İtalyan yönetmen Pier Paolo Pasoli'nin *Medea* isimli filminde dekor olarak kullanılan bölge geçen 48 yıllık sürede 32 ülkeden 193 filme, şova, diziye, belgesele vb. televizyon ve sinema

projesine ev sahipliği yapmıştır. Bölgeyi en çok Japon televizyon ve sinema yapımcıları tercih ederken (80 tane farklı proje için) bu ülkeyi Almanya, Brezilya, Suudi Arabistan, Amerika, Çin, Hindistan, Ukrayna, Danimarka, Bulgaristan, İtalya, Güney Kore, Rusya, Endonezya, Hollanda, Singapur, Belçika, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır, Malezya, Hırvatistan, İngiltere, Pakistan, İspanya, Vietnam, Arjantin, İspanya, Tayvan, Kanada, Fransa ve İsveç gibi ülkelerden yönetmenler ve yapımcılar takip etmişlerdir. Dünyaca ünlü yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın bölgede çektiği *Kış Uykusu* filmi 2014 yılında 67. *Cannes Film Festivali*'nde *Altın Palmiye* ödülü kazanarak hem Türkiye'nin hem de Kapadokya'nın uluslararası platformlarda adının duyulmasına katkı sağlamıştır (Güçlü, 2017).

### 3. YÖNTEM

Tüketici memnuniyetini sağlamak ve tüketici sadakatini oluşturmak tüm sektörlerde ve işletmelerde olduğu gibi turizm sektörü, işletmeleri ve turistik destinasyonlar açısından da son derece önemlidir. Turizm destinasyonları ve işletmelerinde turistik tüketicilerin memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret niyetlerini belirlemek ise turistik tüketicilerin turistik hizmetlerle ve ürünlerle ilgili beklentilerinin ve değerlendirmelerinin ölçülmesini gerektirmektedir. Bu araştırmaya da konu edilen turistik tüketicilerin destinasyon seçimi öncesi beklentilerinin ve satın alma sonrası değerlendirmelerinin ölçülmesi öteden beri turizm için önemli bir çalışma alanını oluşturmaktadır. Çalışmanın bu kısmında Kapadokya destinasyonunu ziyaret için tercih eden turistik tüketicilerin beklentilerinin, değerlendirmelerinin, genel memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen uygulamanın yöntemi hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur. Bu çerçevede öncelikle araştırma modeli ortaya konulmuştur. Sonrasında ise araştırma hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve teknikleri hakkında bilgiler verilmiştir.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma kapsamında incelenen turizm destinasyonlarında turistik tüketicilerin satın alma öncesi beklentilerini ve satın alma sonrası değerlendirmelerini farklı milletlerden katılımcılar ve boyutlar açısından inceleyen çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Destinasyon hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve turistik tüketicilerin tekrar ziyaret niyetleri açısından yapılan çalışmalar ise şunlardır. Pizam ve diğerleri (1978) destinasyonlarda turistik tüketicilerin memnuniyet boyutlarını plaj imkânları, fiyat, misafirperverlik, yeme içme olanakları, konaklama olanakları, çevre olanakları ve ticari faaliyetler boyutlarında değerlendirmişlerdir.

Chon ve Olsen (1991) turistik tüketicilerin memnuniyetleri ile destinasyon beklentilerinin ve algılamalarının yanı sıra destinasyon imajı ve benlik algılamaları arasında bir ilişkinin varlığının açıklamışlardır.

Pizam ve Milman (1993) turistik tüketicilerin seyahat deneyimlerini *beklentilerin onaylanmaması* teorisinden yararlanarak açıklamaya çalışmışlardır.

Denaher ve Arweiler (1996) destinasyon bileşenleri olarak ulaşım, konaklama, dış aktiviteler ve çekicilikleri belirlemişlerdir. Ancak bu bileşenler çerçevesinde destinasyonu ziyaret eden farklı milletlerden turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyleri arasında bir farklılık tespit edememişlerdir.

Tribe ve Snaith (1998) HOLSAT modelini test etmişlerdir ve çalışmaları neticesinde turistik tüketicilerin beklentilerinin karşılanma düzeyinin memnuniyet düzeylerine de etki ettiğini belirlemişlerdir.

Kozak ve Rimmington (2000) İngiliz ve Alman turistik tüketicilerle yürüttükleri çalışmalarında destinasyon çekiciliklerinin, turistik aktivitelerin ve hizmetlerin ve destinasyon havayolu hizmetlerinin genel turistik memnuniyetin sağlanmasında önemli olduğunu ve sağlanan memnuniyet düzeyinin turistik tüketicilerin tekrar ziyaret niyetlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Kozak (2001) farklı iki destinasyonda iki farklı turistik tüketici grubunun destinasyon memnuniyet düzeylerini belirlemeye çalışmıştır. Yüksel (2001) ilk kez veya tekrardan aynı destinasyona gelen ziyaretçilerin destinasyona tekrar gelme eğilimlerinde ve memnuniyetlerinde tatil destinasyonun farklı yönlerini esas aldıklarını ifade etmiştir. Turistik tüketiciler açısından destinasyondaki yiyecek kalitesinin, konaklama tesisinin kalitesinin, misafirperverlik ve güvenliğin önemli olduğunu ifade etmiştir.

Atılgan ve diğerleri (2003) destinasyon hizmet kalitesinin karşılanmasında turistik tüketicilerin beklentilerinin iyi bir biçimde tanımlanmasının ve karşılanmasının önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Öztürk (2004) konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik boyutlarından algılanan memnuniyetin genel memnuniyet düzeyini de arttırdığını ve bu durumun destinasyonu tekrar ziyaret eğilimini etkilediğini ifade etmiştir. Ulaşım, hijyen ve temizlik, aktiviteler ve hizmetler ve fiyat boyutlarının ise destinasyon genel memnuniyet düzeyini çok etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Yoon ve Uysal (2005) itici ve çekici faktörler kapsamında destinasyonu değerlendirmişlerdir. Bu faktörlerin destinasyon bazında dikkate alınmasının turistik tüketicilerin memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Duman ve Öztürk (2005) yerli turistik tüketicilerin tatil destinasyonunu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine yürüttükleri çalışmalarında

konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, turistik aktiviteler ve hizmetler ve fiyat açısından yerli turistik tüketicilerin algılamaları ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri ölçülmeye çalışılmışlardır. Çalışma sonucunda yerli turistik tüketiciler açısından konaklama yerinin ve yiyecek içecek hizmetlerinin ve misafirperverliğin önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlere ilave olarak turistik aktivitelerin ve hizmetlerin genel turistik memnuniyet düzeylerine etki ettiği belirlenmiştir. Diğer değişkenlerin ise turistik tüketicilerin destinasyon algılamalarında ve genel memnuniyet düzeylerinde çok etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca genel memnuniyet düzeyinin yönünün tekrar ziyaret niyetinin yönüne de etki ettiği belirlenmiştir. Öter ve Özdoğan (2005) turistik tüketicilerin destinasyon imaj algılamalarını ve memnuniyet düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır.

Aktaş ve diğerleri (2007) destinasyon çekiciliklerinin, tarihi ve kültürel zenginliklerin, alışveriş mağazalarındaki ürün çeşitliliğinin, Türk mutfağı, doğal güzellikler ve paranın değerinin turistik tüketicilerin memnuniyetlerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Gürbüz (2009) destinasyonlarda turistik çekiciliklerin yanı sıra eğlence imkânları, araç park olanakları ve çocuklara yönelik aktivitelerin de önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ülker (2010) turistik tüketicilerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik çalışmasında fiyat boyutunun önemine dikkat çekmiştir. Demir (2010) turistik tüketicilerin destinasyon seçiminde destinasyon çekiciliklerinin, konaklama ve ulaşım olanaklarının, tarihi ve doğal çekiciliklerin ve fiyat ekonomikliğinin etkili olduğunu belirlemiştir.

Albayrak ve Caber (2011) destinasyonlarda kaliteli konaklama tesislerinin korunması gereken hizmet boyutu, sağlık ve hijyenin yoğunlaşılması gereken hizmet boyutu, alışveriş olanaklarının düşük öncelikli hizmet boyutu ve ulaşım olanaklarının ise olası aşırılıklar hizmet boyutu olduğu ifade etmişlerdir.

Seçilmiş (2012) destinasyonda turistik tüketicilere karşı tutumların ve davranışların, hizmet kalitesinin, temizlik ve hijyen boyutlarının turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret niyetlerini olumlu etkilediğini belirtmiştir. Ekiz ve Köker (2012) turistik tüketicilerin destinasyon tatmininin belirleyicileri olarak çevre koşulları, konaklama ve restoran işletmeleri, turizm etkinlikleri, ulaşım imkanları, alışveriş olanakları ve yerel mutfağı ile ilgili

memnuniyet algılamalarının etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Moutinho ve diğerleri (2012) destinasyon hizmet kalitesi boyutlarının doğrudan ve pozitif bir biçimde turistik tüketicilerin algıladığı değeri etkilediğini, memnuniyeti sağlanan turistik tüketicilerin ise destinasyon deneyiminden sonra tavsiye ve tekrar ziyaret eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir.

Frimpong ve diğerleri (2013) destinasyonlarda sunulan farklı tipteki hizmetlerin destinasyon kalite algısına ve destinasyondan algılanan memnuniyete etki ettiğini belirlemişlerdir. Marin ve Teberner (2013) turistik tüketicilerin destinasyon tutumları, memnuniyetleri ve memnuniyetsizlik düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini belirlemeye çalışmışlardır. İpar ve Doğan (2013) yerli turistik tüketicilerin destinasyon memnuniyet düzeylerini ölçmeye çalışmışlardır. Vetitnev ve diğerleri (2013) turistik tüketicilerin destinasyon memnuniyetleri ile destinasyon bağlılıkları arasında bir ilişkinin var olduğunu ve memnuniyeti sağlanmış turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetinde olduklarını tespit etmişlerdir.

Rajaratnam ve diğerleri (2014) kırsal turizm destinasyonlarında turistik tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyetlerini pozitif etkilediğini ve turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili önceki deneyimlerinin hem algılamalarını hem de memnuniyetlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Paunavic (2014) destinasyon hizmet kalitesi boyutları olarak doğa, kültür, tarih, güvenlik, yiyecek içecek, konaklama, gece yaşamı, hizmetlerin profesyonelliği, turistik tüketicilerin uyumu, misafirperverlik, temizlik, ulaşım, çekicilikler ve olanaklar olarak belirlemiştir. Beqiri ve diğerleri (2014) turistik hizmet kalitesinin düzeyi, turistik tüketicilerin memnuniyet düzeyleri ve destinasyona bağlılıkları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Araslı ve Baradarani (2014) turistik hizmet kalitesi boyutları ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışmışlardır. Hau ve Omar (2014) destinasyonda sunulan hizmet kalitesi ile turistik tüketicilerin memnuniyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve turistik tüketicilerin memnuniyetlerinin sağlanmasında hizmet kalitesinin geliştirilmesinin ve sürdürülmesinin önemini ifade etmişlerdir.

Corte ve diğerleri (2015) turistik tüketicilerin destinasyon tutumlarını ve memnuniyet ilişkilerini belirlemeye çalışmışlardır.

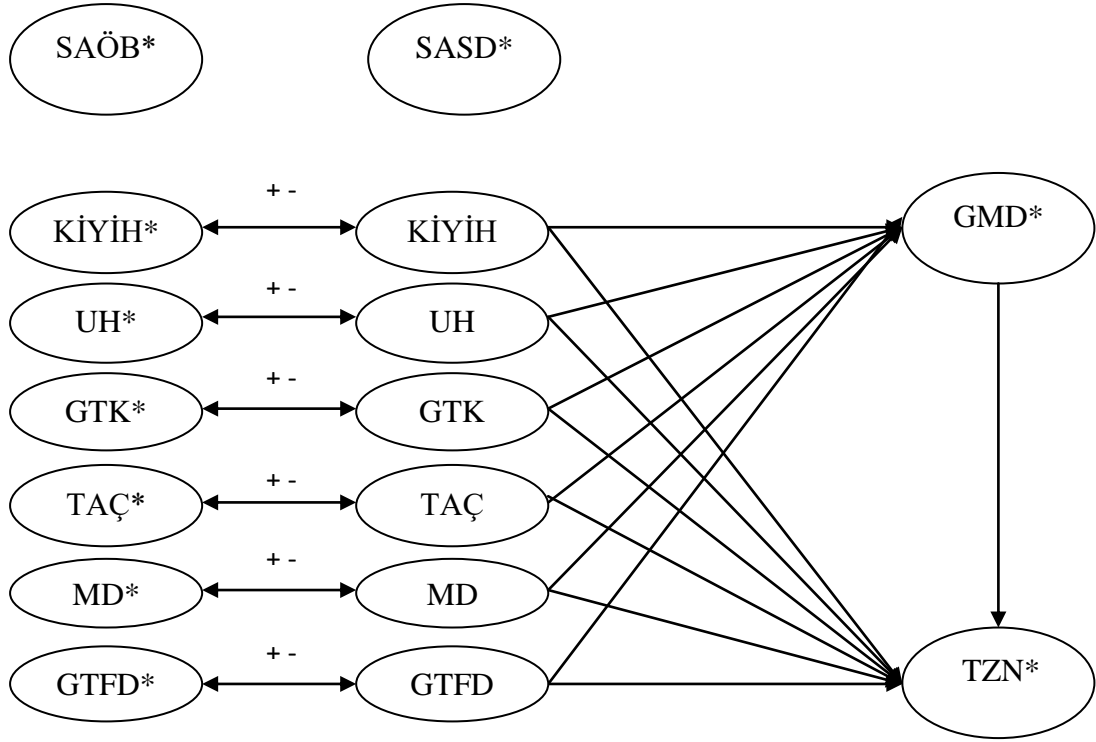
Turistik tüketicilerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmelerinin ve elde edilen sonuçların turistik tüketicilerin genel

memnuniyet düzeylerine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine etkilerine ilişkin sonuçlar araştırma modelinin oluşturulmasında önemli rol oynamıştır. Araştırma modeli Kozak (2001), Öztürk (2004) ve Duman ve Öztürk (2005) çalışmalarından uyarlanmıştır. Buna göre destinasyon hizmet kalitesi değişkenleri olarak konaklama işletmelerinin hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri (KİYİH), ulaşım hizmetleri (UH), genel temizlik ve korunmuşluk (GTK), turistik aktiviteler ve çekicilikler (TAÇ), misafirperverlik düzeyi (MD) ve genel turistik fiyat düzeyi (GTFD) değerlendirilmiştir. Bu değişkenlerin yanı sıra çalışmada turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyleri (GMD) ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri (TZN) arasındaki ilişkinin de incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca turistik tüketicilerin destinasyon hizmet kalitesi değişkenlerinden beklenti düzeyleri ve değerlendirme düzeyleri de karşılaştırılacaktır.

Bir araştırmada değişken; bir şeyi diğer şeylerden ayıran niteliksel ve kendi içinde bir şekilde farklılıklar taşıyan niceliksel özelliklerdir. Bir çalışmada araştırma problemi belirlendikten sonra bu problemle ilgili değişkenlere karar verilerek analizler yapılmalıdır. Genel olarak araştırmalarda iki tür değişkenden söz edilebilir. Bunlar; sonuç veya Y değişken olarak da bilinen ve başka değişkenlere göre değişimi incelenen *bağımlı değişken* ve neden veya X değişken olarak da bilinen ve bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olan *bağımsız değişkendir* (Erkuş, 2011: 56-59).

Bu kapsamda modelin bağımsız değişkenleri olarak KİYİH, UH, GTK, TAÇ, MD ve GTFD belirlenmiştir. Bu değişkenlerin GMD ve TZN etkilerinin incelenmesinde GMD ve TZN bağımlı değişken olarak analize tabi tutulmuştur. GMD'nin TZN'ne etkisinin belirlenmesinde ise GMD bağımsız; TZN ise bağımlı değişken olarak incelenmiştir.

Araştırmaya dâhil edilen demografik değişkenler ise turistik tüketicilerin milliyetleri, cinsiyetleri, medeni durumları, yaş aralıkları, eğitim durumları, meslekleri, aylık gelirleri, konaklama türleri, konaklama tesisinde kalış sayıları, destinasyonu ziyaret sayıları, destinasyonu daha önceki ziyaretlerini değerlendirme düzeyleri, destinasyonu genel olarak tanıma düzeyleri, tatillerini birlikte geçirdikleri kişi veya kişiler ve destinasyonu tercih nedenleridir.



\* Konaklama işletmelerinin hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri (KİYİH); ulaşım hizmetleri (UH); genel temizlik ve korunmuşluk (GTK); turistik aktiviteler ve çekicilikler (TAÇ); misafirperverlik düzeyi (MD); genel turistik fiyat düzeyi (GTFD); genel memnuniyet düzeyleri (GMD); tekrar ziyaret etme niyetleri (TZN)

**Şekil 48. Turistik Tüketicilerin Destinasyon Satın Alma Öncesi Beklentileri (SAÖB), Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri (SASD), Genel Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine İlişkin Araştırma Modeli**

Araştırmanın ilgili yazını ve modeli çerçevesinde bir araştırmacının belli davranış, olgu ve olaylara dayalı öngörülerini veya araştırma problemlerinin değişkenleri arasındaki ilişkiye dair beklentilerine *hipotez* denilmektedir. Diğer bir deyişle hipotez araştırmacının çalışmanın sonuçları hakkındaki düşüncelerinin özetlenmiş halidir (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 49). İlgili yazın ve ortaya konan araştırma modelinden hareketle aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Hipotez 1: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- Hipotez 2: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.



• Hipotez 3: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

• Hipotez 4: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

• Hipotez 5: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

• Hipotez 6: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

• Hipotez 7: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

• Hipotez 8: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

• Hipotez 9: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

• Hipotez 10: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

• Hipotez 11: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

• Hipotez 12: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

• Hipotez 13: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.

• Hipotez 14: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.

• Hipotez 15: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.

• Hipotez 16: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.

•Hipotez 17: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.

• Hipotez 18: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.

• Hipotez 19: Destinasyonda sunulan turistik hizmetlere duyulan turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyi ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

• Hipotez 20: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.

• Hipotez 21: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.

• Hipotez 22: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.

• Hipotez 23: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.

•Hipotez 24: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.

• Hipotez 25: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.

•Hipotez 26: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.

• Hipotez 27: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.

• Hipotez 28: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.

• Hipotez 29: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.

•Hipotez 30: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.

- Hipotez 31: Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.
- Hipotez 32: Destinasyonda sunulan turistik hizmetlere duyulan turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyi turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

### 3.2. EVREN VE ÖRNEKLEME

Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği birimler bütününe veya bir araştırmanın kapsamına giren obje, olgu, olay ve bireylerin tümü *evren (ana kütle)*; araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği bütün objeleri, bireyleri, vb. kapsayan evren ise *genel evren* olarak tanımlanmaktadır. Ancak veri toplanmasının güçlüğünden dolayı araştırma evrenini temsil eden ve genelin küçük bir modeli olarak oluşturulan evrene ise *çalışma evreni* denilmektedir. *Örnekleme*; belli bir evrenden o kütle temsil yeterliliği olduğu kabul edilen belli kurallara göre seçilmiş küçük bir küttedir. Araştırma probleminin çözülebilmesi için bir evrenin ve bu evreni temsil yeteneğine sahip bir örneklemin seçilmiş olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 53-54).

Araştırmanın evrenini Kapadokya destinasyonunu (Nevşehir ili ve ilçeleri) ziyaret eden ve farklı konaklama tesislerinden hizmet alan farklı milliyetlerden turistik tüketicilerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırma için ilgili destinasyonun seçilmesinde Türkiye'nin en çok turist alan altıncı turistik merkezi olması, farklı birçok milliyetten turistik tüketiciye hizmet sunması ve çok sayıda turistik hizmete ve çekiciliğe sahip olması etkili olmuştur.

Araştırmada evren büyüklüğünü ve evreni temsil edebilecek örneklem sayısını belirlemek son derece önemli bir diğer ayrıntıdır. Bu çerçevede Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden ve farklı konaklama tesislerinde tatil deneyimi yaşayan turistik tüketicilerin tam sayısının belirlenebilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ilgili istatistiklerinden ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden yetkililerin verdiği bilgilerden yararlanılmıştır. 2016 yılı itibarıyla 1.493.493 yerli ve yabancı turistik tüketici Kapadokya destinasyonunu ziyaret etmiştir ve konaklama hizmetlerinden yararlanmıştır. Ancak bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (Mayıs 2017- Ekim 2017) ilgili destinasyonu tam olarak

kaç kişinin ziyaret ettiği ve konaklama hizmetlerinden yararlandığı tespit edilememiştir. Bu sebeple araştırma örneklemesini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareket edilerek şu formülden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 70).

$$n = t^2 pq / d^2$$

Bu formülde;

n: *Örneklem hacmini yani örnekleme girecek birey sayısını,*

p: *İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını,*

q: *İncelenen olayın olmayış sıklığını veya gerçekleşmeme olasılığını,*

t: *Belirli bir anlamlık düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değeri ( $\alpha=0,05$  için  $\infty$  serbestlik derecesindeki t değeri 1,96'dır.),*

d: *Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örneklem hatasını göstermektedir.*

Formül çerçevesinde ilgili değerleri yerine koyarsak;

$$n = (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 3.8416 \cdot 0.25 / 0.0025$$

$$n = 0.9535 / 0.0025$$

$$n = 382$$

Bu hesaplama sonucuna göre araştırma örneklem sayısı 382 olarak belirlenmiştir.

Belirli bir evrendeki her elemanın eşit seçilme şansına sahip olması ve bireylerin tamamının örneğe girme şansının eşit olması araştırmanın güvenilirliği açısından önemlidir (Ural ve Kılıç, 2005: 32; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 129). Ancak bazı araştırmalarda bu durum mümkün olmayabilir ve araştırmacı kendi yargısına güvenerek bir dizi alternatif örnekleme yöntemlerinden yararlanabilir. Bu çalışmada da örnekleme dâhil edilecek bireylerin belirlenmesinde bu hususa özen gösterilerek olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden *kota örnekleme* yönteminden yararlanılmıştır.

Evren büyüklüğü için kabul edilebilir örneklem büyüklüğünü (382 katılımcı) sağlamak için cevaplayıcıların yönettiği toplam 500 geleneksel anket destinasyondaki turistik tüketicilere uygulanmıştır. Ancak geri dönüş sağlanan anketlerden 32 tanesi her soruya aynı cevabın kodlanması ve 23 ankette cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme

dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 445 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %89 olarak gerçekleşmiştir.

### 3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ

Araştırmanın veri toplama sürecinde *anket* yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmacıların çalışmaları için ihtiyaç duyduğu özgün verileri elde etme yöntemlerinden biri olan anketi; “cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi” olarak tanımlamak mümkündür (Altunışık ve diğerleri, 2007: 68). Yapılan bu çalışmada da üç bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü turistik tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 14 sorudan ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcının seçebileceği ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili memnuniyet düzeylerini ve tekrar satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik likert ifadelerine yer verilmiştir. Anketin son kısmında ise turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili satın alma öncesi beklentilerine ve satın alma sonrası değerlendirmelerine yönelik 47 likert ifade bulunmaktadır. Likert ölçeklerde katılımcılardan yargılara ve ifadelerine katılıp katılmama derecesini belirtmesi istenmektedir. Araştırmalarda kategori sayısı olarak yaygın olarak 5’li likert ölçeği tercih edilse de 7, 9 ve 11’li de olabilen bu ölçekler sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 107).

Ankette yer alan soruların ve likert ifadelerin oluşturulmasında Kozak ve Rimmington (2000), Kozak (2001), Öztürk (2004), Duman ve Öztürk (2005) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek Kozak ve Rimmington (2000) tarafından geliştirilmeye başlanmıştır ve Kozak (2001) ölçeğin son halini test etmiştir. Ayrıca Öztürk (2004), Duman ve Öztürk (2005) tarafından da ölçek teste tabi tutulmuştur. Orijinal ölçekteki önermelerden bazıları destinasyonu kendine özgü durumundan dolayı bazı önermelerde çeviriden kaynaklı anlam kaybından dolayı yeniden yorumlanmıştır. Bu çerçevede ölçeğin araştırma konusuna uygun geçerliliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma yazını ve hipotezleri temelinde oluşturulan anket formunun ilk bölümündeki katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik milliyet, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, konaklama türü, konaklama tesisinde kalış sayısı, destinasyonu ziyaret

sayısı, katılımcıların destinasyonu daha önceki ziyaretlerini değerlendirme düzeyleri, destinasyon hakkında bilgi düzeyleri, tatillerini birlikte geçirdikleri kişi veya kişiler ve destinasyon tercih nedenleri soruların cevap seçeneklerinden kendilerine uygun olanı seçmeleri istenmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan 2 tane likert ifadeye yönelik katılımcılara “Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” aralığındaki 5’li likertten oluşan bir cevaplama seçeneği sunulmuştur. Anket formunun son bölümü ise 47 likert ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerden turistik tüketicilerin destinasyon satın alma öncesi beklentileri sağ tarafta ve destinasyonu satın alma sonrası değerlendirmeleri sol tarafta olacak şekilde anket formuna yerleştirilmiştir. Bu kısımda yer alan önermelerin cevaplandırılmasında “Çok İyi, İyi, Ne İyi Ne Kötü, Kötü, Çok Kötü” arasında 5’li likertten oluşan bir cevap seçeneği katılımcılara sunulmuştur.

**Çizelge 17. Turistik Destinasyonlarda Turistik Tüketicilerin SAÖB ve SASD İlişkin Önermeler**

<b>Konaklama İşletmeleri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri İle İlgili Önermeler</b>
Konaklama tesisinin genel hizmet kalitesi
Konaklama tesisinin temizliği
Konaklama tesisinin güvenliği
Konaklama tesisinin erişilebilirliği
Konaklama tesisinin aktiviteleri
Konaklama tesisinin check in/ out süresi
Konaklama tesisinin sunduğu yiyecek- içeceklerin çeşitliliği
Konaklama tesisinin sunduğu yiyecek- içeceklerin kalitesi
Konaklama tesisinin sunduğu yiyecek- içeceklerin hijyeni
<b>Ulaşım Hizmetleri İle İlgili Önermeler</b>
Destinasyona ulaşım kolaylığı
Destinasyondaki tarihi ve turistik alanlara ulaşım kolaylığı
Destinasyondaki yerel ulaşım ağının kapsamı
Destinasyondaki yerel ulaşım ağının konforu
Destinasyondaki yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumu
<b>Genel Temizlik ve Korunmuşluk ile İlgili Önermeler</b>
Genel olarak destinasyonun temizliği ve görünümü
Destinasyondaki doğal çevrenin temizliği ve bakımı
Destinasyondaki tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı
Destinasyondaki turizm işletmelerinin görevlilerinin temizliği ve görünümü
<b>Turistik Aktiviteler ve Çekicilikler ile İlgili Önermeler</b>
Destinasyondaki doğal güzellikler ve çekicilikler
Destinasyondaki tarihi güzellikler ve çekicilikler
Destinasyonda yapılan açık alan turistik etkinlikler
Destinasyonda yapılan kapalı alan turistik etkinlikler
Destinasyonun iklimsel özellikleri

Çizelge 17- devam...

Destinasyondaki turizm info hizmetleri
Destinasyonun yerel kültürel özellikleri
Destinasyondaki yeme içme kültürünün çeşitliliği
Destinasyondaki eğlence ve gezi olanakları
Destinasyonun turistik imajı ve tanınırlığı
Destinasyondaki gece hayatı olanakları
Destinasyondaki macera ve spor olanakları
Destinasyondaki alışveriş olanakları
Destinasyonda çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerin çeşitliliği
Destinasyondaki manzara güzellikleri
Destinasyonda yabancı dilleri konuşan rehberlerin varlığı
Destinasyondaki sağlık hizmetlerinin yeterliliği
<b>Misafirperverlik ile İlgili Önermeler</b>
Genel olarak destinasyondaki turistik atmosfer
Kendini destinasyonda huzurlu hissetme
Kendini destinasyonda güvende hissetme
Destinasyonda yaşayan yerel halkın turistlere karşı tutumu
Destinasyondaki turizm görevlilerinin kadın turistlere karşı tutumu
Destinasyonda yaşayan yerel halkın farklı dilleri konuşma düzeyi
Destinasyondaki turistik alanlarda yer alan esnafın turistlere karşı tutumu
<b>Genel Turistik Fiyat Düzeyi ile İlgili Önermeler</b>
Genel olarak destinasyondaki konaklama fiyatları
Genel olarak destinasyondaki yiyecek içecek fiyatları
Genel olarak destinasyondaki hediyelik eşya fiyatları
Genel olarak destinasyondaki eğlence olanaklarının fiyatları
Genel olarak destinasyondaki ulaşım olanaklarının fiyatları

### 3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti sosyal bilimlerde kullanılan Statistical Package for the Social Science (SPSS) istatistiksel veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen turistik tüketicilerin demografik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. SPSS programında *frekans analizi*; değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımlarının ayrı ayrı tablolar ile ifade edilmesinin yanı sıra değişkenlere ilişkin mod, medyan, ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistiklerin hesaplanabilmesine ve bazı grafiklerin çizilebilmesine olanak sağlamaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 151).

Frekans analizinden sonra ölçekteki likert değişkenlerin güvenilirliği analiz edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik analizinde *Alpha* modelinden yararlanılmıştır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değerini ifade etmektedir. Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Bu değer 0,70 ve üstü olduğu durumlarda araştırma ölçeği güvenilir olarak kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2010: 89). Ancak bu değer 0,50 ve üzeri olduğu durumları da güvenilir olarak kabul eden araştırmacılar vardır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 116).

Güvenilirlik analizinden sonra turistik tüketicilerin satın alma öncesi beklentilerine ve satın alma sonrası değerlendirmelerine ilişkin ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla *faktör analizi* yapılmıştır. Faktör analizi; aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 222). Faktör analizi ile ortaya çıkan boyutlarda tekrardan güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

Faktör analizi ile elde edilen ve güvenilirlik analizleri yapılmış boyutlar ile demografik değişkenler arasındaki farklılıkların tespiti için *T testi ve Analysis of Variance (ANOVA)* testleri uygulanmıştır. Araştırmalarda *T testi* tek grubun belirli bir değişkene ilişkin ölçülen ortalaması ile aynı değişkene ilişkin öngörülen bir ortalama arasındaki belirli bir güven düzeyinde anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 170). *ANOVA testi* ise bağımsız tek bir değişkene ilişkin iki ya da daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamaları arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 186).

Araştırma anketinde yer alan değişkenlerin türlerine göre ilgili fark testlerinden sonra veri seti *korelasyon ve regresyon* analizine dâhil edilmiştir. *Korelasyon analizi*; değişkenlerin bağımlı ya da bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişki derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla yapılır (Durmuş ve diğerleri, 2010: 143). Bu çalışmada turistik tüketicilerin destinasyonu satın alma sonrası değerlendirmelerine ilişkin boyutlar ile destinasyon genel memnuniyet düzeyleri, aynı boyutlarla destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri ve turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyleri ile destinasyonu tekrar ziyaret



niyetleri arasındaki ilişkinin derecesi ve yönünün tespiti için korelasyon analizi yapılmıştır.

*Regresyon analizi* ise bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu analiz ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi temsil eden bir doğru denklemi ile formüle edilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 203). Bu çalışmada regresyon analizi ile turistik tüketicilerin destinasyonu satın alma sonrası değerlendirmelerine ilişkin boyutlarının turistik tüketicilerin destinasyon genel memnuniyet düzeylerini etkileme düzeyi, aynı boyutların destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkileme düzeyi ve turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerinin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri etkileme düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan anketin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Mayıs 2017- Temmuz 2017 aylarında Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden 106 turistik tüketicinin katılımı ile bir pilot test gerçekleştirilmiştir. Testin Alpha değeri 0,9216 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç anketin güvenilir bir veri toplama aracı olduğuna işaret etmektedir. *Geçerlilik*, “bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir”. Uygulamada birçok geçerlilik testleri ile karşılaşılmaktadır. Bu testlerden *içerik geçerliliği* anketin yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak için yapılmaktadır. Diğer bir test olan *yapısal geçerlilik* ise ölçeğin hangi kavramları veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesinde kullanılmaktadır ve araştırmacının ölçeğin neden doğru olduğunu ortaya koymasınıdır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 113). Bu çalışmada anketin içerik geçerliliğinin sağlanması için konusunda uzman ve yetkin kişilere anket formu inceletirilmiştir. Yapısal geçerlilik konusunda ise içerik geçerliliği, Cronbach Alpha katsayısı, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, birleşme, ayrılma ve tek boyutluluk gibi kıstasların yerine getirilmesi gerekmektedir. İçerik geçerliliği sonucunda elde edilen geri bildirimler çerçevesinde ankete son hali verilerek turistik tüketicilere uygulanmıştır. Ayrıca analiz aşamasında yapısal geçerlilikle ilgili testler uygulanmıştır ve araştırmanın yapısal geçerliliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

### 4.1. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Çalışmanın araştırma sürecinde elde edilen veriler bilgisayara kaydedildikten sonra oluşturulan veri seti SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analiz aşamasında öncelikle turistik tüketicilerin demografik değişkenlerine ilişkin frekans ve yüzde değerlerine ulaşılmıştır. Sonrasında ise veri setine sırasıyla güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

#### 4.1.1. Araştırmaya Katılan Turistik Tüketicilere İlişkin Özellikler.

Araştırmanın örnekleme özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için öncelikle frekans analizi yapılmıştır ve örnekleme yüzde dağılımları verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan toplam 445 turistik tüketicinin milliyet durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında 95 kişinin Türk (% 21,3), 93 kişinin Japon (% 20,9), 85 kişinin Amerikan (% 19,1), 80 kişinin Fransız (% 18,0) ve 92 kişinin Alman (% 20,7) turistlerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 200 kişi kadın (% 44,9) ve 245 kişi erkektir (% 55,1). Araştırmaya katılanlardan 218 kişi bekâr (% 49,0) ve 227 kişi evlidir (% 51,0). Araştırmaya dâhil edilen katılımcılardan 50 kişi 0- 19 yaş aralığında (% 11,2), 210 kişi 20- 39 yaş aralığında (% 47,2), 132 kişi 40- 59 yaş aralığına ve 53 kişi ise 60 yaş ve üzerindedir (% 11,9). Anket uygulanan katılımcılardan 27 kişi lise düzeyinde (% 6,1), 127 kişi önlisans düzeyinde (% 28,5), 231 kişi lisans düzeyinde (% 51,9) ve 60 kişi lisansüstü düzeyde (% 13,5) eğitime sahiptir. Katılımcılardan 52 kişi öğrenci (% 11,7), 86 kişi işyeri sahibi veya kendi işini yapan (% 19,3), 145 kişi özel sektör çalışanı (% 32,6), 111 kişi kamu çalışanı (% 24,9) ve 51 kişi emeklidir (% 11,5). Araştırmaya katılan turistik tüketicilerden 26 kişi 1500 TL ve altında aylık gelire (% 5,8), 115 kişi 1501 TL– 3000 TL aylık gelire (% 25,8), 213 kişi 3001 TL– 4500 TL aylık gelire (% 47,9) ve 91 kişi 4501 TL ve üzeri aylık gelire (% 20,4) sahiptir. Katılımcılardan 140

kişi tatillerini beş yıldızlı otellerde (% 31,5), 172 kişi tatillerini dört yıldızlı otellerde (% 38,7), 84 kişi tatillerini üç yıldızlı otellerde (% 18,9) ve 49 kişi tatillerini pansiyonlarda geçirmişlerdir (% 11,0).

**Çizelge 18. Araştırmaya Katılan Turistik Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler		Sayı (N)	Yüzde (%)
<b>Milliyet</b>	Türk	95	21,3
	Japon	93	20,9
	Amerikan	85	19,1
	Fransız	80	18,0
	Alman	92	20,7
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	200	44,9
	Erkek	245	55,1
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	218	49,0
	Evli	227	51,0
<b>Yaş</b>	15– 24 Yaş Aralığı	50	11,2
	25– 60 Yaş Aralığı	342	76,9
	61 Yaş ve Üzeri	53	11,9
<b>Eğitim Düzeyi</b>	Lise ve Altı	27	6,1
	Önlisans	127	28,5
	Lisans	231	51,9
	Lisansüstü	60	13,5
<b>Meslek</b>	Öğrenci	52	11,7
	İşyeri Sahibi / Kendi İşini Yapan	86	19,3
	Özel Sektör Çalışanı	145	32,6
	Kamu Çalışanı	111	24,9
	Emekli	51	11,5
<b>Aylık Gelir</b>	1500 TL ve Daha Az	26	5,8
	1501 TL – 3000 TL Arası	115	25,8
	3001 TL – 4500 TL Arası	213	47,9
	4501 TL ve Üzeri	91	20,4
<b>Konaklama Türü</b>	5 Yıldızlı Otel	140	31,5
	4 Yıldızlı Otel	172	38,7
	3 Yıldızlı Otel	84	18,9
	Pansiyon	49	11,0
<b>Tesiste Kalma Sayısı</b>	İlk Kez Kalıyorum	315	70,8
	İkinci Kez Kalıyorum	130	29,2
<b>Birlikte Tatil Yapılan Kişi</b>	Yalnızım	31	7,0
	Eşimle	118	26,5
	Eşim ve Çocuklarımla	102	22,9
	Ailemle (Ebeveynler)	63	14,2
	Kız/ Erkek Arkadaşımle	73	16,4
	Arkadaş Grubumla	58	13,0
	<b>Toplam</b>	<b>445</b>	<b>100</b>

Turistik katılımcılardan 315 kişi ilk kez tatillerini bu konaklama tesisinde geçirdiklerini (% 70,8) ve 130 kişi ise ikinci kez aynı konaklama tesisinde tatillerini geçirdiklerini (% 29,2) belirtmişlerdir. Katılımcılardan 31 kişi yalnız olarak (% 7,0), 118 kişi eşiyile (% 26,5), 102 kişi eşiyile ve çocuklarıyla (% 22,9), 63 kişi ailesiyile – ebeveynleriyle (% 14,2), 73 kişi kız veya erkek arkadaşıyla (% 16,4) ve 58 kişi arkadaş grubuyla (% 13,0) tatillerini geçirmişlerdir.

**4.1.2. Araştırmaya Katılan Turistik Tüketicilerin Destinasyona İlişkin Özellikleri.** Çalışmaya katılan turistik tüketicilerin tatillerini geçirdikleri destinasyon ile ilgili özelliklerine ilişkin frekans analizleri ve yüzde dağılımları ise şu şekildedir.

Katılımcılardan 207 kişi destinasyonu ilk kez (% 46,5) ve 238 kişi destinasyonu ikinci kez ziyaret etmişlerdir (% 53,5). Destinasyonu önceki ziyaretlerini değerlendiren katılımcılardan 207 kişi destinasyonu ilk kez ziyaret ettiklerini (% 46,5), 115 kişi destinasyondan çok memnun kaldıklarını (% 25,8) ve 123 kişi destinasyondan genel olarak memnun kaldıklarını (% 27,6) belirtmişlerdir.

**Çizelge 19. Araştırmaya Katılan Turistik Tüketicilerin Destinasyona İlişkin Özelliklerine Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler		Sayı (N)	Yüzde (%)
<b>Destinasyonu Ziyaret Sayısı</b>	İlk Kez Ziyaret Ediyorum	207	46,5
	İkinci Kez Ziyaret Ediyorum	238	53,5
<b>Destinasyonu Ziyareti Değerlendirme Düzeyi</b>	İlk Kez Ziyaret Ediyorum	207	46,5
	Çok Memnun Kaldım	115	25,8
	Genel Olarak Memnun Kaldım.	123	27,6
<b>Destinasyonu Tanıma Düzeyi</b>	Çok İyi Tanıyorum	174	39,1
	Genel Olarak Fikir Sahibiyim	271	60,9
<b>Destinasyonu Tercih Nedeni</b>	Yaşadığım Yere Yakın	21	4,7
	Fiyat Açısından Uygun	93	20,9
	Tavsiye Üzerine	136	30,6
	Daha Önce Memnun Kaldım	195	43,8
<b>Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</b>	Tamamen Katılmıyorum	95	21,3
	Tamamen Katılıyorum	350	78,7
<b>Genel Olarak Destinasyon Memnuniyet Düzeyi</b>	Tamamen Katılmıyorum	95	21,3
	Tamamen Katılıyorum	350	78,7
	<b>Toplam</b>	<b>445</b>	<b>100</b>

Katılımcılardan 174 kişi geçmiş deneyimlerine ve aldıkları bilgilere göre destinasyonu çok iyi tanıdıklarını (% 39,1) ve 271 kişi destinasyon ile ilgili genel olarak fikir sahibi olduklarını (% 60,9) ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 21 kişi

yaşadığı yere yakın olduğu için (% 4,7), 93 kişi fiyat açısından uygun olduğu için (% 20,9), 136 kişi tavsiye üzerine (% 30,6) ve 195 kişi daha önce memnun kaldıkları için (% 43,8) destinasyonu ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan turistik tüketicilerden 95 kişinin destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemedikleri (% 21,3) ve 350 kişinin ise destinasyonu tekrar ziyaret etmek istedikleri (% 78,7) tespit edilmiştir. Katılımcılardan 95 kişi destinasyonu ziyaretinden genel olarak memnun kalmadıklarını (% 21,3) ve 350 kişi ise destinasyonu ziyaretinden genel olarak memnun kaldıklarını (% 78,7) ifade etmiştir.

**4.1.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular.** Bir araştırmada güvenilirlik analizi; herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır. İfadelerin birbirleri ile tutarlılık düzeyleri aralarındaki ilişkinin ölçülmesi ile ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik katsayısı 0– 1 arasında değerler alır ve elde edilen değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. Güvenilirlik analizinin yapılabilmesi için çalışmada en az 20 ifade ve 50 denek olması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Bu çalışmaya dâhil edilen ifade ve denek sayıları ilgili testi yapmak için yeterlidir.

Güvenilirlik analizi için Alpha, Split– half, Guttman ve Strict Parallel gibi birçok model kullanılmaktadır. Bu modellerden en sık tercih edileni Alpha modelidir. Alpha değeri araştırmacıya olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını vermektedir. Alpha değeri 0– 1 arası bir değer alır ve arzulanan değer 0,70'dir. Ancak araştırmalarda 0,50 asgari bir düzey olarak makul karşılanabilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 116).

Bu araştırmada turistik tüketicilerin destinasyon satın alma öncesi beklentilerinin, satın alma sonrası değerlendirmelerinin, genel memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesine yönelik ölçekler kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda satın alma öncesi beklenti ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ,882 ve satın alma sonrası değerlendirmelere ilişkin ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı ,890 ve değerlendirme - beklenti ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ,888 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeklerin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Destinasyon beklenti, değerlendirme, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti ölçeğine ilişkin güvenilirlik analiz sonuçları, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar Çizelge 21’de verilmiştir. İfadeler içerisinde en yüksek ortalamalar  $\bar{x}$ = 4,66 ile konaklama tesislerinin genel hizmet kalitesi değerlendirmesinde (konalg- 1);  $\bar{x}$ = 4,62 ile konaklama tesislerinin genel hizmet kalitesi beklentisinde (konbek- 1) ve  $\bar{x}$ = 4,61 ile genel olarak destinasyonun temizliği ve görünümünde (temalg- 1) gerçekleşmiştir. Katılımın en düşük olduğu önermeler ise  $\bar{x}$ = 4,34 ile destinasyonu tekrar ziyaret etmek istiyorum (tek. ziyaret) ve genel olarak destinasyonu ziyaretimden memnun kaldım (Genel Mem.) olmuştur.

Standart sapma değerlerine ilişkin yorulmada  $V = ss / \bar{x} \leq 0,30$  formülünden yararlanılmıştır. Formülde V değeri bağıl değişkenlik katsayısını, ss standart sapma değerini ve  $\bar{x}$  aritmetik ortalama değerini ifade etmektedir.  $V < 0,30$  olması durumunda katılımcıların görüşleri arasında farkın az olduğu ve cevapların homojen bir yapıya sahip olduğu;  $V > 0,30$  durumunda ise cevapların heterojen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Şahin, 2011: 410).

Bu çerçevede yapılan analizler sonucunda tüm önermelerin ( $V = 0,10- 0,12$ ) homojen bir yapıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da katılımcıların önermelere benzer veya yakın cevaplar verdiğini göstermektedir.

**Çizelge 20. Destinasyon Beklenti, Değerlendirme, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Sonuçları (N= 445)**

İfadeler	Ortalama $\bar{x}$	Standart Sapma	İfade Silindiginde Ölçek Ort.	İfade Silindiginde Ölçek Vary.	İfade Bütün Korelasyonu	İfade Silindiginde Alpha
Tekrar destinasyonu ziyaret etmek istiyorum.	4,246	,751	426,701	181,181	,111	,866
Genel olarak destinasyondan memnun kaldım.	4,246	,751	426,701	185,582	,111	,866
Konaklama tesislerinin genel hizmet kalitesi- <i>Konbek- 1</i>	4,627	,484	426,220	186,761	,274	,856
Konaklama tesislerinin temizliği- <i>Konbek- 2</i>	4,456	,498	426,391	185,369	,178	,857
Konaklama tesislerinin güvenliği- <i>Konbek- 3</i>	4,492	,500	426,355	187,355	,280	,855
Konaklama tesislerinin erişilebilirliği- <i>Konbek- 4</i>	4,534	,499	426,312	185,809	,134	,857

Çizelge 20- devam...

Konaklama tesislerindeki aktiviteler- <i>Konbek- 5</i>	4,512	,500	426,334	186,350	,247	,856
Konaklama tesislerinde check in/ check out süresi- <i>Konbek- 6</i>	4,480	,500	426,366	186,455	,207	,856
Konaklama tesislerinin sunduğu yiyecek/ içecek çeşitliliği- <i>Konbek- 7</i>	4,433	,496	426,413	184,948	,202	,856
Konaklama tesislerinin sunduğu yiyecek içecek kalitesi- <i>Konbek- 8</i>	4,501	,500	426,346	186,568	,311	,855
Konaklama tesislerinin yiyecek/ içeceklerin temizliği- <i>Konbek – 9</i>	4,519	,500	426,328	185,899	,191	,856
Destinasyona ulaşım kolaylığı- <i>Ulşbek- 1</i>	4,559	,497	426,287	186,619	,242	,856
Tarihi ve turistik alanlara ulaşım kolaylığı- <i>Ulşbek- 2</i>	4,444	,497	426,402	186,966	,189	,856
Yerel ulaşım ağının kapsamı- <i>Ulşbek- 3</i>	4,467	,499	426,379	186,719	,162	,857
Yerel ulaşım ağının konforu- <i>Ulşbek- 4</i>	4,415	,493	426,431	187,091	,183	,857
Yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumu- <i>Ulşbek- 5</i>	4,503	,500	426,343	186,023	,153	,857
Genel olarak destinasyonun temizliği ve görünümü- <i>Tembek- 1</i>	4,543	,498	426,303	186,281	,232	,856
Doğal çevrenin temizliği/ görünümü- <i>Tembek- 2</i>	4,386	,487	426,460	185,675	,219	,856
Tarihi/ Turistik alanların temizliği ve bakımı- <i>Tembek- 3</i>	4,438	,496	426,409	186,484	,259	,856
Turizm işletmelerindeki görevlilerin temizliği ve bakımı- <i>Tembek- 4</i>	4,420	,494	426,427	184,865	,200	,856
Doğal güzellikler ve çekicilikler- <i>Çekbek- 1</i>	4,519	,500	426,328	184,117	,317	,855
Tarihi güzellikler ve çekicilikler- <i>Çekbek- 2</i>	4,456	,498	426,391	185,552	,374	,854
Destinasyondaki açık alan etkinlikleri- <i>Çekbek- 3</i>	4,483	,500	426,364	185,840	,266	,856
Destinasyonda yapılan kapalı alan turistik etkinlikler- <i>Çekbek- 4</i>	4,485	,500	426,361	185,976	,245	,856

Çizelge 20- devam...

Destinasyonun iklimsel özellikleri- <i>Çekbek- 5</i>	4,409	,492	426,438	185,694	,239	,856
Destinasyon turizm info hizmetleri- <i>Çekbek- 6</i>	4,433	,496	426,413	186,277	,258	,856
Destinasyon yerel kültürel özellikleri- <i>Çekbek- 7</i>	4,483	,500	426,364	184,560	,213	,855
Yeme- içme kültürünün çeşitliliği- <i>Çekbek- 8</i>	4,516	,500	426,330	186,271	,340	,856
Destinasyon eğlence/ gezi olanakları- <i>Çekbek- 9</i>	4,489	,500	426,357	185,979	,213	,856
Destinasyonun imajı ve tanınırlığı- <i>Çekbek- 10</i>	4,487	,500	426,359	187,276	,235	,857
Destinasyon gece hayatı olanakları- <i>Çekbek- 11</i>	4,471	,499	426,375	186,517	,139	,856
Macera turları ve spor olanakları- <i>Çekbek – 12</i>	4,521	,500	426,325	185,105	,195	,855
Destinasyon alışveriş olanakları- <i>Çekbek – 13</i>	4,528	,499	426,319	185,403	,300	,855
Çocuklara yönelik aktivitelerin ve hizmetlerin çeşitliliği- <i>Çekbek- 14</i>	4,483	,500	426,364	185,403	,277	,856
Destinasyon manzara güzellikleri- <i>Çekbek- 15</i>	4,431	,495	426,415	186,054	,232	,856
Destinasyonda yabancı dil konuşan tur rehberlerinin varlığı- <i>Çekbek- 16</i>	4,489	,500	426,357	185,640	,260	,856
Destinasyon sağlık hizmetlerinin yeterliliği- <i>Çekbek- 17</i>	4,460	,499	426,386	186,089	,227	,856
Genel olarak destinasyondaki turistik atmosfer- <i>Misbek- 1</i>	4,487	,500	426,359	185,920	,239	,855
Destinasyonda kendini huzurlu hissetme- <i>Misbek- 2</i>	4,467	,500	426,370	184,991	,308	,856
Destinasyonda kendini güvende hissetme- <i>Misbek- 3</i>	4,427	,495	426,420	185,505	,273	,855
Yerel halkın turistlere tutumu- <i>Misbek- 4</i>	4,483	,500	426,364	185,363	,280	,856
Turistik görevlilerin kadın turistlere karşı tutumu- <i>Misbek- 5</i>	4,427	,495	426,420	185,969	,238	,856
Yerel halkın farklı dilleri konuşma düzeyi- <i>Misbek- 6</i>	4,498	,500	426,348	186,399	,204	,856
Turistik esnafın davranış ve tutumları- <i>Misbek- 7</i>	4,498	,500	426,348	185,872	,242	,855



Çizelge 20- devam...

Genel olarak destinasyon konaklama fiyatlarının düzeyi- <i>Fiybek- 1</i>	4,496	,500	426,350	185,282	,286	,855
Genel olarak destinasyon yiyecek/ içecek fiyat düzeyi- <i>Fiybek- 2</i>	4,424	,494	426,422	185,028	,309	,856
Genel olarak destinasyon hediyelik eşya fiyat düzeyi- <i>Fiybek- 3</i>	4,462	,499	426,384	186,485	,198	,857
Genel olarak destinasyon eğlence olanaklarının fiyat düzeyi- <i>Fiybek- 4</i>	4,456	,498	426,391	186,995	,160	,857
Genel olarak destinasyon ulaşım olanaklarının fiyat düzeyi- <i>Fiybek- 5</i>	4,485	,500	426,361	186,727	,179	,856
Konaklama tesislerinin genel hizmet kalitesi- <i>Konalg- 1</i>	4,660	,499	426,186	186,756	,189	,856
Konaklama tesislerinin temizliği- <i>Konalg- 2</i>	4,476	,498	426,370	185,729	,253	,856
Konaklama tesislerinin güvenliği- <i>Konalg- 3</i>	4,532	,499	426,314	186,437	,201	,856
Konaklama tesislerinin erişilebilirliği- <i>Konalg- 4</i>	4,543	,498	426,303	186,311	,211	,855
Konaklama tesislerindeki aktiviteler- <i>Konalg- 5</i>	4,532	,499	426,314	185,414	,277	,856
Konaklama tesislerinde check in/ check out süresi- <i>Konalg- 6</i>	4,507	,500	426,339	185,842	,245	,855
Konaklama tesislerinin sunduğu yiyecek/ içecek çeşitliliği- <i>Konalg- 7</i>	4,431	,495	426,415	185,063	,306	,856
Konaklama tesislerinin sunduğu yiyecek/ içecek kalitesi- <i>Konalg- 8</i>	4,480	,500	426,366	186,323	,209	,855
Konaklama tesislerinin yiyecek/ içeceklerin temizliği- <i>Konalg- 9</i>	4,503	,500	426,343	185,312	,284	,856
Destinasyona ulaşım kolaylığı- <i>Ulşalg- 1</i>	4,559	,497	426,287	185,755	,253	,856
Tarihi - turistik alanlara ulaşım kolaylığı- <i>Ulşalg- 2</i>	4,534	,499	426,312	186,495	,197	,856
Yerel ulaşım ağının kapsamı- <i>Ulşalg- 3</i>	4,498	,500	426,348	185,822	,246	,856

Çizelge 20- devam...

Yerel ulaşım ağının konforu- <i>Ulşalg- 4</i>	4,427	,495	426,420	186,199	,221	,857
Yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumu- <i>Ulşalg- 5</i>	4,530	,499	426,316	187,149	,149	,856
Genel olarak destinasyonun temizliği ve görünümü- <i>Temalg- 1</i>	4,611	,488	426,236	186,176	,227	,856
Doğal çevrenin temizliği/ görünümü- <i>Temalg- 2</i>	4,494	,500	426,352	185,977	,235	,857
Tarihi/ Turistik alanların temizliği ve bakımı- <i>Temalg- 3</i>	4,503	,500	426,343	187,104	,152	,857
Turizm işletmelerindeki görevlilerin temizliği ve bakımı- <i>Temalg- 4</i>	4,507	,500	426,339	186,756	,177	,856
Doğal güzellikler ve çekicilikler- <i>Çekalg- 1</i>	4,537	,499	426,310	185,958	,237	,855
Tarihi güzellikler ve çekicilikler- <i>Çekalg- 2</i>	4,507	,500	426,339	184,837	,319	,856
Destinasyondaki açık alan etkinlikleri- <i>Çekalg- 3</i>	4,525	,499	426,321	185,457	,274	,855
Destinasyonda yapılan kapalı alan turistik etkinlikler- <i>Çekalg- 4</i>	4,521	,500	426,325	184,963	,310	,855
Destinasyonun iklimsel özellikleri- <i>Çekalg- 5</i>	4,478	,500	426,368	184,706	,329	,856
Destinasyon turizm info hizmetleri- <i>Çekalg- 6</i>	4,458	,498	426,388	185,752	,252	,855
Destinasyon yerel kültürel özellikleri- <i>Çekalg- 7</i>	4,510	,500	426,337	184,814	,321	,856
Yeme- içme kültürünün çeşitliliği- <i>Çekalg- 8</i>	4,494	,500	426,352	186,34	,223	,855
Destinasyon eğlence/ gezi olanakları- <i>Çekalg- 9</i>	4,528	,499	426,319	185,371	,280	,855
Destinasyonun imajı ve tanınırlığı- <i>Çekalg- 10</i>	4,528	,499	426,319	185,092	,301	,855
Destinasyon gece hayatı olanakları- <i>Çekalg- 11</i>	4,519	,500	426,328	184,780	,324	,855
Macera turları ve spor olanakları- <i>Çekalg- 12</i>	4,573	,495	426,274	184,952	,314	,855
Destinasyon alışveriş olanakları- <i>Çekalg- 13</i>	4,546	,498	426,301	185,360	,282	,855
Çocuklara yönelik aktivitelerin ve hizmetlerin çeşitliliği- <i>Çekalg- 14</i>	4,548	,498	426,298	184,431	,351	,855
Destinasyon manzara güzellikleri- <i>Çekalg- 15</i>	4,523	,500	426,323	185,012	,307	,855

Çizelge 20- devam...

Destinasyonda yabancı dil konuşan tur rehberlerinin varlığı- <i>Çekalg- 16</i>	4,510	,500	426,337	185,048	,304	,857
Destinasyon sağlık hizmetlerinin yeterliliği- <i>Çekalg- 17</i>	4,413	,493	426,433	187,152	,151	,856
Destinasyondaki turistik atmosfer- <i>Misalg- 1</i>	4,530	,499	426,316	185,627	,261	,856
Destinasyonda kendini huzurlu hissetme- <i>Misalg- 2</i>	4,483	,500	426,364	185,719	,254	,856
Destinasyonda kendini güvende hissetme- <i>Misalg- 3</i>	4,467	,499	426,379	185,831	,246	,856
Yerel halkın turistlere tutumu- <i>Misalg- 4</i>	4,501	,500	426,346	185,335	,282	,855
Turistik görevlilerin kadın turistlere karşı tutumu- <i>Misalg- 5</i>	4,433	,496	426,416	185,806	,250	,856
Yerel halkın farklı dilleri konuşma düzeyi- <i>Misalg- 6</i>	4,530	,499	426,316	185,613	,262	,856
Turistik esnafın davranış ve tutumları- <i>Misalg- 7</i>	4,532	,499	426,314	185,090	,301	,855
Destinasyon konaklama fiyatlarının düzeyi- <i>Fiyalg- 1</i>	4,586	,493	426,260	186,099	,230	,856
Destinasyon yiyecek/ içecek fiyat düzeyi- <i>Fiyalg- 2</i>	4,474	,499	426,373	186,153	,222	,856
Destinasyon hediyelik eşya fiyat düzeyi- <i>Fiyalg- 3</i>	4,453	,498	426,393	186,090	,227	,856
Destinasyon eğlence olanaklarının fiyat düzeyi- <i>Fiyalg- 4</i>	4,418	,493	426,429	186,498	,199	,856
Destinasyon ulaşım olanaklarının fiyat düzeyi- <i>Fiyalg- 5</i>	4,570	,495	426,276	186,660	,187	,857
	<i>Ortalama: 430,847</i> <i>Varyans: 189,432</i> <i>Standart Sapma: 13,763</i> <i>Cronbach 's Alpha: ,888</i>					

**4.1.4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.** Araştırmalarda faktör analizi; gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinde gruplandırılmış temel değişkenleri veya faktörleri tanımlayarak araştırmadaki değişken sayısını azaltmak amacıyla uygulanır. Farklı boyutlardan oluşan bir konuda bu analiz yardımıyla elde edilen her bir temel faktör konu ile ilgili farklı boyutları temsil etmektedir. Yani bir faktörü oluşturan değişkenler konunun aynı boyutunu ölçmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 253).

Faktör analizinde açıklayıcı faktör analizi ve onaylayıcı faktör analizi olmak üzere iki teknikten yararlanılmaktadır. Onaylayıcı faktör analizinde araştırmacı daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu test etmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada da yararlanılan açıklayıcı faktör analizinde ise araştırmacı konusu ile ilgili değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak fikrinin olmaması durumunda muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 224).

Faktör analizi ile Kaiser– Meyer– Olkin (KMO– Örneklem Yeterliliği İstatistiği) ve Barlett’s Test of Sphericity (Barlett Küresellik Testi) elde edilmektedir. Barlett testi faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin olup olmadığını göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Aynı şekilde KMO Örneklem Yeterliliği de değişkenler arası korelasyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir ve KMO’nun 1 veya 1’e yakın bir değer alması değişkenlerin hatasız tahmin edilebileceğini gösterir. KMO örneklem yeterliliği için kabul edilebilir alt sınır ise 0,50’dir. Genel kabul görmüş KMO değerleri; 0,80 ve yukarısı mükemmel, 0,70– 0,80 arası iyi, 0,70– 0,80 arası orta, 0,50– 0,60 arası kötü ve 0,50’den altı kabul edilemez şeklinde yorumlanır (Durmuş ve diğerleri, 2010: 79-80).

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; sig. ( $p$ )= 0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,832 olarak belirlenmiştir. Bu değer literatürde kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde *mükemmel* olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Barlett’s Test of Sphericity– Küresellik Testi sonucu 3010,543 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı her bir değişkenle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Rotasyona tabi

tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güçtür ve matrisin *varimax rotasyona* tabi tutulması gerekmektedir (İlban, 2008: 133). Çalışmaya dâhil edilen 445 örnekleme dikkate alındığında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için faktör yüklerini incelemek gerekmektedir. Bir değişkenin 0,3'lük faktör yükü faktör tarafından açıklanan varyansın % 9 olduğunu göstermektedir. Bu düzeydeki varyans ise önemlidir. Bir çalışmada faktör yüklerinin 0,30– 0,59 olması orta düzey, 0,60 ve üzerinde gerçekleşmesi yüksek düzey büyüklükler olarak değerlendirilir (Büyüköztürk, 2002: 473-474). Çalışmada hem faktör yükleri açısından hem de küçük katsayılı önermeler (Communalities) değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 47 önermeden 14'ünün (konaklama tesislerinin genel hizmet kalitesi ve konaklama tesislerinin temizliği; destinasyona ulaşım kolaylığı ve tarihi ve turistik alanlara ulaşım kolaylığı; destinasyondaki genel konaklama fiyatları ve doğal güzellikler ve çekicilikler, tarihi güzellikler ve çekicilikler, destinasyonda yapılan açık alan etkinlikleri, destinasyonda yapılan kapalı alan turistik etkinlikler, macera turları ve spor olanakları, alışveriş olanakları, çocuklara yönelik aktivitelerin ve hizmetlerin çeşitliliği, yabancı dilleri konuşan rehberlerin varlığı ve sağlık hizmetlerinin yeterliliği) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın anket formu 47 tane satın alma öncesi beklenti önermesinden ve 47 tanede satın alma sonrası değerlendirme önermesinden oluşmaktadır. Bu önermeler daha önceki çalışmalar esas alınarak (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Değermen, 2006; Saez ve diğerleri, 2007; Giritlioğlu, 2012) katılımcıların değerlendirmelerinden beklentileri çıkarılmıştır (algılama – beklenti) ve yeni bir matris elde edilmiştir. 5'li likert uygulamasıyla yapılan çalışmada değerlendirme-beklenti değerleri en fazla +4 ve en düşük –4 alabilmektedir ve diğer sonuçlar bu iki değer arasında sıralanmaktadır. Ancak negatif değerlerin uygulanacak faktör analizinde olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için –4 değeri 0 ve +4 değeri 8 olacak şekilde sonuçlar yeniden kodlanarak elde edilen matris faktör analizine tabi tutulmuştur (Değermen, 2006: 159).

Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük 33 önermeden oluşan altı boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın % 52,800'ünü açıklamaktadır. Araştırmalarda faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyut sayısını belirlerken belirli bir toplam varyans seviyesine ulaşılmasını sağlayacak faktör sayısı tercih edilmelidir. Genel olarak bir çalışmada açıklanan varyans seviyesinin % 60'tan az

olmaması arzu edilmekte birlikte % 50 seviyesini de asgari varyans açıklama oranı olarak kabul eden araştırmacılar mevcuttur (Altunışık ve diğerleri, 2007: 233). Bu çerçevede araştırmada elde edilen varyans oranı literatüre göre *kabul edilebilir bir düzeydedir* denilebilir.

Uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda tespit edilen 33 önerme ve bu önermelerin toplandığı 6 boyut turistik tüketicilerin destinasyon değerlendirmelerine ilişkin ölçeği oluşturmaktadır. Değerlendirme ölçeğinin boyutları Turistik Aktiviteler ve Çekicilikler (TAÇ), Misafirperverlik Düzeyi (MD), Konaklama ve Yiyecek İçecek Hizmetleri (KİYİH), Genel Turistik Fiyat Düzeyi (GTFD), Genel Temizlik ve Korunmuşluk (GTK) ve Ulaşım Hizmetleri (UH) olarak adlandırılmıştır.

TAÇ boyutu yerel kültürel özellikler, yeme içme kültürünün çeşitliliği, eğlence ve gezi olanakları, turistik info hizmetleri, destinasyonun iklimsel özellikleri, destinasyonun manzara güzellikleri, destinasyondaki gece hayatı olanakları, destinasyonun turistik imajı ve tanınırlığı önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın 10,745'ini açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı 0,725 olarak gerçeleşmiştir. Boyutta yerel kültürel özellikler en fazla faktör yükü ile en yüksek değeri (0,648) alırken destinasyonun turistik imajı ve tanınırlığı boyut içerisinde en az faktör yüküne sahiptir (0,468) ve en düşük değeri almıştır.

MD boyutu kendini destinasyonda huzurlu hissetme, yerel halkın turistlere tutumu, kendini destinasyonda güvende hissetme, turistik görevlilerin kadın turistlere karşı tutumu, yerel halkın farklı dilleri konuşma düzeyi, turistik alanlardaki esnafın tutumları ve davranışları ve genel olarak destinasyondaki turistik atmosfer önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın 9,325'ini açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı 0,723 olarak gerçeleşmiştir. Boyutta kendini destinasyonda huzurlu hissetme en fazla faktör yüküne (0,614) sahip önerme ve genel olarak destinasyondaki turistik atmosfer en az faktör yüküne sahip (0,518) önerme olmuştur.

KİYİH boyutu konaklama tesisinde check in/ out süresi, konaklama tesisindeki aktiviteler, konaklama tesislerinde sunulan yiyeceklerin ve içeceklerin hijyeni, konaklama tesislerinde sunulan yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesi, konaklama tesislerinde sunulan yiyeceklerin ve içeceklerin çeşitliliği, konaklama tesislerinin erişilebilirliği ve konaklama tesislerinin güvenliği önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın 9,228'ini açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı 0,714 olarak gerçeleşmiştir. Boyutta konaklama tesisinde

check in/ out süresi önermesi en fazla faktör yüküne sahip (0,681) önerme ve konaklama tesislerinin güvenliği en az faktör yüküne sahip (0,568) önerme olmuştur.

GTFD boyutu genel olarak destinasyondaki eğlence olanakların fiyatları, genel olarak destinasyondaki hediyelik eşya fiyatları, genel olarak destinasyondaki ulaşım olanaklarının fiyatları ve genel olarak destinasyondaki yiyecek ve içecek olanakların fiyatları önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın 8,876'sını açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı 0,609 olarak gerçekleşmiştir. Boyutta genel olarak destinasyondaki eğlence olanakların fiyatları önermesi en fazla faktör yüküne sahip (0,699) önerme ve genel olarak destinasyondaki yiyecek ve içecek olanakların fiyatları önermesi en az faktör yüküne sahip (0,546) önerme olmuştur.

GTK boyutu tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı, doğal çevrenin temizliği ve görünümü, turizm işletmelerindeki görevlilerin temizliği/ görünümü ve genel olarak destinasyonun temizliği/ görünümü önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın 7,328'ini açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı 0,547 olarak gerçekleşmiştir. Boyutta tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı en fazla faktör yüküne sahip (0,690) önerme ve genel olarak destinasyonun temizliği ve görünümü en az faktör yüküne sahip (0,544) önerme olmuştur.

UH boyutu ise yerel ulaşım ağının konforu, yerel ulaşım ağının kapsamı ve yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumu önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın 7,298'ini açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı 0,541 olarak gerçekleşmiştir. Boyutta yerel ulaşım ağının konforu, yerel ulaşım ağının kapsamı en fazla faktör yüküne sahip (0,695) önerme ve yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumu en az faktör yüküne sahip (0,609) önerme olarak olmuştur.

**Çizelge 21. Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Satın Alma Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmelerine İlişkin Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları (n= 445)**

Önermeler	TAÇ	MD	KİYİH	GTFD	GTK	UH
Yerel kültürel özellikler	0,648					
Yeme-içme kültürünün çeşitliliği	0,628					
Eğlence ve gezi olanakları	0,619					
Turistik info hizmetleri	0,567					

Çizelge 21- devam...

İklimsel özellikler	0,517					
Manzara güzellikleri	0,515					
Gece hayatı olanakları	0,494					
Destinasyonun turistik imajı ve tanınırlığı	0,468					
Kendini destinasyonda huzurlu hissetme		0,614				
Yerel halkın turistlere tutumu		0,609				
Kendini destinasyonda güvende hissetme		0,604				
Turistik görevlilerin kadın turistlere karşı tutumu		0,598				
Yerel halkın farklı dilleri konuşma düzeyi		0,567				
Turistik alanlardaki esnafın davranış ve tutumları		0,543				
Genel olarak destinasyondaki turistik atmosfer		0,518				
Konaklama tesisinde check in/ out süresi			0,681			
Konaklama tesisindeki aktiviteler			0,661			
Konaklama tesislerinde sunulan yiyecek-içeceklerin hijyeni			0,619			
Konaklama tesislerinin sunduğu yiyecek-içeceklerin kalitesi			0,614			
Konaklama tesislerinin sunduğu yiyecek-içeceklerin çeşitliliği			0,600			



Çizelge 21- devam...

Konaklama tesislerinin erişilebilirliği			0,570			
Konaklama tesislerinin güvenliği			0,568			
Genel olarak destinasyondaki eğlence olanakların fiyatları				0,699		
Genel olarak destinasyondaki hediyelik eşyaların fiyatları				0,689		
Genel olarak destinasyondaki ulaşım olanakların fiyatları				0,637		
Genel olarak destinasyondaki yiyecek-içeceklerin fiyatları				0,546		
Tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı					0,690	
Doğal çevrenin temizliği ve görünümü					0,597	
Turizm işletmelerindeki görevlilerin temizliği/görünümü					0,563	
Genel olarak destinasyonun temizliği/görünümü					0,544	
Yerel ulaşım ağının konforu						0,695
Yerel ulaşım ağının kapsamı						0,648
Yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumu						0,609
<i>Faktörlere Ait Güvenilirlik Analizi – Alpha Değerleri</i>	,725	,723	,714	,609	,547	,541
<i>Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)</i>	10,745	9,325	9,228	8,876	7,328	7,298

Çizelge 21- devam...

<i>Toplam Açıklanan Varyans (%)</i>	52,800
<i>KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği</i>	,832
<i>Barlett Küresel Test Değeri</i>	3010,543
<i>Sig. p değeri</i>	0,000

Araştırma boyutlarının güvenilirlik analizi sonuçlarına göre TAÇ boyutunun Alpha değeri= 0,725, MD boyunun Alpha değeri= 0,714, KİYİH boyutunun Alpha değeri= 0,723, GTFD boyutunun Alpha değeri= 0,609, GTK boyutunun Alpha değeri= 0,547 ve UH boyutunun Alpha değeri= 0,541 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar boyutların güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir seviyede olduğunu ve araştırmada kullanılan değerlendirme ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 4.1.5. Araştırmanın Fark Test Analiz Sonuçları ve Hipotezler.

Araştırmalarda fark testleri için uygulanan T testi iki grubun verdiği cevaplar açısından aralarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanır. Testin tek örneklem için, bağımsız örneklemeler için ve ilişkili ölçümler için uygulamaları vardır. Tek örneklem için T testi; tek grubun veya örneklemin belirli bir değişkene ilişkin ölçülen ortalaması ile aynı değişkene ilişkin öngörülen ya da daha önce hesaplanan bir ortalama arasında belirli bir güven düzeyinde anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılır. Bağımsız örneklemeler için bu testle bağımsız iki gruba tek test uygulandıktan sonra iki grubun teste ilişkin ortalamaları arasındaki farkın önemli olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanır. Tek gruba iki test uygulandıktan sonra testlere ilişkin ortalamalar arasındaki farkın önemli olup olmadığını belirlemek için ise ilişkili ölçümler için T testi uygulanır (Ural ve Kılıç, 2005: 169-176). T testi uygulanmadan önce grupların varyanslarının eşitliğini test etmek amacıyla Levene testi uygulanır. Homojenlik testi olarak da bilinen Levene testinin kabul edilmesi durumunda hesaplanan t istatistiği değeri ile reddedilmesi durumunda belirlenen t istatistiği değeri farklılık göstermektedir.

T testi birbirinden bağımsız iki grubun ortalamalarının karşılaştırılması için kullanılır iken bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) ise

tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki ya da daha fazla grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. ANOVA testi gruplar arasında bulunan farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını göstermekte yetersizdir. Post Hoc testleri ile farklılığı gösteren grubun belirlenmesi sağlanmaktadır. Ancak grupların varyanslarının eşit dağılması veya dağılmamasına göre yararlanılan testlerde farklılaşmaktadır. Bu testlerden Tukey testi karşılaştırılan grup sayısının fazla olduğu durumlarda; Scheffe testi grupların örnek sayılarının birbirine eşit olmadığı durumlarda ve varyansların eşitliği testinin anlamlılık düzeyinin  $p > 0,05$  çıkması durumunda yani varyansların eşitliği durumunda ve Tamhane's testi ise varyansların eşitliği testinin anlamlılık düzeyinin  $p < 0,05$  çıkması durumunda yani varyansların eşit olmadığı durumda kullanılmaktadır (Durmuş ve diğerleri, 2010: 124-128). Bu çalışmada farkların analiz edilmesi için T testinden ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistik tüketicilerin milliyet değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda GTFD beklenti boyutu ( $,220$ ;  $p < 0,05$ ) dışındaki boyutların turistik tüketicilerin milliyet değişkeni açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. GTFD değerlendirme boyutunda ise ( $,035$ ;  $p < 0,05$ ) hangi gruplar arasında farklılığın olduğu tespit edilememiştir. Diğer boyutların hangi gruplarında farklılığın oluştuğunu tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerinin (Scheffe ve Tamhane's) sonuçları ise şu şekildedir.

KİYİH beklentisi boyutundan ( $,000$ ;  $p < 0,05$ ) Fransız turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,57$ ) ve Alman turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,55$ ) Türk turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,41$ ) daha fazla beklenti içerisinde oldukları belirlenmiştir. UH beklentisi boyutundan da ( $,047$ ;  $p < 0,05$ ) Fransız turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,55$ ) Türk turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,37$ ) daha fazla beklenti içerisinde oldukları görülmektedir. GTK beklentisi boyutundan ( $,000$ ;  $p < 0,05$ ) Fransız turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,55$ ) ve Alman turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,51$ ) Türk turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,36$ ) ve Fransız turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,55$ ) Amerikan turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,40$ ) ve Japon turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,40$ ) daha fazla beklenti içerisinde oldukları sonucuna varılmıştır. TAÇ beklentisi boyutundan ( $,000$ ;  $p < 0,05$ ) Alman turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,53$ ), Fransız turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,52$ ) ve Amerikan turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,49$ ) Türk turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,36$ ) beklenti içerisinde

oldukları belirlenmiştir. MD beklentisi boyutundan ( $p < 0,05$ ;  $p = 0,003$ ) Fransız turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,52$ ) Japon turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,39$ ) beklenti içerisinde oldukları bulunmuştur.

KİYİH değerlendirme boyutunu ( $p < 0,05$ ;  $p = 0,000$ ) Türk turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,62$ ) Amerikan turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,48$ ), Fransız turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,44$ ) ve Alman turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,41$ ) ve Japon turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,53$ ) Alman turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,41$ ) daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. UH değerlendirme boyutunu ( $p < 0,05$ ;  $p = 0,041$ ) Türk turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,56$ ) Alman turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,41$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir. GTK değerlendirme boyutunu ( $p < 0,05$ ;  $p = 0,006$ ) Japon turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,62$ ) Alman turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,38$ ) daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. TAÇ değerlendirme boyutunu ( $p < 0,05$ ;  $p = 0,011$ ) Türk turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,57$ ) Alman turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,42$ ) daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. MD değerlendirme boyutunu ( $p < 0,05$ ;  $p = 0,000$ ) Türk turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,61$ ) Amerikan turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,43$ ) ve Alman turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,41$ ) daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. TZN ve GMD boyutunu ( $p < 0,05$ ;  $p = 0,001$ ) Fransız turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,70$ ) Alman turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 3,95$ ) ve Japon turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 3,70$ ) daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

**Çizelge 22. Turistik Tüketicilerin Milliyetleri Açısından ANOVA Analizi**

			Varyansların Eşitliği Testi			
Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Levene	p	F	P
<b>KİYİH Beklentisi</b>	Türk	4,41	3,356	,010	5,712	,000
	Japon	4,42				
	Amerikan	4,52				
	Fransız	4,57				
	Alman	4,55				
<b>UH Beklentisi</b>	Türk	4,37	1,947	,097	2,432	,047
	Japon	4,46				
	Amerikan	4,45				
	Fransız	4,55				
	Alman	4,47				
<b>GTK Beklentisi</b>	Türk	4,36	4,693	,001	5,912	,000
	Japon	4,40				
	Amerikan	4,40				
	Fransız	4,55				
	Alman	4,51				

Çizelge 22- devam...

<b>TAC Beklentisi</b>	Türk	4,36	1,971	,219	5,951	,000
	Japon	4,42				
	Amerikan	4,49				
	Fransız	4,52				
	Alman	4,53				
<b>MD Beklentisi</b>	Türk	4,42	3,768	,008	4,084	,003
	Japon	4,39				
	Amerikan	4,48				
	Fransız	4,55				
	Alman	4,50				
<b>GTFD Beklentisi</b>	Türk	4,40	,788	,533	1,438	,220
	Japon	4,43				
	Amerikan	4,47				
	Fransız	4,47				
	Alman	4,52				
<b>KİYİH Değerlendirme</b>	Türk	4,62	3,990	,003	6,634	,000
	Japon	4,53				
	Amerikan	4,48				
	Fransız	4,44				
	Alman	4,41				
<b>UH Değerlendirme</b>	Türk	4,56	4,417	,002	2,519	,041
	Japon	4,44				
	Amerikan	4,52				
	Fransız	4,47				
	Alman	4,41				
<b>GTK Değerlendirme</b>	Türk	4,51	2,502	,734	3,710	,006
	Japon	4,62				
	Amerikan	4,52				
	Fransız	4,55				
	Alman	4,38				
<b>TAC Değerlendirme</b>	Türk	4,57	11,313	,000	3,331	,011
	Japon	4,53				
	Amerikan	4,51				
	Fransız	4,46				
	Alman	4,42				
<b>MD Değerlendirme</b>	Türk	4,61	6,328	,000	6,232	,000
	Japon	4,51				
	Amerikan	4,43				
	Fransız	4,50				
	Alman	4,41				
<b>GTFD Değerlendirme</b>	Türk	4,52	5,429	,000	2,618	,035
	Japon	4,54				
	Amerikan	4,47				
	Fransız	4,28				
	Alman	4,41				

Çizelge 22- devam...

<b>TZN</b>	Türk	4,20	2,433	,000	4,472	,001
	Japon	3,70				
	Amerikan	4,24				
	Fransız	4,70				
	Alman	3,95				
<b>GMD</b>	Türk	4,20	2,433	,000	4,472	,001
	Japon	3,70				
	Amerikan	4,24				
	Fransız	4,70				
	Alman	3,95				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistik tüketicilerin cinsiyet değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik bağımsız örnekleme T testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; KİYİH beklentisi boyutu ( $p < 0,05$ ), UH beklentisi boyutu ( $p < 0,05$ ), GTFD beklentisi boyutu ( $p < 0,08$ ), ve TAÇ değerlendirme boyutu ( $p < 0,05$ ) dışındaki boyutların hiçbirinde turistik tüketicilerin cinsiyet değişkeni ile araştırma boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

KİYİH beklentisi boyutundan erkek turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,71$ ) kadın turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,52$ ) daha fazla beklenti içerisinde oldukları belirlenmiştir. UH beklentisi boyutundan ise kadın turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,49$ ) erkek turistik tüketicilere oranla ( $\bar{x} = 4,39$ ) daha fazla beklentiye sahip oldukları görülmektedir. GTFD beklenti boyutundan erkek turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,48$ ) kadın turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,42$ ) beklenti düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. TAÇ değerlendirme boyutunu ise kadın turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,54$ ) erkek turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,47$ ) daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

Çizelge 23. Turistik Tüketicilerin Cinsiyetleri Açısından T Test Analizi

			Varyansların Eşitliği Testi			
Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Levene	p	t	P
<b>KİYİH Beklentisi</b>	Kadın	4,52	,016	,900	1,980	,046
	Erkek	4,71				
<b>UH Beklentisi</b>	Kadın	4,49	,560	,454	2,148	,048
	Erkek	4,39				
<b>GTK Beklentisi</b>	Kadın	4,46	2,936	,087	1,111	,267
	Erkek	4,31				
<b>TAÇ Beklentisi</b>	Kadın	4,46	,032	,858	,115	,109
	Erkek	4,46				

Çizelge 23- devam...

<b>MD Beklentisi</b>	Kadın	4,47	,000	,987	,413	,680
	Erkek	4,46				
<b>GTFD Beklentisi</b>	Kadın	4,42	,004	,948	2,109	,008
	Erkek	4,48				
<b>KİYİH Değerlendirme</b>	Kadın	4,51	1,175	,279	,327	,744
	Erkek	4,50				
<b>UH Değerlendirme</b>	Kadın	4,49	1,153	,696	,324	,746
	Erkek	4,48				
<b>GTK Değerlendirme</b>	Kadın	4,52	1,893	,345	,519	,604
	Erkek	4,53				
<b>TAC Değerlendirme</b>	Kadın	4,54	1,224	,636	2,325	,021
	Erkek	4,47				
<b>MD Değerlendirme</b>	Kadın	4,49	1,723	,396	,432	,666
	Erkek	4,50				
<b>GTFD Değerlendirme</b>	Kadın	4,47	1,517	,219	,365	,715
	Erkek	4,48				
<b>TZN</b>	Kadın	4,22	2,993	,084	,858	,391
	Erkek	4,08				
<b>GMD</b>	Kadın	4,22	2,993	,084	,858	,391
	Erkek	4,08				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistik tüketicilerin medeni durum değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik bağımsız örnekleme T testi yapılmıştır.

Test sonuçlarına göre; KİYİH beklentisi boyutu ( $,016$ ;  $p < 0,05$ ), UH değerlendirme boyutu ( $,026$ ;  $p < 0,05$ ), TZN boyutu ( $,002$ ;  $p < 0,05$ ) ve GMD boyutu ( $,002$ ;  $p < 0,05$ ) boyutları dışındaki boyutların hiçbirinde turistik tüketicilerin medeni durum değişkeni ile araştırma boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

KİYİH beklentisi boyutundan bekâr turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,51$ ) evli turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,48$ ) beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. UH değerlendirme boyutunu ise evli turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,51$ ) bekâr turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,49$ ) daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

TZN ve GMD boyutunu bekâr turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,39$ ) evli turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 3,90$ ) daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

**Çizelge 24. Turistik Tüketicilerin Medeni Durumları Açısından T Test****Analizi**

			Varyansların Eşitliği Testi			
Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Levene	p	t	P
<b>KİYİH Beklentisi</b>	Bekâr	4,51	,107	,744	2,068	,016
	Evli	4,48				
<b>UH Beklentisi</b>	Bekâr	4,45	,888	,347	,539	,590
	Evli	4,47				
<b>GTK Beklentisi</b>	Bekâr	4,44	,001	,978	,069	,945
	Evli	4,44				
<b>TAC Beklentisi</b>	Bekâr	4,46	,475	,491	,053	,958
	Evli	4,46				
<b>MD Beklentisi</b>	Bekâr	4,48	3,291	,070	1,152	,250
	Evli	4,45				
<b>GTFD Beklentisi</b>	Bekâr	4,47	,099	,753	,954	,341
	Evli	4,44				
<b>KİYİH Değerlendirme</b>	Bekâr	4,49	1,550	,214	,570	,569
	Evli	4,51				
<b>UH Değerlendirme</b>	Bekâr	4,46	,093	,760	2,780	,027
	Evli	4,50				
<b>GTK Değerlendirme</b>	Bekâr	4,52	,543	,462	,243	,808
	Evli	4,53				
<b>TAC Değerlendirme</b>	Bekâr	4,50	,097	,755	,227	,820
	Evli	4,50				
<b>MD Değerlendirme</b>	Bekâr	4,49	1,225	,269	,059	,953
	Evli	4,49				
<b>GTFD Değerlendirme</b>	Bekâr	4,48	,001	,972	,279	,780
	Evli	4,47				
<b>TZN</b>	Bekâr	4,39	2,259	,000	3,161	,002
	Evli	3,90				
<b>GMD</b>	Bekâr	4,39	2,259	,000	3,161	,002
	Evli	3,90				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistik tüketicilerin yaş değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda MD değerlendirme boyutu ( $,028$ ;  $p < 0,05$ ), TZN boyutu ( $,008$ ;  $p < 0,05$ ) ve GMD boyutu ( $,008$ ;  $p < 0,05$ ) dışındaki boyutların hiçbirinde turistik tüketicilerin yaş değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. MD değerlendirme boyutunda 61 yaş ve üzerindeki turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,57$ ); 25– 60 yaş aralığındaki turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,46$ ) ve 15– 24 yaş aralığındaki turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,52$ ) daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir. TZN boyutundan ( $,008$ ;  $p < 0,05$ ) 15- 24 yaş aralığında olan turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,28$ ) ve 61 yaş ve üzerinde olan turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 3,79$ )



değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca GMD boyutunda benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Buna göre GMD boyutunda da 15- 24 yaş aralığında olan turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,28$ ) 61 yaş ve üzerinde olan turistik tüketicilere göre( $\bar{x}= 3,79$ ) değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu görülmektedir.

**Çizelge 25. Turistik Tüketicilerin Yaşları Açısından ANOVA Analizi**

			Varyansların Eşitliği Testi			
Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Levene	p	F	P
<b>KİYİH Beklentisi</b>	15- 24 Yaş	4,46	,608	,610	,803	,493
	25- 60 Yaş	4,51				
	61 ve + Yaş	4,47				
<b>UH Beklentisi</b>	15- 24 Yaş	4,40	,125	,945	,618	,604
	25- 60 Yaş	4,47				
	61 ve + Yaş	4,45				
<b>GTK Beklentisi</b>	15- 24 Yaş	4,43	3,861	,010	,341	,796
	25- 60 Yaş	4,45				
	61 ve + Yaş	4,41				
<b>TAC Beklentisi</b>	15- 24 Yaş	4,45	,194	,901	,097	,962
	25- 60 Yaş	4,47				
	61 ve + Yaş	4,45				
<b>MD Beklentisi</b>	15- 24 Yaş	4,54	,213	,888	1,157	,326
	25- 60 Yaş	4,46				
	61 ve + Yaş	4,45				
<b>GTFD Beklentisi</b>	15- 24 Yaş	4,52	1,094	,351	,609	,609
	25- 60 Yaş	4,45				
	61 ve + Yaş	4,43				
<b>KİYİH Değerlendirme</b>	15- 24 Yaş	4,53	1,559	,199	1,272	,283
	25- 60 Yaş	4,52				
	61 ve + Yaş	4,52				
<b>UH Değerlendirme</b>	15- 24 Yaş	4,48	,651	,583	,100	,960
	25- 60 Yaş	4,47				
	61 ve + Yaş	4,50				
<b>GTK Değerlendirme</b>	15- 24 Yaş	4,54	2,247	,082	,418	,740
	25- 60 Yaş	4,53				
	61 ve + Yaş	4,48				
<b>TAC Değerlendirme</b>	15- 24 Yaş	4,54	,620	,603	1,074	,360
	25- 60 Yaş	4,48				
	61 ve + Yaş	4,54				
<b>MD Değerlendirme</b>	15- 24 Yaş	4,52	,238	,870	3,071	,028
	25- 60 Yaş	4,46				
	61 ve + Yaş	4,57				
<b>GTFD Değerlendirme</b>	15- 24 Yaş	4,47	,717	,542	1,208	,307
	25- 60 Yaş	4,49				
	61 ve + Yaş	4,39				

Çizelge 25- devam...

<b>TZN</b>	15- 24 Yaş	4,28	1,657	,000	4,012	,008
	25- 60 Yaş	4,39				
	61 ve + Yaş	3,79				
<b>GMD</b>	15- 24 Yaş	4,28	1,657	,000	4,012	,008
	25- 60 Yaş	4,39				
	61 ve + Yaş	3,79				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistik tüketicilerin eğitim durumu değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda KİYİH beklentisi boyutu ( $p < 0,05$ ), TAÇ beklentisi boyutu ( $p < 0,05$ ), TZN boyutu ( $p < 0,05$ ) ve GMD boyutu ( $p < 0,05$ ) dışındaki boyutların hiçbirinde ( $p < 0,05$ ) turistik tüketicilerin eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir.

KİYİH beklentisi boyutundan lise düzeyinde eğitime sahip turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,54$ ) lisans düzeyinde ( $\bar{x} = 4,49$ ) ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip ( $\bar{x} = 4,50$ ) turistlere göre daha fazla beklenti içerisinde oldukları görülmektedir. Aynı şekilde TAÇ beklentisi boyutundan lise düzeyinde eğitime sahip turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,48$ ) önlisans düzeyinde eğitime sahip ( $\bar{x} = 4,45$ ) ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip ( $\bar{x} = 4,46$ ) turistik tüketicilere göre daha fazla beklentiye sahip oldukları belirlenmiştir. TZN ve GMD boyutunu lisansüstü düzeyde eğitime sahip turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,46$ ) lise düzeyinde ( $\bar{x} = 3,96$ ) ve önlisans düzeyinde eğitime ( $\bar{x} = 3,96$ ) sahip turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

Çizelge 26. Turistik Tüketicilerin Eğitimleri Açısından ANOVA Analizi

			Varyansların Eşitliği Testi			
Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Levene	p	F	P
<b>KİYİH Beklentisi</b>	Lise	4,54	,130	,942	2,327	,006
	Önlisans	4,48				
	Lisans	4,49				
	Lisansüstü	4,50				
<b>UH Beklentisi</b>	Lise	4,45	1,564	,197	,060	,981
	Önlisans	4,45				
	Lisans	4,46				
	Lisansüstü	4,45				
<b>GTK Beklentisi</b>	Lise	4,37	,976	,404	1,286	,279
	Önlisans	4,41				
	Lisans	4,47				
	Lisansüstü	4,45				

Çizelge 26- devam...

<b>TAÇ Beklentisi</b>	Lise	4,48	,079	,971	2,182	,009
	Önlisans	4,45				
	Lisans	4,47				
	Lisansüstü	4,46				
<b>MD Beklentisi</b>	Lise	4,46	1,624	,183	,999	,393
	Önlisans	4,44				
	Lisans	4,49				
	Lisansüstü	4,44				
<b>GTFD Beklentisi</b>	Lise	4,37	1,790	,148	1,143	,331
	Önlisans	4,42				
	Lisans	4,48				
	Lisansüstü	4,45				
<b>KİYİH Değerlendirme</b>	Lise	4,47	1,448	,228	1,041	,374
	Önlisans	4,48				
	Lisans	4,50				
	Lisansüstü	4,56				
<b>UH Değerlendirme</b>	Lise	4,56	1,463	,224	1,314	,269
	Önlisans	4,48				
	Lisans	4,49				
	Lisansüstü	4,41				
<b>GTK Değerlendirme</b>	Lise	4,42	,609	,609	1,201	,309
	Önlisans	4,55				
	Lisans	4,52				
	Lisansüstü	4,55				
<b>TAÇ Değerlendirme</b>	Lise	4,55	2,891	,035	1,013	,387
	Önlisans	4,53				
	Lisans	4,49				
	Lisansüstü	4,47				
<b>MD Değerlendirme</b>	Lise	4,62	,023	,995	2,381	,069
	Önlisans	4,46				
	Lisans	4,49				
	Lisansüstü	4,52				
<b>GTFD Değerlendirme</b>	Lise	4,45	,806	,491	,304	,823
	Önlisans	4,47				
	Lisans	4,49				
	Lisansüstü	4,45				
<b>TZN</b>	Lise	3,96	6,505	,000	2,467	,023
	Önlisans	3,96				
	Lisans	4,18				
	Lisansüstü	4,46				
<b>GMD</b>	Lise	3,96	6,505	,000	2,467	,023
	Önlisans	3,96				
	Lisans	4,18				
	Lisansüstü	4,46				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistik tüketicilerin meslek değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek

yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda MD değerlendirme boyutu (,040;  $p < 0,05$ ), TZN boyutu (,018;  $p < 0,05$ ) ve GMD boyutu (,018;  $p < 0,05$ ), dışındaki boyutların hiçbirinde turistik tüketicilerin meslek durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. MD değerlendirme boyutunu öğrenci ( $\bar{x} = 4,57$ ) ve emekli ( $\bar{x} = 4,56$ ) turistik tüketicilerin özel sektör çalışan turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,44$ ) daha olumlu değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. TZN ve GMD boyutunu kamu sektöründe çalışan turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,31$ ) kendi işinde çalışan turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 3,83$ ) ve emekli turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 3,82$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

**Çizelge 27. Turistik Tüketicilerin Meslekleri Açısından ANOVA Analizi**

			Varyansların Eşitliği Testi			
Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Levene	p	F	P
<b>KİYİH Beklentisi</b>	Öğrenci	4,48	1,550	,187	,546	,702
	Kendi İşinde Çal.	4,52				
	Özel Sek. Çalış.	4,51				
	Kamu Çalışanı	4,46				
	Emekli	4,47				
<b>UH Beklentisi</b>	Öğrenci	4,41	,936	,443	,366	,833
	Kendi İşinde Çal.	4,46				
	Özel Sek. Çalış.	4,47				
	Kamu Çalışanı	4,47				
	Emekli	4,44				
<b>GTK Beklentisi</b>	Öğrenci	4,43	,915	,455	,562	,690
	Kendi İşinde Çal.	4,47				
	Özel Sek. Çalış.	4,44				
	Kamu Çalışanı	4,46				
	Emekli	4,39				
<b>TAC Beklentisi</b>	Öğrenci	4,45	,584	,674	,045	,996
	Kendi İşinde Çal.	4,46				
	Özel Sek. Çalış.	4,46				
	Kamu Çalışanı	4,46				
	Emekli	4,45				
<b>MD Beklentisi</b>	Öğrenci	4,54	,068	,992	,1,126	,344
	Kendi İşinde Çal.	4,47				
	Özel Sek. Çalış.	4,44				
	Kamu Çalışanı	4,48				
	Emekli	4,45				
<b>GTFD Beklentisi</b>	Öğrenci	4,51	1,663	,157	1,031	,391
	Kendi İşinde Çal.	4,49				
	Özel Sek. Çalış.	4,45				
	Kamu Çalışanı	4,41				
	Emekli	4,43				

Çizelge 27- devam...

<b>KİYİH</b> <b>Değerlendirme</b>	Öğrenci	4,53	,572	,683	,919	,453
	Kendi İşinde Çal.	4,49				
	Özel Sek. Çalış.	4,47				
	Kamu Çalışanı	4,53				
	Emekli	4,51				
<b>UH</b> <b>Değerlendirme</b>	Öğrenci	4,48	1,363	,246	,132	,971
	Kendi İşinde Çal.	4,46				
	Özel Sek. Çalış.	4,48				
	Kamu Çalışanı	4,49				
	Emekli	4,50				
<b>GTK</b> <b>Değerlendirme</b>	Öğrenci	4,54	1,567	,182	,155	,961
	Kendi İşinde Çal.	4,51				
	Özel Sek. Çalış.	4,53				
	Kamu Çalışanı	4,52				
	Emekli	4,50				
<b>TAC</b> <b>Değerlendirme</b>	Öğrenci	4,53	,895	,467	,761	,551
	İşyeri Sahibi	4,50				
	Özel Sek. Çalış.	4,48				
	Kamu Çalışanı	4,49				
	Emekli	4,56				
<b>MD</b> <b>Değerlendirme</b>	Öğrenci	4,57	,394	,813	2,833	,040
	Kendi İşinde Çal.	4,48				
	Özel Sek. Çalış.	4,44				
	Kamu Çalışanı	4,50				
	Emekli	4,56				
<b>GTFD</b> <b>Değerlendirme</b>	Öğrenci	4,47	1,712	,146	1,689	,151
	Kendi İşinde Çal.	4,50				
	Özel Sek. Çalış.	4,52				
	Kamu Çalışanı	4,45				
	Emekli	4,38				
<b>TZN</b>	Öğrenci	4,23	6,519	,000	2,450	,018
	Kendi İşinde Çal.	3,83				
	Özel Sek. Çalış.	4,28				
	Kamu Çalışanı	4,31				
	Emekli	3,82				
<b>GMD</b>	Öğrenci	4,23	6,519	,000	2,450	,018
	Kendi İşinde Çal.	3,83				
	Özel Sek. Çalış.	4,28				
	Kamu Çalışanı	4,31				
	Emekli	3,82				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistik tüketicilerin aylık gelir değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KİYİH beklentisi boyutu ( $,029$ ;  $p < 0,05$ ), TAC beklentisi boyutu ( $,042$ ;  $p < 0,05$ ) ve MD değerlendirme boyutu ( $,045$ ;  $p < 0,05$ ) dışındaki boyutların hiçbirinde turistik tüketicilerin aylık

gelir değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. KİYİH beklentisi boyutundan 4501 TL ve üzeri aylık gelire sahip turistik tüketicilerin ( $\bar{x}=4,53$ ) 1500 TL ve altında aylık gelire sahip turistik tüketicilere ( $\bar{x}=4,43$ ) göre daha fazla beklenti içerisinde oldukları tespit edilmiştir. TAÇ beklentisi boyutundan 4500 TL ve üzeri aylık geliri olan turistik tüketicilerin ( $\bar{x}=4,51$ ); 3501TL– 4500TL aylık gelire sahip turistik tüketicilere ( $\bar{x}=4,43$ ) göre ve 1500 TL ve altında aylık gelire sahip turistik tüketicilere göre ( $\bar{x}=4,40$ ) daha fazla beklenti içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. MD değerlendirme boyutunu ise 1500 TL ve altında aylık gelire sahip turistik tüketicilerin ( $\bar{x}=4,59$ ) 4500 TL ve üzerinde aylık gelire sahip turistik tüketicilere göre ( $\bar{x}=4,45$ ) daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

**Çizelge 28. Turistik Tüketicilerin Aylık Gelirleri Açısından ANOVA Analizi**

			Varyansların Eşitliği Testi			
Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Levene	p	F	P
<b>KİYİH Beklentisi</b>	1500TL ve -	4,43	,592	,620	2,148	,029
	1501- 3000 TL	4,50				
	3001- 4500 TL	4,47				
	4501 TL ve +	4,53				
<b>UH Beklentisi</b>	1500TL ve -	4,38	2,311	,076	,594	,619
	1501- 3000 TL	4,46				
	3001- 4500 TL	4,47				
	4501 TL ve +	4,44				
<b>GTK Beklentisi</b>	1500TL ve -	4,44	1,164	,323	,810	,489
	1501- 3000 TL	4,41				
	3001- 4500 TL	4,46				
	4501 TL ve +	4,44				
<b>TAÇ Beklentisi</b>	1500TL ve -	4,40	1,057	,367	2,763	,042
	1501- 3000 TL	4,49				
	3001- 4500 TL	4,43				
	4501 TL ve +	4,51				
<b>MD Beklentisi</b>	1500TL ve -	4,46	,235	,872	1,695	,167
	1501- 3000 TL	4,51				
	3001- 4500 TL	4,43				
	4501 TL ve +	4,49				
<b>GTFD Beklentisi</b>	1500TL ve -	4,45	,746	,525	,916	,433
	1501- 3000 TL	4,46				
	3001- 4500 TL	4,43				
	4501 TL ve +	4,50				
<b>KİYİH Değerlendirme</b>	1500TL ve -	4,54	1,466	,223	,784	,503
	1501- 3000 TL	4,49				
	3001- 4500 TL	4,51				
	4501 TL ve +	4,46				

Çizelge 28- devam...

<b>UH</b> <b>Değerlendirme</b>	1500TL ve -	4,58	,692	,557	1,314	,269
	1501- 3000 TL	4,46				
	3001- 4500 TL	4,50				
	4501 TL ve +	4,44				
<b>GTK</b> <b>Değerlendirme</b>	1500TL ve -	4,61	1,062	,365	,932	,425
	1501- 3000 TL	4,51				
	3001- 4500 TL	4,53				
	4501 TL ve +	4,50				
<b>TAC</b> <b>Değerlendirme</b>	1500TL ve -	4,56	3,956	,008	1,657	,176
	1501- 3000 TL	4,52				
	3001- 4500 TL	4,51				
	4501 TL ve +	4,44				
<b>MD</b> <b>Değerlendirme</b>	1500TL ve -	4,59	1,138	,333	2,317	,045
	1501- 3000 TL	4,53				
	3001- 4500 TL	4,48				
	4501 TL ve +	4,45				
<b>GTFD</b> <b>Değerlendirme</b>	1500TL ve -	4,37	,561	,641	1,811	,144
	1501- 3000 TL	4,51				
	3001- 4500 TL	4,49				
	4501 TL ve +	4,43				
<b>TZN</b>	1500TL ve -	4,38	7,012	,000	1,908	,128
	1501- 3000 TL	3,85				
	3001- 4500 TL	4,19				
	4501 TL ve +	4,34				
<b>GMD</b>	1500TL ve -	4,38	7,012	,000	1,908	,128
	1501- 3000 TL	3,85				
	3001- 4500 TL	4,19				
	4501 TL ve +	4,34				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistik tüketicilerin konaklama türü değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda KİYİH beklentisi boyutu ( $,039$ ;  $p < 0,05$ ), KİYİH değerlendirme boyutu ( $,034$ ;  $p < 0,05$ ) ve UH değerlendirme boyutu ( $,048$ ;  $p < 0,05$ ) dışındaki boyutların hiçbirinde turistik tüketicilerin konaklama türü değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir.

KİYİH beklentisi boyutundan dört yıldızlı otellerde kalan turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,53$ ) ve beş yıldızlı otellerde kalan turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,50$ ) pansiyonlarda kalan turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,41$ ) daha fazla beklentiye sahip oldukları tespit edilmiştir. KİYİH değerlendirme boyutunu pansiyonda konaklayan turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,52$ ) üç yıldızlı otellerde konaklayan turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,46$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. UH değerlendirme boyutunu ise pansiyonda konaklayan turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,56$ ) üç yıldızlı otellerde

konaklayan turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 4,46$ ) ve dört yıldızlı otellerde konaklayan turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 4,46$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

**Çizelge 29. Turistik Tüketicilerin Konaklama Türleri Açısından ANOVA Analizi**

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Var. Eşitliği Testi		F	P
			Levene	p		
<b>KİYİH Beklentisi</b>	5* Otel	4,50	2,907	,034	2,813	,039
	4* Otel	4,53				
	3* Otel	4,45				
	Pansiyon	4,41				
<b>UH Beklentisi</b>	5* Otel	4,45	,807	,491	,444	,721
	4* Otel	4,48				
	3* Otel	4,43				
	Pansiyon	4,44				
<b>GTK Beklentisi</b>	5* Otel	4,45	1,490	,216	1,908	,127
	4* Otel	4,47				
	3* Otel	4,41				
	Pansiyon	4,36				
<b>TAÇ Beklentisi</b>	5* Otel	4,49	,729	,535	1,096	,351
	4* Otel	4,46				
	3* Otel	4,45				
	Pansiyon	4,41				
<b>MD Beklentisi</b>	5* Otel	4,46	,191	,903	,186	,906
	4* Otel	4,47				
	3* Otel	4,48				
	Pansiyon	4,45				
<b>GTFD Beklentisi</b>	5* Otel	4,48	,381	,767	,641	,589
	4* Otel	4,45				
	3* Otel	4,41				
	Pansiyon	4,44				
<b>KİYİH Değerlendirme</b>	5* Otel	4,50	,419	,739	2,512	,034
	4* Otel	4,51				
	3* Otel	4,46				
	Pansiyon	4,52				
<b>UH Değerlendirme</b>	5* Otel	4,49	,634	,593	2,966	,048
	4* Otel	4,46				
	3* Otel	4,46				
	Pansiyon	4,56				
<b>GTK Değerlendirme</b>	5* Otel	4,51	,389	,761	,936	,423
	4* Otel	4,56				
	3* Otel	4,50				
	Pansiyon	4,48				
<b>TAÇ Değerlendirme</b>	5* Otel	4,47	2,479	,061	1,135	,335
	4* Otel	4,53				
	3* Otel	4,49				
	Pansiyon	4,50				



Çizelge 29- devam...

<b>MD</b> <b>Değerlendirme</b>	5* Otel	4,47	,740	,529	1,487	,217
	4* Otel	4,53				
	3* Otel	4,49				
	Pansiyon	4,50				
<b>GTFD</b> <b>Değerlendirme</b>	5* Otel	4,47	,329	,805	,427	,734
	4* Otel	4,51				
	3* Otel	4,45				
	Pansiyon	4,55				
<b>TZN</b>	5* Otel	4,48	,421	,738	,104	,958
	4* Otel	4,49				
	3* Otel	4,44				
	Pansiyon	4,46				
<b>GMD</b>	5* Otel	4,48	,421	,738	,104	,958
	4* Otel	4,49				
	3* Otel	4,44				
	Pansiyon	4,46				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistik tüketicilerin konaklama tesisinde kalış sayıları değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik bağımsız örnekleme T testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda UH beklentisi boyutu ( $,012$ ;  $p < 0,05$ ), KİYİH değerlendirme boyutu ( $,017$ ;  $p < 0,05$ ), TAÇ değerlendirme boyutu ( $,032$ ;  $p < 0,05$ ), TZN boyutu ( $,000$ ;  $p < 0,05$ ) ve GMD boyutları ( $,000$ ;  $p < 0,05$ ) dışındaki boyutların hiçbirinde turistik tüketicilerin konaklama tesisinde kalış sayıları değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. UH beklentisi boyutundan ikinci kez aynı tesisi konaklamak için tercih eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,50$ ) ilk kez ilgili konaklama tesisinde kalan turistik tüketicilere göre ( $\bar{x} = 4,44$ ) daha fazla beklenti içerisinde oldukları görülmektedir. KİYİH değerlendirme boyutunu ilk kez ilgi konaklama tesisinde kalan turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,51$ ) ikinci kez konaklamak için aynı tesisi tercih eden turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. TAÇ değerlendirme boyutunda benzer bir şekilde ilk kez ilgili konaklama tesisinde kalan turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,51$ ) ikinci kez konaklamak için aynı tesisi tercih eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,48$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

TZN ve GMD boyutlarını ise ilk kez ilgili konaklama tesisinde konaklayan turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,36$ ) ikinci kez konaklamak için aynı tesisi tercih eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 3,61$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Çizelge 30. Turistik Tüketicilerin Konaklama Tesisinde Kalış Sayıları Açısından T Test Analizi**

			Varyansların Eşitliği Testi			
Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Levene	p	t	P
<b>KİYİH Beklentisi</b>	İlk Kez	4,48	,159	,690	,713	,476
	İkinci Kez	4,51				
<b>UH Beklentisi</b>	İlk Kez	4,44	3,009	,083	2,353	,012
	İkinci Kez	4,50				
<b>GTK Beklentisi</b>	İlk Kez	4,44	,006	,939	,037	,971
	İkinci Kez	4,44				
<b>TAC Beklentisi</b>	İlk Kez	4,45	,476	,491	,919	,358
	İkinci Kez	4,48				
<b>MD Beklentisi</b>	İlk Kez	4,47	1,763	,185	,189	,851
	İkinci Kez	4,46				
<b>GTFD Beklentisi</b>	İlk Kez	4,57	1,858	,174	,015	,988
	İkinci Kez	4,57				
<b>KİYİH Değerlendirme</b>	İlk Kez	4,51	2,469	,117	2,399	,017
	İkinci Kez	4,47				
<b>UH Değerlendirme</b>	İlk Kez	4,47	1,391	,239	,724	,469
	İkinci Kez	4,50				
<b>GTK Değerlendirme</b>	İlk Kez	4,52	,201	,654	,602	,548
	İkinci Kez	4,54				
<b>TAC Değerlendirme</b>	İlk Kez	4,51	1,156	,283	2,613	,032
	İkinci Kez	4,48				
<b>MD Değerlendirme</b>	İlk Kez	4,50	,236	,627	,740	,460
	İkinci Kez	4,48				
<b>GTFD Değerlendirme</b>	İlk Kez	4,46	,002	,960	1,253	,211
	İkinci Kez	4,51				
<b>TZN</b>	İlk Kez	4,36	6,739	,000	4,476	,000
	İkinci Kez	3,61				
<b>GMD</b>	İlk Kez	4,36	6,739	,000	4,476	,000
	İkinci Kez	3,61				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistik tüketicilerin destinasyonu ziyaret sayıları değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik bağımsız örnekleme T testi yapılmıştır. Analiz sonucunda KİYİH beklentisi boyutu ( $,039$ ;  $p < 0,05$ ), UH beklentisi boyutu ( $,031$ ;  $p < 0,05$ ), GTK beklentisi boyutu ( $,047$ ;  $p < 0,05$ ), MD beklentisi boyutu ( $,020$ ;  $p < 0,05$ ), GTFD beklentisi boyutu ( $,045$ ;  $p < 0,05$ ), GTK değerlendirme boyutu ( $,032$ ;  $p < 0,05$ ), MD değerlendirme boyutu ( $,048$ ;  $p < 0,05$ ), TZN boyutu ( $,000$ ;  $p < 0,05$ ) ve GMD boyutu ( $,000$ ;  $p < 0,05$ ) boyutlarında turistik tüketicilerin destinasyonu ziyaret sayıları değişkeni açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

KİYİH beklentisi boyutundan ikinci kez destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,52$ ) ilk kez destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 4,46$ ) göre daha fazla beklenti içerisinde oldukları görülmektedir. Aynı şekilde UH beklentisi boyutundan destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,49$ ) ilk kez ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 4,42$ ) göre; GTK beklentisi boyutundan destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,47$ ) ilk kez ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 4,41$ ) göre; MD beklentisi boyutundan destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,49$ ) ilk kez ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 4,41$ ) göre ve GTFD beklentisi boyutundan destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,48$ ) ilk kez ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 4,42$ ) göre daha fazla beklenti geliştirdikleri belirlenmiştir. GTK değerlendirme boyutunu destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,54$ ) ilk kez ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 4,51$ ) göre ve MD değerlendirme boyutunu destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,51$ ) ilk kez ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 4,47$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. TZN ve GMD boyutlarını ise destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,69$ ) ikinci kez ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 3,67$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

**Çizelge 31. Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Ziyaret Sayıları Açısından T Test Analizi**

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Varyan. Eşit. Test		t	P
			Levene	p		
KİYİH Beklentisi	İlk Ziyaret	4,46	,166	,684	2,422	,039
	İkinci Ziyaret	4,52				
UH Beklentisi	İlk Ziyaret	4,42	,385	,535	2,369	,031
	İkinci Ziyaret	4,49				
GTK Beklentisi	İlk Ziyaret	4,41	1,999	,158	2,688	,047
	İkinci Ziyaret	4,47				
TAÇ Beklentisi	İlk Ziyaret	4,45	,250	,618	,832	,406
	İkinci Ziyaret	4,47				
MD Beklentisi	İlk Ziyaret	4,44	,444	,505	2,159	,020
	İkinci Ziyaret	4,49				
GTFD Beklentisi	İlk Ziyaret	4,42	,603	,438	2,526	,045
	İkinci Ziyaret	4,48				
KİYİH Değerlendirme	İlk Ziyaret	4,51	,329	,566	,905	,366
	İkinci Ziyaret	4,49				
UH Değerlendirme	İlk Ziyaret	4,47	,646	,422	,637	,524
	İkinci Ziyaret	4,49				

Çizelge 31- devam...

<b>GTK</b> <b>Değerlendirme</b>	İlk Ziyaret	4,51	,663	,416	2,386	,032
	İkinci Ziyaret	4,54				
<b>TAC</b> <b>Değerlendirme</b>	İlk Ziyaret	4,51	,458	,499	,886	,376
	İkinci Ziyaret	4,49				
<b>MD</b> <b>Değerlendirme</b>	İlk Ziyaret	4,47	,007	,932	2,557	,048
	İkinci Ziyaret	4,51				
<b>GTFD</b> <b>Değerlendirme</b>	İlk Ziyaret	4,47	1,434	,232	,393	,695
	İkinci Ziyaret	4,48				
<b>TZN</b>	İlk Ziyaret	4,69	16,882	,000	6,862	,000
	İkinci Ziyaret	3,67				
<b>GMD</b>	İlk Ziyaret	4,69	16,882	,000	6,862	,000
	İkinci Ziyaret	3,67				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistik tüketicilerin destinasyonda daha önceki tatillerini değerlendirme değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; UH beklentisi boyutu (,048;  $p < 0,05$ ), GTK beklentisi boyutu (,009;  $p < 0,05$ ) ve GTFD beklentisi boyutu (,017;  $p < 0,05$ ); GTK değerlendirme boyutu (,046;  $p < 0,05$ ) ve MD değerlendirme boyutu (,005;  $p < 0,05$ ); TZN boyutu (,000;  $p < 0,05$ ) ve GMD boyutu (,000;  $p < 0,05$ ) boyutlarında turistik tüketicilerin destinasyonda önceki tatilleri değerlendirme değişkeni açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

UH beklentisi boyutundan destinasyonda önceki tatillerinden çok memnun ayrılan turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,50$ ) ilk kez destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,42$ ) göre; GTK beklentisi boyutundan destinasyonda önceki tatillerinden çok memnun ayrılan turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,49$ ) ilk kez destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,41$ ) göre ve GTFD beklentisi boyutundan destinasyonda önceki tatillerinden çok memnun ayrılan turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,49$ ) ilk kez destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,42$ ) göre daha fazla beklenti içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

GTK değerlendirme boyutunu destinasyonda önceki tatillerinden çok memnun ayrılan turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,58$ ) ilk kez destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,51$ ) göre ve MD değerlendirme boyutunu destinasyonda önceki tatillerinden çok memnun ayrılan turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,54$ ) ilk kez destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,427$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

**Çizelge 32. Turistik Tüketicilerin Destinasyonda Önceki Tatillerini Değerlendirme Değişkenleri Açısından ANOVA Analizi**

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Varyan. Eşit. Test		F	P
			Levene	p		
<b>KİYİH Beklentisi</b>	İlk Ziyaretim	4,46	,152	,859	1,657	,192
	Çok Memnun	4,52				
	Genel Memnun	4,52				
<b>UH Beklentisi</b>	İlk Ziyaretim	4,42	,674	,510	2,432	,048
	Çok Memnun	4,50				
	Genel Memnun	4,48				
<b>GTK Beklentisi</b>	İlk Ziyaretim	4,41	1,543	,215	2,223	,009
	Çok Memnun	4,49				
	Genel Memnun	4,46				
<b>TAC Beklentisi</b>	İlk Ziyaretim	4,45	,993	,371	1,444	,237
	Çok Memnun	4,44				
	Genel Memnun	4,50				
<b>MD Beklentisi</b>	İlk Ziyaretim	4,44	,400	,671	1,222	,295
	Çok Memnun	4,48				
	Genel Memnun	4,49				
<b>GTFD Beklentisi</b>	İlk Ziyaretim	4,42	,779	,459	1,982	,017
	Çok Memnun	4,49				
	Genel Memnun	4,47				
<b>KİYİH Değerlendirme</b>	İlk Ziyaretim	4,51	,207	,813	,970	,380
	Çok Memnun	4,51				
	Genel Memnun	4,47				
<b>UH Değerlendirme</b>	İlk Ziyaretim	4,47	,865	,422	1,356	,259
	Çok Memnun	4,53				
	Genel Memnun	4,46				
<b>GTK Değerlendirme</b>	İlk Ziyaretim	4,51	,232	,793	2,586	,046
	Çok Memnun	4,58				
	Genel Memnun	4,49				
<b>TAC Değerlendirme</b>	İlk Ziyaretim	4,51	1,569	,209	,392	,676
	Çok Memnun	4,49				
	Genel Memnun	4,49				
<b>MD Değerlendirme</b>	İlk Ziyaretim	4,47	,815	,443	2,188	,005
	Çok Memnun	4,54				
	Genel Memnun	4,48				
<b>GTFD Değerlendirme</b>	İlk Ziyaretim	4,47	1,189	,305	,154	,858
	Çok Memnun	4,47				
	Genel Memnun	4,49				
<b>TZN</b>	İlk Ziyaretim	4,69	12,678	,000	3,285	,000
	Çok Memnun	4,09				
	Genel Memnun	3,27				
<b>GMD</b>	İlk Ziyaretim	4,69	12,678	,000	3,285	,000
	Çok Memnun	4,09				
	Genel Memnun	3,27				

TZN ve GMD boyutlarını destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,69$ ) destinasyonda önceki tatillerinden çok memnun ayrılan turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 4,09$ ) göre ve destinasyondaki daha önceki tatillerinden genel olarak memnun ayrılan turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 3,27$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistik tüketicilerin destinasyonu tanıma düzeyi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik bağımsız örnekleme T testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; KİYİH beklentisi boyutundan ( $,039$ ;  $p < 0,05$ ), GTK beklentisi boyutu ( $,008$ ;  $p < 0,05$ ), TAÇ beklentisi boyutu ( $,001$ ;  $p < 0,05$ ) ve MD beklentisi boyutu ( $,032$ ;  $p < 0,05$ ); KİYİH değerlendirme boyutu ( $,009$ ;  $p < 0,05$ ) ve TAÇ değerlendirme boyutu ( $,004$ ;  $p < 0,05$ ); TZN boyutu ( $,000$ ;  $p < 0,05$ ) ve GMD boyutu ( $,000$ ;  $p < 0,05$ ) dışındaki boyutların hiçbirinde turistik tüketicilerin destinasyonu tanıma düzeyleri değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir.

KİYİH beklentisi boyutundan destinasyonu çok iyi tanıyan turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,52$ ) destinasyon hakkında genel olarak fikir sahibi olan turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 4,47$ ) göre; UH beklentisi boyutundan destinasyonu çok iyi tanıyan turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,46$ ) destinasyon hakkında genel olarak fikir sahibi olan turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 4,43$ ) göre; TAÇ beklentisi boyutundan destinasyonu çok iyi tanıyan turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,48$ ) destinasyon hakkında genel olarak fikir sahibi olan turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 4,45$ ) göre ve MD beklentisi boyutundan destinasyonu çok iyi tanıyan turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,50$ ) destinasyon hakkında genel olarak fikir sahibi olan turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 4,44$ ) göre daha fazla beklenti içerisinde oldukları görülmektedir. KİYİH değerlendirme boyutunu destinasyon hakkında genel olarak fikir sahibi olan turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,53$ ) destinasyonu çok iyi tanıyan turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 4,45$ ) göre ve benzer bir şekilde TAÇ değerlendirme boyutunu da destinasyon hakkında genel olarak fikir sahibi olan turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,53$ ) destinasyonu çok iyi tanıyan turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 4,45$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

TZN ve GMD boyutlarını ise destinasyon hakkında genel olarak fikir sahibi olan turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,30$ ) destinasyonu çok iyi tanıyan turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 3,89$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri ifade edilebilir.

**Çizelge 33. Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Tanıma Düzeyleri Açısından T Test Analizi**

			Varyansların Eşitliği Testi			
Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Levene	p	t	P
<b>KİYİH Beklentisi</b>	Çok İyi	4,52	1,611	,205	2,879	,039
	Genel Fikir	4,47				
<b>UH Beklentisi</b>	Çok İyi	4,48	,016	,900	1,126	,261
	Genel Fikir	4,44				
<b>GTK Beklentisi</b>	Çok İyi	4,46	,062	,804	2,294	,008
	Genel Fikir	4,43				
<b>TAC Beklentisi</b>	Çok İyi	4,48	3,334	,069	1,997	,001
	Genel Fikir	4,45				
<b>MD Beklentisi</b>	Çok İyi	4,50	1,393	,238	2,154	,032
	Genel Fikir	4,44				
<b>GTFD Beklentisi</b>	Çok İyi	4,48	,001	,977	1,424	,155
	Genel Fikir	4,43				
<b>KİYİH Değerlendirme</b>	Çok İyi	4,45	3,863	,050	2,634	,009
	Genel Fikir	4,53				
<b>UH Değerlendirme</b>	Çok İyi	4,48	3,421	,065	,142	,887
	Genel Fikir	4,48				
<b>GTK Değerlendirme</b>	Çok İyi	4,51	,547	,460	,598	,550
	Genel Fikir	5,53				
<b>TAC Değerlendirme</b>	Çok İyi	4,45	1,108	,293	2,866	,004
	Genel Fikir	4,53				
<b>MD Değerlendirme</b>	Çok İyi	4,49	,004	,951	,103	,918
	Genel Fikir	4,49				
<b>GTFD Değerlendirme</b>	Çok İyi	4,47	,936	,334	,245	,807
	Genel Fikir	4,48				
<b>TZN</b>	Çok İyi	3,89	2,536	,000	2,587	,010
	Genel Fikir	4,30				
<b>GMD</b>	Çok İyi	3,89	2,536	,000	2,587	,010
	Genel Fikir	4,30				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistik tüketicilerin destinasyonda tatillerini birlikte geçirdikleri kişi ya da kişiler değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Analiz sonucunda; TZN boyutu ( $,001; p < 0,05$ ) ve GMD boyutu ( $,001; p < 0,05$ ) boyutlarında turistik tüketicilerin tatillerini birlikte geçirdikleri kişi ya da kişiler değişkeni açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

TZN ve GMD boyutlarını ise destinasyonu yalnız olarak ziyaret eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,74$ ) destinasyonu eşi ve çocuklarıyla birlikte ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 3,62$ ) göre; destinasyonu ailesi (ebeveyn) ile birlikte ziyaret eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,42$ ) destinasyonu eşi ve çocuklarıyla birlikte ziyaret eden

turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 3,62$ ) göre ve destinasyonu kız veya erkek arkadaşlarıyla birlikte ziyaret eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x}= 4,50$ ) destinasyonu eşi ve çocuklarıyla birlikte ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x}= 3,62$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

**Çizelge 34. Turistik Tüketicilerin Tatillerini Birlikte Geçirdikleri Kişiler Değişkeni Açısından ANOVA Analizi**

			Varyan. Eşit. Test			
Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Levene	p	F	P
<b>KİYİH Beklentisi</b>	Yalnızım	4,41	,537	,748	1,721	,128
	Eşimle	4,49				
	Eşim ve Çocuklar	4,47				
	Ailem (Ebeveyn)	4,57				
	Kız/ Erkek Arkadaş	4,51				
	Arkadaş Grubu	4,46				
<b>UH Beklentisi</b>	Yalnızım	4,36	1,065	,379	,603	,698
	Eşimle	4,83				
	Eşim ve Çocuklar	4,47				
	Ailem (Ebeveyn)	4,46				
	Kız/ Erkek Arkadaş	4,48				
	Arkadaş Grubu	4,43				
<b>GTK Beklentisi</b>	Yalnızım	4,41	,853	,513	1,280	,271
	Eşimle	4,43				
	Eşim ve Çocuklar	4,47				
	Ailem (Ebeveyn)	4,50				
	Kız/ Erkek Arkadaş	4,44				
	Arkadaş Grubu	4,37				
<b>TAC Beklentisi</b>	Yalnızım	4,43	,438	,822	,915	,471
	Eşimle	4,49				
	Eşim ve Çocuklar	4,43				
	Ailem (Ebeveyn)	4,49				
	Kız/ Erkek Arkadaş	4,45				
	Arkadaş Grubu	4,45				
<b>MD Beklentisi</b>	Yalnızım	4,42	,573	,720	,420	,835
	Eşimle	4,47				
	Eşim ve Çocuklar	4,45				
	Ailem (Ebeveyn)	4,50				
	Kız/ Erkek Arkadaş	4,47				
	Arkadaş Grubu	4,49				
<b>GTFD Beklentisi</b>	Yalnızım	4,47	,393	,854	,467	,801
	Eşimle	4,46				
	Eşim ve Çocuklar	4,42				
	Ailem (Ebeveyn)	4,45				
	Kız/ Erkek Arkadaş	4,44				
	Arkadaş Grubu	4,50				



Çizelge 34- devam...

<b>KİYİH</b> <b>Değerlendirme</b>	Yalnızım	4,49	2,061	,069	,619	,686
	Eşimle	4,52				
	Eşim ve Çocuklar	4,50				
	Ailem (Ebeveyn)	4,53				
	Kız/ Erkek Arkadaş	4,45				
	Arkadaş Grubu	4,51				
<b>UH</b> <b>Değerlendirme</b>	Yalnızım	4,39	,551	,738	,952	,447
	Eşimle	4,50				
	Eşim ve Çocuklar	4,49				
	Ailem (Ebeveyn)	4,48				
	Kız/ Erkek Arkadaş	4,43				
	Arkadaş Grubu	4,53				
<b>GTK</b> <b>Değerlendirme</b>	Yalnızım	4,53	1,076	,373	,260	,935
	Eşimle	4,50				
	Eşim ve Çocuklar	4,55				
	Ailem (Ebeveyn)	4,51				
	Kız/ Erkek Arkadaş	4,54				
<b>TAC</b> <b>Değerlendirme</b>	Yalnızım	4,54	,490	,784	,350	,882
	Eşimle	4,49				
	Eşim ve Çocuklar	4,51				
	Ailem (Ebeveyn)	4,52				
	Kız/ Erkek Arkadaş	4,47				
	Arkadaş Grubu	4,49				
<b>MD</b> <b>Değerlendirme</b>	Yalnızım	4,50	2,145	,059	,846	,517
	Eşimle	4,48				
	Eşim ve Çocuklar	4,50				
	Ailem (Ebeveyn)	4,48				
	Kız/ Erkek Arkadaş	4,46				
	Arkadaş Grubu	4,56				
<b>GTFD</b> <b>Değerlendirme</b>	Yalnızım	4,54	2,325	,042	1,106	,328
	Eşimle	4,44				
	Eşim ve Çocuklar	4,51				
	Ailem (Ebeveyn)	4,46				
	Kız/ Erkek Arkadaş	4,43				
	Arkadaş Grubu	4,53				
<b>TZN</b>	Yalnızım	4,74	1,787	,000	4,160	,001
	Eşimle	4,05				
	Eşim ve Çocuklar	3,62				
	Ailem (Ebeveyn)	4,42				
	Kız/ Erkek Arkadaş	4,50				
	Arkadaş Grubu	4,17				
<b>GMD</b>	Yalnızım	4,74	1,787	,000	4,160	,001
	Eşimle	4,05				
	Eşim ve Çocuklar	3,62				
	Ailem (Ebeveyn)	4,42				
	Kız/ Erkek Arkadaş	4,50				
	Arkadaş Grubu	4,17				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistik tüketicilerin destinasyonu tercih nedenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda; UH beklentisi boyutu (,032;  $p < 0,05$ ), GTK beklentisi boyutu (,046;  $p < 0,05$ ), TAÇ beklentisi boyutu (,036;  $p < 0,05$ ), UH değerlendirme boyutu (,040;  $p < 0,05$ ), GTK değerlendirme boyutu (,046;  $p < 0,05$ ), TZN boyutu (,000;  $p < 0,05$ ) ve GMD boyutu (,000;  $p < 0,05$ ) dışındaki boyutların hiçbirinde turistik tüketicilerin destinasyonu tercih nedenleri açısından anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir.

UH beklentisi boyutundan destinasyonu daha önceden memnun kaldığı için tercih eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,74$ ) destinasyonu tavsiye üzerine tercih eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,41$ ) ve destinasyonu yaşadığı yere yakın olduğu için tercih eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,36$ ) göre; GTK beklentisi boyutundan destinasyonu daha önceden memnun kaldığı için tercih eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,48$ ) destinasyonu tavsiye üzerine tercih eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,39$ ) ve destinasyonu yaşadığı yere yakın olduğu için tercih eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,42$ ) göre ve TAÇ beklentisi boyutundan destinasyonu daha önceden memnun kaldığı için tercih eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,48$ ) destinasyonu tavsiye üzerine tercih eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,45$ ) ve destinasyonu yaşadığı yere yakın olduğu için tercih eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,33$ ) göre daha fazla beklenti içerisinde oldukları görülmektedir.

UH değerlendirme boyutunu destinasyonu yaşadığı yere yakın olduğu için tercih eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,65$ ) destinasyonu fiyat açısından tercih eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,43$ ) göre ve GTK değerlendirme boyutunu ise destinasyonu daha önceden memnun kaldığı için tercih eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,55$ ) ve destinasyonu fiyat açısından tercih eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 4,45$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

TZN ve GMD boyutlarını ise destinasyonu fiyat açısından tercih eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,31$ ) daha önce memnun kaldığı için destinasyonu tekrar ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 3,62$ ) göre ve destinasyonu tavsiye üzerine tercih eden turistik tüketicilerin ( $\bar{x} = 4,76$ ) daha önce memnun kaldığı için destinasyonu tekrar ziyaret eden turistik tüketicilere ( $\bar{x} = 3,62$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

**Çizelge 35. Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Tercih Nedenleri Değişkenleri Açısından ANOVA Analizi**

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Vary. Eşitliği Test		F	P
			Levene	p		
<b>KİYİH Beklentisi</b>	Yakınlık	4,41	,206	,892	,710	,546
	Fiyat	4,51				
	Tavsiye	4,48				
	Memnuniyet	4,50				
<b>UH Beklentisi</b>	Yakınlık	4,36	,138	,937	2,950	,032
	Fiyat	4,43				
	Tavsiye	4,41				
	Memnuniyet	4,51				
<b>GTK Beklentisi</b>	Yakınlık	4,42	1,171	,320	2,308	,046
	Fiyat	4,44				
	Tavsiye	4,39				
	Memnuniyet	4,48				
<b>TAÇ Beklentisi</b>	Yakınlık	4,33	,732	,533	2,258	,036
	Fiyat	4,46				
	Tavsiye	4,45				
	Memnuniyet	4,48				
<b>MD Beklentisi</b>	Yakınlık	4,37	1,120	,341	1,507	,212
	Fiyat	4,47				
	Tavsiye	4,44				
	Memnuniyet	4,49				
<b>GTFD Beklentisi</b>	Yakınlık	4,35	,730	,534	2,221	,085
	Fiyat	4,40				
	Tavsiye	4,44				
	Memnuniyet	4,50				
<b>KİYİH Değerlendirme</b>	Yakınlık	4,64	1,333	,263	2,316	,075
	Fiyat	4,46				
	Tavsiye	4,52				
	Memnuniyet	4,49				
<b>UH Değerlendirme</b>	Yakınlık	4,65	,179	,910	2,493	,040
	Fiyat	4,43				
	Tavsiye	4,46				
	Memnuniyet	4,50				
<b>GTK Değerlendirme</b>	Yakınlık	4,52	,712	,545	2,125	,046
	Fiyat	4,45				
	Tavsiye	4,55				
	Memnuniyet	4,55				
<b>TAÇ Değerlendirme</b>	Yakınlık	4,60	3,048	,028	1,556	,199
	Fiyat	4,51				
	Tavsiye	4,52				
	Memnuniyet	4,47				
<b>MD Değerlendirme</b>	Yakınlık	4,61	,700	,552	1,451	,227
	Fiyat	4,47				
	Tavsiye	4,48				
	Memnuniyet	4,50				

Çizelge 35- devam...

<b>GTFD</b> <b>Değerlendirme</b>	Yakınlık	4,47	,568	,636	,787	,502
	Fiyat	4,43				
	Tavsiye	4,49				
	Memnuniyet	4,49				
<b>TZN</b>	Yakınlık	4,23	8,018	,000	2,453	,000
	Fiyat	4,31				
	Tavsiye	4,76				
	Memnuniyet	3,62				
<b>GMD</b>	Yakınlık	4,23	8,018	,000	2,453	,000
	Fiyat	4,31				
	Tavsiye	4,76				
	Memnuniyet	3,62				

Araştırmaya dâhil edilen turistik tüketicilerin destinasyonu satın alma öncesi beklentilerine ilişkin boyutlar ile destinasyonu satın alma sonrası değerlendirmelerine ilişkin boyutların farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik araştırma hipotezlerinden Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 3, Hipotez 4, Hipotez 5 ve Hipotez 6 ilişkili ölçümler için T testine tabi tutulmuştur.

Analiz sonucunda boyutların tümünün turistik tüketicilerin destinasyonu satın alma öncesi beklentileri ve destinasyonu satın alma sonrası değerlendirmeleri açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

KİYİH boyutunda turistik tüketicilerin değerlendirme düzeyleri ( $\bar{x}$ = 4,54) beklenti düzeylerinden ( $\bar{x}$ = 4,44); UH boyutunda turistik tüketicilerin değerlendirme düzeyleri ( $\bar{x}$ = 4,51) beklenti düzeylerinden ( $\bar{x}$ = 4,38); GTK boyutunda turistik tüketicilerin değerlendirme düzeyleri ( $\bar{x}$ = 4,54) beklenti düzeylerinden ( $\bar{x}$ = 4,40); TAÇ boyutunda turistik tüketicilerin değerlendirme düzeyleri ( $\bar{x}$ = 4,48) beklenti düzeylerinden ( $\bar{x}$ = 4,42), MD boyutunda turistik tüketicilerin değerlendirme düzeyleri ( $\bar{x}$ = 4,47) beklenti düzeylerinden ( $\bar{x}$ = 4,39) ve GTFD boyutunda turistik tüketicilerin değerlendirme düzeyleri ( $\bar{x}$ = 4,53) beklenti düzeylerinden ( $\bar{x}$ = 4,44) daha yüksek seviyede gerçekleşmiştir.

**Çizelge 36. Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Satın Alma Öncesi Beklentilerinin ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmelerinin Araştırma Boyutlarına Göre Analizi**

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	t	p	D-B
KİYİH	Beklenti (B)	4,44	2,411	,011	,10
	Değerlendirme (D)	4,54			
UH	Beklenti (B)	4,38	2,988	,024	,13
	Değerlendirme (D)	4,51			
GTK	Beklenti (B)	4,40	3,840	,000	,14
	Değerlendirme (D)	4,54			
TAÇ	Beklenti (B)	4,42	3,007	,045	,06
	Değerlendirme (D)	4,48			
MD	Beklenti (B)	4,39	2,262	,008	,08
	Değerlendirme (D)	4,47			
GTFD	Beklenti (B)	4,44	2,971	,022	,09
	Değerlendirme (D)	4,53			

Bu sonuçlara göre araştırma hipotezlerinden;

“*Hipotez 1:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan konaklama işletmelerinin hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 2:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 3:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 4:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 5:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 6:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.” Kabul edilmiştir.

**4.1.6. Korelasyon Analizi Sonuçları ve Hipotezler.** Korelasyon analizi; aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın derecesini ölçmeye yönelik bir tekniktir. Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için verinin metrik özelliklere sahip olması gerekmektedir. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal kısmı ile ilgilidir. Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan ilişki katsayısı  $r$  ile gösterilmektedir.  $R$  değeri  $-1$  -  $+1$  aralığındaki değerleri alabilmektedir. Katsayı değerinin  $+1$  veya  $+1$ 'e yakın olması değişkenler arasında mükemmel bir ilişki olduğunu göstermektedir.  $0$  katsayısı değişkenler arasında ilişkinin olmadığını,  $-1$  katsayısı ise değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu ancak ilişkinin yönünün ters olduğunu göstermektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 199-200).

Bu çerçevede araştırma araştırmaya dâhil edilen turistik tüketicilerin destinasyon değerlendirme boyutları ile destinasyon ile ilgili genel memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olarak Hipotez 7, Hipotez 8, Hipotez 9c, Hipotez 10, Hipotez 11 ve Hipotez 12 korelasyon analizine tabi tutulmuştur.

Analiz sonuçlarına göre turistik tüketicilerin destinasyonu değerlendirme boyutları ile destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir.

Buna göre turistik tüketicilerin KİYİH boyutu ile ilgili değerlendirmeleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ( $r= ,425^{**}$ ); UH boyutu ile ilgili değerlendirmeleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı ( $r= ,256^{**}$ ); GTK boyutu ile ilgili değerlendirmeleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı ( $r= ,298^{**}$ ); TAÇ boyutu ile ilgili değerlendirmeleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ( $r= ,413^{**}$ ); MD boyutu ile ilgili değerlendirmeleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ( $r= ,456^{**}$ ) ve GTFD boyutu ile ilgili değerlendirmeleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ( $r= ,310^{**}$ ) ilişkiler söz konusudur. Sonuçlar çerçevesinde destinasyon değerlendirme boyutlarının tümünün turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerine pozitif ve anlamlı bir katkı sağladığını söylemek mümkündür.

**Çizelge 37. Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Değerlendirme Boyutları ve Genel Memnuniyet Düzeyleri Korelasyon Analizi**

	KİYİH	UH	GTK	TAÇ	MD	GTFD	GMD
KİYİH	1	,346**	,250**	,372**	,269**	,203**	,425**
UH	,346**	1	,232**	,234**	,203**	,201**	,256**
GTK	,250**	,232**	1	,314**	,230**	,325**	,298**
TAÇ	,372**	,234**	,314**	1	,439**	,270**	,413**
MD	,269**	,203**	,304**	,439**	1	,366**	,456**
GTFD	,203**	,201**	,232**	,270**	,366**	1	,310**
GMD	,425**	,256**	,298**	,413**	,456**	,310**	1

Bu sonuçlara göre araştırma hipotezlerinden;

“*Hipotez 7:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan konaklama işletmelerinin hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 8:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 9:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 10:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 11:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 12:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.” Kabul edilmiştir.

Benzer bir biçimde turistik tüketicilerin destinasyon değerlendirme boyutları ile destinasyon ile ilgili tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olarak Hipotez 13, Hipotez 14, Hipotez 15, Hipotez 16, Hipotez 17 ve Hipotez 18 korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre turistik tüketicilerin destinasyonu değerlendirme boyutları ile destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir.

Buna göre turistik tüketicilerin KİYİH boyutu ile ilgili değerlendirmeleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ( $r= ,425^{**}$ ); UH boyutu ile ilgili değerlendirmeleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında pozitif ve anlamlı ( $r= ,256^{**}$ ); GTK boyutu ile ilgili değerlendirmeleri ile tekrar ziyaret

niyetleri arasında pozitif ve anlamlı ( $r = ,298^{**}$ ); TAÇ boyutu ile ilgili değerlendirmeleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ( $r = ,413^{**}$ ); MD boyutu ile ilgili değerlendirmeleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ( $r = ,456^{**}$ ) ve GTFD boyutu ile ilgili değerlendirmeleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ( $r = ,310^{**}$ ) ilişkiler söz konusudur. Sonuçlar çerçevesinde destinasyon değerlendirme boyutlarının tümünün turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine pozitif ve anlamlı bir katkı sağladığını söylemek mümkündür.

**Çizelge 38. Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Değerlendirme Boyutları ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Korelasyon Analizi**

	KİYİH	UH	GTK	TAÇ	MD	GTFD	TZN
KİYİH	1	,346**	,250**	,372**	,269**	,203**	,425**
UH	,346**	1	,232**	,234**	,203**	,201**	,256**
GTK	,250**	,232**	1	,314**	,230**	,325**	,298**
TAÇ	,372**	,234**	,314**	1	,439**	,270**	,413**
MD	,269**	,203**	,304**	,439**	1	,366**	,456**
GTFD	,203**	,201**	,232**	,270**	,366**	1	,310**
TZN	,425**	,256**	,298**	,413**	,456**	,310**	1

Bu sonuçlara göre araştırma hipotezlerinden;

“*Hipotez 13:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan konaklama işletmelerinin hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 14:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 15:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 16:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 17:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.” Kabul edilmiştir.



“*Hipotez 18:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.” Kabul edilmiştir.

Turistik tüketicilerin destinasyon genel memnuniyet düzeyleri ile destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olarak Hipotez 19 korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre turistik tüketicilerin destinasyon genel memnuniyet düzeyleri ile destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, yüksek ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r= 1,000$ ). Buna göre turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyleri ile destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında en yüksek düzeyde ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyonda memnuniyet düzeyi arttıkça destinasyonu tekrar ziyaret niyeti de artarken, destinasyondan memnuniyet azaldıkça destinasyonu tekrar ziyaret niyeti de azalmaktadır.

**Çizelge 39. Turistik Tüketicilerin Destinasyon Genel Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Korelasyon Analizi**

	<b>GMD</b>	<b>TZN</b>
<b>GMD</b>	1	1,000**
<b>TZN</b>	1,000**	1

Bu sonuçlara göre araştırma hipotezlerinden;

“*Hipotez 19:* Destinasyonda sunulan turistik hizmetlere duyulan turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyi ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Kabul edilmiştir.

**4.1.7. Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotezler.** Regresyon analizi; bağımlı bir değişken ile bu değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel bir model ile açıklanmasıdır. Basit regresyon analizinde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken varken çoklu regresyon analizinde bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken söz konusudur. Ancak her iki analizde de değişkenler arasında doğrusal bir ilişki vardır. Korelasyon analizinde değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması hesaplamaların sonucunu değiştirmez iken regresyon analizinde değişkenlerin bağımlı ve bağımsız olarak belirlenmesi sonuca etki etmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 225).

Regresyon analizi sonuçlarının değerlendirilmesinde Beta değeri; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerle olan ilişkilerinde göreceli önemleri; p- değeri

değişkenin anlamlılık düzeyini ve VIF (Variance Inflation Factor) değeri ise değişkenler arası ilişkide yüksek korelasyonun test açısından bir probleme neden olup olmayacağını göstermektedir. VIF değerinin 10'nun altında bir değer olması problemin olmadığına dair bir işaret olarak değerlendirilmektedir (Duman ve Öztürk, 2005: 20).

Bu çerçevede araştırma araştırmaya dâhil edilen turistik tüketicilerin destinasyon değerlendirme boyutlarının destinasyon ile ilgili genel memnuniyet düzeylerine etkisinin tespitine yönelik olarak Hipotez 20, Hipotez 21, Hipotez 22, Hipotez 23, Hipotez 24 ve Hipotez 25 regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre genel memnuniyet düzeyini açıklayan destinasyon değerlendirme boyutlarını belirlemeye yönelik regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $F= 13,245$ ;  $p< 0,05$ ). Bağımsız değişkenlerin VIF değerlerinin ise 10'nun altında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar değişkenler arasında analizi etkileyecek türde yüksek bir korelasyonun olmadığını göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre destinasyon değerlendirme boyutlarından KİYİH boyutu genel memnuniyet düzeyindeki toplam varyansın % 15'ini; UH boyutu % 21'ini; GTK boyutu %12'sini; TAÇ boyutu % 23'ünü; MD boyutu % 26'sını ve GTFD boyutu % 11'ini açıklamaktadır. Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde tüm değerlendirme boyutlarının destinasyon genel memnuniyet düzeyini etkilediği görülmektedir. KİYİH boyutu (,370); GTK boyutu (,326); GTFD boyutu (,265); UH boyutu (,230); TAÇ boyutu (,210) ve MD boyutu (,125) düzeyinde turistik tüketicilerin destinasyon genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Bu çerçevede KİYİH ve GTK boyutlarının yüksek düzeyde; GTFD, UH ve TAÇ boyutlarının orta düzeyde ve MD boyutunun düşük düzeyde turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilediğini söylemek mümkündür.

**Çizelge 40. Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Değerlendirme Boyutları ve Genel Memnuniyet Düzeyleri Regresyon Analizi**

	<b>Boyutlar</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>P</b>	<b>r<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>VIF</b>
<b>GMD</b>	<b>KİYİH</b>	,370	,794	,000	,158	13,245	1,214
	<b>UH</b>	,230	,024	,044	,210	12,111	1,408
	<b>GTK</b>	,326	,012	,009	,116	11,185	1,290
	<b>TAÇ</b>	,210	,057	,043	,228	14,023	1,115
	<b>MD</b>	,125	,563	,037	,260	9,850	1,201
	<b>GTFD</b>	265	,468	,025	,114	11,447	1,188

Bu sonuçlara göre araştırma hipotezlerinden;

“*Hipotez 20:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan konaklama işletmelerinin hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 21:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 22:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 23:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 24:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 25:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.” Kabul edilmiştir.

Benzer bir biçimde turistik tüketicilerin destinasyon değerlendirme boyutlarının destinasyon ile ilgili tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin tespitine yönelik olarak Hipotez 26, Hipotez 27, Hipotez 28, Hipotez 29, Hipotez 30 ve Hipotez 31 regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre tekrar ziyaret niyetlerini açıklayan destinasyon değerlendirme boyutlarını belirlemeye yönelik regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $F= 13,245$ ;  $p < 0,05$ ). Bağımsız değişkenlerin VIF değerlerinin ise 10'nun altında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar değişkenler arasında analizi etkileyecek türde yüksek bir korelasyonun olmadığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre destinasyon değerlendirme boyutlarından KİYİH boyutu tekrar ziyaret niyetindeki toplam varyansın % 15'ini; UH boyutu % 21'ini; GTK boyutu % 12'sini; TAÇ boyutu % 23'ünü; MD boyutu % 26'sını ve GTFD boyutu % 11'ini açıklamaktadır. Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde tüm değerlendirme boyutlarının destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilediği görülmektedir. KİYİH boyutu (,370); GTK boyutu (,326); GTFD boyutu (,265); UH boyutu (,230); TAÇ boyutu (,210) ve MD boyutu (,125) düzeyinde turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar

ziyaret niyetlerini etkilemektedir. Bu çerçevede KİYİH ve GTK boyutlarının yüksek düzeyde; GTFD, UH ve TAÇ boyutlarının orta düzeyde ve MD boyutunun düşük düzeyde turistik tüketicilerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilediği söylenebilir.

**Çizelge 41. Turistik Tüketicilerin Destinasyonu Değerlendirme Boyutları ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Regresyon Analizi**

	Boyutlar	Beta	t	P	r <sup>2</sup>	F	VIF
TZN	KİYİH	,370	,794	,000	,158	13,245	1,214
	UH	,230	,024	,044	,210	12,111	1,408
	GTK	,326	,012	,009	,116	11,185	1,290
	TAÇ	,210	,057	,043	,228	14,023	1,115
	MD	,125	,563	,037	,260	9,850	1,201
	GTFD	,265	,468	,025	,114	11,447	1,188

Bu sonuçlara göre araştırma hipotezlerinden;

“*Hipotez 26:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan konaklama işletmelerinin hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 27:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 28:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 29:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 30:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.” Kabul edilmiştir.

“*Hipotez 31:* Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.” Kabul edilmiştir.

Turistik tüketicilerin destinasyon ile ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin tespitine yönelik olarak Hipotez 32 regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre tekrar ziyaret niyetini açıklayan genel memnuniyet düzeyine yönelik regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F= 1,000; p< 0,05).

Bağımsız değişkenlerin VIF değerlerinin ise 10'nun altında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar değişkenler arasında analizi etkileyecek türde yüksek bir korelasyonun olmadığını göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre destinasyon genel memnuniyet düzeyi boyutu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetindeki toplam varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde destinasyon genel memnuniyet düzeyinin destinasyonu tekrar ziyaret niyetini yüksek seviyede etkilemektedir.

**Çizelge 42. Turistik Tüketicilerin Destinasyondan Genel Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Regresyon Analizi**

		Beta	t	P	r <sup>2</sup>	F	VIF
<b>GMD</b>	<b>TZN</b>	1,000	,205	,000	1,000	,---	1,000

Buna göre; “*Hipotez 32: Destinasyonda sunulan turistik hizmetlere duyulan turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyi turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*” Kabul edilmiştir.

Gerçekleştirilen çeşitli analizler sonucunda test edilen hipotezlerin sonuçları Çizelge 44’te verilmiştir.

**Çizelge 43. Hipotez Sonuçları**

No	Hipotezler	Sonuçlar
1	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<i>Kabul</i>
2	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<i>Kabul</i>
3	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<i>Kabul</i>
4	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<i>Kabul</i>
5	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<i>Kabul</i>
6	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<i>Kabul</i>
7	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
8	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>

Çizelge 43- devam...

9	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
10	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
11	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
12	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
13	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
14	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
15	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
16	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
17	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
18	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
19	Destinasyonda sunulan turistik hizmetlere duyulan turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyi ile turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
20	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.	<i>Kabul</i>
21	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.	<i>Kabul</i>
22	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.	<i>Kabul</i>
23	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.	<i>Kabul</i>
24	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.	<i>Kabul</i>

*Çizelge 43- devam...*

<b>25</b>	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.	<i>Kabul</i>
<b>26</b>	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.	<i>Kabul</i>
<b>27</b>	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.	<i>Kabul</i>
<b>28</b>	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.	<i>Kabul</i>
<b>29</b>	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.	<i>Kabul</i>
<b>30</b>	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.	<i>Kabul</i>
<b>31</b>	Turistik tüketicilere destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.	<i>Kabul</i>
<b>32</b>	Destinasyonda sunulan turistik hizmetlere duyulan turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyi turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	<i>Kabul</i>

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu kısmında sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Sonuç bölümü araştırmanın alan çalışmasından elde edilen verilerin analiziyle ortaya çıkan bulguların ilgili alanyazınla sentezlenerek yorumlanmasından oluşmaktadır. Öneriler bölümünde ise araştırmanın sonuçları çerçevesinde yerel yönetimlere ve turizm işletmelerine yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

### 5.1. SONUÇLAR

Turistik destinasyonlar çok sayıda ürünün ve hizmetin bir araya gelerek oluşturduğu karmaşık ve çok bileşenli yapılardır. Ancak turistik tüketiciler destinasyonları genelde tek bir ürün olarak değerlendirmektedirler. Bu da destinasyonu oluşturan ürünlerin ve hizmetlerin birinde yaşanabilecek küçük bir problemin, sıkıntının veya aksaklığın destinasyonun bütününde gerçekleşmiş gibi değerlendirilmesi ile sonuçlanmaktadır. Turistik tüketicilerin destinasyon ile ilgili beklentilerinin ve değerlendirmelerinin ölçülmesi ve elde edilen sonuçların destinasyonların ve turizm işletmelerinin yöneticileri tarafından değerlendirilmesi bu açıdan oldukça önemlidir. Turistik tüketicilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve değerlendirmelerinin dikkate alınması destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeyinin yükselmesine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine olumlu katkı sağlamaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000; Atılgan ve diğerleri, 2003; Öztürk, 2004; Duman ve Öztürk, 2005; Khan ve diğerleri, 2013; Beqiri ve diğerleri, 2014; Hau ve Omar, 2014; Rajaratnam ve diğerleri, 2014).

Destinasyon pazarlamasında yoğunlaşan rekabet bu süreci zorunlu hale getirmektedir. Turizmde motivasyon ve memnuniyet ile ilgili çok sayıda çalışma mevcuttur. Ancak turistik tüketicilerin destinasyona olan bağlılıklarını belirlemeye yönelik çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Yoon ve Uysal, 2005: 45). Bu çalışmada Türkiye'nin en çok turistik tüketici çeken altıncı destinasyonu olarak hem kültür turizmi hem de iç turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi gereken Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden turistik tüketicilerin destinasyonu satın alma



öncesi beklentileri, satın alma sonrası değerlendirmeleri, destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi ve bunlar arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda yapılan çalışmanın ilgili alan araştırmasına resmi turizm kuruluşlarının (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ahiler Kalkınma Ajansı) istatistiklerine göre Kapadokya destinasyonunu en çok ziyaret eden ilk beş milletten (Türk, Alman, Amerikan, Fransız ve Japon) benzer veya yakın sayıda turistik tüketicinin katılımına özen gösterilmiştir. Kültür turizmi başta olmak üzere iş, toplantı, sergi, fuar ve kongre, sağlık ve termal turizm gibi daha birçok turizm çeşidinin geliştirilebilmesi açısından gerekli tüm zenginliklere sahip bu bölgeye hem iç turizm talebinin hem de uluslararası turizm talebinin- bölgenin taşıma kapasitesi sınırları içerisinde- en üst seviyeye çıkarılabilmesi için sadece yerli turistik tüketicilerin değil aynı zamanda farklı milletlerden turistik tüketicilerinde destinasyonu nasıl değerlendirdiklerinin belirlenebilmesi son derece önemlidir.

Araştırma analizleri neticesinde destinasyonda turistik tüketicilerin satın alma öncesi beklentilerini ve satın alma sonrası değerlendirmelerini; konaklama ve yiyecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, genel korunmuşluk ve temizlik, turistik aktiviteler ve çekicilikler, misafirperverlik düzeyi ve genel turistik fiyat düzeyi değişkenleri kapsamında oluşturdukları belirlenmiştir. Bu sonuç daha önce konuyla ilgili yapılmış çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Pizam ve diğerleri, 1978; Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Öztürk, 2004; Duman ve Öztürk, 2005; Paunovic, 2014).

Turistik tüketicilerin destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinden konaklama tesislerinin erişilebilirliği, konaklama tesislerindeki aktiviteler, konaklama tesislerinin sundukları yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesi ve temizliğinden satın alma öncesi beklentileri oldukça yüksektir. Diğer taraftan konaklama tesislerinin sunduğu yiyeceklerin ve içeceklerin çeşitliliğinden, konaklama tesislerinin temizliğinden ve konaklama tesislerinin güvenliğinden beklentileri ise daha düşük düzeydedir.

Turistik tüketiciler destinasyonu satın alma sonrası değerlendirmeleri açısından bakıldığında konaklama ve yiyecek hizmetlerinden; konaklama hizmetlerinin genel hizmet kalitesi, konaklama tesislerinin erişilebilirliği, konaklama tesislerindeki aktiviteler, konaklama tesislerindeki yiyeceklerinin ve içeceklerinin

temizliği ve konaklama tesislerinin güvenliği hakkında daha olumlu düşüncelere sahip olduklarını görmek mümkündür. Turistik tüketicilerin konaklama tesislerinin temizliği, konaklama tesislerinin yiyeceklerinin ve içeceklerinin çeşitliliği ve konaklama tesislerinin sunduğu yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesi ile ilgili düşünceleri ise olumlu olmakla birlikte daha düşük düzeydedir.

Turistik tüketicilerin destinasyon ulaşım hizmetlerinden destinasyona ulaşım kolaylığı ve yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumlarından satın alma öncesi beklentileri oldukça yüksektir. Tarihi ve turistik alanlara ulaşım kolaylığı, yerel ulaşım ağının kapsamı ve yerel ulaşım ağının konforundan beklentileri ise daha düşük düzeydedir.

Destinasyon ulaşım hizmetleri ile ilgili olarak turistik tüketiciler destinasyona ulaşım kolaylığını, tarihi ve turistik alanlara ulaşım kolaylığını, yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumlarını ve yerel ulaşım ağının kapsamını daha olumlu değerlendirirken yerel ulaşım ağının konforu hakkında ise daha düşük düzeyde olumlu değerlendirmelere sahiptirler.

Turistik tüketicilerin destinasyonu satın alma öncesi destinasyonun genel temizliği ve görünümü hakkındaki beklentileri oldukça yüksekken doğal çevrenin temizliği ve görünümü, tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı ve turizm işletmelerindeki görevlilerin temizliği ve bakımı hakkındaki beklentileri daha düşük düzeydedir.

Destinasyonun genel temizliği ve korunmuşluğu açısından turistik tüketiciler genel olarak destinasyonun temizliği ve görünümü hakkında yüksek düzeyde olumlu düşüncelere sahiptirler. Ancak özellikle doğal çevrenin temizliği ve görünümü, tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı ve turizm işletmelerinde çalışan görevlilerin temizliği ve bakımı açısından olumlu düşünceleri daha düşük seviyede gerçekleşmiştir.

Turistik tüketicilerin destinasyondaki turistik aktiviteleri ve çekicilikleri oluşturan; doğal güzellikler ve ekicilikler, yeme- içme kültürünün çeşitliliği, macera turları ve spor olanakları, destinasyon açık alan turistik etkinlikleri, destinasyon kapalı alan turistik etkinlikleri, destinasyon yerel kültürel özellikleri, destinasyon gezi ve eğence olanakları, destinasyonun imajı ve tanınırlığı, çocuklara yönelik aktiviteler ve hizmetler, destinasyonda yabancı dilleri konuşan rehberlerin varlığı ve destinasyon alışveriş olanaklarından satın alma öncesi beklentileri yüksek düzeydedir. Ancak tarihi güzellikler ve ekicilikler, destinasyon iklimsel özellikleri,

destinasyon turizm info hizmetleri, destinasyon gece hayatı olanakları, destinasyon manzara güzellikleri ve destinasyondaki sağlık hizmetlerinin yeterliliğinden beklentileri ise daha düşük düzeyde gerekleŖmiŖtir.

Turistik tüketiciler destinasyonun sahip olduğu turistik aktivitelerden ve çekiciliklerden doğal güzellikler ve ekicilikler, tarihi güzellikler ve ekicilikler, açık ve kapalı alan turistik etkinlikler, macera turları ve spor olanakları, alışveriŖ olanakları, çocuklara yönelik aktiviteler, yabancı dilleri konuŖan rehberlerin varlığı, yerel kültürel özellikler, yeme içme kültürünün eŖitliliėi, destinasyondaki eğlence ve gezi olanakları, destinasyonun imajı ve tanınırlığı, destinasyon gece hayatı olanakları ve destinasyon manzara güzellikleri hakkında olumlu dŖncelere sahiptirler. Turistik tüketicilerin destinasyonun iklimsel özellikleri, destinasyondaki sağlık hizmetlerinin yeterliliği ve destinasyon info hizmetlerini değerlendirmeleri ise daha dŖk düzeyde gerekleŖmiŖtir.

Destinasyon misafirperverlik düzeyi açısından turistik tüketicilerin destinasyondaki genel turistik atmosfer, destinasyonda kendini huzurlu hissetme, yerel halkın turistik tüketicilere yönelik tutumları, yerel halkın farklı dilleri konuŖma düzeyi ve turistik esnafın turistik tüketicilere yönelik davranıŖları ve tutumlarından beklentileri yüksek düzeyde gerekleŖmiŖtir. Turistik tüketicilerin destinasyonda kendilerini güvende hissetme ve turistik görevlilerin kadın turistik tüketicilere yönelik tutumlarından beklentileri ise daha dŖk düzeydedir.

Destinasyon misafirperverlik düzeyinde ise turistik tüketicilerin destinasyondaki turistik atmosferi, turistik esnafın tutumlarını ve davranıŖlarını, yerel halkın farklı dilleri konuŖma düzeyini ve yerel halkın turistik tüketicilere karŖı tutumunu olumlu değerlendirdikleri ancak destinasyonda kendilerini güvende hissetme ve destinasyonda kendilerini huzurlu hissetme açısından daha dŖk düzeyde olumlu değerlendirmelere sahip oldukları belirlenmiŖtir.

Destinasyon genel fiyat düzeyi açısından turistik tüketicilerin yiyeceklerin ve içeceklerin genel fiyat düzeyleri dıŖında kalan konaklama, hediyeelik eŖya, eğlence ve ulaŖım olanakların genel fiyat düzeylerinden satın alma öncesi beklentileri yüksek düzeydedir.

Destinasyonda sunulan turistik ürünlerin ve hizmetlerin genel fiyat düzeyleri açısından turistik tüketicilerin en çok konaklama hizmetlerinin ve ulaŖım olanaklarının fiyatlarını olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiŖtir. Turistik tüketiciler tarafından destinasyonda sunulan yiyeceklerin ve içeceklerin fiyatları ve

hediyelik eşya fiyatları daha düşük düzeyde olumlu değerlendirilmiştir. Turistik tüketiciler en az destinasyondaki eğlence olanaklarının fiyatlarını olumlu değerlendirmişlerdir.

Bu kapsamda Kapadokya destinasyonunda konaklama tesislerinin sunduğu yiyecek ve içecek çeşitliliği ve kalitesi; yerel ulaşım ağının konforu; doğal çevrenin temizliği ve görünümü, tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı ve turizm işletmelerinde çalışan görevlilerin temizliği ve bakımı; destinasyonun iklimsel özellikleri, destinasyondaki sağlık hizmetlerinin yeterliliği ve destinasyon info hizmetleri; destinasyonda kendilerini güvende hissetme ve huzurlu hissetme ve destinasyonda sunulan yiyecek içecek, hediyelik eşya ve özellikle de eğlence olanaklarının genel fiyat düzeylerini daha az olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir. Bu durumun turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeylerine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini de etki ettiğini söylemek mümkündür.

Destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinden Fransız turistik tüketicilerin, Alman ve Türk turistik tüketicilere göre daha fazla beklenti içerisinde oldukları; destinasyon ulaşım hizmetlerinden Fransız turistik tüketicilerin Türk turistik tüketicilere göre daha fazla beklenti içerisinde oldukları; destinasyonun genel korunmuşluğu ve temizliğinden Fransız ve Alman turistik tüketicilerin Türk turistik tüketicilere göre ve Fransız turistik tüketicilerin Amerikan ve Japon turistik tüketicilere göre daha fazla beklenti içerisinde oldukları; destinasyonun sahip olduğu turistik aktivitelerden ve çekiciliklerden Fransız, Alman ve Amerikan turistik tüketicilerin Türk turistik tüketicilere göre daha fazla beklenti içerisinde oldukları ve destinasyon misafirperverlik düzeyinden Fransız turistik tüketicilerin, Japon turistik tüketicilere göre daha fazla beklenti içerisinde oldukları belirlenmiştir. Buna göre Fransız turistik tüketicilerin satın alma öncesinde destinasyon ile ilgili en çok beklentiye sahip millet ve Türk turistik tüketicileri de satın alma öncesinde en az beklentiye sahip millet olarak değerlendirmek mümkündür.

Buna karşın destinasyondan sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerini Türk turistik tüketicilerin Amerikan, Alman ve Fransız turistik tüketicilere göre ve Japon turistik tüketicilerinde Alman turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirdikleri; destinasyonda sunulan ulaşım hizmetlerini Türk turistik tüketicilerin Alman turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirdikleri; destinasyonun genel temizliği ve korunmuşluğunu Japon turistik tüketicilerin Alman turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirdikleri; destinasyonun sahip olduğu

turistik aktiviteleri ve çekicilikleri Türk turistik tüketicilerin Alman turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirdikleri ve destinasyon misafirperverlik düzeyini Türk turistik tüketicilerin Amerikan ve Alman turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Buna göre Türk turistik tüketicilerin destinasyonu satın alma sonrası olumlu değerlendirmelerinin diğer milletlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri açısından Fransız turistik tüketicilerin Alman ve Japon turistik tüketicilere göre daha olumlu bir yaklaşıma sahip oldukları belirlenmiştir. Turistik tüketicilerin milliyetleri ile destinasyon değişkenleri arasında farklılıkların olduğu literatürdeki çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2001).

Katılım düzeyi açısından çok fazla farklılık olmamakla birlikte destinasyonu daha çok erkek (% 55) ve evli (% 51) turistik tüketiciler tercih etmiştir. Destinasyonu daha çok evli turistik tüketicilerin tercih etmesinin nedeni olarak destinasyonda kendilerini rahat hissetmeleri gösterilebilir. Destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinde erkek turistik tüketicilerin kadın turistik tüketicilere göre daha fazla beklenti içerisinde oldukları ve destinasyondaki genel turistik fiyatların düzeyi konusunda da aynı şekilde erkek turistik tüketicilerin kadın turistik tüketicilere göre daha fazla beklenti içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Destinasyon ulaşım hizmetlerinde ise kadın turistik tüketicilerin erkek turistik tüketicilere oranla daha fazla beklenti geliştirdikleri görülmüştür. Destinasyonun sahip olduğu turistik aktiviteleri ve çekicilikleri ise kadın turistik tüketiciler erkek turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Diğer taraftan destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinde bekâr turistik tüketicilerin evli turistik tüketicilere göre daha fazla beklenti içerisinde oldukları belirlenmiştir. Destinasyon ulaşım hizmetlerini evli turistik tüketiciler bekâr turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Ayrıca turistik tüketicilerin destinasyon ile ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri açısından bekâr turistik tüketicilerin evli turistik tüketicilere göre daha pozitif düşündükleri görülmüştür.

Buna göre destinasyon konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinden erkek ve bekâr turistik tüketiciler; genel turistik fiyat düzeylerinden erkek turistik tüketiciler; ulaşım hizmetlerinden ise evli ve kadın turistik tüketiciler daha fazla beklentiye sahip oldukları belirlenmiştir. Destinasyonun sahip olduğu turistik aktiviteleri ve

çekicilikleri ise kadın turistik tüketiciler erkek turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Destinasyon genel memnuniyet düzeyi ve destinasyonu tekrar ziyaret niyeti açısından ise bekâr turistik tüketiciler erkek turistik tüketicilere göre daha olumludurlar.

Destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilerin az bir kısmı çocuklar (% 11,2) ve üçüncü yaş katılımcılardan (% 11,9) oluşmaktadır. Destinasyonu ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubunda yer alan turistik tüketiciler (% 76,9) ziyaret etmiştir. Destinasyon misafirperverlik düzeyini üçüncü yaş grubunda yer alan turistik tüketicilerin genç ve orta yaşlı turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Destinasyon ile ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri açısından genç turistik tüketicilerin üçüncü yaş turistik tüketicilere göre daha olumlu düşündükleri görülmüştür. Yaş düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi ile ilgili sonuç Seçilmiş (2012) tarafından Sakarılıca destinasyonunda yürütülen çalışmanın sonuçlarıyla da desteklenmektedir.

Turistik tüketicilerin çok az bir kısmı lise ve dengi düzeyde eğitime (% 6,1) sahipken; az bir kısmı lisansüstü düzeyde (% 13,5) ve dikkate değer bir kısmı da ön lisans (% 28,5) düzeyinde eğitime sahiptirler. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise lisans düzeyinde (% 51,9) eğitime sahiptirler. Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden turistik tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ilgili sonuçlar ilgili destinasyonda Ahiler Kalkınma Ajansı tarafından 2015 yılında hazırlanan araştırma raporuyla da örtüşmektedir. Destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinde ve destinasyonun sahip olduğu turistik aktiviteler ve çekiciliklerde lise düzeyinde eğitime sahip turistik tüketicilerin lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip turistik tüketicilere göre daha fazla beklentiye sahip oldukları belirlenmiştir. Destinasyon ile ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri açısından lisansüstü düzeyde eğitime sahip turistik tüketicilerin lise ve ön lisans düzeyinde eğitime sahip turistik tüketicilere oranla daha pozitif bir yaklaşım içinde oldukları görülmüştür.

Destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilerin büyük bir kısmı özel sektör çalışanlarından (% 32,6) ve kamu çalışanlarından (% 24,9) oluşmaktadır. Yine belli bir oranda katılımcı kendi işini yapanlardan veya işyeri sahibi kişilerden (% 19,3) oluşmaktadır. Ziyaretçilerin az bir kısmı ise öğrenci (% 11,7) veya emeklidir (% 11,5). Öğrenci ve emekli turistik tüketiciler destinasyon misafirperverlik düzeyini özel sektör çalışanı turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirmektedirler.

Destinasyon ile ilgili genel memnuniyet düzeyi ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri açısından kamu sektöründe çalışan turistik tüketicilerin kendi işini yapan veya kendi işyeri sahibi olan ve emekli turistik tüketicilere göre daha olumlu oldukları tespit edilmiştir.

Destinasyonu ziyaret eden katılımcılardan çok az bir kısmı düşük gelire (% 5,8) ve az bir kısmı orta düzeyde gelire (% 25,8) sahiptirler. Destinasyonu genellikle ortanın düzeyin üzerinde gelire (% 47,9) ve üst düzeyde gelire sahip turistik tüketiciler (% 20,4) ziyaret etmişlerdir. Destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek hizmetlerinde üst düzey gelire sahip turistik tüketicilerin düşük gelire sahip turistik tüketicilere göre daha fazla beklentiye sahip oldukları ve destinasyonun sahip olduğu turistik aktiviteler ve çekiciliklerde benzer biçimde üst düzey gelire sahip turistik tüketicilerin düşük ve orta gelirli turistik tüketicilere göre daha fazla beklentiye sahip oldukları görülmüştür. Destinasyon misafirperverlik düzeyini ise düşük gelire sahip turistik tüketiciler yüksek gelire sahip turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirmişlerdir.

Araştırmaya katılan turistik tüketicilerin büyük çoğunluğu tatillerinde konaklamak için dört (% 38,7) ve beş yıldızlı otel işletmelerini (% 31,5) tercih etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların üç yıldızlı otelleri (% 18,9) ve pansiyonları da (% 11,0) tercih ettikleri tespit edilmiştir. Destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinde dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan turistik tüketiciler pansiyonda konaklayan turistik tüketicilere göre daha fazla beklentiye sahiptirler. Ancak aynı hizmeti pansiyonda konaklayan turistik tüketiciler üç yıldızlı otellerde konaklayan turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Benzer şekilde destinasyon ulaşım hizmetlerini de pansiyonda konaklayan turistik tüketiciler üç ve dört yıldızlı otellerde konaklayan turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirmişlerdir.

Turistik tüketicilerin çok büyük bir kısmı aynı konaklama tesisinde ilk kez (% 70,8) tatillerini deneyim ederken turistik tüketicilerin az bir kısmı da tatillerinde konaklama ihtiyacını gidermek için ikinci kez aynı konaklama tesisini (% 29,2) tercih etmişlerdir. Destinasyon ulaşım hizmetlerinde aynı konaklama tesisinde ikinci kez konaklayan turistik tüketicilerin ilk kez konaklayan turistik tüketicilere göre daha fazla beklentiye sahip oldukları görülmüştür. Destinasyon konaklama ve yiyecek hizmetlerini ve destinasyonun sahip olduğu turistik aktiviteleri ve çekicilikleri ise ilk

kez ilgili otelde konaklayan turistik tüketicilerin ikinci kez aynı otelde konaklayan turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Destinasyon ile ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri açısından ilk kez ilgili konaklama tesisinde konaklayan turistik tüketiciler ikinci kez aynı otelde konaklayan turistik tüketicilere göre daha olumludurlar. Turistik tüketicilerin az bir kısmı yalnız (% 7,0) olarak, kız veya erkek arkadaşıyla (% 16,4), ailesiyle- ebeveynleriyle (% 14,2) veya arkadaş grubuyla (% 16,4) destinasyonu ziyaret etmiştir. Destinasyonu yoğun olarak eşleriyle (% 26,5) ya da hem eşleri hem de çocukları (% 22,9) ile seyahat eden turistik tüketiciler ziyaret etmişlerdir. Bu sonuç destinasyonda eşi ve çocuklarıyla rahat edeceğini, herhangi bir olumsuzluk yaşamayacağını ve destinasyonda çocuklara yönelik aktivitelerin ve hizmetlerin yeterli düzeyde olduğunu düşünen turistik tüketiciler tarafından tercih edildiği şeklinde yorumlanabilir. Destinasyon ile ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri açısından destinasyonu yalnız olarak ziyaret eden turistik tüketicilerin destinasyonu eşi ve çocuklarıyla ziyaret eden turistik tüketicilere göre; destinasyonu ailesi (ebeveyn) ile birlikte ziyaret eden turistik tüketicilerin destinasyonu eşi ve çocuklarıyla birlikte ziyaret eden turistik tüketicilere göre ve destinasyonu kız veya erkek arkadaşlarıyla ziyaret eden turistik tüketicilerin destinasyonu eşi ve çocuklarıyla ziyaret eden turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Destinasyonu eşi ve çocuklarıyla birlikte ziyaret eden turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri diğer turistik tüketicilere göre daha düşük seviyede gerçekleşmiştir.

Destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistik tüketicilerin (% 53,5) destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistik tüketicilere (% 46,5) göre daha fazla sayıda oldukları belirlenmiştir. Destinasyonu daha önce ziyaret eden turistik tüketicilerin destinasyondan memnun kaldıkları (% 53,4) tespit edilmiştir. Destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinde ve destinasyon ulaşım hizmetlerinde destinasyonun genel korunmuşluğu ve temizliğinde, destinasyon misafirperverlik düzeyinde ve destinasyon genel turistik fiyat düzeyinde destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistik tüketicilerin destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistik tüketicilere göre daha fazla beklentiye sahip oldukları görülmüştür. Destinasyonun genel korunmuşluğunu ve temizliğini ve destinasyon misafirperverlik düzeyini destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistik tüketicilerin destinasyonu ilk kez ziyaret



eden turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir. Ancak destinasyon ile ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri açısından ilk kez destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilerin ikinci kez destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilere göre daha olumlu oldukları tespit edilmiştir.

Turistik tüketicilerin destinasyonu önceki ziyaretlerinden memnun ayrıldıkları (% 53,4) belirlenmiştir. Destinasyon ulaşım hizmetlerinden, destinasyonun genel korunmuşluğundan ve temizliğinden ve destinasyon genel turistik fiyatların düzeyinden destinasyonu önceki ziyaretinden çok memnun ayrılan turistik tüketicilerin destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistik tüketicilere göre daha fazla beklenti içerisinde oldukları belirlenmiştir. Destinasyonun genel temizliği ve korunmuşluğunu destinasyonu önceki ziyaretinden çok memnun ayrılan turistik tüketicilerin destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Ancak destinasyon ile ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyeti açısından ilk kez destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilerin destinasyonu önceki ziyaretinden genel olarak memnun ayrılmış turistik tüketicilere göre daha olumlu yaklaşmışlardır.

Turistik tüketicilerin önemli bir kısmının önceki deneyimleri ve edindikleri bilgileri çerçevesinde (% 53,4) destinasyon hakkında genel olarak fikir sahibi oldukları ve turistik tüketicinin önemli bir kısmının destinasyonu çok iyi tanıdıkları (% 39,1) ortaya konmuştur. Destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinde, destinasyon ulaşım hizmetlerinde, destinasyonun sahip olduğu turistik aktiviteler ve çekiciliklerde, destinasyon misafirperverlik düzeyinde destinasyonu çok iyi tanıyan turistik tüketicilerin destinasyon hakkında genel olarak fikir sahibi olan turistik tüketicilere göre daha fazla beklenti geliştirdikleri görülmüştür. Diğer taraftan destinasyon hakkında genel olarak fikir sahibi olan turistik tüketiciler destinasyonu çok iyi tanıyan turistik tüketicilere göre destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek hizmetlerini ve destinasyonun sahip olduğu turistik aktiviteleri ve çekicilikleri daha olumlu değerlendirmişlerdir. Destinasyon ile ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri açısından destinasyon hakkında genel olarak fikir sahibi olan turistik tüketicilerin destinasyonu çok iyi tanıyan turistik tüketicilere göre daha olumlu yaklaşım sergiledikleri görülmüştür.

Turistik tüketicilerin az bir kısmının yaşadıkları yere yakın (% 4,7) olduğu için; belirli bir kısmının destinasyonu fiyat açısından uygun buldukları (% 20,9) için

veya destinasyonla ilgili olumlu tavsiyeler aldıkları (% 30,6) için ve çok büyük bir kısmının daha önceki ziyaretlerinden memnun kaldıkları için (% 43,8) destinasyonu tercih ettikleri belirlenmiştir.

Destinasyon ulaşım hizmetlerinden destinasyonun genel korunmuşluğu ve temizliğinden ve destinasyonun sahip olduğu turistik aktivitelerden ve çekiciliklerden destinasyonu daha önceden memnun kaldığı için tercih eden turistik tüketicilerin destinasyonu tavsiye üzerine ve yaşadığı yere yakın olduğu için tercih eden turistik tüketicilere göre daha fazla beklenti içerisinde oldukları görülmüştür. Destinasyon ulaşım hizmetlerini destinasyonu yaşadığı yere yakın olduğu için tercih eden turistik tüketicilerin destinasyonu fiyat açısından tercih eden turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Destinasyonun genel korunmuşluğunu ve temizliğini destinasyonu daha önceden memnun kaldığı için tercih eden turistik tüketicilerin destinasyonu fiyat açısından tercih eden turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Destinasyon ile ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri açısından destinasyonu fiyat açısından tercih eden turistik tüketicilerin ve destinasyonu tavsiye üzerine tercih eden turistik tüketicilerin daha önce memnun kaldığı için destinasyonu tekrar ziyaret eden turistik tüketicilere göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistik tüketicilerin çok az bir kısmı destinasyonu ziyaretlerinden genel olarak memnun kalmadıklarını (% 21,3) ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak turistik tüketicilerin büyük çoğunluğunun destinasyonu ziyaretlerinden genel olarak çok memnun kaldıklarını (% 78,7) ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar destinasyon genel memnuniyet düzeyi ile destinasyonu tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığını ve yönünü göstermesi açısından değerlidir. Buna göre turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyleri turistik tüketicilerin destinasyonu ziyaret niyetlerini doğru orantılı bir biçimde etkilemektedir. Bu sonuçlar literatürde yer alan çalışmaların sonuçları ile uyumludur (Qu ve Li, 1997; Duman ve Öztürk, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Ünlüönen ve Tokmak, 2009; Seçilmiş, 2012; Moutinho ve diğerleri, 2012; Vetitnev ve diğerleri, 2013; Beqiri ve diğerleri, 2014).

Turistik tüketicilerin konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ( $\bar{x}= 4,54 > 4,44$ ), ulaşım hizmetleri ( $\bar{x}= 4,51 > 4,38$ ), genel korunmuşluk ve temizlik ( $\bar{x}= 4,54 > 4,40$ ), turistik aktiviteler ve çekicilikler ( $\bar{x}= 4,48 > 4,42$ ), misafirperverlik düzeyi ( $\bar{x}=$

4,47> 4,39) ve genel turistik fiyat düzeyi ( $\bar{x}= 4,53> 4,44$ ) açısından destinasyonu satın alma sonrası değerlendirmeleri satın alma öncesi beklentilerini karşılamıştır. Turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeylerini ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri (,370) ile destinasyonun genel korunmuşluğunun ve temizliğinin (,326) yüksek düzeyde; destinasyondaki genel turistik fiyat düzeyi (,265), destinasyon ulaşım hizmetleri (,230) ve destinasyonun sahip olduğu turistik aktivitelerin ve çekiciliklerin (,210) orta düzeyde ve destinasyon misafirperverlik düzeyinin (,125) düşük düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde değerlendirildiğinde destinasyon ile ilgili tüm bu özellikler turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini olumlu şekilde etkilemektedir. Sonuçlar ilgili literatürle de benzerlik göstermektedir (Pizam ve diğerleri, 1978; Chon ve Olsen, 1991; Danaher ve Arweler, 1996; Tribe ve Snaith, 1998; Kozak ve Rimmington, 2000; Atılgan ve diğerleri, 2003; Öztürk, 2004; Duman ve Öztürk, 2005; Aktaş ve diğerleri, 2007; Demir, 2010; Ekiz ve Köker, 2012; Khan ve diğerleri, 2013; Rajaratnam ve diğerleri, 2014; Beqiri ve diğerleri, 2014; Araslı ve Baradarani, 2014; Hau ve Omar, 2014).

## 5.2. ÖNERİLER

Turistik tüketicilerin destinasyonu satın alma öncesi beklentilerinin, satın alma sonrası değerlendirmelerinin, destinasyon genel memnuniyet düzeylerinin ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma Kapadokya destinasyonunda farklı milletlerden katılımcılarla birlikte yürütülmüştür. Turistik tüketicilerin konaklama tesislerinin erişilebilirliği, konaklama tesislerindeki aktiviteler, konaklama tesislerinin sunduğu yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesinden ve temizliğinden; destinasyona ulaşım kolaylığı ve yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumlarından; destinasyonun genel temizliğinden ve görünümünden; doğal güzellikler ve çekicilikler, yeme içme kültürünün çeşitliliği, macera turları ve spor olanakları, destinasyon açık alan turistik etkinlikleri, destinasyon kapalı alan turistik etkinlikleri, destinasyon yerel kültürel özellikleri, destinasyon gezi ve eğlence olanakları, destinasyonu imajı ve tanınırlığı, çocuklara yönelik aktiviteler ve hizmetler, destinasyonda yabancı dilleri konuşan rehberlerin

varlığı ve destinasyon alışveriş olanaklarından; turistik atmosfer, destinasyonda kendini huzurlu hissetme, yerel halkın turistik tüketicilere yönelik tutumu, yerel halkın farklı dilleri konuşma düzeyi ve turistik esnafın turistik tüketicilere yönelik davranışları ve tutumlarından ve konaklama, hediyelik eşya, eğlence ve ulaşım olanaklarının genel fiyat düzeylerinden satın alma öncesi beklentileri yüksek düzeydedir.

Araştırma sonucunda turistik tüketicilerin Kapadokya destinasyonunda konaklama tesislerinin sunduğu yiyecek ve içecek çeşitliliği ve kalitesi; yerel ulaşım ağının konforu; doğal çevrenin temizliği ve görünümü, tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı ve turizm işletmelerinde çalışan görevlilerin temizliği ve bakımı; destinasyonun iklimsel özellikler, destinasyondaki sağlık hizmetlerinin yeterliliği ve destinasyon info hizmetleri; destinasyonda kendilerini güvende hissetme ve huzurlu hissetme ve destinasyon sunulan yiyecek içecek, hediyelik eşya ve özellikle de eğlence olanaklarının genel fiyat düzeylerini düşük düzeyde olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Destinasyonda sunulan turistik hizmetlerin sınırlı olmakla birlikte tamamında turistik tüketicilerin beklentileri karşılanmıştır. Turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeylerini ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ile destinasyonun genel korunmuşluğu ve temizliğinin yüksek düzeyde; destinasyondaki genel turistik fiyat düzeyi, destinasyon ulaşım hizmetleri ve destinasyonun sahip olduğu turistik aktiviteler ve çekiciliklerin orta düzeyde ve destinasyon misafirperverlik düzeyinin düşük düzeyde etkilediği belirlenmiştir.

Ayrıca aynı konaklama tesisinde ikinci kez tatillerini geçiren turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin azaldığı belirlenmiştir. Destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri de ilk kez destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilere göre daha düşük düzeydedir. Turistik tüketicilerin az bir kısmı fiyatı ve yaşadığı yere yakınlığı için ağırlıklı kısmı ise tavsiye üzerine veya daha önceki ziyaretinden memnun kaldığı için destinasyonu tercih etmişlerdir. Ancak destinasyonu ilk ziyaretlerinden memnun kaldığı için tercih eden turistik tüketicilerin bu ziyaretlerinden sonra genel memnuniyet düzeylerinde ve tekrar ziyaret niyetlerinde bir azalma tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan turistik tüketicilerin az bir kısmı destinasyonu ziyaretlerinden genel olarak memnun kalmadıklarını ve

destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olmadıklarını ifade etmişlerdir. Turistik tüketicilerin büyük çoğunluğunu ise destinasyonu ziyaretlerinden genel olarak çok memnun kaldıklarını ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeyleri turistik tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini doğru orantılı bir biçimde etkilemektedir.

Bu sonuçlar çerçevesinde turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin artırılması adına yerel yönetimlere yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Kapadokya destinasyonunda sunulan konaklama ve yiyecek hizmetleri ile destinasyonun genel korunmuşluğu ve temizliği turistik tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret niyetlerini yüksek düzeyde etkilemektedir. Yerel yönetimlerin bu iki hizmet üzerinde özellikle durması, belirlenen eksikliklerin (konaklama tesislerinde sunulan yiyecek içeceklerin kalite düzeyi, vb.) giderilmesi ve bu hizmetlerin geliştirilmesi için çalışmalarda ve denetimlerde bulunulması destinasyon memnuniyet düzeyi açısından olumlu sonuçlar verecektir.

- Destinasyonda sunulan turistik hizmetlerin genel fiyat düzeyleri, destinasyon ulaşım hizmetleri ve destinasyonun sahip olduğu turistik aktiviteler ve çekicilikler turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret niyetlerini orta düzeyde etkilemektedir. Yerel yönetimler özellikle destinasyon eğlence olanaklarının, destinasyon yiyecek içecek hizmetlerinin ve hediyelik eşya fiyatlarının düzeylerinin turistik tüketicilerin olumlu değerlendirebileceği bir düzeye getirilebilmesi, yerel ulaşım ağının konforunun geliştirilebilmesi (ısıtma ve soğutma sistemi düzgün çalışan araçlar, kapasite fazlası yolcu alımına izin vermeme, vb.) destinasyondaki sağlık hizmetlerinin ve turizm info hizmetlerinin varlığının ve kalitesinin artırılabilmesi için gerekli önlemleri alması, yapıcı denetimlerde bulunması, gerekli yatırımları sağlaması ve teşvik etmesi gerekmektedir.

- Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden turistik tüketicilerin doğal çevrenin temizliği ve görünümü, tarihi ve turistik alanların bakımı ve temizliği konularında değerlendirmeleri olumlu olmasına rağmen düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Bu çerçevede yerel yönetimlerin gerekli hassasiyeti göstermeleri ve ilgili çalışmalarını yapmaları turistik tüketici memnuniyet düzeyinin artmasına katkı sağlayacaktır.

- Turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret niyetlerini destinasyon misafirperverlik düzeyi en düşük seviyede etkilemektedir. Soyut bir kavram olan misafirperverlik sübjektif değerlendirmelere açık olması ve geliştirilmesi için yerel yönetimlerin daha özenli bir çalışma yapmasını gerektiren bir alandır. Yerel yönetimler turistik tüketicilerin yaşadıkları misafirperverlik sorunlarından olan destinasyonda kendilerini güvende ve huzurlu hissetmelerinin sağlanması adına asayiş birimlerini de sürece dâhil ederek gerekli önlemleri almalıdır ve geliştirici çalışmalar yapmalıdır.

- Turistik tüketicilerin az bir kısmı fiyatı açısından ve yaşadıkları yere yakın olduğu için Kapadokya destinasyonunu tercih etmişlerdir. Turistik tüketicilerin büyük bir kısmı ise tavsiye üzerine ve daha önce destinasyonda geçirdiği tatilinden memnun kaldığı için destinasyonu ziyaret etmişlerdir. Yerel yönetimler fiziki olarak yakın yerlerden de turistik tüketicileri destinasyona çekebilmek adına çalışmalar yapmalıdır. Ayrıca destinasyonu tercih nedeni olarak tavsiyenin ve memnuniyetin önemli olduğu unutulmadan mevcut hizmet anlayışının daha da geliştirilmesine yönelik var olan çalışmalar sürdürülmelidir.

- Kapadokya'yı ziyaret eden turistik tüketicilerin çok az bir kısmı ziyaretlerinden ve tatil deneyimlerinden memnun kalmamışlardır. Ancak çalışma neticesinde memnuniyetin ya da memnuniyetsizliğin destinasyonu tekrar ziyaret niyetini olumlu ya da olumsuz bir biçimde doğru orantılı olarak etkilediği belirlenmiştir. Yerel yönetimlerin bu tespitten hareketle turistik tüketicilerin memnuniyetlerinin artırılmasına yönelik çalışmalar, denetimler ve yatırımlar yapması daha verimli ve sonuç odaklı olacaktır.

Araştırma sonuçları çerçevesinde destinasyonda turistik ürün ve hizmet üretimi yapan ve turistik tüketicilere sunan turizm işletmelerine yönelik olarakta şu öneriler geliştirilmiştir.

- Kapadokya'yı ziyaret eden turistik tüketicilerin konaklama tesislerinin sunduğu yiyecek içecek hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi konusunda olumlu ancak diğer hizmetlere ve ürünlere göre daha düşük düzeyde bir değerlendirmede buldukları belirlenmiştir. Bu kapsamda konaklama tesislerinin yöneticilerinin ve yiyecek içecek departmanlarının konunun bilincinde olması ve bu hizmetleri geliştirici çalışmalar yapması hem işletme hem de destinasyon hizmet kalitesine ve memnuniyet düzeyine olumlu katkı sağlayacaktır.

- Turistik tüketicilere sunulan ulaşım hizmetlerinin geliştirilebilmesi ve yerel ulaşım ağının konforunda yaşanan sorunların giderilebilmesi için yerel yönetimlerin yapıcı denetimlerinin ve çalışmalarının yanı sıra ilgili turizm işletmelerinin duyarlılığı ve sağlayacağı katkılar önemlidir.

- Destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde çalışan personelin temizliği ve bakımı ile ilgili turistik tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlikler işletmede içerisinde gerekli temizlik ve hijyen eğitiminin verilmesi, denetimlerin sağlanması ve görevli personele gerekli olanakların (personel duşu, lavabosu, soyunma odası, vb.) sağlanması ile giderilebilir. Ayrıca bu çalışmalar turistik tüketicilere sunulan yiyecek ve içecek kalitesinin artırılmasına da katkı sağlayacaktır.

- Turizm işletmeleri turistik tüketicilerin sağlık hizmetlerini daha iyi alabilmesi adına kendilerine düşen sorumlulukları yerine getirmelidirler. Dört ve beş yıldızlı konaklama tesisleri ile alışveriş merkezlerinde bulunması gereken doktor, revir, anneler için yardımcı alanlar, vb. hizmetlerin turistik tüketicilere eksiksiz bir şekilde sağlanması turistik tüketicilerin işletme ve destinasyon bazında memnuniyet değerlendirmelerini daha olumlu hale getirecektir.

- Turistik tüketicilerin destinasyonla ilgili gerek duydukları bilgileri eksiksiz, doğru ve sağlıklı bir biçimde alabilmeleri yerel yönetimler kadar turizm işletmelerinin de sorumluluğundadır. Turizm işletmelerinin gerekli hallerde mesleki yeterliliğe sahip rehberleri istihdam etmesi, farklı dillerde hazırlanmış tanıtıcı ve bilgilendirici yayınları bulundurması, yerel yönetimleri konu hakkında yönlendirmesi ve gerekli bilgileri sağlaması, vb. çalışmaları destinasyon hizmet kalitesini ve memnuniyet düzeyini arttıracaktır.

- Destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmeleri özel güvenlik istihdam etmek, genel alanlarda kapalı devre kamera sistemi kurmak, emanet hizmeti ve kıymetli eşya kasası hizmeti vermek, vb. hizmetleri ve asayiş birimleri ile koordinasyonu sağlayarak turistik tüketicilerin destinasyonda kendilerini huzurlu ve güvende hissetmeleri için kendilerine düşen görevleri ve sorumlulukları yerine getirebilirler.

- Yiyecek içecek, hediyelik eşya ve özellikle de eğlence alanında hizmet veren turizm işletmelerinin genel fiyat düzeylerinin daha makul düzeylere çekilebilmesi için yapılacak çalışmalarda turistik tüketicilerin memnuniyet düzeylerini arttıracaktır.

• Kapadokya'yı ziyaret eden turistik tüketicilerin gelme nedenleri çoğunlukla tavsiye üzerine ve daha önceki ziyaretlerinden memnun ayrılmalarıdır. Ancak turistik tüketicilerin destinasyonu ikinci ziyaretlerinden sonra memnuniyetlerinde ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde bir azalma söz konusu olmuştur. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm pazarlarında bu durum işletmeler tarafından çok önemli bir olumsuzluk olarak değerlendirilmelidir. Diğer taraftan turistik tüketicilerin genel olarak destinasyonu ziyaretlerinden memnun kaldıkları ve tekrar ziyaret niyetinde oldukları belirlenmiştir. Sayıları az olmakla birlikte memnuniyetsiz turistik tüketicilerin beklentilerinin turizm işletmeleri tarafından daha yüksek düzeyde karşılanarak memnuniyetlerinin artırılması için gerekli özen göstermelidir. Bu sayede sağlanacak tüketici sadakati veya yüksek seviyedeki tekrar ziyaret niyeti işletmeleri yeni tüketici kazanma çabalarının maliyetlerinden de kurtaracaktır.

Yapılan bu araştırmanın ilgili literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar, zaman sınırlılığından dolayı ve verilerin toplanma sürecinde hem Türkiye'de hem de çalışmanın yürütüldüğü destinasyonda yaşanan çeşitli sıkıntılardan dolayı-örnekleme büyüklüğü literatürde kabul edilen sınırlar içerisinde olmakla birlikte-daha geniş bir örnekleme büyüklüğüne uygulanamamıştır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilen turistik tüketicilerin milletlerinin çeşitliliğinin ve örnekleme kapsamının artırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkı sağlayacaktır. Araştırmada uygulanan ölçeğin turistik tüketicilerin destinasyonu satın alma öncesi beklentilerini, satın alma sonrası değerlendirmelerini, genel memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret niyetlerini ölçmesi bakımından oldukça kapsamlıdır. Diğer taraftan ölçeğe yapılacak yeni eklemeler ve demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından destinasyonların değerlendirilebilmesi de söz konusu olacaktır. Ayrıca benzer ya da tümüyle farklı turizm türlerinin geliştiği destinasyonlarında karşılaştırılmasında ölçek araştırmacılara fayda sağlayacaktır.



## KAYNAKÇA

- Ababneh-Al, Mukhles. (2013). Service Quality and Its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (12), pp.164- 177.
- Abdullah, Firdaus. (2005). HEdPERF versus SERVPERF: The Quest for Ideal Measuring Instrument of Service Quality in Higher Education Sector. *Quality Assurance in Education*, 13 (4), pp.305- 328.
- Ahiler Kalkınma Ajansı (Ahiler). (2011). *Kapadokya Turizmde İşbirliği Çalıştayı Raporu-Otel ve Acentalar Ağı*. <http://ahika.gov.tr/assets/ilgiliidosyalar/Kapadokya-Turizmde-Isbirligi-Calistayi-Raporu.pdf>, erişim Tarihi: 06.09.2015.
- Ahiler Kalkınma Ajansı (Ahiler). (2015). *Kapadokya'da Turizm Yatırımı Olanakları*. <http://investinnevsehir.com/assets/ilgiliidosyalar/dokuman%20merkezi/turizmyatirimolanaklari.pdf>, Erişim Tarihi: 24.08.2015.
- Akat, Ö., Taşkın, Ç., ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, ss.13- 30.
- Akat, Ömer. (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akbaba, Atilla ve Kılınç, İzzet. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde SERVQUAL Uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), ss.162- 168.
- Akbayrak, Hasan Emre. (2005). *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi'nde Hizmet Kalitesi Ölçümü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akgündüz, Yılmaz ve Akdağ, Gürkan. (2009). Turistik Destinasyonların Yaşam Süreleri: Turistik Ürün Yaşam Dönemi Modeli ve Kuşadası Örneği. *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkaya, Talih Duygu. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Aksöz, Ozan. (2013a). Destinasyon Yönetimi. Mehmet Yeşiltaş (Edt). *Destinasyon Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.40- 67.
- Aksöz, Ozan. (2013b). Destinasyon Pazarlaması. Mehmet Yeşiltaş (Edt). *Destinasyon Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.110- 135.

- Aksu, Murat. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aktaş, Gürhan. (2007). Turizmde Destinasyon Pazarlaması. Orhan İçöz (Edt.). *Genel Turizm- Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aktaş, A., Aksu, A. A., ve Çizel, B. (2007). Destination Choice: An Important-Satisfaction Analysis. *Quality&Quantity*, 41, ss.265- 273.
- Albayrak, Tahir ve Caber, Meltem. (2011). Önem- Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11 (4), ss.627- 638.
- Alnıaçık, Ümit ve Özbek, Volkan. (2009). Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü- Kandıra Gürkan Turizm Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 2 (1), ss.125- 138.
- Altınbaşak, İpek ve Yalçın, Elem. (2008). Avrupa Birliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtımı TÜSİAD Örneği. *Türkiye Sanayiciler ve İşadamları Derneği Yayınları*, ss.1- 153.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer. (2006a). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer. (2006b). *Modern Pazarlama*. (Genişletilmiş Dördüncü Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, Remzi, Çoşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (Geliştirilmiş Beşinci Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, Remzi. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Edt.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları. ss.7- 47.
- Anderson, Eugene and Sullivan, Mary. (1993). The Antecedents and Consequences of Costumer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (2), pp.125- 143.
- Antony, J., Antony, J. F., and Antony, S. G. (2004). Evaluating Service Quality in A UK Hotel Chain: A Case Study. *International Journal of Comtemporary Hospitality Management*, 16 (6), pp.380- 384.
- Araslı, Huseyin and Baradarani, Sarvnaz. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordans' Industries. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 109, pp.1416- 1425.
- Atay, Lütfi. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Atay, Lütfi. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Hedef Kitle (People). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Edt.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları. ss.161-182.
- Atılğan, E., Akıcı, S., and Aksoy, S. (2003). Mapping service Quality in the Tourism Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13 (5), pp.412-422.
- Avcıkurt, Cevdet. (2009). *Turizm Sosyolojisi- Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, Cevdet. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ayazlar, Gökhan. (2004). *Otel İşletmeleri Önbüro Bölümü Yönetiminde Süreç Yaklaşımının Süreç İyileştirmede Kullanılması Üzerine Bir Uygulama Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aydın, Orhan. (2008). Güdüler ve Duygular. Enver Özkalp (Edt.). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.97- 212.
- Aydın, Cenk. (2012). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Gıda Güvenliği: GDOsuz Etiketli Ürünler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baggs, C. Scott and Kleiner, H. Brian. (1996). How to Measure Customer Service Effectively. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6 (1), pp.36-39.
- Baker, Micheal and Cameron, Emma. (2007). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8 (2), pp.79-97.
- Baloğlu, Seyhmus and Mangaloğlu, Mehmet. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US- Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22 (1), pp.97- 116.
- Baltaçioğlu, Tunçdan ve Kaplan Demirbaş, Melike. (2007). *İyi İletişim= İyi Pazarlama "Tüketici İle Doğru İletişim Kurma Yöntemleri"*. (1.Baskı). İstanbul: Kapital Medya.
- Bardakoğlu, Övünç ve Pala, Tuğba. (2009). Destinasyon Pazarlanmasında Örgütlenme. 10. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bargeman, Bertine and Poel, Van Der Hugo. (2006). The Role of Routines in the Vacation Decision- Making Process of Dutch Vacationers. *Tourism Management*, 27 (4), pp.707- 720.
- Barringer, Adam. (2008). *Customer Loyalty: An Exploration of the Relationship Between Service Quality and Customer Intent to Return and Willingness to*

*Recommend in the Restaurant Industry. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Capella University, Minneapolis.*

- Başanbaş, Şükran. (2013). Algılanan Kalite ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, 34, ss.1- 21.
- Baytok, A., Soybalı, H., ve Emir, O. (2010). Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, ss.9- 22.
- Beqiri, M., Boriçi, Ardita, B. A., and Dergjini, A. (2014). An Empirical Study of Service Quality Factors Impacting Tourist Satisfaction and Loyalty: Velipoja Tourist Destination. *TMC Academic Journal*, 8 (2), pp.36-48.
- Berkowitz, N. Eric, Kerin, A. Roger, Hartley, W. Steven and Rudelius, William. (1997). *Marketing*. (Fifth Edition). Boston: McGraw- Hill.
- Bowie, David and Buttle, Francis. (2004). *Hospitality Marketing, An Introduction*. (First Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bozkurt, Mesut. (2001). *Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi (Belek Yöresinde Bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bozok, Düriye. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma (Promotion). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Edt.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları. ss.129- 159.
- Buhalis, Dimitrios. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 22 (1), pp.1- 9.
- Büyüköztürk, Şener. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, ss.470-483.
- Bulut, Yetkin. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (18), ss.389- 403.
- Buttle, Arthur Francis. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30 (1), pp.8- 32.
- Can, Polat. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Caruana, A., Money, H. A., and Berthon, R. P. (2000). Service Quality and Satisfaction- the Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34 (11-12), pp.1338- 1353.

- Carr, Neil. (2002). A Comparative Analysis of the Behaviour of Domestic and International Young Tourists. *Tourism Management*, 23 (3), pp.321- 325.
- Chang, C. K., Chen, C. M., and Hsu, C. L. (2010). Applying Loss Aversion to Assess the Effect of Customers' Asymmetric Responses to Service Quality on Post- Dining Behavioral Intentions: An Empirical Survey in the Restaurant Sector. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), pp.620- 631.
- Choi, Y. Tat and Chu, Raymond. (2000). Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travellers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17 (2), pp.116- 132.
- Chon, Kye-Sung and Olsen, D., Micheal. (1991). Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction in Tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, pp.2- 20.
- Cliffe, J. Simon and Motion, Judy. (2005). Building Contemporary Brands: A Sponsorship- Based Strategy. *Journal of Business Research*, 58 (8), pp.1068- 1077.
- Corte, D. V., Sciarelli, M., Cascella, C., and Gaudio, D. G. (2015). Costumer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4 (1), pp.39- 50.
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4), ss.351- 375.
- Cronin, J. Joseph and Taylor, A. Steven. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), pp.55- 68.
- Crouch, Geoffrey. (2000). Services Research in Destination Marketing: A Retrospective and Prospective Appraisal. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1 (2), pp.65- 86.
- Çalhan, Harun. (2010). *Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Çakıcı, Celil. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin "Değerlendirme Formları" Kullanılarak Belirlenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 9 (2), ss.9- 16.
- Çakıcı, Celil. (2005). Destinasyonlar Açısından Ortak Tutundurma Faaliyetlerinin Yeri ve Önemi. 1. *Bursa Turizm Sempozyumu Kitabı*. Bursa: Osmangazi Belediyesi Yayınları.
- Çakıcı, Celil ve Aksu, Murat. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerel Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 18 (2), ss.183- 194.

- Çalık, Nuri. (2009). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı. Birol Tenekecioğlu (Edt.). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.65-86.
- Çatı, K., Koçoğlu, M. C., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), ss.429- 446.
- Çelik, Sabri. (2009). *Afyonkarahisar'da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Çevik, Ayşe. (2009). *Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri-İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çınar, Tuncay. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Danaher, J. Peter and Arweiler Nicole. (1996). Customer Satisfaction in the Tourist Industry A Case Study of Visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35, pp.89- 93.
- Değermen, H. Anıl. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Demir Şen, Şirvan. (2010). *Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demir Şen, Şirvan. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), ss.1041- 1054.
- Demir Şen, Şirvan. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9 (1), ss.672- 695.
- Demir Otay, Filiz ve Kırdar, Yalçın. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7 (8), ss.293- 308.
- Demirkol, Şehnaz ve Çetin, Gürel. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Süreç (Process). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Edt.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları. ss.183- 213.
- Devebakan, Nevzat ve Aksaraylı, Mehmet. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), ss.38- 54.

- Dinçer İstanbullu, Füsün ve Ertuğral Muğan, Suna. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün (Product). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Edt.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları. ss.49- 74.
- Doğan, Zafer Hasan. (2004). *Turizmin Sosyo- Kültürel Temelleri*. (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dökmen, Tuğba. (2003). *Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören-Müşteri Karşılaştırmasının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Duman, Teoman. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Customer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Customer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), ss.45- 56.
- Duman, Teoman ve Öztürk, Bülent Ahmet. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızılkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 16 (1), ss.9- 23.
- Duman, T., Ayduğan, P., ve Koçak, N. G. (2007). Karayolu yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), ss.151- 177.
- Durmaz, Y., Bahar O. R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), ss.114- 133.
- Durmuş, Beril, Yurtkoru, E. Serra ve Çinko, Murat. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. (Tıpkı Üçüncü Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ekici, Aykut. (2014). *Eskişehir'in Bir Destinasyon Olarak Pazarlanmasında Hamamların Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ekiz, H., Erdoğan ve Köker, Erdem Nihat. (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları. *Global Medya Journal Turkish*, 2 (4), ss.45- 63.
- Eleren, Ali ve Kılıç, Burhan. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1), ss.235- 263.
- Elmazı, Liliana. (2008). Quality From the Viewpoint of Tourism Destination. *Journal of Tourism- Studies and Research in Tourism*, 5 (5), pp.34- 37.
- Erbaş, Emre. (2011). *Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.

- Erçiş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), ss.281- 311.
- Erçiş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2008). Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, ss.35- 49.
- Erdem, Sabri, Kavrukoca, Güzin ve Özdağoğlu, Aşkın. (2003). Kalite Kültürü'nde "Kalite Fonksiyon Göçerimi"nin Rolü. II. *Kalite Sempozyumu: Kalite Kültürünün Gelişmesinde Eğitimin Rolü Bildiri Kitabı*. İzmir: DEÜ Bölgesel Kalkınma ve İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Ergi, Arif. (2012). *Çağrı Merkezleri Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Pilot Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eroğlu, Ergün. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), ss.7- 25.
- Erkuş, Adnan. (2011). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. (Güncellenmiş Üçüncü Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Eroğlu, Elif. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri. Yavuz Odabaşı (Edt.). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.2-23.
- Ersun, Nur ve Arslan, Kahraman. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2), ss.229- 248.
- Eser, Zeliha ve Sümer Ilgaz, Selay. (2006). Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (3), ss.111-132.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., and Bryant, E. B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, pp.7- 18.
- Foster, David. (1999). Measuring Customer Satisfaction in the Tourism Industry. *Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management Book*. Melbourne.
- Frimpong-Owusu, N., Nwankwo, S., Blankson, C., and Tarnanidis, T. (2013). The effect of Service Quality and Satisfaction on Destination Attractiveness of Sub-Saharan African Countries: The Case of Ghana. *Current Issues in Tourism*, 16 (7-8), pp.627- 646.



- Gety, M. Juliet and Gety, L. Robert. (2003). Lodging Quality Index (LQI): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2), pp.94- 104.
- Gibb, F., Buchanan, S., and Shah, S. (2006). An Integrated Approach to Process and Services Management. *International Journal of Information Management*, 26 (1), pp.44- 58.
- Giese, L. Joan and Cote, A. Joseph. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academic of Marketing Science Review*, 1 (1), pp.1- 22.
- Giritlioğlu, İbrahim. (2008). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Yiyecek Döngüsündeki Kayıpların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Giritlioğlu, İbrahim ve Avcıkurt, Cevdet. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), ss.74- 89.
- Giritlioğlu, İbrahim. (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İş görenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Alguları: Termal Otellerde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Google.com (2018). *Nevşehir İli ve İlçeleri Haritası*. <https://www.google.com.tr/search?q=nevşehir+ili+ve+ilçeleri>, Erişim Tarihi: 14.08.2018.
- Gökmen, Ceyhan. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Felsefesi*. Web: [file:///C:/Users/Ayd%C4%B1n/Desktop/tkyfelsefesi%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Ayd%C4%B1n/Desktop/tkyfelsefesi%20(3).pdf) adresinden 16.01.2016'da alınmıştır.
- Gretzel, U., Yuan, Y., and Fesenmaier, R. D. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39 (2), pp.146- 156.
- Grönroos, Christian. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), pp.36- 40.
- Güçlü, Faruk. (2017). *Kapadokya'da Çekilen Yerli ve Yabancı Filmler*. <http://www.hakgazetesi.net/yazarlar/doc-dr-faruk-guclu/kapadokya-da-cekilen-yerli-ve-yabanci-filmler/181/>; Erişim Tarihi: 14.08.2018.
- Güleç, Banu. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), ss.127- 158.
- Güler Gönenç, Emel. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Satış Yeri (Place). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Edt.).

- Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları. ss.105- 128.
- Güler, Fatih. (2010). *Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Günlü, Ebru. (2007). Turizm Sosyolojisi ve Turistik Tüketici Davranışları. Orhan İçöz (Edt.). *Genel Turizm-Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Ankara: Turhan Kitapevi. ss.167- 181.
- Gürbüz, Ahmet. (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), ss.217- 234.
- Güzel, Goca Neriman. (2006). *Yükseköğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hacıoğlu, Necdet. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (6.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, Necdet. (2008). *Turizm Pazarlaması*. (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Halis, Muhsin. (2004). *İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Yönetimi*. Ankara: Roma Yayınları.
- Halis, Muhsin. (2008). *Toplam Kalite Yönetimi& ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemleri*. (2. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Halis, Muhsin ve Türkay, Oğuz. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Doğrulama (Confirmation). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Edt.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları. ss.399- 418.
- Hankinson, Graham. (2005). Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective. *Journal of Service Marketing*, 19 (1), pp.24- 32.
- Hau Chi, Tan and Omar, Khatijah. (2014). The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: The Case Study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination. *Mediterranean Journal of Social Science*, 5 (23), pp.1827- 1832.
- Hayta Bayazıt, Ateş. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), ss.31- 48.
- 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, pp.638- 642.
- Hsu, C., Wolfe, K., and Kang, S. (2004). Image Assessment for Destination with Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*, 25 (1), pp.121-126.

- İçöz, Orhan. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama- İlkeler ve Uygulamalar*. (Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Turhan Kitapevi.
- İçöz, Onur. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İlban, Oğuzhan Mehmet. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban, Oğuzhan Mehmet. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), pp.121- 152.
- İpar, Sedat Mehmet ve Doğan, Mustafa. (2011). Yerli Turistlere Yönelik Yapılan Önem Memnuniyet Analizi Uygulaması: Edremit Örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi Kitabı*. Düzce: Sidas Medya.
- İpar, Sedat ve Doğan, Mustafa. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Mmemnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (13), ss.129- 154.
- İslamoğlu, Hamdi Ahmet. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. (Tıpkı 4. Basım). İstanbul: Beta Basım.
- Jain, K. Sanjay and Gupta, Garima. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs SERVPERF Scale. *Vikalpa*, 29 (82), pp.25- 37.
- Kamann, Sabrina. (2008). *Destination Marketing Organization in Europe- An- In Depth Analysis*. Bachelor Thesis, Breda University of Applied Science, Netherland.
- Karadağ, Levent. (2008). *Turizmde Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye'yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karatepe, M. O., Yavaş, U., and Babakuş, E. (2005). Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (5), pp.373- 383.
- Karamustafa, Kurtuluş, Güllü, Kenan, Acar, Neşe ve Ulama, Şevki. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kemerlioğlu, Mustafa. (2014). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesine İlişkin Araştırma: Şifa Tur Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Khan, Maryam. (2003). ECOSERV: Ecotourists' Quality Expectations. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp.109- 124.

- Khan, H. A., Hague, A., and Rahman, S. M. (2013). What Makes Tourists Satisfied? Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination. *Middle- East Journal of Scientific Research*, 14 (12), pp.1631-1637.
- Kılıç, Solmaz. (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, Sabiha ve Göksel Aykut. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), ss.147- 163.
- Kılıç, Serkan. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kılıç, Burhan ve Ok, Serap. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25 (7), ss.4189-4202.
- Kızılaslan, Nuray ve Kızılaslan, Halil. (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), ss.67- 74.
- Klenosky, B. David and Gitelson, E. Richard. (1998). Travel Agents' Destinations Recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), pp.661- 674.
- Klenosky, B. David. (2002). The "Pull" of the Tourism Destinations: A Means- End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (4), pp.385-395.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., and Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 14 (2), pp.277- 284.
- Koç, Erdoğan. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri- Global ve Yerel Yaklaşım*. (Genişletilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, Eylül Dilara. (2017). *Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Koçbek, Defne Aysel. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Konya, Ümit. (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kotler, Philip, Bowen, John ve Makens, James. (1999). *Marketing For Hospitality and Tourism*. (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, Metin and Rimmington, Mike. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, pp.260- 269.
- Kozak, Metin. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. *Tourism Management*, 22 (4), pp.391-401.
- Kozak, Nazmi. (2008). *Turizm Pazarlaması*. (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi, Kozak Akoğlan, Meryem ve Kozak, Metin. (2008). *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar*. (Gözden Geçirilmiş 7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018a). *Kapadokya Destinasyonu Konaklama İstatistikleri*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>, Erişim Tarihi: 09.04.2018.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018b). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Tanıtım Ofisleri*. <http://www.tanitma.gov.tr/TR,46197/turizm-ofisleri.html>, Erişim Tarihi: 10.04.2018.
- Kwok, Y. S., Jusoh, A., and Khalifah, Z. (2016). The Influence of Service Quality on Satisfaction: Does Gender Really Matter?. *Intangible Capital*, 12 (2), pp. 444-461.
- Lai, Yu-jung. (2006). Assessment of Employees' Perceptions of Service Quality and Satisfaction With E-Business. *International Journal of Human-Computer Science*, 64 (9), pp.926- 938.
- Lewis, R. B., Orledge, J., and Mitchell, V. W. (1994). Service Quality. *International Journal of Bank Marketing*, 12 (4), pp.3- 12.
- Louis, W. Stern and Reve, Torger. (1980). Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis. *Journal of Marketing*, 44 (3), pp.52- 64.
- Madran, Canan ve Kabakçı, Şahsenem. (2002). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), ss.81- 94.
- Marin, Alegre Joaquin and Teberner, Garau Jaume. (2013). *Satisfaction and Dissatisfaction with Destination Attributes: Influence on Overall Satisfaction and the Intention to Return*. <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf6.pdf>, Erişim Tarihi: 12.02.2016.

- Martinez, A. Jose and Martinez, Laura. (2010). Some Insights on Conceptualizing and Measuring Service Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, pp.29- 42.
- Matzler, K., Renz, B., and Rothenberger, S. (2006). Measuring the Relative Importance of Service Dimensions in the Formation of Price Satisfaction and Service Satisfaction: A Case Study in the Hotel Industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (3), pp.179- 196.
- Mei, O. W. A., Dean, M. A., and White, J. C. (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9 (2), pp.136- 143.
- Middleton, T.C. Victor, Fyall, Alan, Morgan, Micheal and Ranchhod, Ashok. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. (Four Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mikdat, Erol. (2003). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Milli Parklar. (2017a). *Göreme Tarihi Milli Parkı*. <http://www.milliparklar.gov.tr/mp/goremeharita/harita.htm>, Erişim Tarihi, 12.08.2017.
- Moutinho, L., Albayrak, T., ve Caber, M. (2012). How Far Does Overall Service Quality of A Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours?. *International Journal of Tourism Research*, 14 (4), pp.307- 322.
- Mucuk, İsmet. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. (Gözden Geçirilmiş 7. Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murphy, P., Pritchard, M., and Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), pp.43-52.
- Murry, Duncon and Howat, Gary. (2002). The Relationship Among Service Quality, Value, Satisfaction and Future Intentions of Customers at on Australian Sport and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5, pp.25- 43.
- Nadiri, Halil and Hussain, Kashif. (2005). Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Service. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15 (3), pp.259- 277.
- Nadiri, Halil and Hussain, Kashif. (2005). Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), pp.469- 480.
- Nevşehir Belediyesi. (2017a). *Kapadokya'nın Tarihi*. [http://www.nevsehir.bel.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3&Itemid=117](http://www.nevsehir.bel.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=117); Erişim Tarihi, 12.08.2017.
- Nevşehir Belediyesi. (2017b). *Kapadokya'da Doğal Çevre*. [http://www.nevsehir.bel.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=119](http://www.nevsehir.bel.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=119); Erişim Tarihi, 12.08.2017.

- Neveşehir Belediyesi. (2017c). *Kapadokya'da Turizm*. [http://www.nevsehir.bel.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6&Itemid=120](http://www.nevsehir.bel.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=120); Erişim Tarihi, 12.08.2017.
- Neveşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2017a). *Kaymaklı Yeraltı Şehri*. <http://www.nevsehir.kultur.turizm.gov.tr/TR,74262/kaymakli-yeralti-sehri.html>, Erişim Tarihi: 12.08.2017.
- Neveşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2017b). *Törenler ve Festivaler*. <http://www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,74285/etkinlikler-festivaller.html>, Erişim Tarihi: 12.08.2017.
- Neveşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018a). *Müze İstatistikleri*. <http://www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,205117/muze-ziyaretci-sayilari.html>, Erişim tarihi: 10.04.2018.
- Neveşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018b). *Balon İşletmeleri*. <http://www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,171740/balon-isletmeleri.html>, Erişim Tarihi: 08.02.2018.
- Norman, C. W., Daniels, J. M., McGuire, F., and Norman, A. C. (2001). Whither the Mature Market. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8 (3-4), pp.113-130.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. (2002). *Tüketici Davranışı*. (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya.
- Oh, Haemoon. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), pp.58- 66.
- Okuyucu, Demet. (2007). *Derinkuyu Yeraltı Şehri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Olalı, Hasan. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Olçay, Atınç ve Giritlioğlu, İbrahim. (2014). Gaziantep Bölgesinde Şehir Turizmine Hizmet Veren Otellerde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (50), ss.1- 22.
- Otto, E. Ritchie and Ritchie, J. R. Brent. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17 (3), pp.165- 174.
- Öçal, Seyfali. (2000). *Kapadokya'yı Ziyaret Eden Fransızca Konuşan (Francophone) Avrupa Ülkeleri Turistlerinin Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Öçer, Abdullah ve Nedim M., Bayuk. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*, 15 (2), ss.26- 29.
- Örücü, Edip ve Tavşancı, Savaş. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, ss.1- 13.
- Öter, Zafer ve Özdoğan, N. Osman. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), ss.127- 138.
- Öz, Murat. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1 (2), ss.95- 99.
- Özdemir, Gökçe. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, Gökçe. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer Şentürk Leyla. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), ss.161- 163.
- Özer, Nur. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *PARADOKS: Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5 (1), ss.1- 12.
- Özer, Gökhan ve Aydın, Serkan. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değiştirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (3-4), ss.157- 179.
- Özer, Özgür. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), ss.163- 182.
- Özguven, Nihan. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), ss.651- 682.
- Özkalp, Enver. (2008). Aile Kurumu. Enver Özkalp (Edt). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.110- 126.
- Özkul, Emrah. (2008). Turizmde Ulaştırma ve Havayolu Şirketleri. Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Edt.). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Öztürk, Bülent Ahmet. (2004). *Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Öztürk, Ayşe Sevgi. (2009). Tutundurma Kararları. Birol Tenekecioğlu (Edt.), *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.227- 245.



- Öztürk, Yüksel. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri. Mehmet Yeşiltaş (Edt.), *Destinasyon Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.2- 17.
- Page, Stephen. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml., A. V., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, pp.41- 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), pp.12- 40.
- Parlak, Filiz. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Paunavic, Ivan. (2014). Satisfaction of Tourists in Serbia, Destination Image, Loyalty and DMO Service Quality. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5, pp.163- 181.
- Pehlivan, Nalan. (2009). *Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihlerinin İstatistiksel Yöntemlerle Analizi ve Fethiye İlçesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Pizam, A., Neumann, Y., and Reichel, A. (1978). Dimentions of Tourist Satisfaction With a Destination Area. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), pp.314- 322.
- Pizam, Abraham and Milman, Ady. (1993). Predicting Satisfaction Among First Time Visitors to A Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12 (2), pp.197- 209.
- Pizam, Abraham and Ellis, Taylor. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement In Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), pp.326- 339.
- Presenza, A., Sheehan, L., and Ritchie, B. (2005). Towards A Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3 (1), pp.1- 16.
- Qu, Hailin and Li, Isabella. (1997). The Characteritics and Satisfaction of Mainland Chinese Visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 35, pp.37- 41.
- Rainisto, Seppo. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe and The United States*. Doctoral Dissertations, Helsinki University of Technology, Finland.
- Rajaratnam, D. S., Munikrishnan, T. U., Sharif, P. S., and Nair, V. (2014). Service Quality and Previous Experince as a Moderator in Determining Tourists' Satisfaction With Rural Tourism Destinations in Malaysia: A Partial Least Squares Approach. *Procedia: Social and Behavioral Science*, 144, pp.203- 211.

- Reisinger, Yvette and Waryszak, Z. Robert. (1994). Tourists Perceptions of Service in Shops. *International Journal of Retail&Distribution Management*, 22 (5), pp. 20- 28.
- Reisinger, Yvette. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (Beşinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, Brent and Crouch, Geoffrey. (2000). Are Destination Stars Born or Made: Just a Competitive Destination Have Star Genes?. In N. Nickersen, N. Moisey and L. Andereck (Eds.), *Proceedings of the 31.st Travel and Tourism Research Association Conference Book*. California: Burbank.
- Riduan, S., Achmad, F., and Darminto, A. (2015). The Effect of Tourism Service Quality, Tourist Destination Image and Experience of Tourist Towards Tourists Satisfaction, Tourism Word of Mount, Tourist Destination Preference and Tourist Destination Loyalty (A Study on Foreign Tourists in Tourists Destinations Area in Indonesia). *European Journal of Business and Marketing*, 7 (2), pp.95- 104.
- Saat, Mesiha. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme aracı Olarak SERVQUAL Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (99), ss.107- 118.
- Saez-Albacete, A. C., Fuentes- Fuentes, M. M., and Montes-Llorens, F. J. (2007). Service Quality Measurement in Rural Accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34 (1), pp.45- 65.
- Sandıkçı, Mustafa. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (11), ss.39- 53.
- Sarı, Yaşar ve Kozak, Metin (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, ss.248- 271.
- Sav, Şule. (2008). *Toplam Kalite Yönetiminde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi ve Eskişehir Yunus Emre Yurt Müdürlüğü'nde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie. (1995). *Consumer Behavior*. (3. Edition), Berkshire: McGrawHill.
- Seçilmiş, Cihan. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), ss.231- 250.

- Seebaluck, N. V., Munhurrun-Ramseook, P., Naidoo, P., and Rughoonauth, P. (2015). An Analysis of the Push and Pull Motives for Choosing Mauritius as “the” Wedding Destination. *Procedia- Social and Behavioral Science*, 175 (12), pp.201- 209.
- Selvi, Selim Murat ve Ercan, Fatih. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), ss.159- 188.
- Selvi, Selim Murat. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt (Physical Evidence). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Edt.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları. ss.215- 236.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20), ss.115- 129.
- Shaizada, Janbolat. (2006). *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sofyalıoğlu, Çiğdem ve Tunail, İlker. (2012). Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Göçerimi Planlama Matrisinde Kullanımı. *Ege Akademik Bakış*, 12 (1), ss.125- 135.
- Solomon, R. Micheal. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (9. Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Sop, Adem Serhat, Kılıç, Burhan ve Kurnaz Akyurt, Hande. (2012). Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. 13. *Ulusal Turizm Kongresi Kitabı*. Antalya: Kutlu& Avcı Baskı.
- Stevens, P., Knutson, B., and Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurant. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), pp.56- 60.
- Sum, C. C., Lee, S. Y., Hays, M. J., and Hill, V. A. (2002). Modeling the Effects of a Service Guarantee on Perceived Service Quality Using Alternating Conditional Expectations (ACE). *Decision Science*, 33 (3), pp.347- 383.
- Şahin, Bayram. (2011). *Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.
- Şenel, Yasin. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaşmış Oldukları Sorunlara İlişkin Nevşehir Bölgesinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- Tayfun, Ahmet ve Kara, Derya. (2007). Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (21), ss.273- 292.
- Tan, Caroline Suelin. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yasar University*, 17 (5), pp.2910- 2921.
- Taşkın, Ercan ve Güven, Zafer Ömer. (2003). Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, (4), ss.52- 56.
- TDK. (2017a). *Destinasyon Kavramı*. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55cf3168bbf8b4.18681754](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55cf3168bbf8b4.18681754), Erişim Tarihi: 15.08.2017.
- TDK. (2017b). *Ürün Kavramı*. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55db25dbcf11b1.17391393](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55db25dbcf11b1.17391393), Erişim Tarihi: 24.08.2017.
- TDK. (2017c). *Reklam Kavramı*. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55e01e74560021.74708937](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55e01e74560021.74708937), Erişim Tarihi: 28.08.2017.
- TDK. (2017d). *Süreç Kavramı*. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55e81572323c51.38578358](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55e81572323c51.38578358), Erişim Tarihi: 03.09.2017.
- TDK. (2017e). *Kültür Kavramı*. [http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5687b69648ad89.44763545](http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5687b69648ad89.44763545), Erişim Tarihi: 30.12.2017.
- Tek, Baybars Ömer. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak- Pazarlamada Değer Çağı- Türkiye’de Değer Pazarlaması*. (1. Baskı). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tekeli, Hasan. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekin, Nadir Vasfi. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar- Stratejiler- Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tekin, Adalet Nükhet. (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Temizkan, Pınar Saadet. (2005). *Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Timur, M. Necdet ve Sarıyer, Nilsun. (2004). Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), ss.9- 32.

- Tinsley, Ross and Lynch, Paul. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4), pp.367- 378.
- Tiusanen, Pia. (2017). *Virtual Reality in Destination Marketing*. Master's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland.
- Tosun, Cevat ve Bilim, Yasin. (2004). Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 15 (2), ss.125- 138.
- Tribe, John and Snaith, Tim. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19 (1), pp.25- 34.
- Tsang, Nelson and Qu, Hailin. (2000). Service Quality in China's Hotel Industry: A Perspective From Tourists and Hotel Managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5), pp.316- 326.
- TÜİK. (2018). *Nevşehir İli Turizm Verileri*. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Erişim Tarihi: 10.04.2018.
- Türkyılmaz, Ali ve Özkan, Çoşkun. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri. *Kalder Forum Dergisi*, 5 (16), ss.73- 77.
- TÜRSAB. (2018a). *Turist Sayıları ve Turizm Verileri*. [http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003gelirsayi-ve-ortalama-harcama\\_68.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html), Erişim Tarihi: 10.04.2018.
- TÜRSAB. (2018b). *Acenta Sayıları*. <https://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1>, Erişim Tarihi: 19.04.2018.
- Tütüncü, Özkan. (2001). *Kurumsal İşletmelerde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. (1. Basım). Ankara: Eda Matbaası.
- Tse, K. David and Wilton, C. Peter. (1988). Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, pp.204- 212.
- Uğuz, Ebru. (2012). *Dünya Miras Alanlarının İzlenmesine Yönelik Bir Envanter Çalışması Geliştirilmesi: Göreme Milli Parkı ve Kapadokya*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Uğurlu, Kaplan. (2007). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ulaşanoğlu, Emin Mehmet. (2005). *GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü ve Öneriler*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Telekomünikasyon Kurumu, Ankara.
- UNESCO. (2015). *Doğal ve Kültürel Miras*. <http://www.unesco.org.tr/?page=15:64:1:turkce>, Erişim Tarihi: 12.08.2015.

- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim. (2005). *Bilimsel Araştırma Sürecine SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Öçal. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uşaklı, Ahmet and Baloğlu, Seyhmus. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self- Congruity Theory. *Tourism Management*, 32 (1), pp.114- 127.
- Uygur Meydan, Selma. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ülker, Elif. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Araştırma: Bozcaada Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Üner, Mithat. (2003). Pazarlama Tanımı Üzerine. *Pi Dergisi*, 4 (4), ss.44-57.
- Ünlüönen, Kurban ve Tokmak, Cüneyt. (2009). Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Göre Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), ss.17- 30.
- Varinli, İnci ve Çakır, Aysel. (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), ss.33- 52.
- Vavra, G. Terry. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. (Çev. G. Günay). İstanbul: Kalder Yayınları.
- Velioglu, Nurtanış Meltem. (2012). Öğrenme ve Güdülenme. Yavuz Odabaşı (Edt.). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.24- 43.
- Vetitnev, A., Romonova, G., Matushenko, N., and Kvetenadze, E. (2014). Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts. *World Applied Science Journal*, 22 (8), pp.1162- 1173.
- Wang, I-Ming and Shieh, Chieh- Jen. (2006). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: the Example of CJCUC Library. *Journal of Information & Optimization Science*, 27 (1), pp.193- 209.
- Wang, Youcheng and Fesenmaier, Daniel. (2007). Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*, 28 (3), pp.863- 875.
- Wang, Youcheng. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. In Wang Youcheng and Abraham Pizam (Eds.). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. UK: CABI Publishing. pp.1- 21.
- Wang, X., Leou, H. C., and Li, J. (2016). A Study of Tourism Satisfaction and Destination Image for Leisure Travelers Who Use Macau Low-Cost Carriers. *International Journal of Business Administration*, 7 (5), pp.1- 8.

- Warnaby, Gary. (1998). Marketing US Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5 (1), pp.55- 58.
- Wood, Lisa M.C. (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1). pp. 9- 24.
- Wu, Shwu-Ing. (2003). The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (1), pp.37- 44.
- Yap, Zhi Wei David. (2009). *Revisiting the Conceptualization and Measurement of Service Quality*. A Dissertation Presented to the Faculty of Information Technology, Queensland University, Australia.
- Yaşar, Eda. (2012). *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık İlişkisi: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Karşılaştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yavuz, Cihan Mehmet. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Genişletilmiş İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., ve Depren, B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2), ss.234- 248.
- Yoon, Yoosik and Uysal, Muzaffer. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: An Structural Model. *Tourism Management*, 26 (1), pp.45- 56.
- Yu, Hung-Chih, Alvin, Morais, Duarte and Chick, Garry. (2005). Service Quality in Tourism: A Case Study of the 2001 Study Tour of Taiwan. Proceeding of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium Book. New York: Bolton Landing.
- Yüksel, Atila. (2001). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey. *Journal of Vacation Journal*, 7 (2), pp.153- 168.
- Yüksel, Ülkü ve Mermud Yüksel, Aslı. (2004). *Hizmet Pazarlaması (Turizm Pazarlaması- Bankacılık Pazarlaması)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yükselen, Cemal. (2008). *Satış Yönetimi*. (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, Cemal. (2013). *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. (10. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, Burhanettin ve Şen, Lütfi Mustafa. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiyat (Price). Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve

Burhanettin Zengin (Edt.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları. ss.75- 104.

Zerenler, Muammer ve Öğüt, Adem. (2007). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, ss.501- 519.



## EKLER

### TÜRKÇE ANKET

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan "Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği" isimli doktora tezinde kullanılmak üzere yürütülmektedir. Araştırma katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU  
Balıkesir Üniversitesi

Öğr. Gör. Aydın ÜNAL  
Kırklareli Üniversitesi  
aydin.unal@klu.edu.tr

- 1. Milliyetiniz?**       Türk                       Japon                       Amerikan                       Fransız  
 Alman                       İngiliz                       Diğer.....lütfen belirtiniz.
- 2. Cinsiyetiniz?**       Kadın                       Erkek
- 3. Medeni Durumunuz?**       Bekâr                       Evli
- 4. Yaşınız?**                       15– 24Yaş Arası                       25– 60Yaş Arası  
 61Yaş ve Üzeri
- 5. Eğitim Durumunuz?**                       İlkokul                       Ortaokul                       Lise  
 Ön lisans                       Lisans                       Lisansüstü
- 6. Mesleğiniz?**      Lütfen.....belirtiniz.
- 7. Aylık Geliriniz?**       1500 TL ve / veya Daha Az                       1501 TL– 3000 TL  
 3001 TL– 4500 TL                       4501 TL ve Üzeri
- 8. Konaklama Türünüz Nedir?**                       5 Yıldızlı Otel                       4 Yıldızlı Otel  
 3 Yıldızlı Otel       2 Yıldızlı Otel       1 Yıldızlı Otel       Motel       Pansiyon  
 Camping       Hostel                       Diğer.....lütfen belirtiniz.

**9. Bu konaklama tesisinde kaçınıcı kalışınız?**

- İlk kez kalıyorum.  2. kez kalıyorum.  3 ve daha çok keredir

**10. Kapadokya'yı Kaçınıcı Ziyaretiniz?**

- İlk Ziyaretim.  2. Ziyaretim.  3. Ziyaretim.  4 ve Daha çok.

**11. Kapadokya'da daha önce geçirdiğiniz tatilinizi nasıl değerlendirirsiniz?**

- İlk Ziyaretim.  Çok Memnun Kaldım.  Genel Olarak Memnun Kaldım.  
 Az Memnun Kaldım.  Kararsızım.  Pek Memnun Kalmadım.  
 Genel Olarak Memnun Kalmadım.  Hiç Memnun Kalmadım.

**12. Geçmiş deneyimleriniz ve/veya aldığınız bilgiler ışığında Kapadokya ve çevresini ne kadar iyi tanıyorsunuz?**

- Çok iyi tanıyorum.  Genel olarak fikir sahibiyim.  Hiç tanımıyorum.

**13. Kapadokya'da tatilinizi kiminle ya da kimlerle geçiriyorsunuz?**

- Yalnızım  Eşimle  Eşim ve Çocuklarımla  
 Ailemle (Ebeveyn)  Kız/ Erkek Arkadaşımle  Arkadaş Grubumla

**14. Tatil için Kapadokya'yı tercih etme nedeniniz nedir?**

- Yaşadığım yere yakın olduğu için  Fiyat açısından uygun olduğu için  
 Tavsiye Üzerine  Daha Önce Memnun Kaldığım İçin  
 Diğer..... Lütfen Belirtiniz.

**15. Tekrar Kapadokya'ya gelmeyi düşünürüm.**

- (5) Tamamen katılıyorum.  
(4) Katılıyorum.  
(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum.  
(2) Katılmıyorum.  
(1) Tamamen Katılmıyorum.

**16. Genel olarak Kapadokya ziyaretimden memnun kaldım.**

- (5) Tamamen katılıyorum.  
(4) Katılıyorum.  
(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum.  
(2) Katılmıyorum.  
(1) Tamamen Katılmıyorum.

*TATİLİNİZİ SEÇMENİZDE ETKİLİ OLAN BEKLENTİLERİ VE SATIN ALMA  
SONRASI DEĞERLENDİRMELERİ ÖLÇMEYE YÖNELİK İFADELER*

<b><u>BEKLENTİLER</u></b>						<b><u>DEĞERLENDİRMELER</u></b>				
<b>Çok İyi-5, İyi-4, Ne İyi Ne Kötü-3, Kötü-2, Çok Kötü-1 olarak işaretlenecektir.</b>										
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>Konaklama İşletmeleri ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri</u></b>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Konaklama tesislerinin genel hizmet kalitesi					
					Konaklama tesislerinin temizliği					
					Konaklama tesislerinin güvenliği					
					Konaklama tesislerinin erişilebilirliği (konum, vb.)					
					Konaklama tesislerindeki aktiviteler					
					Konaklama tesislerinde check in/ out süresi					
					Konaklama tesislerinin sunduğu yiyecek-içecek çeşitliliği					
					Konaklama tesislerinin sunduğu yiyecek-içeceklerin kalitesi					
					Konaklama tesislerinin sunduğu yiyecek-içeceklerin hijyeni					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>Ulaşım Hizmetleri</u></b>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Kapadokya'ya ulaşım kolaylığı (havaalanının varlığı, vb.)					
					Tarihi ve turistik alanlara ulaşım kolaylığı					
					Yerel ulaşım ağının kapsamı					
					Yerel ulaşım ağının konforu					

					Yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumu (şoför, vb.)					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>Genel Temizlik ve Korunmuşluk</u></b>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Genel olarak Kapadokya'nın temizliği ve görünümü					
					Doğal çevrenin temizliği ve görünümü					
					Tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı					
					Turizm işletmelerindeki görevlilerin temizliği ve görünümü					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>Turistik Aktiviteler ve Çekicilikler</u></b>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Doğal güzellikler ve çekicilikler					
					Tarihi güzellikler ve çekicilikler					
					Kapadokya'da yapılan açık alan turistik etkinlikler (konserler, vb.)					
					Kapadokya'da yapılan kapalı alan turistik etkinlikler					
					İklimsel özellikleri					
					Turizm info hizmetleri					
					Yerel kültürel özellikler (gelenekler, düğünler)					
					Yeme-içme kültürünün çeşitliliği					
					Eğlence ve gezi olanakları (konserler, lunapark, günlük tur, vb.)					
					Kapadokya'nın turistik imajı ve tanınırlığı					
					Gece hayatı olanakları					
					Macera ve spor olanakları					
					Alışveriş olanakları (pazar, market, vb.)					

					Çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerin çeşitliliği					
					Manzara güzellikleri					
					Yabancı dilleri konuşan tur rehberlerinin varlığı					
					Sağlık hizmetlerinin yeterliliği					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>Misafirperverlik</u></b>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Genel olarak Kapadokya'daki turistik atmosfer					
					Kendini Kapadokya'da huzurlu hissetme					
					Kendini Kapadokya'da güvende hissetme					
					Yerel halkın turistlere tutumu					
					Turistik görevlilerin kadın turistlere karşı tutumu					
					Yerel halkın farklı dilleri konuşma düzeyi					
					Turistik alanlardaki esnafın davranış ve tutumları					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>Genel Turistik Fiyat Düzeyleri</u></b>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Kapadokya'daki konaklama fiyatları					
					Kapadokya'daki yiyecek-içecek fiyatları					
					Kapadokya'daki hediyelik eşya fiyatları					
					Kapadokya'daki eğlence olanaklarının fiyatları					
					Kapadokya'daki ulaşım olanaklarının fiyatları					

## İNGİLİZCE ANKET

This questionnaire is being conducted to be used in doctoral dissertation entitled “The Expectations Of Tourist Consumers Before Destination Choice and Evaluations After Purchase: Cappadocia Example” carried out at Department of Tourism and Hotel Management, Institute of Social Sciences, Balıkesir University. Details of the research participants will be kept strictly confidential.

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU  
Balıkesir University

Instructor Aydın ÜNAL  
Kırklareli University  
aydin.unal@klu.edu.tr

1. **What is your nationality?**     British                       Japan                       American  
    French                       German                       Other .....please specify.
2. **What is your gender?**     Female                       Male
3. **What is your marital status?**     Single                       Married
4. **How old are you?**     15– 24 age range     25– 60 age range     61 age and +
5. **What is your educational status?**     Elementary school     Secondary school  
 High school     Associate degree program     Undergraduate     Graduate
6. **What is your occupation?**    Please Specify .....
7. **How do you earn monthly?**     500 \$ and/or less                       501 \$– 1000 \$  
    1001 \$– 1500 \$                       1501\$ and more
8. **What is your types of accommodation?**                       5\* hotel                       4\* hotel  
 3\*hotel     2\* hotel     1\* hotel     Motel     Pension                       Camping  
 Hostel                       Other.....please specify.
9. **How many times do you stay in rest area?**  
 I am firstly staying.     I am staying twice.     I am staying three or more times.
10. **How many times do you visit Capodaccia?**  
 My first visit to Capodaccia                       My second visits to Capodaccia  
 My third visits to Capodaccia     My four or more visits to Capodaccia



**EXPRESSIONS TO MEASURE EXPECTATIONS THAT INFLUENCE YOU TO  
CHOOSE CAPPADOCIA FOR YOUR HOLIDAY AND YOUR POST-  
PURCHASING EVALUATIONS**

<u>EXPECTATIONS</u>						<u>EVALUATIONS</u>				
Will be scored as Very Good-5, Good-4, Neither Good Nor Bad -3, Bad-2, Very Bad-1.										
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>Accommodation Facilities and Food and Beverage Services</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Overall service quality of accommodation facility					
					Cleanness of accommodation facility					
					Safety and security of accommodation facility					
					Accessibility/ Availability of accommodation facility (location, etc.)					
					Activities / events in accommodation facility					
					Speed of check in/out processes in accommodation facility					
					The diversity of food and beverage offered by accommodation facilities					
					The quality of food and beverage offered by accommodation facility					
					The hygiene of food and beverage offered by accommodation facility					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>Transportation Services</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Easily accessibility to Cappadocia (airport, etc.)					
					Easily accessibility to historical and touristic areas					
					The scope of the local transportation network					
					Comfort of the local transportation network					



					Attitude of the staff providing local transportation (driver, etc.)					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>General Cleanness and The Preservation</u></b>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Overall cleanliness and appearance of Cappadocia					
					Cleaning and maintenance of the natural environment					
					Maintenance of historical and touristic areas					
					Hygiene and appearances of personnel of the tourism facilities					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>Tourist Activities and Attractiveness</u></b>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Natural beauties and attractiveness					
					Historic beauties and attractiveness					
					The open space tourist events organized in Cappadocia (concert, etc.)					
					Indoor space tourist activities arranged in Cappadocia					
					Climatic conditions					
					Tourism information services					
					Local cultural features (customs, weddings)					
					A variety of eating and drinking culture					
					Entertainment and trip facilities (concerts, amusement parks, open-air cinema, etc.).					
					Tourist image and recognizability of Cappadocia					
					Nightlife facilities					
					Adventure and sports facilities					

					Shopping opportunities (market, supermarket, etc.).					
					The variety of activities and services for children					
					Landscape beauties					
					The presence of tour guides speaking foreign languages					
					The sufficiency of health services					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>Hospitality</u></b>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Overall tourist atmosphere in Cappadocia					
					Feeling oneself peaceful in Cappadocia					
					Feeling oneself safe in Cappadocia					
					The locals' approach to tourists					
					Attitudes of the tourism personnel towards the female tourists					
					Level of speaking different languages by local people					
					The behavior and attitudes of tradesmen within the tourist area					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>General Tourist Price Levels</u></b>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Overall accommodation prices in Cappadocia					
					Overall food and beverage prices in Cappadocia					
					Overall souvenir prices in Cappadocia					
					Overall prices of recreation facilities in Cappadocia					
					General prices of transport facilities in Cappadocia					

## ALMANCA ANKET

Die Durchführung dieser Arbeit erfolgt, hinsichtlich der durch die Balikesir Universität, Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung für Tourismus und Hotelmanagement durchgeführten Studie zum Zweck der Anwendung bei der Doktorarbeit mit dem Titel "Erwartungen der Tourismus Verbraucher bei der Vorauswahl der touristischen Ziele und ihren Auswertungen nach dem Kauf: Beispiel Kappadokien" Die Teilnehmerangaben werden streng vertraulich behandelt.

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU  
Universität Balikesir

Dozent. Aydın ÜNAL  
Kırklareli Universität  
aydin.unal@klu.edu.tr

- 1. Ihre Staatsangehörigkeit?**     Deutsch     Amerika     Frankreich  
 Japan     Englisch    Sonstige.....bitte angeben.
- 2. Ihr Geschlecht?**     Weiblich     Männlich
- 3. Familienstand?**     Ledig     Verheiratet
- 4. Ihr Alter?**     zwischen 15– 24     zwischen 25– 60  
 zwischen 61
- 5. Ihr Bildungsstand?**     Grundschule     Mittelschule     Gymnasium  
 Vor Lizenz     Bachelor     Doktor
- 6. Ihr Beruf?**    Bitte.....angeben.
- 7. Monatliches Einkommen?**     500 \$ und/ oder niedriger     501 \$– 1000 \$  
 1001 \$– 1500 \$     1501 \$ und höher
- 8. Art Ihrer Unterkunft?**     5 Sterne Hotel     4 Sterne Hotel  
 3 Sterne Hotel     2 Sterne Hotel     1 Sterne Hotel     Motel     Pension  
 Camping( ) Hostel     Sonstige..... bitte angeben.
- 9. Ihr wievielter Aufenthalt in dieser Einrichtung?**  
 1. mal     2. mal     3. mal und mehr.
- 10. Ihr wievielter Besuch in Kappadokien?**  
 Erster Besuch     2. Besuch     3. Besuch     4. Besuch und mehr

**11. Wie würden Sie die vorherigen Kappadokien Urlaube bewerten?**

- Erster Besuch.                       Sehr zufrieden.                       Allgemein zufrieden.  
 Wenig zufrieden.                       Unentschlossen.                       Nicht besonders zufrieden.  
 Allgemein unzufrieden.                       Überhaupt nicht zufrieden.

**12. Im Lichte der vorherige Erfahrungen und/ oder empfangenen Informationen, wie gut kennen Sie Kappadokien und ihre Umgebung?**

- Sehr gut.                       Im Besitz allgemeiner Informationen.                       Überhaupt nicht.

**13. Mit wem verbringen Sie Ihren Kappadokien Urlaub gemeinsam?**

- Alleine    Mit meinem Ehepartner                       Mit meinem Ehepartner und Kindern  
 Mit meiner Familie (Erwachsen)                       Mit meiner Freundin/ meinem Freund  
 Mit meinem Freundeskreis

**14. Weshalb bevorzugen Sie Kappadokien als Urlaubsziel?**

- Es befindet sich nahe an meinem Wohnort.                       Es ist angemessen in Bezug auf Preis.  
 Auf Empfehlung.                       Aufgrund meiner vorherigen Zufriedenheit.  
 Sonstiges..... bitte angeben.

**15. Ich denke zurück nach Kappadokien zu kommen.**

- (5) Ich bin völlig einverstanden.  
(4) Zustimmung.  
(3) Weder zustimmen oder nicht.  
(2) Nicht übereinstimmen.  
(1) Tamamen Katılmıyorum.

**16. Insgesamt war ich zufrieden mit dem Besuch Kappadokien.**

- (5) Ich bin völlig einverstanden.  
(4) Zustimmung.  
(3) Weder zustimmen oder nicht.  
(2) Nicht übereinstimmen.  
(1) Ich bin völlig übereinstimmen.

AUSSDRÜCKE ZUR BEURTEILUNG DER WIRKSAMEN ERWARTUNGEN  
UND DER AUSWERTUNG NACH DEM KAUF BEZÜGLICH DER AUSWAHL  
IHRES KAPPADOKIEN URLAUBES.

<u>ERWARTUNGEN</u>						<u>AUSWERTUNG</u>				
<b>Bitte mit, Sehr gut-5, Gut-4, Weder Gut Oder Schlecht-3, Schlecht-2, Sehr schlecht -1 ankreuzen</b>										
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>Unterkunft und Speisen und Getranken</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Insgesamt Servicequalität der Unterkünfte					
					Sauberkeit der Unterkünfte					
					Sicherheit der Unterkünfte					
					Erreichbarkeit der Unterkünfte (Lage, usw.)					
					Aktivitäten in den Unterkünften					
					Check-in/out service der Unterkünfte					
					Vielseitigkeit der Essen und Getränke Auswahl in den Unterkünften					
					Qualität des durch die Unterkunft angebotenen Essens und der Getränke					
					Hygiene des durch die Unterkunft angebotenen Essens und der Getränke					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>Transportmöglichkeiten</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Einfachheit der Transportmöglichkeiten in Kappadokien (flughafen, usw.)					
					Einfachheit der Transportmöglichkeiten in die historischen und touristischen Gebiete von Kappadokien					
					Der Umfang des lokalen Verkehrsnetzes					
					Komfort des lokalen Verkehrsnetzes					

					Haltung der Beamten Bereitstellung simuliert Transport					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>Allgemeine Sauberkeit und Erhaltung</u></b>		<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Sauberkeit und Aussehen von Kappadokien in allgemeinem					
					Reinigung und Pflege der natürlichen Umwelt im allgemeinem					
					Pflege von historischen und touristischen Gebieten					
					Sauberkeit und Erscheinungsbild der Beamten im Tourismusgeschäft					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>Touristische Aktivitäten und Attraktionen</u></b>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Natürliche Schönheit und Attraktivität					
					Historische Natürliche Schönheit und Attraktivität					
					In Kappadokien durchgeführte Freilich Aktivitäten					
					In Kappadokien durchgeführte Aktivitäten in geschlossenen Räumen					
					Klimatische Eigenschaften					
					Tourismus Info-Dienste					
					Lokale kulturelle Eigenschaften (Traditionen, Hochzeiten)					
					Auswahl der Kultur von Essen und Trinken					
					Unterhaltungsmöglichkei ten und Reise (Konzerte, Rummelplatz, Freiluftkino usw.)					
					Tourismusimage und Anerkennung von Kappadokien					
					Nachleben Möglichkeiten					

					Abenteuerreisen und Sportanlagen					
					Einkaufsmöglichkeiten (Markt, Supermarkt, usw.)					
					Vielfalt an Aktivitäten und Dienstleistungen für Kinder					
					Landschaftliche Schönheit					
					Das Vorhandensein von Fremdsprachiger Reiseleiter					
					Ausreichende Gesundheitsleistungen					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>Gastfreundschaft</u></b>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Allgemeine touristischen Atmosphäre in Kappadokien					
					Sich in Kappadokien wohlfühlen					
					Sich in Kappadokien sicher fühlen					
					Die Annäherung der Einheimischen Touristen gegenüber					
					Die Einstellung gegenüber weiblichen Angestellten tourism					
					Angewendetes Fremdsprachenniveau der Einheimischen					
					Verhalten und die Einstellungen der Gewerbebetreibenden in den Touristengebieten					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>Allgemeine Touristische Preisniveau</u></b>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Die Unterkunft Preise in Kappadokien im Allgemeinen					
					Die Preise der Lebensmittel- und Getränkepreise in Kappadokien im Allgemeinen					

					Die Preise der Souvenirpreise in Kappadokien im Allgemeinen					
					Die Preise der Freizeiteinrichtungen in Kappadokien im Allgemeinen					
					Die Preise der Verkehrsmittel in Kappadokien im Allgemeinen					



## FRANSIZCA ANKET

Cette recherche est faite pour être utilisé dans la thèse de doctorat " Attentes des consommateurs touristiques avant leur présélection de destination et leurs évaluations après leur achat: exemple la Cappadoce", par l'Université de Balıkesir, Institut des Sciences Sociales dans la Gestion du Tourisme et dans le Département de la Gestion d'Hôtel. Les informations des participants à la recherche seront strictement confidentielles.

Professeur Necdet HACIOĞLU

Conférencier Aydın ÜNAL

Université de Balıkesir

Université Kırklareli

**1. Votre nationalité?**     Français     Américain     Japonais     Allemand  
 Anglais                     Autre.....Indiquez s'il vous plait.

**2. Votre sexe?**     Féminin                     Masculin

**3. Votre état matrimonial?**     Célibataire                     Marié

**4. Votre âge?**     Entre 15– 24 ans     Entre 25– 60 ans                     61 ans et plus

**5. Votre éducation?**     Primaire     Collège                     Lycée                     Pré licence  
 Licence                     Licence supérieure

**6. Votre profession?**    Indiquez s'il vous plait.....

**7. Votre revenu?**                     500 \$ et/ ou moins                     501\$– 1000\$  
 1001 \$– 1500 \$                     1501 \$ et plus

**8. Quelle est votre type d'hébergement?**     Hôtel 5 étoiles     Hôtel 4 étoiles  
 Hôtel 3 étoiles     Hôtel 2 étoiles     Hôtel 1 étoile     Motel                     Pension  
 Camping                     Auberge                     Autres..... Indiquez s'il vous plait.

**9. Nombre de séjour dans cet hébergement?**

Première fois.                     2eme fois.                     3 et plus

**10. Nombre de visite de la Cappadoce?**

Première visite                     2eme visite                     3eme visite                     4 et plus

**11. Comment décrivez-vous votre dernière visite en Cappadoce ?**

- Première visite  Très satisfait.  Satisfait en général.  Peu satisfait.  
 Indécis.  Pas trop satisfait.  Non satisfait en général.  Non satisfait.

**12. D'après votre expérience et / ou des informations que vous avez obtenu, comment connaissez-vous la Cappadoce et son environnement?**

- Je connais très bien.  J'ai une idée en générale.  Je ne connais pas.

**13. Avec qui passez-vous vos vacances en Cappadoce ?**

- Seule  Epoux  Epoux et enfants  
 Famille (Parents)  Mon/ma compagnon  Groupe d'amis

**14. La cause de votre choix de passer vos vacances en Cappadoce?**

- Proximité de l'endroit où je vis  Parce qu'il est pas cher en termes de prix  
 Recommandations  Satisfaction de l'ancienne visite  
 Autres..... Indiquez s'il vous plait.

**15. Je pense à revenir à la Cappadoce.**

- (5) Totalemment d'accord.  
(4) Je suis d'accord.  
(3) Ni d'accord ou en désaccord.  
(2) En désaccord.  
(1) En désaccord complètement.

**16. Globalement, je suis satisfait de la visite en Cappadoce.**

- (5) Totalemment d'accord.  
(4) Je suis d'accord.  
(3) Ni d'accord ou en désaccord.  
(2) En désaccord.  
(1) En désaccord complètement.

VOS ATTENTES VOUS POUSSANT A CHOISIR LA CAPPADOCE COMME LIEU  
DE VACANCES ET VOS EXPRESSIONS MESURANTS VOS EVALUATIONS  
APRES VOS ACHATS

<u>ATTENTES</u>						<u>EVALUATIONS</u>				
<b>Très bien-5, Bien-4, Ni Bien on en Mal -3, Mal-2, Très mal-1 doit être cochez.</b>										
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>Des Etablissements D'hébergements et Services de Restauration</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Qualité générales des services des établissements d'hébergements					
					Propreté des établissements d'hébergements					
					Sécurité des établissements d'hébergements					
					L'accessibilité des établissements d'hébergements (emplacement)					
					Les Activités des établissements d'hébergements					
					Check-in hébergement in / out a pris					
					Diversité des aliments et boissons fournis dans les établissements d'hébergements					
					Qualité des aliments et boissons fournis dans les établissements d'hébergements					
					Hygiène des aliments et boissons fournis dans les établissements d'hébergements					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>Services de Transport</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Facilité du transport en Cappadoce					

					Facilité du transport aux zones historiques et touristiques					
					La portée du réseau de transport local					
					Le confort du réseau de transport local					
					Attitude des fonctionnaires fournissant le transport local (conducteur)					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>Propreté général et préservation</u></b>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Propreté général de la Cappadoce et apparence					
					Nettoyage et entretien de l'environnement naturel					
					Entretien des espaces historiques et touristiques					
					La propreté et l'apparence des responsables du tourisme					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>Activités touristiques et attractivités</u></b>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Beauté de la nature et attractivité					
					Beauté de l 'historique et attractivité					
					Activités dans les espaces ouverts à Cappadoce					
					Activités dans les espaces fermés à Cappadoce					
					Caractéristiques climatiques					
					Service info touristes					
					Activités culturelles locales (tradition)					
					Diversité de la culture gastronomique					

					Animations et occasion de tours (concert, parc d'attractions, cinéma ouvert, etc.)					
					Image touristique et réputation de la Cappadoce					
					Activité de nuit					
					Tours et occasion d'aventure et installations sportives					
					Occasion d'achat (Marché, magasin, etc.)					
					Diversité des activités et services pour enfants					
					Beauté du paysage					
					Présence des guides parlant étrangers					
					L'adéquation des services de santé					
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<b><u>Hospitalité</u></b>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					L'atmosphère touristique en général					
					La sensation de bien être en Cappadoce					
					La sensation de sécurité en Cappadoce					
					Approche de la population locale aux touristes					
					L'attitude des responsables du tourisme vers les femmes touristes					
					Niveau des langues étrangères de la population locale					
					Comportement et attitudes des commerçants envers les touristes					

<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<i><u>Niveau générales des prix touristiques</u></i>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
					Prix en général des hébergements à la Cappadoce					
					Prix en général de l'alimentation à la Cappadoce					
					Prix en général des cadeaux à la Cappadoce					
					Prix en général des acticités à la Cappadoce					
					Prix en général des moyens de transports à la Cappadoce					