

## Turizm Destinasyonlarında Gece Kulüplerini Ziyaret Eden Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları: Yerli Genç Turistler Üzerine Bir Araştırma

İbrahim GİRİTLİOĞLU<sup>1</sup>

Atıncı OLCAY<sup>2</sup>

Serkan TÜRKMEN<sup>3</sup>

Öz

Yapılan bu araştırmanın amacını turizm destinasyonlarında gece kulüplerini ziyaret eden yerli genç turistlerin, gece kulüplerini tercih nedenleriyle gece kulüplerindeki tüketim alışkanlıklarının ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için oluşturulan anket formu, 2013 yılının Mart ve Ağustos aylarında turizm faaliyetlerine katılmış ve seyahatleri esnasında en az bir defa gece kulüplerini ziyaret etmiş 276 yerli genç turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda tatilleri esnasında erkeklerin, kadınlara göre daha yüksek düzeyde gece kulüplerini ziyaret ettiği sonucu tespit edilirken; genç turistlerin en yüksek düzeyde üç saat civarında gece kulüplerinde kaldığı sonucu bulunmuştur. Ayrıca, yerli genç turistlerin tatilleri esnasında gece kulüplerini ziyaret etmesinde alkol almak ve stres atmanın önemli iki neden olduğu, bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gece Kulübü, Tüketim Alışkanlıkları, Genç Turist, İç Turizm

**Jel Sınıflandırma Kodları:** M31, D20

## The Consumption Behavior of Tourists who Visit at Night Clubs in Tourism Destinations: An Investigation on Local Young Tourists

**Abstract**

The aim of this study is to identify of local young tourists' purpose of visit at night clubs when they go on holiday and to investigate their consumption behavior when they use night club services. To perform on this aim, the developed questionnaire form is filled out by 276 Turkish tourists who attended local tourism activities between the months of March and August 2013 and attended night club activities at least once when they were on holiday. According to the findings of the study, male tourists visited night clubs more frequently than females when they were on holiday while a high proportion of the young tourists stayed at night clubs for almost three hours.

**Keywords:** Night Club, Consumption Behaviors, Young Tourist, Local Tourism

**Jel Classification Codes:** M31, D20

<sup>1</sup> Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, giritlioglu@balikesir.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, olcay@gantep.edu.tr

<sup>3</sup> Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, serkanturkmen@balikesir.edu.tr

## **1. GİRİŞ**

Son yıllarda turizm endüstrisi önemli düzeyde gelişerek, ülke ekonomilerindeki etkinliğini daha fazla arttırmıştır. 2012 yılında tüm dünya’da 1.035 milyon kişi uluslararası turizm faaliyetlerine katılmış olup bu faaliyetlerden toplam 1.075 milyar dolar gelir elde edilmiştir (UNWTO, 2013). Turizm, uluslararası olduğu kadar ulusal düzeyde de önemli faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir endüstridir (Güzel, 2011). Günümüzde çok sayıda birey, tatillerini başka bir ülkede geçirmek yerine kendi ülkelerinde geçirmeyi tercih etmektedir (Huybers, 2003). Bu durum ise, turizm endüstrisinin ülkeler açısından yalnızca yabancı vatandaşların talebine bağlı bir endüstri olmayıp aynı zamanda kendi ülke vatandaşlarının oluşturduğu iç talebe de bağlı bir endüstri olma özelliğini ortaya koymaktadır. İç turizm, Türk turizmi açısından son derece önemli bir pazar bölümüdür. 2012 yılında Türkiye’de 5,9 milyon kişi iç turizm faaliyetlerine katılmış olup bu faaliyetlerden 6,35 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir (ktbyatirimisletmeler.gov.tr, 2013). Bu durum iç turizm faaliyetlerinin Türk turizmi açısından önemini ortaya koymaktadır.

Turizm endüstrisinin ülke ekonomilerinde önemli etkilere sahip olması, bu endüstride faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerine daha iyi hizmet sunma zorunluluğunu ortaya koymaktadır (Hong-Bumm, 1998; Qu vd, 2000; Santos, 2002). Müşterilere daha iyi hizmet sunan işletmeler ise kar oranlarını arttırarak, işletmenin tekrar ziyaret edilmesini ve olumlu ağızdan ağıza reklam davranışının yapılmasını sağlamaktadır. Bu durum da işletme faaliyetlerinin devam etmesini olanaklı kılmaktadır (Snoj ve Mumel, 2002; Alexandris vd, 2002; Barringer, 2008). Turizm endüstrisinde çeşitli hizmet işletmeleri, turizm faaliyetlerine katılan turistlere turistik ürün veya hizmetler sunmaktadır (Zengin, 2009). Turizm sektöründeki ulaştırma işletmeleri, bir destinasyonu ziyaret etmek isteyen turistlerin o destinasyona

ulaşmalarını sağlarken (Özkul, 2009); konaklama işletmeleri ise, destinasyonlara gelen turistlerin konaklama ihtiyacını karşılamaktadır (Batman ve Soybalı, 2009). Turistlerin ihtiyaç duyduğu anda onların yiyecek ve içecek ihtiyaçları restoran işletmeleri tarafından karşılanırken, turistlerin kendileri ve yakınlarına almak istedikleri hediyelik eşyalar ise hediyelik eşya satan işletmeler tarafından karşılanmaktadır. Turistlerin tatilleri esnasında yakın yerleri görmek istemesi sonucunda turların düzenlenmesi, ihtiyaç duyulması durumunda ulaşım araçlarının kiralanması veya ulaştırma işletmelerinin biletlerinin satılmasına yönelik hizmetler ise turistlere seyahat acentaları tarafından sunulmaktadır (Zengin, 2009). Turizm destinasyonlarında tatil yapan turistlerin boş zamanlarını değerlendirmek, onların sosyalleşmesini sağlayarak müzik ve dans aktiviteleriyle eğlendirmek amacıyla faaliyet gösteren gece kulüpleri ise, turizm endüstrisi açısından önemli olan diğer hizmet işletmeleridir (Sellars, 1998). Günümüzde çok sayıda turist bir destinasyona seyahat kararı verirken, o bölgede bulunan gece kulüplerinin sayı ve hizmet çeşitliliğini göz önünde bulundurmaktadır (Carr, 2002; Goulding ve Shankar, 2011). Bu durum da gece kulüplerinin hem destinasyonların ziyaret edilmesindeki hem de turistlerin tatil memnuniyetini arttırmasındaki etkisini ortaya koymaktadır. Gece kulüplerinin destinasyonlara ve turistlerin tatil memnuniyetine önemli katkılarının bulunmasına rağmen, ilgili yazında bu işletmeleri ziyaret eden turistlerin, işletmelerde yapmış oldukları tüketim alışkanlıklarını ortaya koyan bir araştırmaya ise henüz rastlanmamıştır. Tatilleri esnasında gece kulüplerini ziyaret eden turistlerin tüketim alışkanlıklarının ortaya konulması, bu işletmelerden hizmet alan turistlere daha uygun hizmetlerin sunulabilmesi için son derece önemlidir (Skinner vd, 2005).Yapılan bu araştırmanın amacını, gece kulüplerini ziyaret eden yerli genç turistlerin, tatillerinde gece kulüplerini tercih etme nedenleriyle,

gece kulüplerindeki tüketim alışkanlıklarının ortaya konulması oluşturmaktadır.

## **2. LİTERATÜR BİLGİSİ**

Turizm endüstrisinin son yıllarda gelişmesi, bu endüstride faaliyet gösteren işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetleri turistlere daha kaliteli bir şekilde sunma zorunluluğunu ortaya koymuştur (Hong-Bumm, 1998; Santos, 2002). Turizm işletmeleri tarafından turistlere sunulan ürün ve hizmetler ve bu hizmetlerin sunulma kalitesi, turistlerin tatil memnuniyetini önemli düzeyde arttırmaktadır (Jang, 2004). Bu nedenle bu işletmelerde sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerine uygun ve yüksek kalitede olması gerekmektedir (Oppermann, 1997; Carr, 2002). Turistlere sunulan hizmetlerde kalitenin yakalanamaması ise, işletmelerde önemli gelir kayıplarının yaşanmasına, satış rakam ve oranlarının düşmesine, olumsuz ağızdan ağıza duyurum davranışının yapılmasına ve marka imajının zedelenmesine neden olmaktadır (Stewart ve Muhleman, 1998; Soliman ve Alzaid, 2002; Chow vd, 2007; Salazar vd, 2010). Bu durumun sürekli devam etmesi ise işletmenin faaliyetlerini sürdürememesine sebep olmaktadır (Kim vd, 2009; Bouranta vd, 2009). Turizm işletmelerinde müşterilerin işletmeler tarafından dinlenmesi ve müşterilerle sürekli iletişim halinde olunması, onlara kaliteli hizmet sunumu için uygulanması gereken faaliyetlerdir (Antony vd, 2004). Günümüzde çok sayıda turizm işletmesi, müşterilerine sunmuş olduğu hizmetlerin, müşteri nezdinde nasıl algılandığını ve sunulan hizmetlerin müşterileri ne derecede memnun ettiğine yönelik çeşitli çalışmalar yapmaktadır (Bowen ve Ford, 2004; Briggs vd, 2007). Bu çalışmalar, işletmelerin başarısını önemli derecede etkilediği gibi, işletmelerin hizmet üretim ve karlılık performansını da arttırmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992). Turizm işletmelerinin başarısına etki eden diğer bir unsur ise, işletmeden yararlanan müşterilerin tüketim

alışkanlıklarının neler olduğunun tespit edilmesi oluşturmaktadır (Kubacki vd, 2007). İşletmeler tarafından sunulan hizmetlerde müşterilerin tüketim alışkanlıklarının neler olduğunun doğru bir şekilde tespit edilmesi, işletmelerin hizmetleri müşterilere daha etkin bir şekilde sunmasına olanak sağlamaktadır. Turizmin animasyon işletmeleri arasında yer alan ve turistlerin boş zamanlarını değerlendirerek onların sosyalleşmesi ve daha kaliteli tatil deneyimi geçirmesini sağlayan işletmelerden biri de gece kulüpleridir. Gece kulüplerinin, sunmuş oldukları hizmetlere yönelik müşterilerin tüketim alışkanlıklarını tespit etmesi, bu alışkanlıklara uygun hizmetlerin müşterilere sunulmasını sağlayabilecek faaliyettir (Kubacki vd, 2007). Bu faaliyetin sonucunda gece kulüpleri, müşterilerine doğru zamanda doğru hizmetleri sunma imkanına sahip olacak ve bu durum da gece kulüplerinin daha çok gelir elde etmesini sağlayacaktır.

Gece kulüplerinin, müşterilere sunduğu hizmetler açısından turizm işletmeleri içerisinde ayrıcalıklı bir konumu bulunmaktadır. Gece kulüplerinin sahip olduğu bu konum, bu işletmelerin kendilerine has bazı özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Moss vd, 2009; Kubacki vd, 2007; Williams ve Gilliver, 2010; Rivera, 2010). Bu işletmeleri tercih eden bireylerin büyük bir kısmının 18- 25 yaş arasındaki genç kitle olması, işletmelerde sunulan ürün ve hizmetlerin gençlere özel olma durumunu ortaya koymaktadır (Kubacki vd, 2007; Moss vd, 2009). Öte yandan bu işletmelerin sunmuş olduğu hizmetlerde sürekli dinamik ve kendini yenileyen bir yapıya sahip olması, gece kulüplerini turizm işletmelerinden ayıran diğer bir özelliktir (Skinner vd, 2005). Gece kulüplerinde çalınan müzikler ve yenilikçi uygulamalar, bu işletmelerin sürekli olarak kendilerini geliştirmesi ve yeniliğe ayak uydurmasını gerektirmektedir (Skinner vd, 2005; Hutchison ve Wotring, 1993). Gece kulüplerindeki genel aydınlatma seviyesinin diğer turizm işletmelerine göre düşük olması, bu işletmelerde

ışıklandırma sistem ve efektlerin ön plana çıkmasına neden olmaktadır (Gluhak vd, 2006). Gece kulüplerinde ön plana çıkan diğer bir özellik ise bu işletmelerin sahip olduğu fiziksel özelliklerdir (Kubacki vd, 2007; Moss vd, 2009). Gece kulüplerinin dış görünüşü, iç dizaynı, barların konumu ve yerleşimi, müşteriler açısından dikkate alınan ve müşterilerin hizmetten yararlanıp yararlanmama kararını etkileyen fiziksel özelliklerdir (Moss vd, 2009). Gece kulüplerini diğer turizm işletmelerinden ayıran özelliklerden biri de bu işletmelerin yapım mimarisinden kaynaklanır (Kubacki vd, 2007). Diğer turizm işletmelerine nazaran bu işletmeler daha ilk kuruluş aşamasında alkollü insanları sakatlamayacak malzemedan inşa edilmesi ve bu özellikteki bir iç dizayna sahip olmasını gerektirmektedir. Gece kulüplerinin gürültülü bir ortama sahip olması ve müşterilerin aşırı alkol tüketimi, bu işletmelerde güvenlik hizmetlerinin daha önemli olmasını gerektirmektedir (Berkley, 1998; Williams ve Gilliver, 2010; Glassey vd, 2012).

Gece kulüplerinin, turizm sektörüne ve turistlerin tatil memnuniyetine önemli etkisinin olmasıyla birlikte, ilgili yazında gece kulüpleri üzerine yapılan araştırmalarda müşteri boyutu genellikle göz ardı edilmiş, bu konu üzerine yapılan araştırmalar ise yalnızca müşteri beklentileri üzerine odaklanmıştır (Skinner vd, 2005; Kubacki vd, 2007; Moss vd, 2009). Ayrıca, ilgili yazında turizm sektöründe faaliyet gösteren gece kulüplerindeki müşterilerin demografik özellikleri ve tüketim alışkanlıklarına yönelik herhangi bir araştırmaya ise rastlanmamıştır. İlgili yazında tespit edilen bu sınırlılık göz önüne alındığında, yapılan bu araştırmanın turizm endüstrisi, hizmet işletmeleri ve gece kulübü yazınına önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir.

### **3.YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Yapılan bu araştırmanın amacını iç turizm faaliyetlerine katılan yerli genç turistlerin tatillerinde gece kulüplerini tercih nedenleri ile gece kulüplerindeki tüketim alışkanlıklarının ortaya konulması oluşturmaktadır. Turistlerin gerek gece kulüplerini tercih nedenlerinde gerekse bu işletmelerdeki tüketim alışkanlıklarında cinsiyetin herhangi bir etkiye sahip olup olmadığının ortaya konulması, bu araştırma kapsamında tespit edilecek diğer bir amaçtır.

#### **3.2.Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Yapılan araştırmanın evrenini 2013 yılının Mart ve Ağustos aylarında Türkiye’de iç turizm faaliyetlerine katılan 18- 25 yaş arasındaki genç Türk turistler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TUIK) 2012 hanehalkı araştırmasına göre 2012 yılında 18- 25 yaş arasında toplam 8386 turist iç turizm faaliyetine katılmıştır. Yapılan bu araştırmanın örneklemini ise, belirtilen aylarda turizm faaliyetlerine katılan ve tatilleri esnasında gece kulüplerini ziyaret eden 276 genç turist oluşturmaktadır. Hizmet işletmelerinde müşteri beklenti ve tüketim alışkanlıklarını konu alan birçok araştırmada (Parasuraman vd, 1988; 1988; Cronin ve Taylor, 1995; Knutson vd, 1990; Stevens vd, 1995; Akbaba, 2006; Saez vd, 2007), evreni temsil edebilecek örneklem sayısının iki yüz ve üzeri olmasının yeterli olduğu görüşü savunulmaktadır. Çok sayıda araştırma tarafından ortaya konan bu yargı göz önünde bulundurulduğunda, araştırma kapsamında elde edilen örneklem sayısının yeterli olduğu söylenebilir.

#### **3.3.Verilerin Toplama Araç ve Süreci**

Araştırmada veri elde etme aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden

oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde gece kulüplerini ziyaret eden genç turistlerin demografik özelliklerine yönelik üç soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, genç turistlerin tatilleri esnasında gece kulüplerini tercih nedenlerini tespit etmeye yönelik çoktan seçmeli bir soru bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde, turistlerin tatilleri esnasında gece kulüplerindeki tüketim alışkanlıklarını ortaya koymaya yönelik dört soru yer almaktadır. Ankette yer alan soruların elde edilmesinde gece kulüplerinde müşteri beklentileri üzerine yapılan araştırmalardan (Skinner vd, 2005; Kubacki vd, 2007; Moss vd, 2009) yararlanılmıştır.

Oluşturulan anket formu hedef kitleye uygulanmadan önce pilot çalışmaya tabii tutulmuştur. Pilot çalışma, son bir ayda turizm faaliyetlerine katılan ve gece kulübünü ziyaret eden otuz genç turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma esnasında hedef kitleden gelen çeşitli öneriler göz önünde bulundurularak anket formu yeniden yapılandırılmıştır. Yeniden yapılandırılan anket formu, 01.09.2013- 20.09.2013 tarihleri arasında hedef kitlelere dağıtılarak uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket formunun uygulanması ise internet ortamı ve sosyal medyadan yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından yapılandırılan anket formu google.docs belge ve döküman programına yüklenerek anket formunun internet ortamında adresi elde edilmiştir. Daha sonra araştırmacılar tarafından facebook'ta araştırmanın amacı ve içeriğini konu alan bir grup oluşturulmuş ve üniversite öğrencilerinden, araştırmacıların sosyal medya arkadaşlarından, sosyal gençlik gruplarından ve öğretim elemanlarından, son altı ay içerisinde tatile çıkan 18- 25 yaş arasındaki arkadaş gruplarındaki gençlerin gruba davet edilmesi istenmiştir. Gruba katılan tüm üyelere araştırmacılar tarafından tatilleri esnasında gece kulüplerini ziyaret edip etmedikleri sorulmuş, tatillerinde gece kulüplerini



ziyaret ettiğini belirten gençlere ise anket formunun internet adresi özelden mesajla gönderilerek, gençlerin ankete katılması istenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 19 paket programında çözümlenerek verilerin analizi yapılmıştır.

#### **4.Bulgular ve Tartışma**

Araştırmanın bulguları üç başlık altında incelenmiştir. Bulgular bölümünün ilk başlığında, iç turizm faaliyetine katılan genç turistlerin demografik özellikleri tespit edilmiştir. Bulgular bölümünün ikinci başlığında, tatillerinde gece kulüplerini tercih eden genç turistlerin, bu işletmeleri tercih etme nedenleri ortaya konulmuştur. Bulgular bölümünün üçüncü başlığında, tatillerinde gece kulüplerini tercih eden genç turistlerin tüketim alışkanlıklarına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

##### **4.1. Tatillerinde Gece Kulüplerini Tercih Eden Genç Turistlerin Demografik Özellikleri**

Tatillerinde gece kulüplerini tercih eden genç turistlerin demografik özelliklerine yönelik bulgular tablo 1’de verilmiştir. İlgili tabloya göre tatillerinde gece kulüplerini tercih eden genç turistlerin % 55,1’ini erkek, % 44,9’unu ise kadınlar oluşturmaktadır. İlgili yazında yapılan araştırmalarda, gece kulüplerinin erkekler tarafından kadınlara oranla daha yüksek düzeyde ziyaret edildiği ortaya konulmakla birlikte, elde edilen bu bulgu, önceki araştırmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Skinner vd, 2005; Kubacki vd, 2007). Tatillerinde gece kulüplerini tercih eden genç turistlerin % 48,9’u 24- 25 yaşlarında iken, % 35,1’i ise 22- 23 yaşlarında olduğu tespit edilmiştir. 20- 21 yaş aralığında olan yerli genç turistlerin oranı ise % 13,4’tür. Elde edilen bu bulgu ise, yaşça büyük genç turistlerin tatilleri esnasında gece kulüplerine daha yüksek oranda gitme alışkanlığına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Moss vd (2009) tarafından yapılan

araştırmada, 18- 22 yaş aralığındaki genç grubun, şehirlerde bulunan gece kulüplerini en sık ziyaret eden kesim olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma bulguları göz önünde bulundurulduğunda, 18- 22 yaş aralığındaki yerli turistlerin tatillerinde gece kulüplerine gitme alışkanlıklarının, yaşadığı bölgelerde gece kulüplerine gitme alışkanlığına göre daha düşük düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum ise turistlerin tatillerinde davranış ve tüketim değişikliğine sahip olduğunu ortaya koyan araştırmaların haklılığını kanıtlar niteliktedir.

Tatillerinde gece kulüplerini ziyaret eden turistlerin medeni durumlarının incelenmesi, ortaya konulması gereken diğer bir bulgudur. Tatillerinde gece kulübü faaliyetlerine katılan turistlerin önemli bir kısmının (% 96,4) bekar olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, gece kulüpleri üzerine yapılan önceki araştırmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Kubacki vd, 2007; Degenhardt vd, 2006). Gece kulüplerinde sunulan hizmetlerin içeriği ve hizmet ortamı, özellikle bekar insanlar için daha cezbedici ve uygun olmaktadır. Gece kulüplerinde sunulan hizmetlerin evli ve çocuklu müşteriler için uygun olmaması, bu işletmeleri daha çok bekar turistlerin tercih etmesine neden olmaktadır (Berkley, 1998; Skinner vd. 2005; Degenhardt vd, 2006; Moss vd, 2009).

Tablo1.Gece Kulüplerini Tercih eden Genç Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet				Medeni Durum			
Erkek		Kadın		Evli		Bekar	
N	%	N	%	N	%	N	%
152	55,1	124	44,9	10	3,6	266	96,4
Yaş Dağılımları							
18-19		20-21		22-23		24-25	
N	%	N	%	N	%	N	%
7	2,5	37	13,4	97	35,1	135	48,9

#### **4.2. Tatillerinde Gece Kulüplerini Tercih eden Genç Turistlerin Gece Kulüplerini Tercih Nedenleri**

Tatillerinde gece kulüplerini tercih eden genç turistlerin bu işletmeleri tercih nedenleri tablo 2’de verilmiştir. Çoktan seçmeli olan ve her bir cevaplayıcının birden çok maddeyi işaretleyebildiği bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde, alkol kullanmak (% 71,4) genç turistlerin tatillerinde gece kulüplerini tercih etmesini sağlayan birinci neden olurken, stres atmak (% 68,1) ve dans etmek (% 44,6), ikinci ve üçüncü neden olmuştur. Bununla birlikte sosyalleşmek (%40,2) ve boş zamanı değerlendirmek (% 34,8), genç turistlerin tatillerinde gece kulüplerini tercih etmesini sağlayan diğer nedenlerdir.

Genç turistlerin tatillerinde gece kulüplerini tercih etme nedenlerinde, cinsiyetin herhangi bir etkisinin olup olmadığının ortaya konulması, bu araştırma açısından önemli bir unsurdur. Verilere uygulanan Bağımsız Örneklem t testi, istatistiksel anlamlılık düzeyi  $p>0,05$  düzeyinde incelendiğinde, ‘sosyalleşme’, ‘karşı cinsten arkadaş edinme’ ve ‘dans etme’ amacıyla gece kulüplerini tercih eden erkek ve kadın müşteriler arasında cinsiyete göre anlamlı farklılıkların olduğu ortaya konulurken, ziyaret edilen diğer amaçlarda ise cinsiyete göre anlamlı farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir. Gece kulüplerinde erkeklerin, kadınlara göre daha yüksek oranda, ‘sosyalleşme’ ( $\bar{x}$ :1,47;  $\bar{x}$ :1,75;  $p\leq 0,05$ ) ve ‘karşı cinsten arkadaş edinme’ ( $\bar{x}$ :1,76;  $\bar{x}$ :1,95;  $p\leq 0,05$ ) amacıyla tatillerinde bu işletmelere gittiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, ilgili yazında yapılan araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Skinner vd, 2005; Boogaarts, 2008). Boogaarts (2008) erkeklerin önemli düzeyde karşı cinsten arkadaş bulmak için gece kulüplerini ziyaret ettiği sonucunu ortaya koyarken, Skinner vd. (2005) erkek müşterilerin genellikle sosyalleşme ve karşı cinsten arkadaş

bulma amacıyla bu işletmeleri ziyaret ettiğini tespit etmiştir. Kadın ve erkeklerin bu iki geliş amacı yüzünden farklı düşüncelere sahip olması, onların gece kulüplerindeki kadın ve erkek müşteri oranına yönelik düşüncelerini de farklılaştırmaktadır. Yapılan araştırmalara göre (Skinner vd, 2005; Kubacki vd, 2007; Moss vd, 2009) gece kulüplerini ziyaret eden kadınlar daha çok kadın-erkek eşit ağırlıklı bir müşteri atmosferini tercih ederken, erkekler ise daha çok kadın ağırlıklı bir müşteri ortamının olmasını tercih etmektedir. Bununla birlikte tatillerinde gece kulüplerini tercih eden genç kadın turistler, erkek turistlere göre daha yüksek düzeyde ‘dans etmek’ ( $\bar{x}$ :1,67;  $\bar{x}$ :1,40;  $p \leq 0,05$ ) amacıyla bu işletmeleri tercih ettiği görülmektedir. Bu bulgu ise Boogaarts (2008)’ın araştırmadaki bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Boogaarts (2008), gece kulübü ve bu tarz eğlence mekanlarını ziyaret eden kadınlar açısından dans etmenin çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

Tablo 2. Gece Kulüplerini Tercih eden Genç Turistlerin Tercih Nedenleri

<b>Kişilerin Gece Kulüplerine Gitme Amaçları</b>		
<b>Amaç</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Alkol almak	197	71,4
Stres atmak	188	68,1
Dans etmek	123	44,6
Sosyalleşmek	111	40,2
Boş zamanı değerlendirmek	96	34,8
Karşı cinsten arkadaş edinmek	42	15,2
Karaoke yapmak	19	6,9
Aileyle Zaman geçirmek	9	3,3
Diğer	11	4

### **4.3.Tatillerinde Gece Kulüplerini Tercih Eden Genç Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları**

Tatillerinde gece kulüplerini tercih eden genç turistlerin tüketim alışkanlıklarına yönelik bulgular tablo 3’de verilmiştir. İlgili tabloya göre yerli genç turistlerin % 44,6’sı tatillerinde gece kulüplerini bir defa ziyaret ederken, % 21,4’ü ise tatillerinde gece kulüplerini iki defa ziyaret etmişlerdir. Tatilleri esnasında gece kulüplerini 6 ve üzerinde ziyaret eden yerli genç turistlerin oranı ise % 16,3’tür. İlgili tabloya göre, müşterilerin % 55,1’lik bir oranı, gece kulüplerine saat 22:01- 00:00 saatleri arasında gittiğini belirtirken, % 35,1’i ise gece kulüplerine saat 00:01- 02:00 saatleri arasında gittiğini belirtmiştir. Gece kulüpleri, akşamın erken saatlerinde açılıp sabahın ilk ışıklarına kadar hizmet faaliyetlerini devam ettiren işletmelerdir (Glasse vd, 2012). Bu durum da özellikle gece yarısından itibaren gece kulüplerinde hem elde edilen gelirlerin hem de sunulan hizmet aksaklıklarının daha yüksek düzeyde olmasına neden olmaktadır (Skinner vd, 2005).

Genç turistlerin gece kulüplerinde ortalama geçirdiği süre, bu araştırmada ortaya konulan diğer bir bulgudur. Genç turistlerin % 39,1’lik bir oranı gece kulüplerinde üç saat kalırken, % 25’i ise gece kulüplerinde dört saat kalmaktadır. Gece kulüplerinde beş saat kalan müşterilerin oranı ise % 9,8’dir. Gece kulüplerinin aşırı gürültülü olması, müşterilerin yoğun alkol tüketimi ve dans etmenin fiziksel yorgunluğu arttırması, bu işletmelere gelen müşterilerin çok uzun süre işletmelerde kalamamasına neden olmaktadır (Kubacki vd, 2007; Williams vd, 2010; Hutchison ve Wotring, 1993). Öte yandan bu etkenler, müşterilerin gece kulüplerinde oturma ve dinlenme ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar, gece kulübü müşterilerinin önemli düzeyde oturma ihtiyaçlarını karşılayacak koltuk ve sandalye gibi gereçleri buldurmasını

beklediklerini ortaya koymaktadır (Skinner vd, 2005; Moss vd, 2009). Turistlerin gece kulüplerinde yaptığı ortalama harcama, bu araştırmada ortaya konulan diğer bir bulgudur. Buna göre genç turistlerin % 25,4'ünün gece kulüplerinde 100- 149 TL arasında harcama yaptığı sonucu tespit edilirken, % 17,4'ünün ise gece kulüplerinde 250 TL ve üzerinde para harcadığı tespit edilmiştir. Gece kulüplerinde yoğun alkol tüketimi müşterilerin özellikle gece yarısından sonra daha fazla harcama yapmasını sağlamaktadır. Bu durum ise gece kulüplerinin daha çok içecek satmasını ve dolayısıyla gelirlerini arttırmasında önemli bir etkidir.

Tatillerinde gece kulüplerini tercih eden genç turistlerin tüketim alışkanlıklarının cinsiyete göre herhangi bir farklılık taşıyıp taşımadığı, bu araştırmada tespit edilen diğer bir bulgudur. Verilere uygulanan Bağımsız Örneklem t testi ve  $p \geq 0,05$  anlamlılık düzeyine göre, turistlerin gece kulüplerini ziyaret saatinde ( $\bar{x}$ : 3,85;  $\bar{x}$ : 3,92;  $p \geq 0,05$ ), gece kulüplerine gitme sıklığında ( $\bar{x}$ : 2,63;  $\bar{x}$ : 2,30;  $p \geq 0,05$ ), gece kulüplerinde ortalama kalış sürelerinde ( $\bar{x}$ : 4,17;  $\bar{x}$ : 4,29;  $p \geq 0,05$ ) ve gece kulüplerinde yapılan harcamalarda ( $\bar{x}$ : 3,59;  $\bar{x}$ : 3,61;  $p \geq 0,05$ ) cinsiyetin her hangi bir etkiye sahip olmadığı sonucu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, erkek ve kadın turistlerin tatillerinde gece kulüplerinde gerçekleştirdikleri tüketim alışkanlıkları birbirlerine yakın bir özellik göstermektedir.

Tablo 3. Gece Kulüplerini Ziyaret Eden Yerli Genç Turistlerin Tüketim  
Alışkanlıkları

<b>Gece Kulüplerine Gıtme Sıklığı</b>											
1kez		2 kez		3 kez		4 kez		5 kez		6+ kez	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
123	44,6	59	21,4	26	9,4	17	6,2	6	2,2	45	16,3

  

<b>Gece Kulüplerine Giriş Zamanı</b>							
Saat 18:00-20:00 arası		Saat 20:01- 22:00 arası		Saat 22:01-00: 00 arası		Saat 00: 01-02:00 arası	
N	%	N	%	N	%	N	%
10	3,6	17	6,2	152	55,1	97	35,1

  

<b>Gece Kulüplerinde Ortalama Kalış Süresi (Geçirilen Zaman)</b>											
1 saat		2 saat		3 saat		4 saat		5 saat		6+ saat	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
12	4,3	53	19,2	108	39,1	69	25	27	9,8	7	2,5

  

<b>Gece Kulüplerinde Yapılan Ortalama Harcama (TL)</b>											
1-49 TL		50-99 TL		100-149 TL		150-199 TL		200-249 TL		250+ TL	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
28	10,2	58	21	70	25,4	36	13	36	13	48	17,4

## 5. SONUÇ

Yapılan bu araştırmada, tatillerinde gece kulüplerini tercih eden yerli genç turistlerin, gece kulüplerini tercih nedenleri ve bu işletmelerdeki tüketim alışkanlıkları ortaya konulmuştur. Araştırma verilerinin elde edilebilmesi için 18- 25 yaş aralığında bulunan ve tatillerinde gece kulüplerini tercih eden 276 yerli turiste anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, gece kulüplerini erkek ve bekar turistler, kadın ve evli turistlere göre daha yüksek oranda ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte gece kulüplerini gençler arasında en yüksek oranda 24- 25 yaş grubunun tercih ettiği bu araştırmada ortaya çıkmıştır.

Tatillerinde gece kulüplerini tercih eden turistlerin önemli bir kısmı, bu işletmeleri bir defa ziyaret ettiği sonucu ortaya konulurken, tatillerinde iki defa ve 6 ve üzerinde defa gece kulüplerini ziyaret eden genç turistlerin oranının da son derece yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gece kulüplerinin genç turistler tarafından en yüksek ziyaret saat aralığı 22:01- 00:00 olduğu, bu araştırmada ortaya konulmuştur. Genç turistlerin gece kulüplerinde ortalama kalış zamanının en yüksek üç saat ve civarında olduğu ve gece kulüplerinde genç turistlerin ortalama harcama tutarının en yüksek oranda 100- 149 TL arasında olduğu, bu araştırmada tespit edilen diğer bulgular olmuştur. Turistlerin sahip olduğu cinsiyetin gece kulüplerini tercih nedenlerinde önemli etkiye sahip olduğu ortaya konulurken, cinsiyetin turistlerin tüketim alışkanlıklarında herhangi bir etkiye sahip olmadığı, bu araştırmada ortaya konulan önemli bulgulardan biridir. Elde edilen çalışma bulguları göz önünde bulundurularak, gece kulübü yöneticilerine çalışma kapsamında şu öneriler sunulabilir;

- Gece kulüplerinde müşterilerin yoğun alkol tüketimi ve dans gibi çeşitli aktiviteler sonucunda müşterilerin fiziksel yorgunluğu, bu işletmelerde küçük nedenlerle müşteri kaynaklı kavgaların yaşanmasına neden olmaktadır. Gece kulübü yöneticileri, işletme içerisinde önleyici ve yeterli güvenlik tedbirlerini almalı ve ihtiyaca uygun sayıda güvenlik personelini işletmelerde istihdam etmelidir.
- Gece kulüplerini tercih eden müşterilerin önemli bir kısmının genç olması, bu işletmelerde yöneticilerin daha çok genç nüfusa yönelik ürün ve hizmet sunmasını gerektirmektedir. Gece kulübü yöneticileri, işletmelerde sunulan ürün ve hizmetleri gençlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde geliştirmelidir.



- Gece kulüplerinde çalınan müzikler genç müşteriler açısından son derece önemli hizmet bileşenleridir. Bu nedenle bu işletmelerde çalınan müziklerin daha çok güncel ve yeni olanlardan seçilmesi gerekmektedir.
- Gece kulübü yöneticileri, işletmeden hizmet alan kadın ve erkek müşteri oranını iyi bir şekilde dengelemeli ve işletmelerde erkek ağırlıklı bir müşteri ortamının oluşmamasına özen göstermelidir. Bunun sağlanabilmesi için özellikle dış kapıda görevli personele etkin bir kontrol ve karar alma inisiyatifi sunmalıdır. Gece kulüplerinde, dış kapı ve içeride görev yapan çalışanlar arasında etkin bir iletişimin sağlanması son derece önemlidir. Gece kulüplerinde çalışanlar arasında iletişimin sağlanmasında teknolojik imkanların en üst seviyede kullanılması gerekmektedir.
- Araştırmada müşterilerin önemli bir kısmının gece kulüplerini saat 22:01'den itibaren ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Öte yandan müşterilerin önemli bir oranının 3 saat civarında gece kulüplerinde vakit geçirdiği düşünüldüğünde, bu kulüpler açısından gece 22:00 ile 01:00 arası, müşterilerin en yoğun ve olası hizmet hatalarının en yüksek düzeyde yaşanabileceği saatlerdir. Bu kapsamda yöneticiler, bu saatler arasında çalışanları daha etkin bir şekilde koordine etmeli ve olası hizmet hatalarını en az düzeye indirecek gerekli eylem planları geliştirmelidir.
- Gece kulübü yöneticileri, gece kulübünün satış oran ve miktarlarını arttırmak için gece kulüplerinin yoğun olmadığı saat 22.00'dan önce, müşterilere çeşitli promosyonel faaliyetler düzenleyebilir. Bu saatten önce gelenlerden giriş ücreti alınmaması veya indirimli giriş ücretinin alınması, içecek ve

yiyeceklerde fiyat indirimi veya bir alana bir bedava içecek gibi çeşitli promosyonel faaliyetler uygulanması yöneticilere önerilebilecek uygulamalardır.

- Diğer işletmelerde olduğu gibi gece kulüplerinde de herhangi bir hizmet hatası veya olumsuz bir durumda, etkin bir şikayet yönetiminin uygulanması son derece önemlidir. Bu kapsamda işletmede yaşanabilecek olumsuz bir durumda, müşterilerle daha yakın bir iletişim kurularak müşteri memnuniyetinin artırılması sağlanabilir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ise hem müşterilerin o gece kulübünü tatilleri esnasında tekrar ziyaret etmesini sağlar hem de müşterilerin o işletmeden daha yüksek oran ve miktarda satın alma yapmasına olanak sağlar.

Tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırma da bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıklardan ilkinin, tatilleri esnasında gece kulüplerini ziyaret eden bireylerin, tatil bölgelerinde faaliyet gösteren gece kulüplerindeki tüketim alışkanlıklarının incelenip, bireylerin yaşadığı bölgelerde gitmiş oldukları gece kulüplerindeki tüketim alışkanlıklarının araştırma kapsamı dışında tutulması oluşturur. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise, sadece son altı ay boyunca tatil faaliyetlerine katılan turistlerin araştırma kapsamında tutulup, altı aydan daha önce tatile çıkan turistlerin bu araştırmaya dahil edilmemesi oluşturur. Öte yandan turistlerin sadece 18- 25 yaş arasında ve iç turizme katılan bireyleri kapsamaması, bu araştırmada ortaya konabilecek diğer sınırlılıklardır. Bu alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara çeşitli araştırma konuları önerilebilir. Araştırmada geliştirilen anket formu, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler üzerinde de uygulanarak, yabancı turistlerin gece kulüplerindeki tüketim alışkanlıkları tespit edilebilir. Geliştirilen anket formundan yararlanılarak, Türkiye'nin en büyük dış pazarı olan Alman, Rus ve İngiliz pazarı üzerinde benzer içerikte bir araştırma

yapılabilir. Bununla birlikte gece kulüplerinde sunulan hizmetlerdeki müşteri beklentileri ve gece kulüplerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi, bu konu kapsamında araştırmacılara önerilebilecek diğer araştırma konularıdır.

#### KAYNAKÇA

AKBABA, A. (2006), “Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in A Business Hotel in Turkey”. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.

ALEXANDRIS, K., DIMITRIADIS, N. MARKATA, D. (2002), “Can perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Explanatory Study in the Hotel Sector in Greece”, *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.

ANTONY, J., ANTONY, F.J. GHOSH, S. (2004), “Evaluating Service Quality in a UK Hotel Chain: A Case Study”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 380-384.

BARRINGER, A.R. (2008), “Customer Loyalty: An Exploration of the Relationship Between Service Quality and Customer Intent to Return and Willingness to Recommend in The Restaurant Industry”. Doctoral Thesis, Capella University, Minneapolis.

BATMAN, O., SOYBALI, H.H. (2009), “Otel İşletmeleri”, *Turizm İşletmeleri*, (Ş. Demirkol, B. Zengin), Değişim Yayınları, İstanbul.

BERKLEY, B. J. (1998), “Application of Fmea to Nightclub Security”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21(3), 93-105.

BOOGAARTS, S. (2008). Claiming Your Place at Night: Turkish Dance Parties in The Netherlands. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 34(8), 1283-1300.

BOURANTA, N., CHIRITIS L., PARAVANTIS J. (2009), “The Relationship Between Internal and External Service Quality”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 275-293.

BOWEN, J., FORD, R.C. (2004), “What Expert Say About Managing Hospitality Service Delivery Systems”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(7), 394-401.

BRIGGS, S., SUTHERLAND J., DRUMMOND S. (2007), “Are Hotel Serving Quality? An Exploratory Study of Service Quality in The Scottish Hotel Sector”, *Tourism Management*, 28, 1006-1019.

CARR, N. (2002), “A Comparative Analysis of the Behaviour of Domestic and International Young Tourists”, *Tourism Management*, 23(3), 321-325.

CHOW, I.H., LAU, V.P., LO, T.W.C, SHA, Z., YUN, H. (2007), “Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision-and Experimental-Oriented Perspectives”, *Hospitality Management*, 26, 698-710.

CRONIN, J.J., TAYLOR, S.A. (1992), “Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

DEGENHARDT, L., DILLON, P., DUFF, C., ROSS, J. (2006), “Driving, Drug Use Behaviour and Risk Perceptions of Nightclub Attendees in Victoria, Australia”. *The International Journal On Drug Policy*, 17(1), 41-46.

HONG-BUMM, K. (1998), “Perceived Attractiveness of Korean Destinations”, *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.

GLASSEY, N-R., GUT, M., FEINER, A-S., CATHIENI, F., HOFNER, M-C., MANGIN, P. (2012), “When Nightclub Security Agents Assault Clients”, *Journal of Forensic and Legal Medicine*, 19(6), 341-344.

GLUHAK, A., BANDARA, U., PRESSER, M., MOESSNER, K., MORIKAWA, H. (2006). “UbiClub – A Context-Aware Environment for Nightclub Entertainment and Management”, *In Proceedings of the 15th IST Mobile Communications Summit*. e-SENSE.

GOULDING, C., SHANKAR, A. (2011), "Club Culture, Neotribalism and Ritualised Behaviour", *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1435-1453.

GÜZEL, Ö. (2011), "Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi Ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 127-144.

HUTCHISON, T.W., WOTRING, C.E. (1993), "Musical Preferences Among Clientele of a Non-Thematic Night Club: A Study of Diversification", *Popular Music and Society*, 17(3), 43-62.

HUYBERS, T. (2003), "Domestic Tourism Destination Choices – A Choice Modelling Analysis", *International Journal of Tourism Research*, 5(6), 445-459.

JANG, S-C. (2004), "Mitigating Tourism Seasonality: A Quantitative Approach", *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819-836.

KIM, J. H., TAVİTİYAMAN, P., KİM, W.G. (2009), "The Effect of Management Commitment to Service on Employee Service Behaviors: The Mediating Role of Job Satisfaction", *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33(3) 369-390.

KNUTSON, B., STEVENS, P., WULLAERT, C., PATTON, M., YOKOYAMA, F. (1990), "Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14(2), 277-284.

KUBACKI, K., SKINNER, H., PARFITT, S., MOSS, G. (2007), "Comparing Nightclub Customers' Preferences in Existing and Emerging Markets", *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 957-973.

MOSS, G.A., PARFITT, S., SKINNER, H. (2009), "Men and Women: Do They Value the Same Things in Mainstream Nightclubs and Bars?", *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 61-79.

OPPERMANN, M. (1997). First-Time and Repeat Visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3), 177-181.

ÖZKUL, E. (2009), “Turizmde Ulaştırma ve Havayolu Şirketleri”, *Turizm İşletmeleri*, (Ş. Demirkol, B. Zengin), Değişim Yayınları, İstanbul.

QU, H., RYAN, B., CHU, R. (2000), “The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers’ Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 65-83.

PARASURAMAN, A., ZEİTHMAL, A.V., BERRY, L.L. (1988), “A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

RIVERA, L.A. (2010), “Status Distinctions in Interaction: Social Selection and Exclusion at an Elite Nightclub”. *Qualitative Sociology*, 33(3), 229-255.

SAEZ, A.C.A., FUENTES, M., MONTES, L., JAVIER, F. (2007). “Service Quality Measurement in Rural Accommodation”, *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.

SALAZAR, A., COSTA, J., RITA, P. (2010), “A Service Quality Evaluation Scale for the Hospitality Sector: Dimensions, Attributes and Behavioral Intentions”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(4), 383-397.

SANTOS, J. (2002), “From Intangibility to Tangibility on Service Quality Perceptions: A Comparison Study Between Consumers and Service Providers in Four Service Industry”, *Managing Service Quality*, 12(5), 292-302.

SELLARS, A. (1998), “The Influence of Dance Music on the UK Youth Tourism Market”, *Tourism Management*, 19(6), 611-615.

SKINNER, H., MOSS, G., PARFITT, S. (2005), “Nightclubs and Bars: What Do Customers Really Want?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 114 - 124.

SNOJ, B., MUMEL, D. (2002), “The Measurement of Perceived Differences in Service Quality-The Case of Health SPAs in Slovenia”, *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 362-379.

SOLIMAN, A.A., ALZAID, A. (2002), "Service Quality in Riyadh's Elite Hotels: Measurement and Evaluation", *Journal of King Saudi University Administrative Science*, 14(2), 83-103.

STEWART, H., HOPE C., MUHLEMANN, A. (1998), "Professional Service Quality A Step Beyond Other Services?" *Journal of retailing and Consumer Services*. 5(4), 209-222.

STEVENS, P., KNUTSON, B., PATTON, M. (1995), "Dineserv: A Tool For Measuring Service Quality in Restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.

TUİK (2013), Hanehalkı Yurtiçi Turizm İstatistikleri, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072), 12.08.2013.

Turizm İstatistikleri, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>, 12.08.2013

UNWTO (2013), Tourism Highlights 2013 Edition, [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_en\\_hr\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr_0.pdf), 12.08.2013

WILLIAMS, W., BEACH, E.F. GILLIVER, M. (2010), "Clubbing: the Cumulative Effect of Noise Exposure from Attendance at Dance Clubs and Night Clubs on Whole-Of-Life Noise Exposure". *Noise & Health*, 12(48), 155-158.

ZENGİN, B. (2009), "Seyahat İşletmeleri", *Turizm İşletmeleri*, (Ş. Demirkol, B. Zengin), Değişim Yayınları, İstanbul.