

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Erkan GÜNEŞ

**DESTİNASYON SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN DESTİNASYON
KALİTE UNSURLARININ ANALİZİ: ANTALYA ÖRNEĞİ**

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Erkan GÜNEŞ

DESTİNASYON SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN DESTİNASYON
KALİTE UNSURLARININ ANALİZİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Danışman

Prof. Dr. Ufuk DURNA

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2016

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Erkan GÜNEŞ'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Kazim DEVELİOĞLU	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Prof. Dr. Ufuk DURNA	(İmza)
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Aydın ÇEVİRGEN	(İmza)
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Engin ÜNGÜREN	(İmza)
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Işık ÇİÇEK	(İmza)

Tez Başlığı : Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Destinasyon Kalite
Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 13/01/2016

Mezuniyet Tarihi : 14/01/2016

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
TABLOLAR LİSTESİ	vii
GRAFİKLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
ÖZET	xvi
SUMMARY	xvii
ÖNSÖZ	xviii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM DESTİNASYONU VE KALİTE

1.1.Turizm Destinasyonu Kavramı	4
1.1.1. Destinasyonun Tanımı	7
1.1.2. Destinasyonun Özellikleri.....	10
1.1.3. Destinasyon Türleri.....	13
1.1.4. Destinasyon Yaşam Döngüsü	15
1.2.Kalite.....	18
1.2.1. Kalite Tarihi	19
1.2.2. Kalite Kavramı ve Kalite Tanımlarının Sınıflandırılması	22
1.2.3. Kalite Bileşenleri	27
1.2.3.1.Tasarım Kalitesi.....	27
1.2.3.2.Uygunluk Kalitesi	28
1.2.3.3.Performans Kalitesi	29
1.2.4. Ürün Kalitesi ve Boyutları	29
1.2.5. Hizmet Kalitesi	31
1.2.5.1.Hizmet Kavramı ve Özellikleri.....	31
1.2.5.2.Hizmet Kalitesi Kavramı	35
1.2.5.3.Hizmet Kalitesinin Boyutları	36

1.2.5.4.Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri	38
-----------------------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KALİTESİ VE DESTİNASYON SEÇİMİ

2.1. Destinasyon Kalitesi Kavramı	45
2.1.1. Destinasyon Kalitesinin Tanımı.....	45
2.1.2. Destinasyon Kalitesinin Önemi.	47
2.1.3. Destinasyon Kalitesinin Ölçümü.	50
2.1.3.1. Servqual Analizi	52
2.1.3.2. Önem Performans Analizi	56
2.1.3.3. Diğer Ölçüm Modelleri	58
2.1.4. Destinasyon Kalite Unsurları.....	64
2.1.4.1. Misafirperverlik ve Toplum	72
2.1.4.1.1. Yerel Halk	72
2.1.4.1.2. Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları.....	73
2.1.4.1.3. Etik	75
2.1.4.2. Kaynaklar ve Sürdürülebilirlik.....	77
2.1.4.3. Ulaşım.....	80
2.1.4.4. Konaklama İşletmeleri.....	82
2.1.4.5. Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	84
2.1.4.6. Alışveriş Olanakları	86
2.1.4.7. Etkinlikler	87
2.1.4.8. Enformasyon.....	88
2.1.4.9. Güvenlik	89
2.1.4.10. Temizlik ve Hijyen	91
2.1.4.11. Fiyat	92
2.2. Destinasyon Seçimi	93

2.2.1. Destinasyon Seçim Faktörleri	93
2.2.1.1. Destinasyon Seçiminde İtme ve Çekme Faktörler	98
2.2.1.2. Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Çekicilik Unsurları	103
2.2.2. Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci.....	108
2.2.2.1. Gereksinimlerin Ortaya Çıkması.....	112
2.2.2.2. Bilgi Arama	113
2.2.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	114
2.2.2.4. Satın Alma Kararı	115
2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	115
2.3. Destinasyon Kalitesi ve Destinasyon Seçimi İlişkisi.....	117

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM DESTİNASYONU OLARAK ANTALYA

3.1. Antalya İli Genel Özellikleri.....	121
3.2. Antalya Turizm Potansiyeli	122
3.2.1. Antalya Turizm Arzı.	123
3.2.1.1. Antalya'da Mevcut Turizm Çeşitleri	123
3.2.1.1.1. Deniz Turizmi	123
3.2.1.1.2. Kruvaziyer ve Yat Turizmi	124
3.2.1.1.3. Sağlık Turizmi.....	126
3.2.1.1.4. Kongre Turizmi	127
3.2.1.1.5. Kış Turizmi	129
3.2.1.1.6. Golf Turizmi.....	129
3.2.1.1.7. İnanç Turizmi	131
3.2.1.1.8. Kültür Turizmi	132
3.2.1.1.9. Mağara Turizmi.....	136
3.2.1.1.10. Akarsu-Rafting Turizmi	137

3.2.1.1.11. Av Turizmi	138
3.2.1.1.12. Milli Parklar ve Turizm.....	139
3.2.1.1.13. Yayla Turizmi	140
3.2.1.1.14. Su Altı Dalış Turizmi	140
3.2.1.1.15. Doğa Yürüyüşü Turizmi	141
3.2.1.2. Antalya Turistik Altyapı Olanakları	142
3.2.1.2.1. Ulaştırma Olanakları	142
3.2.1.2.2. Konaklama Olanakları	144
3.2.1.2.3. Yeme-İçme, Eğlence ve Alışveriş Olanakları	148
3.2.1.2.4. Seyahat Acentaları ve Turist Rehberliği Hizmetleri	152
3.2.2. Antalya Turizm Talebi	153

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN DESTİNASYON KALİTE UNSURLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Problemi	167
4.2.Araştırmanın Amacı	168
4.3.Araştırmanın Önemi.....	169
4.4.Araştırmanın Yöntemi	171
4.5.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	174
4.6.Araştırma Bulguları	177
4.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	178
4.6.2. Katılımcıların Seyahat Tutumlarına İlişkin Bulgular	183
4.6.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	189
4.6.4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	190
4.6.5. Destinasyon Kalitesine İlişkin Bulgular	203
4.6.6. Önem Performans Analizine İlişkin Bulgular.....	214

4.6.6.1. Destinasyon Kalitesi Unsurlarına İlişkin Önem Performans Analizi Bulguları ..	214
4.6.6.2. Önem Performans Analizi Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi.....	230
4.6.7. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	233
4.6.7.1.Destinasyon Kalite Boyutları Önem Ölçeğine Yönelik Hipotezlere İlişkin Bulgular	235
4.6.7.2.Destinasyon Kalite Boyutları Performans Ölçeğine Yönelik Hipotezlere İlişkin Bulgular	273
4.6.8. Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bulgular.....	315
SONUÇ	317
KAYNAKÇA.....	326
EK 1- Anket Formu	365
ÖZGEÇMİŞ	368

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü	16
Şekil 1.2 Turizm Destinasyonlarının Kavramsal Yaşam Döngüsü	18
Şekil 1.3 Kalitenin Tarihsel Gelişimi	20
Şekil 1.4 Kalite Tanımı, Tasarım ve Uygunluk Kalitesi	28
Şekil 1.5 Hizmet Kalite Ölçüm Modelleri Arasındaki İlişki	39
Şekil 2.1 Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri ve Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları	53
Şekil 2.2 Hizmet Kalitesi (Boşluk) Modeli	55
Şekil 2.3 Önem-Performans Analizi Matrisi	57
Şekil 2.4 Etik ve Kalite Arasındaki Ortak Alanlar	76
Şekil 2.5 Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler	94
Şekil 2.6 Destinasyon Çekiciliklerinin Hiyerarşik Yapısı	106
Şekil 2.7 Turistik Ürün ve Hizmetlerin Seçiminde Karar Süreci	109
Şekil 3.1 Antalya Belek Turizm Merkezi Golf Kulüpleri	130
Şekil 4.1 Önem-Performans Matrisi Yönleri	214
Şekil 4.2 Destinasyon Kalitesi Önem-Performans Matrisi	216
Şekil 4.3 Destinasyon Kalite Boyutları Önem-Performans Matrisi	219

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Destinasyonları Meydana Getiren Unsurlar	11
Tablo 1.2 Turizm Destinasyon Özellikleri	12
Tablo 1.3 Destinasyon Türleri ve Turistlerin Geliş Amaçları	14
Tablo 1.4 Turizm Destinasyonlarının Gelişim Aşamaları ve Özellikleri.....	17
Tablo 1.5 Kalite Tanımları	23
Tablo 1.6 Ürün Kalitesinin Boyutları	30
Tablo 1.7 Hizmet Kalitesinin Boyutları	37
Tablo 1.8 Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Modeller	40
Tablo 2.1 Turizm Sektöründe Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	58
Tablo 2.2 Turistin Algısını Etkileyen Destinasyon Unsurları	66
Tablo 2.3 Turizm Destinasyonları Kritik Başarı Faktörleri	68
Tablo 2.4 Destinasyon Kalitesi ile İlgili Yapılan Çalışma ve Faktörler.....	69
Tablo 2.5 Destinasyon Kalite Unsurları	71
Tablo 2.6 Enformasyon Kalitesi Kategorileri.....	89
Tablo 2.7 İnsanları Turizm Faaliyetine Yönelten İtme ve Çekme Faktörler.....	99
Tablo 2.8 Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Çekme Faktörlere Yönelik Bulgular.....	101
Tablo 2.9 Destinasyon Çekicilik Öğeleri	104
Tablo 2.10 Turistik Çekicilik Unsuru Kriterlerinin Sınıflandırılması.....	107
Tablo 2.11 Turist Satın Alma Karar Sürecinde Ölçütler ve Seçenekler.....	111
Tablo 2.12 Tüketici Bilgi Arama Sistemi.....	113
Tablo 3.1 Antalya İlinde Bulunan Mavi Bayraklı Plajlar, 2015.....	124
Tablo 3.2 Antalya İli Limanlarından Çıkış Yapan Yatların Cinslerine ve Bandıralarına Göre Dağılımları	125
Tablo 3.3 Antalya İlinde Bulunan Mavi Bayraklı Marina ve Yatlar.....	125
Tablo 3.4 Antalya Belek'te Bulunan Golf Kulüpleri ve Özellikleri.....	131
Tablo 3.5 Antalya'da Bulunan Müze ve Ören Yerleri	134

Tablo 3.6 Antalya İlinde Bulunan Tescilli Sit Alanları.....	135
Tablo 3.7 Antalya İlinde Bulunan Tescilli Kültür Varlıkları	135
Tablo 3.8 Antalya Havalimanlarına İniş-Kalkış Yapan Toplam Uçak Sayısı.....	142
Tablo 3.9 Antalya Havalimanına İniş-Kalkış Yapan Tarifersiz Uçak ve Yolcu Sayısı.....	143
Tablo 3.10 Antalya Limanlarına Uğrayan Gemi Sayısı ve Yolcu Trafiği.....	143
Tablo 3.11 Antalya Limanı Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayıları.....	144
Tablo 3.12 Antalya’da Bulunan İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri Kapasiteleri (2014)	145
Tablo 3.13 Antalya’da Bulunan İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri Toplam Kapasiteleri (2014).....	146
Tablo 3.14 Antalya’da Bulunan İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli Konaklama Tesislerinin Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2014).....	147
Tablo 3.15 Antalya’da Bulunan Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Oda ve Yatak Kapasitesi (2012)	148
Tablo 3.16 Antalya’da Bulunan Turizm İşletme Belgeli Yiyecek-İçecek İşletmeleri (2014)	149
Tablo 3.17 Antalya’da Faaliyet Gösteren Alışveriş ve Eğlence Merkezleri	151
Tablo 3.18 Antalya’da Bulunan Seyahat Acentaları ve Türkiye İçindeki Payı	152
Tablo 3.19 Yabancı Turistlerin Geliş Amaçlarına Göre Dağılımları (2013)	153
Tablo 3.20 Yıllar İtibari İle Antalya’ya Gelen Yabancı Turist Sayısının Turizmdeki Payı.	154
Tablo 3.21 Antalya’ya Gelen Ziyaretçilerin Sayısı ve Milliyetlerine Göre Dağılımları.....	155
Tablo 3.22 Antalya’ya Gelen Yabancı Turistlerin Aylara Göre Dağılımı ve Türkiye İçindeki Payı (2014)	157
Tablo 3.23 Antalya’ya Gümrük Kapılarından Giriş Yapan Yabancı Turistlerin Sayısı	158
Tablo 3.24 Antalya İline Gümrük Kapılarından Giriş Yapan Yabancı Turistlerin Aylara Göre Dağılımı (2014)	158
Tablo 3.25 Antalya Havalimanlarına (Gelen-Giden) Yolcu Sayısı.....	159
Tablo 3.26 Antalya’ya Havayolu İle Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	159
Tablo 3.27 Antalya İlindeki Turizm Belgeli Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme Sayısının Tesis Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2014).....	160

Tablo 3.28 Antalya İlindeki Turizm Belgeli Tesislerde Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Tesis Türlerine Göre Dağılımı (2014).....	162
Tablo 3.29 Antalya İli Belediye Belgeli Tesise Geliş ve Geceleme Sayısının Tesis Türlerine Göre Dağılımı (2014)	163
Tablo 3.30 Antalya İli Belediye Belgeli Tesislerde Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Tesis Türlerine Göre Dağılımı (2014).....	164
Tablo 3.31 Antalya’da Bulunan Müzelere Ait Ziyaretçi Sayıları (2014).....	165
Tablo 3.32 Antalya’da Bulunan Ören Yerlerine Ait Ziyaretçi Sayıları (2014).....	165
Tablo 4.1 Antalya’yı Ziyaret Eden Yabancı Turist Sayısı ve Türkiye’ye Gelen Yabancı Turist Sayısına Oranı	174
Tablo 4.2 Antalya’ya Havayolu İle Gelen Yabancı Turistlerin Toplam Turist Sayısı İçindeki Oranı (2013)	175
Tablo 4.3 Antalya’dan Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Çıkış Kapılarına Göre Dağılımı.....	175
Tablo 4.4 % 95 Güven Düzeyinde Farklı Ana Kütle Büyüklükleri İçin Örneklem Hacimleri	177
Tablo 4.5 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	178
Tablo 4.6 Katılımcıların Seyahat Tutumlarına İlişkin Bulgular.....	183
Tablo 4.7 Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	189
Tablo 4.8 KMO Testi Değerleri	190
Tablo 4.9 KMO ve Bartlett's Testi	191
Tablo 4.10 Önem Ölçeğine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans Oranları.....	192
Tablo 4.11 Destinasyon Kalitesi Önem Ölçeği Faktör Yükleri	193
Tablo 4.12 Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Boyutlar ve İçerdiği Maddeler	195
Tablo 4.13 Ölçeği Oluşturan Etkinlik Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği	195
Tablo 4.14 Ölçeği Oluşturan Kaynaklar Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği	196
Tablo 4.15 Ölçeği Oluşturan Toplum Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği	197
Tablo 4.16 Ölçeği Oluşturan Enformasyon Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği	198
Tablo 4.17 Ölçeği Oluşturan Güvenlik Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği	199
Tablo 4.18 Ölçeği Oluşturan Yiyecek-İçecek Olanakları Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği.....	199

Tablo 4.19 Ölçeği Oluşturan Fiyat Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği.....	200
Tablo 4.20 Ölçeği Oluşturan Konaklama Olanakları Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği	201
Tablo 4.21 Ölçeği Oluşturan Deniz-Kum-Güneş Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği.....	201
Tablo 4.22 Ölçeği Oluşturan Ulaşım Olanakları Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği	202
Tablo 4.23 Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 1	202
Tablo 4.24 Faktörlere Göre Önem ve Performans Ölçeği Güvenilirlik Analizi	203
Tablo 4.25 Destinasyon Kalite Unsurlarının Önem ve Performans Ortalamaları.....	205
Tablo 4.26 Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	207
Tablo 4.27 Önem-Performans Düzeyleri Arasındaki Farka İlişkin Bağımlı İki Örnek T-Testi...	209
Tablo 4.28 Destinasyon Kalite Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bağımlı İki Örnek T-Testi	212
Tablo 4. 29 Önem-Performans Matrisinde Yer Alan İfadeler.....	218
Tablo 4.30 Ulaşım Boyutu Önem-Performans Ortalamaları.....	220
Tablo 4.31 Güvenlik Boyutu Önem-Performans Ortalamaları	220
Tablo 4.32 Enformasyon Boyutu Önem-Performans Ortalamaları.....	222
Tablo 4.33 Deniz-Kum-Güneş Boyutu Önem-Performans Ortalamaları.....	223
Tablo 4.34 Kaynaklar Boyutu Önem-Performans Ortalamaları.....	224
Tablo 4.35 Yiyecek-İçecek Olanakları Boyutu Önem-Performans Ortalamaları	225
Tablo 4.36 Fiyat Boyutu Önem-Performans Ortalamaları	226
Tablo 4.37 Toplum Boyutu Önem-Performans Ortalamaları.....	227
Tablo 4.38 Konaklama Olanakları Boyutu Önem-Performans Ortalamaları	228
Tablo 4.39 Etkinlik Boyutu Önem-Performans Ortalamaları	229
Tablo 4.40 Turistlerin Milliyetleri ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	236
Tablo 4.41 Milliyet Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları.....	237

Tablo 4.42 Turistlerin Cinsiyetleri ile Destinasyon Kalite Boyutları Önem Düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi.....	238
Tablo 4.43 Turistlerin Medeni Durumları ile Destinasyon Kalite Boyutları Önem Düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi.....	239
Tablo 4.44 Turistlerin Meslekleri ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	240
Tablo 4.45 Meslek Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları.....	241
Tablo 4.46 Turistlerin Yaşları ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	244
Tablo 4.47 Yaş Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları	245
Tablo 4.48 Turistlerin Eğitim Durumları ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	246
Tablo 4.49 Eğitim Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları.....	247
Tablo 4.50 Turistlerin Gelir Durumları ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	249
Tablo 4.51 Gelir Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları	250
Tablo 4.52 Turistlerin Tatil Amaçları ile Destinasyon Kalite Boyutları Önem Düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi.....	251
Tablo 4.53 Turistlerin Bilgi Kaynakları ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	252
Tablo 4.54 Bilgi Kaynakları Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları.....	253
Tablo 4.55 Turistlerin Tatile Çıkış Şekilleri ile Destinasyon Kalite Boyutları Önem Düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi.....	256
Tablo 4.56 Turistlerin Tatile Kimlerle Çıktıkları ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	257
Tablo 4.57 Tatile Kiminle Çıktığı Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları.....	257
Tablo 4.58 Turistlerin Konaklama Tercihi ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	260
Tablo 4.59 Konaklama Tercihi Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları	261
Tablo 4.60 Turistlerin Konaklama Süreleri ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	264

Tablo 4.61 Konaklama Süresi Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları.....	265
Tablo 4.62 Turistlerin Harcama Durumları ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	266
Tablo 4.63 Harcama Durumu Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları.....	267
Tablo 4.64 Turistlerin Antalya'yı Ziyaret Sayısı ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	271
Tablo 4.65 Antalya'yı Ziyaret Sayısı Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları	272
Tablo 4.66 Turistlerin Milliyetleri ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	274
Tablo 4.67 Milliyet Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları.....	275
Tablo 4.68 Turistlerin Cinsiyetleri ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi.....	276
Tablo 4.69 Turistlerin Medeni Durumları ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi.....	277
Tablo 4.70 Turistlerin Meslekleri ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	278
Tablo 4.71 Meslek Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları	279
Tablo 4.72 Turistlerin Yaşları ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	284
Tablo 4.73 Yaş Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları.....	285
Tablo 4.74 Turistlerin Eğitim Durumları ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	288
Tablo 4.75 Eğitim Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları.....	289
Tablo 4.76 Turistlerin Gelir Durumları ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	292
Tablo 4.77 Gelir Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları.....	293
Tablo 4.78 Turistlerin Tatil Amaçları ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi.....	297
Tablo 4.79 Turistlerin Bilgi Kaynakları ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	298

Tablo 4.80 Bilgi Kaynağı Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları	299
Tablo 4.81 Turistlerin Tatile Çıkış Şekilleri ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi	301
Tablo 4.82 Turistlerin Tatile Kimlerle Çıktıkları ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	302
Tablo 4.83 Tatile Kiminle Çıktığı Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları	303
Tablo 4.84 Turistlerin Konaklama Tercihleri ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	305
Tablo 4.85 Konaklama Tercihleri Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları.....	306
Tablo 4.86 Turistlerin Konaklama Süreleri ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	308
Tablo 4.87 Turistlerin Harcama Durumları ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	309
Tablo 4.88 Harcama Durumu Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları.....	310
Tablo 4.89 Turistlerin Antalya'yı Ziyaret Sayısı ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	313
Tablo 4.90 Antalya'yı Ziyaret Sayısı Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları ..	314
Tablo 4.91 Destinasyon Kalite Unsurları Performans Düzeyi ile Turistlerin Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları.....	315
Tablo 4.92 Turistlerin Antalya Destinasyonu Memnuniyet Düzeyi	316

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1 Antalya'ya En Çok Turist Gönderen İlk Beş Ülke (2014).....	156
Grafik 3.2 Antalya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Aylara Göre Dağılımı (2014).....	156
Grafik 4.1 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımları	179
Grafik 4.2 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	180
Grafik 4.3 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Yaşlarına Göre Dağılımları	180
Grafik 4.4 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Medeni Göre Dağılımları	181
Grafik 4.5 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	181
Grafik 4.6 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	182
Grafik 4.7 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Meslek Durumuna Göre Dağılımları	182
Grafik 4.8 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Tatil Amaçlarına Göre Dağılımları	184
Grafik 4.9 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Kaynaklarına Göre Dağılımları	185
Grafik 4.10 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Tatile Çıkışlarına Göre Dağılımları	185
Grafik 4.11 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Tatil Harcamalarına Göre Dağılımları	186
Grafik 4.12 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Konaklama Tercihlerine Göre Dağılımları	186
Grafik 4.13 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Kalış Süresine Göre Dağılımları	187
Grafik 4.14 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Tatile Kiminle Çıktıklarına Göre Dağılımları	188
Grafik 4.15 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımları	188

KISALTMALAR LİSTESİ

DKG	Deniz Kum Güneş
EOQS	Avrupa Kalite Kontrol Birliği
ICCA	Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Derneği
ISO	Uluslararası Standardizasyon Örgütü
Km.	Kilometre
KMO	Kaiser Meyer Olkin
MS	Milattan Sonra
ÖPA	Önem Performans Analizi
S.S.	Standart Sapma
TDK	Türk Dil Kurumu
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TV	Televizyon
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
Vd.	Ve Diğerleri

ÖZET

Turizm destinasyonları, turistik ürün ve hizmetlerin sunulduğu, yönetilmesi zor olmakla birlikte turizm pazarlamasında önemli olan yerlerdir. Destinasyon kalitesi ise, turistlerin bir destinasyonda yararlandıkları tüm ürün ve hizmet niteliklerinin beklentileri karşılayabilme yeteneğidir. Bu çalışmada, destinasyon kalite unsurlarının analiz edilmesi doğrultusunda, Antalya destinasyonu kalite unsurları ele alınmıştır. Çalışmada öncelikle; destinasyon, ürün ve hizmet kalitesi, destinasyon kalitesi, destinasyon kalite unsurları ve destinasyon seçimi konuları ele alınmış ve bir turizm destinasyonu olarak Antalya ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında ise Antalya'yı ziyaret eden ve Antalya Havalimanından 2014 temmuz ve eylül ayları arasında çıkış yapan 416 Rus ve Avrupalı turiste araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen anket formu uygulanmıştır. Anket formu ile turistlerin demografik özellikleri, seyahat tutumları, destinasyon kalite unsurlarına atfettikleri önem düzeyi, Antalya destinasyonu kalite unsurları performans algılamaları ve memnuniyetlerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, frekans, faktör analizi, t-testi, varyans (Anova) analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Demografik özellikleri ve seyahat tutumlarında öne çıkan bulgulara göre, araştırma kapsamında turistlerin genç ve orta yaş aralıklarında, düşük gelir grubunda, eğitim seviyesi yüksek, çeşitli meslek gruplarına dahil oldukları görülmüştür. Ayrıca Antalya'yı çoğunlukla kıyı turizmi amaçlı tercih ettikleri ve arkadaş, akraba tavsiyesi ve önceki deneyimlerinden elde ettikleri bilgilerden faydalandıkları bilgileri elde edilmiştir.

Antalya destinasyonu kalite unsurlarına ve boyutlarına yönelik önem-performans analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgulara göre, destinasyon kalite boyutlarından; ulaşım, güvenlik ve enformasyon boyutları yoğunlaşılması gerekenler, deniz-kum-güneş, kaynaklar ve yiyecek-içecek olanakları boyutları korunması gerekenler, toplum ve fiyat boyutları düşük öncelikliler, konaklama olanakları ve etkinlik boyutları olası aşırılıklar bölümünde yer almıştır. Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ve seyahat tutumları ile destinasyon kalitesine atfettikleri önem ve algıladıkları performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklara ve destinasyon kalitesi boyutları performansının turist memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Seçimi, Destinasyon Kalitesi, Önem-Performans Analizi, Antalya.

SUMMARY

ANALYSIS OF DESTINATION QUALITY FACTORS EFFECTIVE ON DESTINATION CHOISE: ANTALYA CASE

Tourism destinations are important places in marketing tourism, where touristic products and services are provided though it is hard to manage. Destination quality is the competence of meeting the expectations of tourists from the products and services that they are offered in the destination. In this study, in analyzing factors of destination quality, we deal with factors of destination quality of Antalya. In the study, we dealt first with destination, product and service quality, factors of destination quality, destination choice and we analyzed Antalya as a tourist destination in detail. In the practical part of the study, 416 Russian and European tourists who visited Antalya and departed from Antalya Airport in July and September 2014 were surveyed by means of a questionnaire developed in accordance with the objectives of the study. The questionnaire included information about demographic characteristics of tourists, travel attitudes, level of importance they attribute to factors of destination quality, their perception of performance on Antalya destination quality factors as well as their satisfaction. Frequency, factor analysis, t-test, variance (Anova) analysis and regression analysis were used for analyzing the data.

According to the prominent findings on demographic characteristics and travel attitudes, the tourists in the study were young and middle aged group, low-income group, and high level of education and were engaged in various professions. Besides, it was found that they visited Antalya for mostly coastal tourism and to do so, they considered advises of their friends, relatives and their previous experiences

Importance-performance analysis was conducted for Antalya destination quality factors and their dimensions and according to the findings obtained, transportation, security and information dimensions are those to be concentrated; sea-sand-sun, sources and food and drink dimension are those to be protected; society and cost are low priority while accommodation opportunities and animation are put in excess category. In addition, significant differences were observed between demographic characteristics and travel attitudes of tourists participating in the study and the importance they attribute to destination quality and the level of performance perceived. It was found that the performance of destination quality dimensions were effective on tourist satisfaction.

Keywords: Destination, Destination Choise, Destination Quality, Importance-Performance Analysis, Antalya.

ÖNSÖZ

Öncelikle tezin hazırlanmasında bana yol gösteren, araştırmanın her aşamasında destek olan, bilgi ve katkılarını esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Dr. Ufuk DURNA'ya teşekkür ederim.

Birikim, fikir ve eleştirileriyle tez süresince çalışmaya katkıda bulunan sayın hocalarım Yrd. Doç. Dr. Engin ÜNGÜREN'e ve Yrd. Doç. Dr. Işık ÇİÇEK'e,

Tez savunma jürimde yer alan, bilgi ve birikimleri ile katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Kazim DEVELİOĞLU'na, Yrd. Doç. Dr. Aydın ÇEVİRGEN'e,

Bu uzun ve önemli sürecin her aşamasında yanımda olan sevgili eşime, motivasyon ve moral kaynağım canım oğlum Abdussamet GÜNEŞ'e, her zaman ve her koşulda yanımda olan kardeşlerime, büyük sabrı ve fedakarlıkları ile tüm öğrenim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve her zaman gurur duyduğum canım anneme ve babama teşekkür ederim.

Erkan GÜNEŞ

Antalya, 2016

GİRİŞ

Bütün Dünya'da turizm hareketlerine katılan kişi sayısının her geçen gün hızla artması, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2009) tahminlerine göre 2020 yılında bu artış sonucunda turist sayısının 1,6 milyar kişiye ulaşılacak olması ve aynı zamanda turizmin her yönüyle (ekonomik ve sosyo kültürel) etkilerinin daha iyi anlaşılması ile birlikte, turizm pazarından daha fazla pay almak için hem ülkeler hem de turizm destinasyonları büyük bir rekabet içerisine girmişlerdir.

Uluslararası rekabetin artması ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda oluşan tek dünya pazarı, turizm endüstrisini ulusal ve uluslararası pazarlarda uygulayacakları pazarlama ve yönetim stratejilerini, pazarların sosyal değerleri açısından yeniden gözden geçirmeyi zorunlu kılmıştır. Burada en önemli pazarlama stratejisi, tüketici ihtiyaçlarını doğru zamanda ve doğru nitelikli ürün ve hizmetle karşılamaktır. Bu nedenle turizm sektöründe ürün ve hizmet gelişimi çok önemli görülmektedir. Etkili ürün gelişimi, hızlı pazarlama ile birlikte ürün ve hizmet kalitesini arttırmakla mümkündür (Kurt, 2009, s. 4).

Sahip olduğu turizm değerleri ile düşünüldüğünde Türkiye'nin dünya turizminden hak ettiği payı alabildiğini ve turizmin ülkenin her bölgesinde planlı şekilde geliştiğini söylemek zordur. Özellikle belirli turizm bölgelerinde yoğunlaşma, arazilerin kötü kullanımı ve aşırı yapılaşma ya da betonlaşma ile turizm ürününün doğası gereği ortaya çıkan mevsimsellik, yani zamanda yoğunlaşma, turizmin sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011, s. 230).

Türkiye Turizm Stratejisi-2023 Belgesi'ne göre 2023 yılı itibariyle 60 milyon turist, 86 milyar dolar dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 \$ harcamaya ulaşılması öngörülmektedir. Bununla birlikte söz konusu çalışmada, hizmet kalite stratejisi ile turizm sektörünün her bileşeninde toplam kalite yönetiminin etkin kılınmasına yönelik stratejiler oluşturulmuştur.

Burada en önemli husus insanların turizm hareketlerine katılırken etkilendiği faktörlerin belirlenmesidir. İnsanlar turizm hareketlerine katılırken ve özellikle de destinasyon seçiminde çeşitli faktörlerin etkisi altında karar vermektedirler. Bu faktörler kişisel özelliklerle beraber, gidilecek destinasyonun sahip olduğu özelliklerden de kaynaklanabilmektedir.

Destinasyon kalitesi destinasyonun seçilmesinde önemli rol oynayan faktörlerden birisidir. Uzun süreçte, kaynaklarını verimli kullanamayan, kaliteli ürün ve hizmet sunamayan ve sonuçta ziyaretçilerini memnun edemeyen destinasyonlar başarılı olamazlar. Destinasyonlarda sunulan tüm ürün ve hizmetlerin tatil sürecini etkilemesi kaçınılmazdır.

Yenilen güzel bir yemek, konaklama işletmesi kalitesi ziyaretçilerin tüm tatil sürecine etki eder. Destinasyon genelinde sunulan ürün ve hizmetlerin belirli bir kaliteye sahip olması başarı, sürdürülebilirlik ve destinasyon tercihi için önemlidir (Doğanlı, 2006, s. 95). Kalite seviyesi yüksek hizmet sunumu, destinasyonların başarı ve sürdürülebilirliği için şarttır. Yapılan birçok araştırma sonuçları da kalitenin destinasyonun çekiciliğini arttırdığını ve destinasyon kalite unsurlarının, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine etki edeceğini ortaya koymaktadır (Alvarez, 2007).

Destinasyon kalite unsurlarının tespit edilmesi ve destinasyon seçiminde etki düzeyinin belirlenmesi, ülkemiz ekonomisinde önemli bir yeri olan turizm endüstrisinin rekabet düzeyine katkı sağlayacak ve pazarda daha güçlü olabilmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin nedenleri ile anlaşılması zor olmakla birlikte önemli bir konudur. Turistlerin destinasyon seçiminde önemli olan kalite unsurlarının belirlenerek, yönetim uygulamaları, pazarlama stratejileri ve politikalar geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Çalışmanın konusunu, destinasyon seçiminde etkili olan kalite unsurlarının önem ve performans yönüyle analiz edilmesi ve değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Tarihi, doğal güzellikleri, güçlü altyapısı ve ziyaretçi sayısı bakımından ülkemizin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya destinasyonu bu amaç doğrultusunda ele alınmış ve destinasyon kalite unsurları önem-performans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda Antalya Havalimanlarından tatilini gerçekleştirmiş ve çıkış yapan turistlere destinasyon seçiminde etkili olan kalite unsurlarına atfettikleri önem ve destinasyon kalite unsurlarının performanslarını değerlendirmelerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Destinasyon seçiminde önemli olan kalite unsurlarının analizini amaçlayan tez çalışması, ilgili literatür taraması ve araştırma sonuçları ile birlikte dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, turizm destinasyonu kavramı, özellikleri, türleri, yaşam döngüsü, kalite kavramı, ürün kalitesi, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ölçüm modelleri derinlemesine ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, destinasyon kalitesi ile destinasyon seçimi ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, destinasyon kalitesi, destinasyon kalitesinin önemi, unsurları ve ölçümü ile destinasyon seçim faktörleri, destinasyon seçiminde karar süreci ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, bir turizm destinasyonu olarak Antalya ele alınmıştır. Antalya turizm destinasyonunun genel özellikleri ile turizm arz unsurları, Antalya'da mevcut turizm türleri ve Antalya'nın turizm talep yapısı derinlemesine incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni ve örneklemini ile Antalya destinasyonunda Rus ve Avrupalı turistlere yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular, Önem Performans Analizi ve geliştirilen hipotezler ile değerlendirilmiş ve bu doğrultuda öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM DESTİNASYONU VE KALİTE

1.1. Turizm Destinasyonu Kavramı

Littre'nin turisti bir yabancı memleketi sadece merak ettiği ya da vakit geçirmek amacıyla ziyaret eden yolcu olarak tanımladığından bu güne, insan hayatının bu özel alanında kaydedilen gelişme kelimenin tam anlamıyla olağanüstü seviyeye ulaşmış bulunmaktadır. Sürekli bireysel bir uğraş olmakla birlikte turizm, aynı zamanda çok geniş hacimli bir ekonomik faaliyet, sosyal hayatın belirli ve etkili bir yönünü oluşturmaktadır. Artık turizm, insanların devamlı ve büyük kitleler halinde yer değiştirme hareketleri ile birlikte, ticari, teknik ve entelektüel hareketleri de kapsamına almıştır (Uluslararası Turizm Sözlüğü, 1965, s. 9).

Turizm sektörü, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler tarafından geçmişten beri yoğun ilgi gösterilen bir sektör olma özelliğine sahiptir. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Ancak en önemli nedenleri arasında, dünya genelinde en hızlı gelişen sektörlerden biri olmasıdır. Bu durum, turizm sektörünün ekonomik yönünü ön plana çıkarmış ve ülkeler turizm pastasından daha fazla pay alabilmek adına çalışmalarını arttırmışlardır (Yıldız, 2011, s. 54). Turizm, hem pazar büyüklüğü hem de sahip olduğu ekonomik potansiyel ile dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak görülmekte ve bu nedenle, ülkeler, şirketler ve örgütler, turizmi geliştirmek ve ekonomik olarak daha fazla yararlanmak istemektedirler (Kozak, vd., 2013, s.7).

Turizm gün geçtikçe önemi artan, gerek bölgesel gerekse uluslararası rekabetin yoğun yaşandığı bir sektördür. Yapılan araştırma ve incelemeler, turizm hareketlerinin giderek artacağı yönünde sonuçlar vermektedir. Turizm büyüyen, dinamik ve etkileşimli bir endüstri olması nedeni ile bölgesel olarak kötü yönetilmesi halinde; trafik sorunları, hava, çevre ve görüntü kirliliği, tarihi ve kültürel değerlerde tahribat, manzaraya zarar verme, yerel halkla çatışma gibi kötü sonuçlar ortaya çıkarabilir. İyi yönetilmesi halinde ise, ekonomik aktiviteleri, taşımacılık sektörünü, üstyapıyı, kırsal alanlarda finansal desteği, tarımı, imalatı ve hizmet endüstrisini destekler, tarihi ve kültürel değerleri korur, ekonomik canlılık sağlar ve yerel hakta memnuniyet yaratır (Kurt, 2009, s.4). Ekonomik yönden de önemli bir sektör haline gelen turizm sektörü, özellikle gelişmekte olan ülkeler, ekonomilerine katkı sağlamak, ödemeler dengesindeki açıkları kapatmak, istihdamı arttırmak ve bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarını azaltmak için turizm sektöründen yararlanmaktadırlar (Kıngır, vd., 2011, s. 2).

Turizm ve turist modern toplumlara özgü ve oldukça yeni kavramlar olmakla beraber, toplu ve bir amaca yönelik seyahatlerin tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Genel olarak bu seyahatlerin “din ve ticaret” olmak üzere iki temel amacı vardır. Örneğin Haçlı seferleri (Roney, 2011, s. 16), İslamiyetin yayılması ile müslümanların Mekke ve Medine’yi her yıl ziyaretleri din amaçlı ziyaretlere örnek verilebilir (Hazar, 2010, s. 10). Ancak, turizmin günümüz uluslararası boyut kazanması İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra gerçekleşmiştir. Savaş sonrası, savaşta kullanılan uçakların toplu taşımacılık şirketlerine devredilmesi ile uluslararası uçuşlar yaygınlaşmıştır (Roney, 2011, s. 18). İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra turizm, dünya ekonomisinde en hızlı büyüyen ve etkisini arttıran sektörlerden birisi olmuştur. Turizm sektörünün gelir sağlama, istihdamı artırma, iş ve gelir vergisi oluşturma, ödemeler dengesine katkı sağlama gibi önemli rol ve katkıları bulunmaktadır. Özellikle de gelişmekte olan ekonomiler için döviz girdisi sağlama ve emek yoğun bir sektör olması sonucunda, istihdama sağladığı katkı nedeni ile büyük önem taşımaktadır (Muchapondwa ve Pimhidzai, 2011, s. 71).

Avrupa kıtasında turizm faaliyetleri çok eskilere dayanmaktadır. İlk Olimpiyat Oyunları (MS 776) nedeni ile Yunanlılar ilk ziyaretçilerini ağırlamaya başlamışlardır. Zengin Roma halkının da tatil için sahil kenarlarında ve Mısır’a kadar seyahat ettikleri bilinmektedir. Avrupa’da 17. ve 18. yy. da genç aristokratlar için yabancı dil eğitimi, binicilik, dans, sanat gibi eğitim, politik veya ekonomik sebeplerle Avrupa turları düzenlenmiştir (Kurt, 2009, s.4).

Zaman içerisinde boş zamanların artması, teknolojik gelişmeler, nüfus artışı, kent nüfus oranlarının artması, insan ömrünün uzaması, ücretli izinler, sosyal güvenlik, emniyetin sağlanması, serbest dolaşım özgürlüğü gibi unsurların her biri turizmin gelişimine katkı sağlamıştır (Bayazıt ve Hayta, 2008, s. 31). Sanayi devrimi sonrası, çalışanların verimini arttırmak amacıyla, yıl içinde belirli gün ücretli izinli sayılmaları ve bunun sonucunda dinlenmek amacıyla yaptıkları seyahatlerle, turizm hareketliliği artmıştır. Daha sonrasında bireylerin ve dolayısıyla toplumların ekonomik ve sosyal yönden refah düzeyinin artması, turizm sektörüne yönelik yatırımların çoğalması, iyi hizmet sunumu, altyapı hizmetlerinin iyileştirilmesi ve çekiciliklerin çeşitlendirilmesiyle, turizm faaliyetleri artarak devam etmiştir (Özcan, 2005, s.56).

Turizm sektörü, bugün dünyada en hızlı gelişen sektörlerin başında yer alırken, gayrisafi milli hasılanın da önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Harcanabilir kişisel gelirlerden tatil ve turizme ayrılan payın artması, teknolojik gelişmeler ile beraber iletişim ve ulaşım hizmetlerindeki iyileşmeler neticesinde insanların şimdiye kadar görmedikleri ve merak ettikleri yerleri ziyaret etme eğilimlerini arttırmıştır (Dilber, 2007, s. 205).

Sahip olduğu özellikler ve üstlendiği rol ile turizm, sosyal ve ekonomik çevrenin bileşimi ile oluşmuş bir sektördür. Her geçen gün dünya genelinde turizm faaliyetine ilgi artması ve turizm sektörünün ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal etkileri, toplumu aktif olarak etkilemesi turizm sektörünün dinamik yapısının ve sahip olduğu mekanizmaların göstergesidir (Tigu, 2012, s. 167).

Turizm, son çeyrek yüzyılda birçok ülke için açıkça en önemli ekonomik gelir sağlayıcısı konumundadır. Birçok araştırma ve çalışmalar gösteriyor ki turizmin bu dinamik ve hızlı büyüyen yapısı devam edecektir. Bu dinamik yapısı ve ülkelere sağladığı önemli katkılar nedeni ile turizmi geliştirme ve talebi artırıcı çalışmalar yapmak gerekmektedir (Goh ve Law, 2002, s. 499).

Turizm sektörü, dünya genelinde lokomotif bir sektör konumundadır. Bunun nedenleri, diğer sektörlerle olan doğrudan ve dolaylı ilişkileridir. Turizm sektöründe yapılan bir girişim, diğer sektörleri de doğrudan etkilemektedir (Kavacık, vd., 2012, s.170). Turist sayısını arttırmak için yapılacak işletmeler, altyapı ve üstyapı çalışmaları, başta inşaat olmak üzere diğer sektörleri de etkilemekte ve istihdamı arttırmaktadır.

Turizm, ülke ekonomisine yönelik katkıları, yeni altyapı ve üstyapı yatırımları, kamu ve özel sektör yatırımları ve bölgesel anlamda gelişme katkı sağlaması bakımından bir fenomen olarak kabul edilmektedir. Gelişmiş ülkelere, gelişmekte olan ülkelere para akışı sağlaması bakımından da turizm sektörünün ve turizm destinasyonlarının geliştirilmesi ve doğru yönetilmesi gerekmektedir (Manhas, vd., 2012).

Gelişen ve artan turizm hareketleri ile beraber ülkeler, turizmden elde ettikleri gelirleri arttırmak amacıyla, birbirleriyle rekabet etmeye başlamışlardır. Rekabetin artması sonucunda, ülkelerin sahip oldukları yörelerin birer destinasyon olarak pazarlanması kavramı ortaya çıkmış ve buradan hareketle, ülkeler, sahip oldukları şehirleri veya bölgeleri turistik açıdan pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamışlardır (Kurnaz, vd., 2013, s. 57).

Turizm sektörünün sağlamış olduğu bu ekonomik katkıların yanı sıra, sosyo-kültürel ve ekolojik etkileri de yönetimlerin turizme olan ilgisini arttırmakta, sadece turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler değil, bütün ülkeler, ülke içerisindeki farklı destinasyonlar turizmden daha fazla pay elde edebilmek için rekabet eder hale gelmişlerdir. Turizmin sağlamış olduğu bu etkiler nedeni ile, turizm alanındaki araştırmacılar, akademisyenler, uygulamacılar ile yerel ve merkezi yönetimler destinasyon konusunda çalışmalara ağırlık vermiş ve özellikle destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin ne olduğunu ve bu faktörlerin etkisini belirlemeye çalışmışlardır (Güçer, vd., 2013, s. 47). Aşağıdaki alt başlıklarda turizm destinasyonu kavramı detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1.1. Destinasyonun Tanımı

Literatürde, “turistik istasyon”, “turistik mahal”, “turist varış yeri” gibi kavramlarla açıklanan “turizm bölgesi”, turizm etkinliklerinin çerçevesini, gücünü ve rekabet edebilirliğini belirlemesi nedeni ile önemlidir. Turizm bölgesi, turizm hareketlerinin yaşandığı yerdir. Turizm hareketleri kapsamında turist gönderen ve turist kabul eden bölge olmak üzere temel de iki bölgeden bahsedilebilir. Bu nedenle turizm bölgesi isimlendirmesi bir karışıklığa sebep olabilmektedir. Turizm bölgesi ifade edildiğinde, turistin turizm hareketine katıldığı çıkış noktası mı yoksa turizm olayının yaşandığı bölge mi kastedildiği anlaşılamayabilir. Çünkü bu iki bölgede turizm olayının önemi, kapsamı, turist davranışları ve turizm faaliyetleri sonucunda oluşan çıktılar üzerinde etkide bulunmaktadır. Bu karışıklığı ortadan kaldırmak amacıyla “turizm bölgesi” kavramının içerdiği karışıklık nedeni ile “varış yeri” veya “hedef bölge” yi ifade eden destinasyon kelimesi kullanılmaktadır. Destinasyon kelimesinin tam karşılığı olarak, “varış yeri” ve dolayısıyla “turistik varış yeri” nitelmesi belirtilmek istenen kavramı ifade etmektedir (Türkay, 2014, s.1-2).

Türkçe turizm literatüründe, destinasyon yerine kimi çalışmalarda turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi, turistik istasyon, turistik hedef gibi ifadeler yer almaktadır. Ancak tüm bu kullanımlarla beraber, bir çok dilde olduğu gibi dilimizde de destinasyon kelimesi yer edinmiş ve yapılan bir çok çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmada da turistin seyahat etmeyi arzuladığı yer, turistik faaliyetlerin gerçekleştiği yer anlamında *destinasyon* kelimesi kullanılacaktır (Pektaş, 2012, s. 22). Kökeni Fransızca olan destinasyon “destination” kelimesi “varılacak olan yer” anlamına gelmektedir (tdk.gov.tr). Destinasyon; gidilecek yer; varış noktası; bir yolculuğun son noktası şeklinde de açıklanmaktadır (Kılıçoğlu, 2003, s. 157).

Turizm destinasyonları, turizm ürünlerinin bir arada toplanması niteliğinde müşterilere sunulurlar. Turizme ait ürün ve hizmetlerin deneyim edildiği turizm destinasyonları, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin toplamından oluşur. Dolayısıyla turizm destinasyonları, turistler için çekici olabilecek doğal kaynaklar ve özelliklere sahip, çok iyi tanımlanmış coğrafi alanlardır. Yaygın bir tanıma göre, turizm destinasyonları, turizm amaçlı tercih edeceklerin seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, tatil amaçlarına, eğitim düzeyleri ve önceki tecrübelerine göre tüketiciler tarafından sübjektif olarak yorumlanan bir kavramdır. Turizm destinasyonları, “ülke içerisinde doğal olarak ülkeden küçük ve pek çok kentten büyük, insan zihninde belli bir imajı ve marka değeri olan ulusal bir alan ve önemli turistik çekicilik, etkinlikler ve cazibe merkezleriyle, ulaşılabilir, turistik tesisler için yeterli alana sahip bölgelerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak, vd. 2010, s. 45).

Destinasyonlar, turistik çekiciliğe sahip, turistik ürün üreten işletmelerce desteklenmiş, ulaşılabilir turizm bölgeleridir. Turizm bölgeleri ziyaretçilerine, turistik ürün bileşimini bir bütün olarak sunan yerlerdir. Turizm bölgesi ya da destinasyon ifadesi bazen küçük yerel bir bölgeyi ifade ederken bazen de bir coğrafik bölge, bir ülke hatta bir kıta için de kullanılmaktadır (Kılıç, 2011, s. 240). Destinasyon; “Doyurucu bir tatil deneyiminin elde edilmesi için bir arada bulunması gereken, birbirlerine farklı düzeydeki ilişkilerle bağlı birtakım unsurların karışımıdır” (Usta, 2009, s. 223). Turizm destinasyonu; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak da tanımlanmaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001, s. 367-368). Destinasyonlar, turist denilen tüketici gruba bütünleştirilmiş hizmetler sunan ve turizm ürünlerinin birleşiminden oluşmuş coğrafi bir bölgedir (Buhalis, 2000, s. 97).

Destinasyonlar, bir dizi ticari (konaklama, ticari çekicilikler, etkinlikler, araç kiralama, restoranlar ve turlar gibi) ve ticari olmayan (orman, plaj, yaban hayatı, yerel halk gibi) ürünleri içeren deneyimlerden oluşan bir yapıdır. Bu nedenle, destinasyon ürünü son derece karmaşık ve yönetilmesi zor ürün ve hizmetlerin bir arada tecrübe edildiği yerlerdir (Crouch, 2000, s. 68). Güripek (2013, s. 47) bir yerin ya da bir bölgenin turistik destinasyon sayılabilmesi için, talep yaratacak güçlü çekiciliklere sahip olması ve bu çekiciliklerle birlikte, bölgeye gelen turistlere, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer rekreasyonel faaliyetleri sunabilecek donanımına sahip olan, turistler tarafından yoğun olarak tercih edilen, fiziksel, kültürel ve ekonomik özellikleri bulunan yer olarak tanımlamıştır.

Bir turizm destinasyonundan bahsedebilmek için; aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel özellikleri olan, ziyaretçilere sunulabilecek kendisine özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, yeme-içme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan belli bir marka kimliğine ve imajına sahip coğrafik alan olmalıdır (Bahar ve Kozak, 2005, s.78). Destinasyonlar, sundukları çekiciliklerle kendi başlarına bir talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında kendini gösteren ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlanmayı gerektiren bir yer parçasıdır. Bir yerin destinasyon niteliği kazanabilmesi için şu unsurlara sahip olması gerekmektedir (Usta, 2009, s. 224):

- Talebin, temel turizm ihtiyaçlarından bir ya da daha fazlasını karşılayacak niteliklere sahip olması ve
- Konaklama, yeme-içme, eğlence, hizmetler gibi ihtiyaçların karşılayabilecek unsurlara sahip olmasıdır.

Destinasyon, çok basit anlamıyla “ziyaret edilen yer” anlamını taşımaktadır. Destinasyon, seyahat eden kişilerin geçici olarak kaldığı yer olarak tanımlanır. İnsanlar destinasyonları tatil, iş yapma, arkadaş ziyareti ve gezip görme gibi çeşitli amaçlara uygun olarak ziyaret etmek isterler. Bir kıta da bir köy de ve hatta bir cadde de destinasyon olarak adlandırılabilir. Hatta, örneğin Las Vegas, Kıbrıs, Montecarlo’da olduğu gibi belirli kumarhane merkezleri bile destinasyon olarak nitelendirilebilir. Köyler, kasabalar, ilçeler, kentler, bölgeler ve hatta ülkeler kendilerini destinasyon olarak pazarlayabilmektedir (Yavuz, 2007, s. 38).

Turizm destinasyonları, turizm faaliyetlerinin en önemli yapılarından. İnsanların geçici yer değiştirme hareketlerinin amacı, genellikle bir turizm destinasyonunu ziyaret etmektir. Destinasyonlar, sahip oldukları cazibe unsurları ile ziyaretçileri kendilerine çekerler. Çeşitli unsurları bünyesinde barındırması ile turizm pazarlamasında gün geçtikçe önemi artan destinasyonların gelecek yıllarda turizm işletmelerinden daha fazla öneme sahip olabilecekleri söylenebilir (Sarı ve Kozak, 2005, s. 248).

Alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet altyapısı ile doğal, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik çevre gibi faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin birlikte ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilen destinasyon ürünü; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte bir destinasyon, bu karmaşık yapısı nedeniyle yönetilmesi nispeten zor bir turizm kavramını ifade etmektedir. Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Bu özelliklerinden dolayı, destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olarak dikkati çekmektedir (Özdemir, 2007, s. 1-2).

Rekabetin üst düzeyde olduğu turizm pazarında yerini korumak ve artan turizm hareketlerinden aldığı payı arttırmak isteyen destinasyonlar, gelişime açık olmalı ve destinasyon ürün ve hizmetlerini iyileştirmek ve geliştirmek zorundadırlar (Özdemir, 2008, s. 31). Turizm destinasyonları, bireysel hizmet sunan küçük veya büyük iş kolalarından meydana gelen ve değişik alt sektörleri bünyesinde barındıran bir yapıdadır. Dolayısıyla, turizm destinasyonundaki rekabet de tüm bu iş kollarının çalışmaları ve ürünleri ile şekillenmektedir. Bu durum, turizm sektöründe rekabetin zorluğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, destinasyonlardaki rekabetin belirleyici unsurlarının uyum içerisinde ve iyi yönetilmesi gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011, s.236).

1.1.2. Destinasyonun Özellikleri

Turizm destinasyonları; turistlerin ziyaret ettikleri, ülke, bölge, şehir veya turist çeken diğer alanlardır. Turistik aktivitenin ve turistlerin harcama yapma eğiliminde olduğu merkezlerdir. Bu merkezlerde turistik aktiviteler için hizmetler ve turistik tesisler bulunmaktadır. Aynı zamanda turizm destinasyonları, turizmin ekonomik, sosyal ve fiziksel hareketlerinin yoğun yaşandığı bölgelerdir (Medlik, 2003, s. 165). Destinasyonlar, turistik bir ürün olarak ele alındığında, özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Warnaby, 1998, s. 56-57):

1. Destinasyon ürününün doğasında bütünlük bir varlık olması ve destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanaklar dolayısıyla bir ikililik vardır. Bu ikililik doğrultusunda kent ürünü doğrudan turizmle ilgili olan ve dolaylı olarak turizmle ilgili olan ürün olmak üzere iki parçadan oluşmaktadır.
2. Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Pazarlamacıların turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde çok az kontrolü vardır. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
3. Bir destinasyon kaçınılmaz bir şekilde yalnızca tek bir bileşendir. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilirler. Sonuçta ürün tanımında onu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketenler arasında farklar vardır.
4. Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alarak pek çok kez satılabilir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti, ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere satılabilir.

Turizm destinasyonlarının sahip olduğu özellikler ne kadar fazla olursa, turistler tarafından tercih edilme olasılığı o kadar artacaktır. Bir başka ifade ile potansiyel turistlerin küresel arenada çok geniş bir alanda olması ve kişisel özelliklerinin birbirlerinden farklı olması sonucunda beklenti ve tercihleri de farklı olacaktır. Bu nedenle turizm destinasyonları, çeşitli özellikleri ile farklı turist tiplerine hitap edebilmelidir (Gürpepek, 2013, s.54).

Destinasyonlarla ilgili temel özellikleri Usta (2009, s. 224-225) şu şekilde sıralamıştır:

- Bir yerin turizm açısından değer taşıması için doğal ve kültürel çekicilikler gibi cazibe unsurlarına sahip olması gerekir.
- Destinasyon, turistlerin bireysel (yaş, meslek, zevk vb.) özellikleri ile ilgili boyutları da içermelidir.
- Destinasyon, turizm gelişimi açısından çevresinden soyutlanmadan, çevresi ile karşılıklı bir fiziki ilişki içerisinde olmalıdır.

- Belirli merkezlere uzak ya da yakın olmalarına bakılmaksızın, destinasyonlar kendilerine özgü niteliklerle diğerlerinden ayrılabilir.
- Destinasyonlar, zaman ve yaş özelliği içermelidir.
- Destinasyonların turizm planlaması sürecinde temel özellikleri korunmalı, yeni yapılanmalarda dengeler gözetilmelidir.
- Destinasyonlar, turizmin gelişimi için yeni yapılara gerek duyduğundan, bu yapılar destinasyonda aykırılık ve mimari çatışma yaşatmamalıdır.
- Destinasyonların isimleri çekici ve düş gücünü harekete geçirecek nitelikte olmalıdır.
- Destinasyonların kültürel kimlikleri benzer bile olsa, kendilerine özgü geçmişten kaynaklanan değerleri bulunmaktadır.
- Destinasyon ve çevresi, sahip oldukları olanaklar ile turizm kaynağı olamazlar. Ancak, bir turizm ihtiyacına yanıt verdikleri zaman kaynak niteliği kazanırlar.
- İnsan ve destinasyon arasındaki ilişkide sosyal bir boyut da bulunmalıdır.

Destinasyonlar, turistlere tümleşik bir deneyim sunan turizm ürünlerinin birleşiminden oluşurlar. Geleneksel olarak, iyi tanımlanmış coğrafik bir alan, bir ülke, kasaba, ada destinasyon olarak kabul edilir. Destinasyonları Buhalis (2000, s. 98) çekicilik, ulaşılabilirlik, olanaklar, uygun paketler, aktiviteler ve yardımcı hizmetler olmak üzere altı unsur ile açıklamıştır (Tablo 1.1).

Tablo 1.1 Destinasyonları Meydana Getiren Unsurlar

Unsurlar	İçerik
Çekicilik	Doğal, İnsan elinden çıkmış, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan günümüze ulaşmış eserler ile özel olayların bütünüdür.
Ulaşılabilirlik	Bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların, terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan sistemdir.
Olanaklar	Konaklama, yeme-içme, satın alma ve turistlere sunulan diğer hizmetlerdir.
Uygun Paketler	Aracılar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş tur ya da gezi paketlerinin bütünüdür.
Aktiviteler	Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade eder.
Yardımcı Hizmetler	Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete büfesi, sağlık hizmetleri gibi hizmetlerin genel adıdır.

Kaynak: Buhalis, 2000, s.98

Stabler (1993, s. 141) turizm destinasyonu özelliklerini (Tablo 1.2) altı başlık altında toplamıştır. Bunlar, “iklim, doğal kaynaklar, altyapı, turistik konfor, kültür ve ekonomik/politik/sosyal boyutlar ” olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 1.2 Turizm Destinasyon Özellikleri

İklim	Doğal Kaynaklar	Altyapı
Güneş	Plajlar	Su kaynakları
Sıcaklık	Göller/Kıyı şeridi	Kanalizasyon sistemi
Yağış miktarı	Nehirler/Su geçitleri	Enerji kaynakları
Nem	Ormanlar	Haberleşme
	Flora	Karayolları
	Fauna	Demiryolları
		Liman/Marinalar
		Havayolları
Turistik Konfor	Kültür	Ekonomik/Politik/Sosyal
Konaklama	Tarihi özellikler	Endüstriyel yapı
Restoranlar	Tiyatrolar	Devlet yapısı
Turizm kuruluşları	Konser salonları	Planlama sistemi
Alışveriş	Sanat galerileri	Dil
Spor olanakları	Müzeler	Din
Rekreasyon alanları	Mimari	Töreler/Gelenekler
Hayvanat bahçeleri	Sergiler	Gastronomi
Eğlence	Festivaller	Misafirperverlik

Kaynak: Stabler, 1993, s. 141

Destinasyonların özelliklerini birincil ve ikincil özellikler olarak sınıflandırmak mümkündür. İklim, ekoloji, kültür ve geleneksel mimari birincil özellikler olarak tanımlanabilir. Destinasyonların ikincil özellikleri olarak da oteller, yeme içme, ulaşım ve eğlence hizmetleri gibi özellikle turizm amaçlı oluşumlar bu kapsamda sınıflandırılabilir. Bu iki temel grup özelliklerinin bir araya gelmesi turistik destinasyonların toplam çekiciliğini oluşturmaktadır (Kozak ve Rimmington, 1999, s. 274).

Sahip olunan destinasyon kaynakları iyi değerlendirilmeli, korunmalı ve geliştirilmelidir. Turizm kaynaklarının, turizm faaliyetleri amacıyla değerlendirilmesi belirli titizlik ve işbirliği gerektirir. Destinasyonlarda fiziki olarak hem yerel halka hem de turistlere hizmet veren açık parkların, kaldırımların, sokak lambalarının, kentin görsel görüntüsünü oluşturan tüm varlıkların iyi görünüşlü ve kaliteli olması destinasyon kalitesi açısından büyük

önem taşımaktadır (Özdemir, 2008, s.27-28). Destinasyon kalitesi, destinasyonlar için bir özellik göstergesi olabilir.

1.1.3. Destinasyon Türleri

Turizm destinasyonları birden fazla bileşenlerle oluşan bir turizm ürünüdür. Destinasyonların bu özellikleri nedeni ile farklı destinasyon tiplerinden bahsedilmektedir. Destinasyonlar, sahip oldukları çeşitli bileşenlerden dolayı çeşitlilik gösterse de destinasyon tipleri genel olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Page, 1995'den aktaran Tekin, 2012, s.29):

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve tarihi başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler, duvarla örtülü kentler (York) ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış sahil alanları (Sydney Darling Harbour)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları
- Özel olarak oluşturulan turist resortları
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)

Destinasyonların sınıflandırılmasında bir diğer ayrımda, ekonomik kazanca göre yapılabilir. Destinasyonları, ekonomisinin tamamına yakın kısmı turizme bağlı olan destinasyonlar ve turizm hareketliliği yoğun ve turist sayısı yüksek olmasına rağmen turizm dışındaki sektörlerden de gelir elde eden destinasyonlar olarak ikiye ayrılabilir. Ekonomisinin tamamına yakın kısmı turizme bağlı olan destinasyonlara; Çeşme, Kemer, Side'yi, turist faaliyetleri yüksek olmasına rağmen ekonomisi sadece turizme bağlı olmayan destinasyonlara ise; İstanbul örnek verilebilir (Tekin, 2012, s. 30).

İnsanların düşündüğü destinasyonlar, insanların hayallerini kurdukları ve bu hayallerini gerçekleştirebileceklerini umdukları çekim yerleridir. Turistik destinasyonların çekicilikleri; destinasyona ulaşılabilirlik, sunulan hizmet ve olanaklar ve bunların çeşitliliği ve yararlanabilirliği insanları bir destinasyona yöneltebilir. Ancak, turistik destinasyonlarda değişiklik ve özgünlük çok sınırlıdır. Bu nedenle de destinasyonlar farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Rızaoğlu (2008, s. 189-190) ise destinasyonları/turistik yöreleri altı grupta sınıflandırmıştır:

- Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar

- Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar
- Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar
- Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar
- Eğlencesel turizm ve eğlencesel turistik destinasyonlar
- İşsel turizm ve işsel turistik destinasyonlar

Turizm açısından taşıdığı çeşitli değerler nedeniyle turizm destinasyonlarının literatürde kesin olarak belirlenmiş bir sınıflandırma ölçütü bulunmamaktadır. Kozak (2012, s. 143), turizm destinasyonlarını; “dinlenme hizmeti sunanlar, kültür hizmeti sunanlar, tarihsel içerikli hizmet sununlalar, etnik turizm hizmeti sunanlar, eğlence hizmeti sunanlar, iktisadi içerikli hizmet sunanlar ve siyasal içerikli hizmet sunanlar olmak üzere yedi ana kategoriye ayırmıştır. Buhalis (2000, s. 101) ise destinasyon türlerini, turistlerin destinasyona geliş amaçlarını ve aktiviteleri altı grupta toplamıştır.

Tablo 1.3 Destinasyon Türleri ve Turistlerin Geliş Amaçları

Destinasyonlar	Geliş Amaçları	Aktiviteler
Kent	İş, toplantı, konferans, sergi, incentive	Toplantı, incentive, konferans, sergi, eğitim, din, sağlık
Sahil (deniz, kum, güneş)	İş, eğlence, boş zaman değerlendirme, toplantı, konferans, sergi, incentive	Toplantı, incentive, konferans, sergi, deniz, kum, güneş, seks, spor
Dağ ve Kış	İş, eğlence, boş zaman değerlendirme, toplantı, konferans, sergi, incentive	Toplantı, incentive, konferans, sergi, dağ sporları, kayak, sağlık
Kırsal	İş, eğlence, boş zaman değerlendirme, toplantı, konferans, sergi, incentive	Toplantı, incentive, konferans, fuarlar, rahatlama, tarım, öğrenci aktiviteler, spor
Otantik 3. Dünya	İş, eğlence, boş zaman değerlendirme, toplantı, konferans, sergi, incentive	İş fırsatlarını keşfetme, incentive, macera, otantik, özel ilgiler
Özgün, Egzotik, Seçkin	İş, eğlence, boş zaman değerlendirme, toplantı, konferans, sergi, incentive	Toplantı, incentive, inziva, özel durumlar, balayı, yıl dönümleri

Kaynak: Buhalis, 2000, s.101

Tablo 1.3’de destinasyon türleri ve turistlerin destinasyonlara geliş amaçları; kent, sahil (deniz, kum, güneş), dağ ve kış, kırsal/otantik 3. Dünya ve Özgün/Egzotik/seçkin olmak üzere gruplanmıştır. Turistlerin geliş amaçlarına bakıldığında, iş amaçlı, eğlence, boş zaman

değerlendirme, konferans, toplantı ve incentive amaçları görülmektedir. Destinasyon türleri ile destinasyonlarda yapılan aktivite ve etkinliklerde doğal olarak paralellik göstermektedir.

Kentler: Uygarlığın ilk zamanlarından beri turizm faaliyetlerinde yer almaktadırlar. Olimpiyat Oyunları gibi spor organizasyonları, hac kentleri, önemli cami ve tapınakların olduğu kentler ziyaret edilmektedir. Bununla beraber, kentler boş zaman değerlendiricilerin, iş amaçlı seyahat edenlerin, toplantı ve konferans amaçlı seyahat edenlerin ilgisini çekmektedir.

Sahil, deniz kıyısı destinasyonlar: Turistlere genellikle tatil dönemlerinde hizmet verirler. Özellikle, deniz-kum-güneş üçlüsü için gelen turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardır.

Dağ ve kış destinasyonları: Her mevsimde doğal çekicilikleri değerlendiren turistlerle beraber, kış spor ve aktiviteleri için gelen turistler ile doğacılar, dağ bisikletçileri, yürüyüşçüler gibi aktivite turistler de ziyaret ederler.

Kırsal destinasyonlar: Hızla gelişen kırsal turizmde, çiftçiler ve kırsal nüfus, turistlerin doğaya dönme ve tarımsal deneyim istekleri avantajlarını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla tarımsal faaliyetleri, eğlence faaliyetine dönüştürürler.

Otantik, 3. Dünya destinasyonları: Genel olarak ayak basılmamış üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanan otantik destinasyonlara gelen turistler, turizmin sınırlı geliştiği yerleri tecrübe etmekten hoşlanırlar. Bu destinasyonlar, keşfetme arzusu yüksek, maceraperest turistlerin ilgisini çekmektedirler.

Özgün, eşsiz, egzotik destinasyonlar: Bu destinasyonlar, tek ve değerli deneyimler sunar, “hayatınızda bir kez” sloganı ve yüksek fiyat stratejisi uygularlar (Buhalis, 2000, s. 102-103).

1.1.4. Destinasyon Yaşam Döngüsü

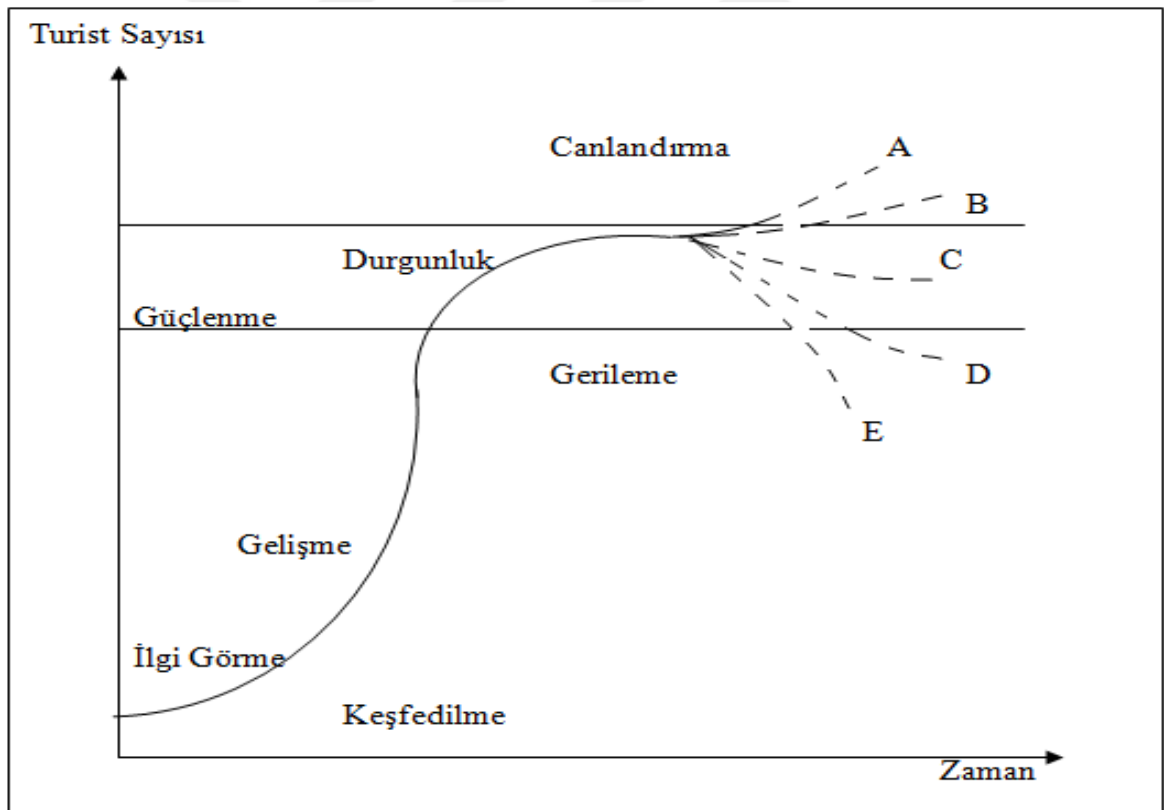
Turizmin gelişimini etkileyen en önemli faktörlerden birisi de destinasyonların gelişmesidir (Yüksek, 2014, s. 31). Turizm destinasyonlarında turizm hareketlerini ve gelişimini açıklamaya yönelik çalışmalar, turizm faaliyetlerinin ortaya koyduğu ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerini açıklamaya yönelik olarak yapılmıştır. Bu çalışmalar, nihayetinde turizm destinasyonlarının gelişim ve yaşam döngüsünü ortaya koymaktadır.

Destinasyon yönetimi performans değerlendirme aracı olarak da kullanılabilir olan “destinasyon yaşam döngü analizleri” destinasyon yönetimi kapsamında kritik gelişme ve sorunlara çözüm bulmakta ve yöneticilere ışık tutmaktadır (Türkay, 2014, s. 137). Literatürde turizm destinasyonlarının gelişimini açıklamaya çalışan (Cohen, 1972; Doxey, 1975; Butler, 1980; Plog, 2001) çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Cohen (1972) ve Plog (2001), çalışmalarında ziyaretçilerin kaliteyle ilgili özelliklerini; kişilik tipi, seyahat nedeni, seyahat stili veya beklenen fayda üzerine yoğunlaşmışlardır (Uysal

ve Baloğlu, 1994, s.36). Destinasyonlarda yaşayan yerel halkın turizmin sosyal hareketleri sonucunda ortaya koyduğu davranışları açıklamak üzere Doxey (1975) tarafından "Index of Irritation" modeli ya da diğer bir ifade ile "Irridex" modeli geliştirilmiştir. Yerel halkın turizm hareketlerine ve turistlere karşı tutumlarını ele alan model dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, Keyif aşaması, İlgisizlik aşaması, Rahatsızlık aşaması ve Düşmanlık aşaması olarak sınıflandırılmıştır (Cordero, 2008, s.37).

Yukarıda belirtilen çalışmalar içerisinde, literatürde en çok kabul gören ve dikkat çeken model Butler'ın destinasyon yaşam döngü modelidir. Butler (1980), yaşam döngüsünü, destinasyonların turist sayısı ve altyapı bakımından zaman içerisinde kuramsal gelişimini aşamalar itibariyle çizelgelerle açıklayan evrensel bir model olarak tanımlamaktadır (Agarwal, 2002, s. 26). Butler (1980) rn yaşam döngüsü üzerine kurulu olarak ileri sürdüğü modelde, destinasyon yaşam döngüsünü; keşfedilme, ilgi görme, gelişme, gerileme, güçlenme, durgunluk, canlanma ya da gerileme aşamaları olarak belirlemiştir.



Şekil 1.1 Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü

Kaynak: Butler, 1980, s.7

Butler'ın turizm destinasyonları yaşam döngüsü modelinde birinci aşamada, bölgeye erişimin zorluğu veya tanıtımın eksik olması gibi sebeplerden dolayđ az sayıda turist gruplarının ziyaretleri ile keşfedilmekte, sonrasında reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artması,

tesis ve hizmet olanaklarının gelişmesiyle ziyaretçi sayısında artış başlamaktadır (Pekpak, 2012, s. 33). Son aşamada, turist sayısında ve doluluk oranlarında en üst seviyeye ulaşması ile turizm faaliyetlerinin durgunluk aşamasına gelmesi ve bu aşamadan sonra bölge yönetiminin kararları ile yeniden canlanma veya düşüş dönemlerine girmesi beklenmektedir. Butler tarafından geliştirilen bu model ile ilgili aşamalar şu şekilde açıklanabilir (Agarwal, 1997, s. 66):

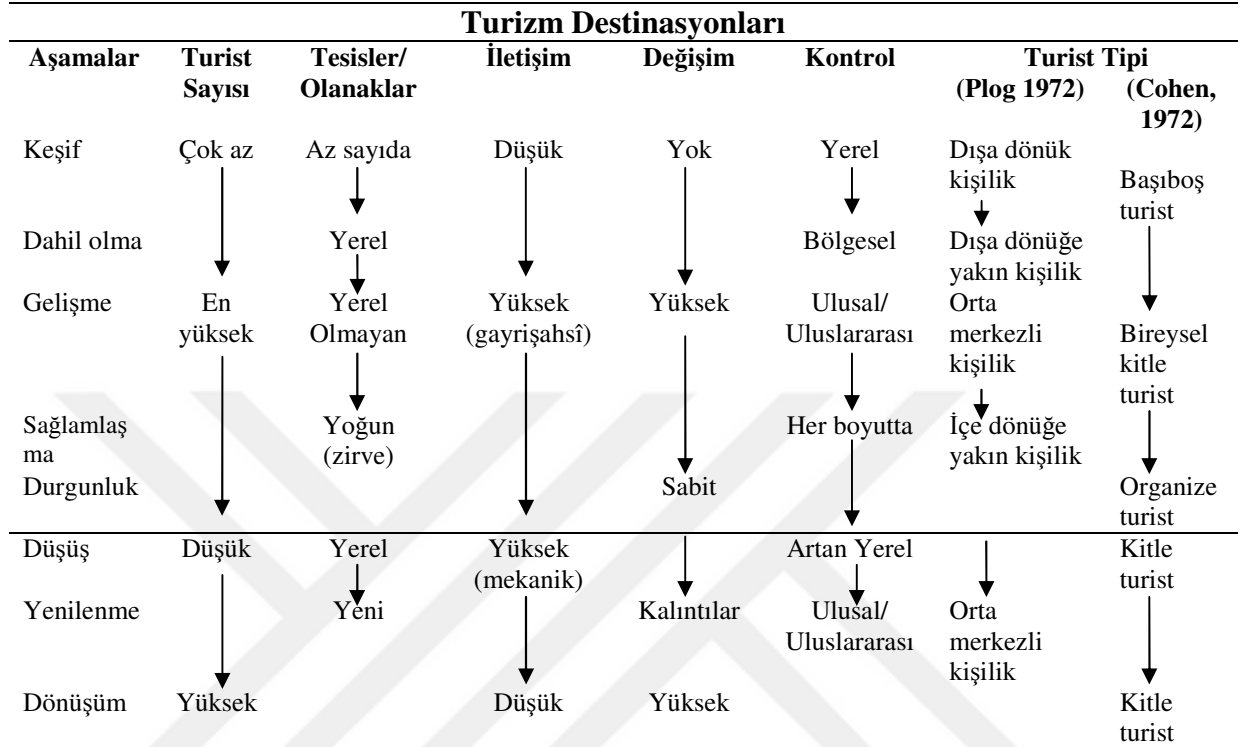
Tablo 1.4 Turizm Destinasyonlarının Gelişim Aşamaları ve Özellikleri

Aşamalar	Özellikler
Keşfedilme	<ul style="list-style-type: none"> • Az sayıda maceracı turist, kamu faaliyetleri olmadan yapılan ziyaretler. • Bölgenin doğal ve fiziksel çekiciliklerinden ziyaretçilerin etkilenmesi. • Belirli ziyaretçi türü.
İlgi Görme	<ul style="list-style-type: none"> • Yerel halk ile gelişen turizm endüstrisi arasında sınırlı etkileşim ve temel hizmetlerin sağlanması. • Kesin pazar alanının ortaya çıkması. • Artan reklamlar
Gelişme	<ul style="list-style-type: none"> • Turistik tesislerin ve tanıtım çalışmalarının artması. • Yabancılar tarafından turizm ticaretinin daha fazla kontrolü. • Yoğun turizm dönemlerinde turist sayısı yerleşik nüfustan fazla olması
Güçlenme	<ul style="list-style-type: none"> • Turizmin yerel ekonominin önemli bir parçası haline gelmesi ancak, büyüme oranlarında düşüş yaşanması. • İyi belirlenmiş iş alanlarının ortaya çıkması. • Eskimiş tesislerin bazılarının ikinci düzey olarak algılanması. • Turizm sezonunu uzatmak için yerel girişimlerin yapılması.
Durgunluk	<ul style="list-style-type: none"> • Turist sayısında ve doluluk kapasite oranlarında zirve. • Sağlamlaşmış destinasyon imajı ama moda değil. • Konaklama sektöründe gerileme ve gayrimenkullerde yüksek devir oranları.
Durgunluk Sonrası	<ul style="list-style-type: none"> • Yerel yönetimin kararlarının başarısına bağlı olarak beş farklı seçenek; ya aşırı uçta canlanma ya da düşüş.

Kaynak: Agarwal, 1997, s. 66

Turizm destinasyonu yaşam döngüsünü kuramsal açıdan ele alan Swarbrooke (1999) turizm destinasyonları yaşam döngüsü aşamaları ile turist sayısı, destinasyona yapılan tesisler, iletişim, değişim, kontrol mekanizması ve destinasyondaki turist tiplerini karşılıklı olarak

açıklamıştır. Şekil 1.2’de turizm destinasyonu kuramsal yaşam döngüsü aşamaları ile birlikte, destinasyondaki turist sayısı değişimleri, yapılacak tesislerin nicelikleri, destinasyon yönetimi kontrol mekanizmasının çalışma şekilleri ile turist tipinin detayları verilmiştir.



Şekil 1.2 Turizm Destinasyonlarının Kavramsal Yaşam Döngüsü

Kaynak: Swarbrooke, 1999, s. 259

Turizmin sadece ekonomik değil, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri de bulunmaktadır. Bu etkilerden en fazla etkilenen kesim ise destinasyonlarda yaşayan yerel halktır. Bu nedenle bölgede yaşayan yerel halkın turizm hareketlerine karşı tutum ve davranışları turizm faaliyetlerini etkileyebilir (Türker ve Türker, 2014, s.81).

Turizmin hareketlerinin artması ve gelişmesi bölgede yaşayan yerel halk üzerinde birçok sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel değişimlere neden olmaktadır. Bu değişiklikler neticesinde, yerel halkın bu gelişmeleri olumsuz algılaması ve bu nedenden dolayı olumsuz tutum sergilemesi, turizm hareketlerinin gelişmesini aksatacak ve bölgeyi ziyaret eden turistleri rahatsız edecek bir ortamın ortaya çıkmasına neden olacaktır. Bu nedenle, turizm gelişimine katkı sağlamak için turizm bölgesinde yaşayan yerel halkın turizm algılamalarını tespit etmek önemlidir (Akova, 2006).

1.2. Kalite

Rekabet gücünü arttıran en önemli unsurlardan birisi, kalite kavramının gelişimi sonucunda müşteri isteklerinin ön planda olduğu piyasa şartlarında, müşteri istek ve

ihtiyaçlarına en kısa sürede cevap verebilme yeteneğidir. Bu nedenle, birçok firma müşteri isteklerini ürün ve hizmetlere yansıtılabilmek için çalışmaktadır. Ürün ve hizmet üretimi gerçekleştiren firmaların pazarda rekabet edebilirliğini, pazara sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesi belirlemektedir (Güllü ve Olcay, 2002, s.71).

Tüketicilerin artan beklentileri, dünya çapında olmanın hedeflenmesi, gelişen hızlı teknoloji, kalitesiz ürün ve hizmetlerle artan maliyet, uluslararası rekabetin artması, insana verilen değer artması ile kalitenin etkin bir biçimde yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (Aydıntan, 2012, s.17).

Kalite uygulamalarının önemi hızla artmaktadır. Kalite ve etkinliğin beraber yürümesi, kalite ile verimliliğin artması, kar oranının yükselmesi, maliyetlerin azalması ve rekabette avantajlı konum yakalayabilme olanakları kalitenin önemini arttıran nedenler arasında sayılabilir (Pırnar, 2007, s.45-46). Aşağıdaki alt başlıklarda kalite tarihi ile birlikte ürün ve hizmet kalitesi detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

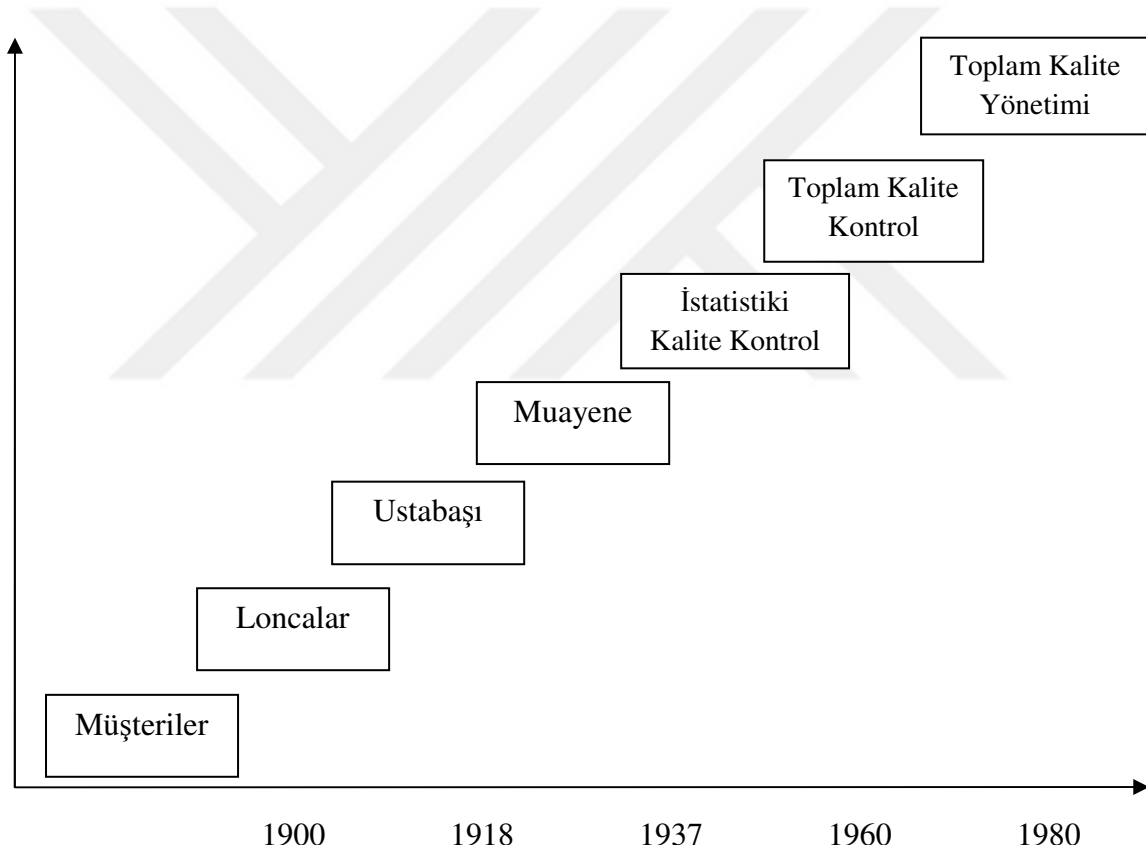
1.2.1. Kalite Tarihi

Ürün ve hizmette kalite anlayışı insanlık tarihinin başlangıcı ile başlamıştır. Mal ve hizmet üretiminde kalite arayışlarına tarihsel süreç içerisinde de özel bir önem verilmiştir (Gülersoy, vd. 2012, s.3). Atalarımızın aletlerde kullanım açısından kaliteye önem verdikleri söylenebilir. Kırık bir toprak testi su depolamaya ve taşımaya elverişli olmayacağı gibi, daha keskin ve düzgün uçlara sahip olan bir okun hedefe daha iyi varacağı ve avın başarısını arttıracığı kesindir (Kondo, 1999, s.18).

Ünlü Hamurabi Kanunları'nın 229. maddesinde yer alan ifadelerde, “yapılan bir inşaatın sağlam yapılmayıp, ev sahibinin üstüne çökmesi ve ev sahibinin ölmesi durumunda o inşaatın ustasının cezalandırılacağı (başı vurulur)” yazılıdır. Bu ifadeler kalite ile ilgili ilk kayıtların M.Ö. 2150 yılına kadar uzandığını göstermektedir. Bununla beraber Fenikelilerde de bir denetçi kalite standartlarına uymayan bir durum tespit ettiğinde, bunun bir daha tekrarlanmaması için kusurlu malı üretenin elini kesme yetkisine sahiptir. Mısır ve Mezopotamya medeniyetleri de kendi çağlarının standartlarında tarım, sanayi, astronomi ve bazı bilim dallarında belirli kalite standartlarını oluşturmuşlardır (Dereli ve Baykasoğlu, 2001, s.95).

Eski Mısır'da M.Ö. 1450 yılında muayene elemanları taş blokların yüzeylerinin dikliğini bir tel ile kontrol ediyorlardı. Aynı yöntem, Orta Amerika'da Aztekler tarafından da kullanılmıştır (Bozkurt, 1998, s. 18).

13. yy. ve ilerleyen dönemlerinde ise şehirlerde belirli Pazar yerleri oluşunca, müşteri seçimlerinde ustaların şöhret ve hüneri etkili olmaya başlamıştır. Burada marka seçimi usulü ile kalite kontrol yapılmıştır. Daha sonraki yıllarda Loncalar tarafından hammaddeler, süreç ve ürünler için spesifikasyonlar geliştirilerek, lonca üyelerinin bunlara uymaları istenmiştir. Bu konuda cezai ve özendirici önlemler geliştirilmiş ve uygulanmaya konmuştur. Bu dönemde kalite, zanaatı elinde bulunduran kişilerin sorumluluğu altındaydı. Bu kişiler, ürünün üretilmesinden, hammaddesinden sorumluydular (Şimşek, 1998, s.16). Ekonomik ve sosyal bir sistem özelliğine sahip olan loncalarda, üretim ve insan kalitesi yakından takip ediliyordu. Her isteyen istediği alanda atölye açma şansına sahip değildi. Atölye açabilmeleri için Kethüda, yiğitbaşı ve loncaların onayı gerekiyordu (Yılmaz, 2007, s.25).



Şekil 1.3 Kalitenin Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Şimşek, 1998, s. 17

19. yüzyılda modern endüstri dönemi başlamış ve ABD’de Frederic Taylor kalite anlayışında bilimsel yönetimin temellerini atmış, iş planlamasını işçi ve ustaların kontrolünden alarak endüstri mühendislerine yönlendirmiştir (Gülersoy vd., 2012, s.4). James Watt’ın buhar makinesinde gerçekleştirdiği iyileştirmelerin sonucu olarak Kondo (1999, s.19) endüstri devrimi ve beraberinde getirdiği seri üretim, kalite kontrol işleminin üretimi yapan

ustaların işi olmaktan çıkıp, bu işi yapmakla görevli kişilere verilmiş ve bu şekilde üretim sürecinin dışına çıkmıştır. Bu kişilerin yaptıkları iş, sadece şirket içi ve şirket dışı müşterilere hatalı mamul ya da yarı mamul gitmesini önlemek amacıyla hatalıları ayıklamaktan ibaret olmuştur (Beşkese, 2001, s.11).

Birinci Dünya Savaşı seri üretimi ortaya çıkarırken, artan üretim miktarı ve ürün çeşitliliği ile beraber kalite kontrolde matematiksel yöntemlerin kullanılması zorunluluk halini almıştır. İkinci Dünya Savaşı (1940) yıllarında imalatın artması sonucunda İstatistiki Kalite Kontrol yöntemleri geliştirilmiş ve bu şekilde de muayene maliyetlerinin düşürülmesine çalışılmıştır (Şimşek, 1998, s.16-17).

Geleneksel uygulamalarda kalite, istatistiki kalite kontrolü ile elde edilen bir çaba olarak görülmüştür. Mamüllerin belirlenen standartlara uygunluğunu anlamak amacıyla, belirli kişiler tarafından yapılan bir fonksiyon olarak 1960'lı yıllara kadar geleneksel kalite anlayışı devam etmiştir (Dinçer, 1998, s.114).

1950 ve 60'lı yıllarda Philip Crosby, Edward Demings, Armond Feigenbaum, Joseph Duran ve Kaon Ishikawa başta olmak üzere diğer araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar ve ileri sürülen fikirler, küreselleşme diye adlandırılan ortamın kendini göstermesi ile beraber kalite konusunun tüm işletme faaliyetlerine şekil veren bir kavram olmasını sağlamıştır. 1980'li yıllara kadar kalite, daha çok üretimde istatistik kalite kontrolü uygulamaları şeklinde ve belirli departman ve kişilerin sorumluluğunda gelişme gösterirken, yukarıda isimleri belirtilen araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalar neticesinde, kalite üretimde istatistik uygulamalarından ve üretim yapan işletmelerin sorunu olmaktan çıkmış ve nihai ürünün müşteriye ulaştırılmasına kadar izlenen tüm süreçlerde yer alan tüm işletmelerin sorunu ve sorumluluğu olarak kabul edilmiştir. Bunun sonucunda kalite teknik bir uygulama olmaktan çıkarak bir felsefe haline dönüşmüştür (Koçel, 2013, s.374). Tarihsel süreç ele alındığında kalite yönetimi ve denetiminde şu yöntemler kullanılmıştır (Gülersoy, vd., 2012, s.3);

- Müşterinin/tüketicinin bizzat kendisinin ürün veya hizmetin kalitesini denetlemesi,
- Uzman bir grup sanatkar tarafından kalitenin denetlenmesi,
- Ürün veya hizmetin üretildiği coğrafi bölgenin ürün veya hizmete bir kalite markası kazandırması (Mengen Aşçısı, Bursa İpeği, Erzincan Bakır gibi),
- Ürün örneklerinin kalite denetimi amacıyla kullanılması ve
- Müşteri/tüketici temsilcilerinin kalite denetçisi görevini üstlenmesidir.

Yukarıda sayılan yaklaşımların birçoğu günümüzde de kalite yönetim ve denetimi amacıyla kullanılmaya devam etmektedir.

1.2.2. Kalite Kavramı ve Kalite Tanımlarının Sınıflandırılması

Kalite kavramı olarak, her sektörde, yönetimin her seviyesinde, fonksiyonların tümünde sıkça kullanılması nedeniyle herkes tarafından bilindiği sanılan, toplum içerisinde de diyaloglarda sık sık kullanılan bir kavramdır. Ancak, kalite kavramını taşıdığı önemini bilerek gerçek anlamda çok az kişi ve kurum kullanmaktadır. Sürekli olarak güncel olması ve yaygın olarak kullanılmasına rağmen, kalite; çok açık ve net olarak tanımlanamayan bir kavram olarak karmaşıklığını korumaktadır. Kalite kavramı üzerine yönetim bilimciler, düşünürler çok sayıda ve farklılıkta kaliteyi tanımlamaktadır (Pınar, 2007, s. 38).

Sürekli gelişen teknik ve ekonomik gelişmelere paralel olarak, üretim ve tüketimin her aşamasında yaşanan değişimler, günümüzde rekabet ortamını iyice zorlaştırmıştır. Zorlaşan bu rekabet ortamında ürün ve hizmet üreten tüm kesimler için pazardan istenilen payı almanın ön koşulu kaliteli ürün ve hizmet üretmekten geçmektedir. Bu durum, kalite kavramının önemini ve önceliğini hem de kalitenin ne olduğunun anlaşılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Değermen, 2006, s. 15).

Günümüzde hem özel sektör hem de kamu sektöründe, hem sanayi hem de hizmet endüstrisinde kalite konusu üzerinde sıkça durulmakta ve bu konuda çalışmalar yapmaktadırlar. Kalite kavramı, yönetimde, fonksiyonlarda çok sıkça kullanılmasına karşın gerçekte ne olduğu tam açık ve net olarak tanımlanamayan (Pınar, 2007, s. 38), tanımlaması zor ve karmaşık bir yapıdır (Zhu, ve Huang, 2005, s. 520).

Kalite; hizmetin bir takım ihtiyaçları karşılamak için önceden tespit edilmiş standartlar çerçevesinde sunulmasıdır. Amaca uygunluk ve kullanımda güvenlik kaliteyi tanımlamakta kullanılmaktadır. Latince *qualitas*, terimiyle ifade edilen bu kavram aslında *qualis* kökünden türetilmiştir. Latince "nasıl oluştuğu" anlamını taşımaktadır (Kubalı, 1998, s.114). Kalite kavramı, eski Yunanlı yazarlarca "mahiyet" ya da "nitelik" anlamında kullanılmıştır. Kalite kavramı olarak hem soyut fikri hem de somut kavramı içerisinde barındıran bir kavramdır. Bu nedenle birçok yazar kalitenin tanımlanmasının zor olduğunu ileri sürmektedir. Herhangi bir şeyin kalitesi subjektif kriterlerle ölçüldüğü gibi, kalite ile ilgili yapılan tanımlamalarda da görüş birliğine varılamamıştır (Halis, 2010, s. 3). Bir ürün veya hizmetin kalitesiyle ilgili değerlendirme kişiden kişiye farklılık göstereceği gibi, kalitenin ne olup ne olmadığı ile ilgili yapılan tanımlarda da üzerinde fikir birliğine varılan bir ibareye rastlamak mümkün değildir (Halis, 2004, s.40).

Kavram olarak kalite insanların ve sistemlerin "hata yapmaması" ve mükemmelere erişme arzusu" gerçeğinden ortaya çıkmıştır. Tüketici tarafından belirli şartları karşılayabilen en iyisi anlamında kullanılan kalite "amaçlara uygunluk" olarak tanımlanabilir. Burada

belirtilmek istenen tüketicinin istek ve gereksinimleri olmaktadır. Kalite, statik bir yapıya değil dinamik bir yapıya sahiptir. Teknolojik gelişmeler, ihtiyaçlardaki değişimler, değişen şartlar kaliteyi her gün daha farklı bir boyuta taşımaktadır (Akbaba ve Özkul, 2011, s. 383).

Kalite, hizmeti veya ürünü talep eden veya tüketenler tarafından açıkça belirtilememekte, bir takım sorunların şikayetlerle ifade edilmesi ile belirtilmektedir. Kalite konusunda birçok fikir olmasına rağmen kalite için ortak kabul edilebilecek tek bir tanımlama yoktur (Bulgan ve Gürdal, 2005, s. 241). Manhas ve Dogra (2013, s. 75) kaliteyi “bir terim ve uygulama olarak, uzun vadede başarı sağlamak ve turizm sektöründe ayakta kalabilmek için belirleyici rekabet aracı haline gelmiş çok önemli bir unsur” şeklinde tanımlamışlardır.

Başka tanımlamalarda kalite; müşteri isteklerine cevap verilmesi, uygulama ve yeteneklerin iyileştirilmesi, maliyetlerin azaltılması gibi amaçlar için kullanılan stratejik bir yönetim aracı (Almaçık ve Özbek, 2009, s. 126). Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli gereksinimleri karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerinin tümü (Küçük, 2012, s. 41). Olarak tanımlanırken, Halis (2010, s.3) ise kaliteyi; “üründe müşteriyi kendisine tutkun yapan sır” olarak tanımlamıştır. Tablo 1.5’de kalite ile ilgili genel kabul gören tanımlar verilmiştir.

Tablo 1.5 Kalite Tanımları

Araştırmacı	Kalite Tanımı
R. M. Pirsig	Kalite...ne olduğunu biliyorsunuz, ancak ne olduğunu tanımlayamıyorsunuz.
K. B. Leffler	Kalite, fiyatlandırılmış her bir niteliğin içerisinde bulunan fiyatlandırılmamış niteliklerin miktarıdır.
C. D. Edwards	Kalite istekleri tatmin etme kapasitesinden oluşur.
H. L. Gilmore	Kalite, belirli bir ürün için belirli bir müşterinin isteklerini karşılama ölçütüdür.
J. M. Juran	Kalite, kullanıma uygunluktur.
P. D. Crosby	Kalite, gerekliliklere uygunluktur.

Kaynak: Garvin, D. A., 1984, s.26

Kalite; Juran tarafından kullanıma uygunluk, Deming tarafından, müşterilerin beklentilerinin doğru tahminine yönelik yapılan yenilikler (Küçük, 2012, s.22), Crosby’e göre şartlara uygunluk, Taguchi’ye göre ürünün sevkiyattan sonra toplumda neden olduğu minimum kayıp, Feigenbaum ise kaliteyi, müşteri beklentilerinin tatmini ve Hemedoğlu (2012, s. 27), üretim tamamlandıktan sonra yapılanları kontrol etmek değil, daha hammadde alınırken başlayan sürekli bir iş olarak görmüştür (Koçel, 2013, s.375).

W. Edwards Deming, kaliteyi çeşitli boyutları ile ele alıp farklı tanımlamalar yapmıştır. Bu tanımlamalardan biri kaliteyi, “işletmelerin ürettiği ürün ve performansın, spesifikasyonlara uygunluğu” olarak tanımlarken bir başka tanımda kaliteyi, “tüketicinin, işletmenin ürettiği mal ve hizmet hakkındaki yargısı” olarak tanımlamıştır. Tanımlar incelendiğinde ilk tanımda kalitenin üretimle ilgili somut yanları vurgulanırken, diğer tanımlamada kalitenin müşteri algılamaları ile ilgili psikolojik yanı vurgulanmaktadır (Değermen, 2006, s. 16). Kalite ile ilgili standart enstitülerinin tanımları ise;

Alman Standartlar Enstitüsü'ne (DIN) göre kalite, “bir ürünün öngörülen ve zorunlu olan standartlara uyum kabiliyeti” olarak tanımlanmaktadır. Avrupa Kalite Kontrol Birliği'ne (EOQC) göre; “belirli bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir”.

Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün ISO 9000 kaliteyi, “ürün ya da hizmetin belirlenen ya da olabilecek ihtiyaçları karşılama niteliğine dayanan özelliklerin toplamıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Sarp, 2007, s. 492-493).

Kalite Türk Standartları Enstitüsü TS-ISO 9005 kalite sözlüğü standardında, “kalite bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerin toplamıdır” şeklinde kaliteyi tanımlamaktadır (Özkan, 1995, s.40). Japon Standartlar Enstitüsü ise kaliteyi, ürün ve hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir üretim sistemi olarak tanımlamaktadır.

Kalite çok çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Kalite, ürün ya da hizmetin üstünlüğü, imalat ya da servis hatasının olmaması, ürünün özellikleri ya da fiyatı şeklinde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 86 firma yöneticisine yöneltilen sorularda kalite konusunda yöneticiler şu yanıtları vermişlerdir (Ersoy ve Ersoy, 2011, s. 9):

- Mükemmellik,
- Süreklilik,
- İsrafın ortadan kaldırılması,
- Teslimattaki hız,
- Politika ve yöntemlere uygun olma,
- İyi ve kullanılabilir bir ürün sunma,
- İşin ilk başta doğru yapılması,
- Müşteri memnuniyeti veya zevki,
- Toplam müşteri memnuniyeti ve hizmeti.

Kalite kavramı, sözcük anlamı itibari ile hangi nesne için kullanılıyorsa onun gerçekte ne olduğunu açıklamak için kullanılır. Bu açıdan kalite nesnenin doğasında vardır ve o nesne başka bir nesneye dönüştürülmeden kalitesi değiştirilemez. Bu durum, kalite tanımlarına da

yansımıştır. Bu nedenle kalitenin çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar belirli başlıklar altında toplanabilir (Baskan, 1997, s. 2-3):

Kalite önemlidir: Sorunlar ortaya çıkmadan önce çözümlerini bulur, ürün ve hizmetlerin yapısına tasarım yolu ile üstünlük ve kusursuzluk katar.

Kalite, müşteri tatminidir: Ürün ve hizmetlerin ne derece iyi olduğuna dair son kararın verdiği mutluluktur.

Kalite esnekliktir: Talepleri karşılamak için değişimi göze almak ve bu konuda istekli olmaktır.

Kalite verimlilik: Bu konuda personel işlerini daha iyi yapması için eğitimden geçmesi ve ihtiyaç duyduğu araç ve gereçlerin talimatlarla desteklen şekilde kullanılmasıdır.

Kalite etkili olmaktır: İşleri hızlı ve her defasında doğru olarak yapmaktır.

Kalite stratejik bir araçtır: Müşteri taleplerini temel hedef alarak, faaliyet ve iş akışlarını sürekli olarak iyileştirmektir.

Kalite bir yatırımdır: İş başlangıçta doğru yapmaya yönelik yatırım yaparak, hataları sonradan düzeltme maliyetlerinden kurtulmaktır.

Kalite bir süreçtir: Sürekli olarak bir değişim vardır.

Kalite bir programa uymaktır: İşleri zamanında yapmaktır.

Garvin (1984, s.26) ise kaliteyi beş boyutta ele almış ve farklı şekillerde tanımlamıştır;

Performans esaslı tanımlama: Buradaki tanımlamada kalite, üstünlük ve mükemmellik ile ölçülmekte ve soyut ve öznel bir tanımlamadır (Wicks, 2009, s. 85). Örnek verilecek olursa, Beethoven'ın senfonisi veya Leonardo Da Vinci'nin Mona Lisa'sı verilebilir. Ancak bu örnekler herkes tarafından kaliteli ve mükemmel olarak görülemeyeceğinden objektif olarak ifade edilemez (Demircioğlu ve Küçüksavaş, 2009, s.34).

Ürün esaslı tanımlama: Kalitenin ölçülebilir bir değişkenin bir fonksiyonu olduğu ve ürünlerin kaliteleri arasındaki farklılıkların, ürünlerin sahip olduğu karakteristikleri arasındaki farklılıkları ortaya koyduğu şeklindedir. Ölçülen bu özellikler örneğin bir halıda santimetre kare başına düğüm sayısı bir ürünün fayda sağlayan ömrü şeklinde olabilir (Ersoy ve Ersoy, 2011, s.10).

Kullanıcı esaslı tanımlama: Kalitenin müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenmesidir. Müşterilerin farklı yapıları sahip olmaları onların kalite anlayışlarındaki farklılığı da beraberinde getirmektedir. Bu ise farklı kalite standartlarını ortaya çıkarmaktadır. Kullanıma uygunluk veya kullanıcı esaslı yaklaşımı J. M. Juran "kullanım açısından uygunluk" olarak

tanımlamaktadır (Ersoy ve Ersoy, 2011, 10). Sonuç olarak kullanıcı esaslı tanımamla, kalitenin müşteri memnuniyeti anlamına geldiğidir (Wicks, 2009, s.85).

Üretim esaslı tanımlama: Üretim esaslı tanımlamayı Crosby “kalite gereksinimlere ve özelliklere uygunluktur” şeklinde tanımlamıştır (Garvin, 1984, s.26). Burada tasarım ön plana çıkmakta ve tasarıma uygunluk kalite belirleyicisi olarak algılanmaktadır.

Değer esaslı tanımlama: Buradaki tanımlamada kalite ürünün maliyeti veya fiyatı ile ilişkilidir. Ürünün fiyatı arttıkça sağlayacağı yararın da artacağı kabul edilir (Wicks, 2009, s. 85).

Kalite ile ilgili tanımlar incelendiğinde kalite ile ilgili tanımlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Özkan, 1995, s. 40):

Kalite bir önleme fonksiyonudur. Çözümler, sorunlar ortaya çıkmadan önce oluşturulur ve ürün veya hizmetlerin yapısına tasarım yoluyla üstünlük ve kusursuzluk ekler.

Kalite müşterinin tatminidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır.

Kalite verimliliktir. Eğitimli, nitelikli ve motivasyonu yüksek personel ile verimlilik elde edilir.

Kalite esnekliktir. Değişim konusunda hevesli olmak.

Kalite plan ve programdır. Plan ve program dahilinde doğru işleri yapmaktır.

Kalite bir yaşam felsefesidir. Reaktif yaklaşımla değil, proaktif yaklaşımla ürün ve hizmetlerin tasarlanmasıdır. Güven ve önleme fonksiyonu ön plandadır.

Kalitenin ne olduğu kadar kalitenin ne olmadığı da ayrı bir konudur. Kalite ne değildir sorusuna verilebilecek cevaplar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2001, s. 39):

- Kalite mutlak anlamda en iyi değildir.
- Kalite, sihirli bir değnek değildir.
- Kalite, lüks ya da şansla kazanılacak bir şey değildir.
- Kalite, ürünlerin üzerine yapıştırılacak bir etiket değildir.
- Kalite, bir kumar değildir.

Kalite, ürün ya da hizmetin tüketicisi ya da müşterisinin yargısı olup, beklentiler ve gereksinimlerin karşılanmasına olan inancın ölçüsüdür (Bozkurt, 1998, s.13). Kalite en geniş anlamda müşteri açısından kullanıma uygunluk olarak tanımlanabilir. Kaliteyi bu şekilde tanımladığımızda kalitenin tasarım ve uygunluk kalite bileşenlerini de kapsayıcı bir tanım ortaya çıkmaktadır (Campanella, 1987, s.1).

Genel anlamda kalite, ürün veya hizmet üretimi etrafında basit ve anlaşılır şekilde “spesifikasyonlara uygunluk” şeklinde tanımlanabilir. Kalitenin hangi spesifikasyonlara

uygun olacağı ise değişkenlik göstermektedir. Spesifikasyonlar sürekli değişir ve kalite de sürekli bir değişim gösterir (Gupta ve Kant, 1999, s.114).

Yapılan tanımlamalarda en belirgin ortak nokta, kalitenin tüketici veya kullanıcı açısından değerlendirilmesidir. Tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmet özellikleri kaliteyi oluşturmaktadır (Örs, 2007, s. 103).

Kalite kavram olarak açık ve net olarak tespit edilememiş, farklı tanımları, özellik ve boyutları içerisinde bulunduran, yönetim dünyasının en önemli konularındandır. Kalite ile ilgili yapılan tanımlar, kullanım amacına uygunluk derecesinden müşteri beklentilerinin karşılanmasına kadar farklılık göstermektedir. Kalite, hem mal hem de hizmet üreten firmalar açısından üzerinde önemle durulması gereken bir kavramdır (Pırnar, 2007, s.52).

1.2.3. Kalite Bileşenleri

Kalite bileşenleri Deming'in "kalite, kullanıma uygunluktur" tanımı ile ortaya çıkan istenilen özellikler ve bu özelliklere uygunluk bileşenlerinden oluşmaktadır. İstenilen özellikler (tasarım kalitesi), bu özelliklere uygunluk ise (uygunluk kalitesi) olarak literatürde yer almaktadır (Şimşek, 1998, s.19). Literatürde yer alan diğer kalite bileşeni ise performans kalitesidir. Genel olarak kalite bileşenleri; tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi, performans kalitesidir.

1.2.3.1. Tasarım Kalitesi

Müşteri istek ve gereksinimlerini tatmin edecek şekilde ürün ya da hizmetlerin planlaması ile ilgilidir. Genellikle hedeflenen kalite olarak algılanan tasarım kalitesi, ürün ya da hizmetin, standartlara, kullanıma, ekonomik hareketlere ve diğer tüm gereksinimlere göre uygun şekilde tasarlanmasıdır (Dereli ve Baykasoğlu, 2001, s. 40).

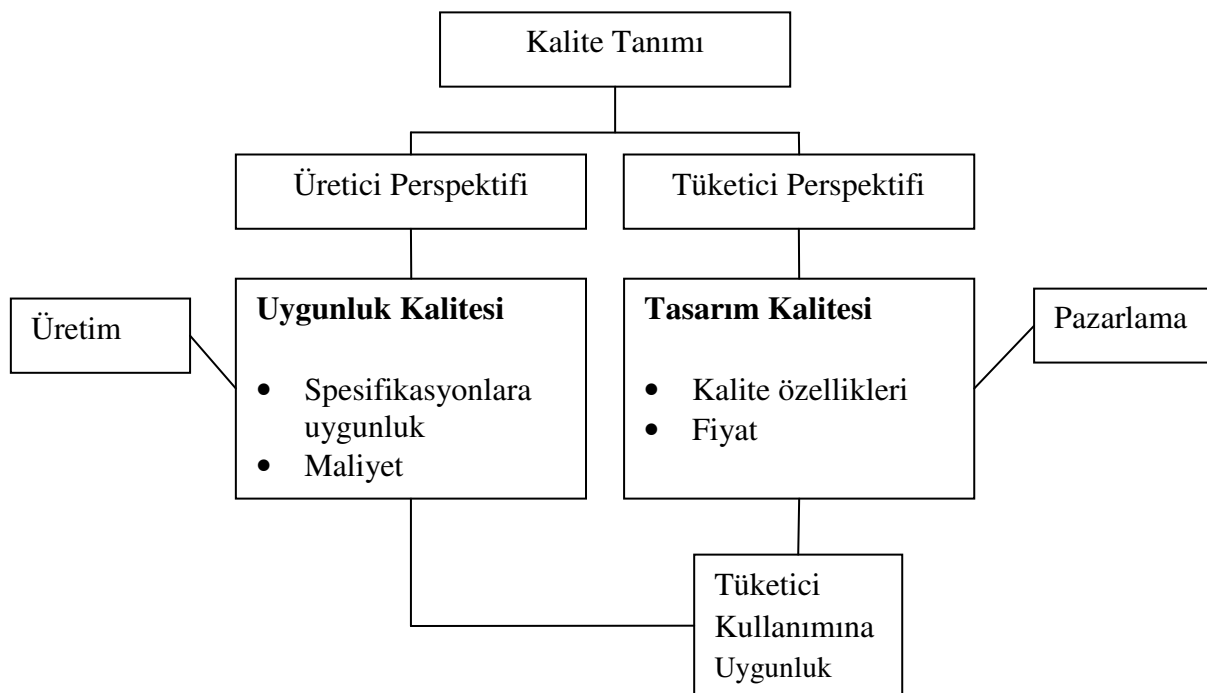
Ürün veya hizmetin istenilen özelliklere sahip olması, tasarım kalitesi ile alakalıdır (Efil, 2010, s. 156). Tasarım kalitesi, boyut, ağırlık, hacim, dayanıklılık gibi fiziksel niteliklerden oluşmaktadır (Erdil, vd., 2003, s.47). Ürün veya hizmetin fiyatına eklenmiş veya eklenmemiş her şey tasarım kalitesinde ele alınabilir. Bu durum aynı zamanda belirlenen amaçları gerçekleştirmek için ürünün ne derece iyi tasarlandığının bir ölçüsüdür. Genellikle hedeflenmiş kalite olarak da adlandırılan tasarım kalitesi yükseltildiğinde, maliyetlerde yükselir. Tasarım kalitesinde, mal ve hizmet üreten kuruluşlar açısından farklı etkenler bulunmaktadır. Bu etkenlerden biri, tasarım özelliklerinin üretici kuruluşun inisiyatifi dahilinde oluşmadığı durumdur. Örneğin, ürünün taşınması gereken özellikler tüketiciler tarafından belirlenir ya da sanayi sektöründe geçerli olan standartlara uygunluk zorunlu

olabilir. Bir diğ er etken ise, tasarım özelliklerinin üretici kuruluş tarafından belirlenmesidir. Bu durumda özellikle de nihai tüketime yönelik ürünlerin tasarımı büyük önem taşır. Ürünün kullanımı, işlemsel güvenilirliği, kullanım memnuniyeti azaldığında, müşterinin ürün hakkındaki kalite algısı da azalır. İyi bir tasarım bir üründe olması gereken özelliktir, ancak tasarım tek başına yeterli değildir (Halis, 2004, s. 44-45). Buradaki önemli husus müşteri nezdinde kalite algısının düşürülmemesidir.

1.2.3.2. Uygunluk Kalitesi

Genel olarak uygunluk kalitesi, üretilen mal veya hizmetlerin tasarım kalitesine ne kadar uygun olduğunun göstergesidir. Uygunluk kalitesi, üretilen mal ve hizmetlerin üretici kuruluş tarafından otokontrolün sağlanması açısından da yarar sağlamaktadır (Küçük, 2012, s.23).

Uygunluk kalitesi, üretilen ürünlerin tasarım kalitesine ne denli uygun olduğunu gösterir. Uygunluk kalitesi yükseldiğinde maliyet azalır (Halis, 2004, s.44). Gerçekleşen üretimin tasarımda belirtilen özelliklere uyması, uygunluk kalitesi olarak tanımlanabilir (Efil, 2010, s.156). Bir ürünün belirlenen spesifikasyonlara uyup uymadığı bilimsel olarak tespit edilebildiğ inden uygunluk kalitesi, tasarım kalitesi ile karşılaştırıldığında ölçülebilir özelliklere sahiptir (Şimşek, 1998, s. 22). Tüketici ve üretici açısından kalitenin anlamı ile tasarım ve uygunluk kalitesi arasındaki ilişki Şekil 1.4’de gösterilmektedir.



Şekil 1.4 Kalite Tanımı, Tasarım ve Uygunluk Kalitesi

Kaynak: Ersoy, ve Ersoy, 2011, s. 13

Şekil 1.4'e göre, uygunluk kalitesi üretim esnasında spesifikasyonlara uygunluk ve maliyeti içermektedir. Genel anlamda ise gerek tasarım kalitesi gerekse uygunluk kalitesi tüketici kullanımına uygunluk esasına dayanmaktadır.

1.2.3.3. Performans Kalitesi

Kullanımda bekleneni karşılama olarak da ifade edilen performans kalitesi, tüketici tarafından satın alınan ürünün ne derecede hizmet verdiğinin bir ölçüsüdür (Baskan, 1997, s. 5). Üretilen veya sunulan ürün ya da hizmetlerin, pazar performans seviyelerinin araştırmalar ile ortaya konmasıdır. Satış sonrası hizmet, bakım, güvenilirlik ve lojistik destek analizi ile ürün ya da hizmeti müşterilerin neden satın almadıklarının araştırılmasını içermektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2013, s.11).

Tasarım kalitesi ile ürün performansı arasında sıkı bir ilişkiden bahsedilebilir. Üründen beklenen özelliklerin karşılanması, ürün performansını ifade eder. Bir ürünün tasarımına işletme iç ve dış müşterilerin beklentileri dahil edildiğinde ürün performansı da yükselecektir (Erdil, vd., 2003, s.47). Ürün ve hizmetlerin özellikleri belirlendikten sonra pazar bölümlerine gruplandırılabilir. Ürün ve hizmetlerin pazar payının ölçüsünün belirlenmesinde karakteristikleri ve fiyatlar etkilidir. Performansına göre tüketiciler ürün ve hizmetleri tekrar satın alabilir veya methedebilir. Performans bir pazar bölümünde pazar payını ve başarısını da belirler. Performans kalitesi çalışmalarında kalite kaybına genellikle iki kaynak neden olmaktadır. Bunlardan ilki, üretilen ürün ve hizmetlerin pazarda beklenen ihtiyaçlardan farklı şekilde üretilmesi, ikincisi ise kalite karakteristikleri sürekli değişkenlik gösteren ürün ve hizmetlerin üretim sürecinden kaynaklanmaktadır (Bozkurt, 1998, s. 17).

1.2.4. Ürün Kalitesi ve Boyutları

İnsan ihtiyaçları, kişiden kişiye değişkenlik gösteren bir yapıdadır ve sınırsızdır. İnsanların gereksinimlerinin bir kısmı, fiziki varlıklarla (ürünler) tatmini mümkün iken, bir kısmının ise fiziki varlıklarla karşılanması mümkün değildir. Bu nedenle, insan ihtiyaçlarını karşılamaya ve tatmin etmeye yarayan araçları, “ürünler” ve “hizmetler” olarak iki başlık altında incelemek gerekmektedir (Özgüven, 2008, s. 660).

Ürün; elle tutulabilir, türdeş, üretim ve tüketimin ayrı olduğu, temel değerlerin fabrikada üretildiği, tüketicinin üretim sürecine genellikle dahil olmadığı, tekrar satılabilir, stoklanamaz bir şeydir (Grönroos, 2007). Kotler (1999) ise ürünü; müşteriye sağlanan fayda (Koç, 2012, s. 72) ve bir ihtiyacı karşılamak üzere pazara sunulabilen her şey (Kotler ve Clarke, 1987'den aktaran Tengilimoğlu, 2000, s. 191) olarak tanımlamıştır.

Kalite konusunda çalışan araştırmacıların kalite kavramını farklı Şekillerde tanımladıkları ve araştırmacılar arasında bir fikir birliği olmadığı görölmektedir (Akbaba ve Kılınç, 2001, s. 163). Ancak ürün kalitesinin tanımlanmasında, bir ürünün bir tasarım veya teknik özelliklere uygunluk derecesi Gilmore (1974) müşteri beklentilerine uygunluk derecesi Crosby (1979' dan aktaran Hemedoğlu, 2012, s. 27; Yu ve Fang, 2009, s. 1276), kullanıma uygunluk (Juran, 1980) ve çok boyutlu olması (Garvin, 1984) unsurları ürün kalitesi tanımlamalarının birçoğunda yer almaktadır. Kalite, ürün veya hizmetler arasında hangisi daha kaliteli sorusuna yanıt verebilmeyi sağlamakta veya ürün ve hizmet kalitesi hakkında net bir karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Bu bilgiler ışığında kalite unsurları ve boyutları, bir ürünün veya hizmetin müşteri için önemli olan özellikleri olarak tanımlanabilir (Durukan ve İkiz, 2007, s.38). Ürünler ve hizmetler farklı kalite unsurlarından oluşmaktadırlar. Kalite konusunda en kapsamlı çalışmaları yapan Garvin (1984) ürün kalitesini belirleyen faktörleri sekiz başlık altında toplamıştır. Tablo 1.6'da detaylı olarak açıklanan kalite boyutları aşağıdaki gibi de örneklendirilebilir (Garvin, 1984, s. 30-32).

Performans boyutu: Üründe bulunan birincil özellikleri içeren performans boyutu, bir ürünün temel işlevlerini içerir. Bir otomobil için hızlanma, hız, kullanım, konfor; bir televizyon için renk, ses, görüntü netliği vb. özellikler örnek olarak verilebilir. *Özellikler boyutu;* ürünün çekiciliğini sağlayan boyuttur. Havayolu şirketlerinin verdiği sınırsız içecekler, renkli televizyonda otomatik ayarlar, çamaşır makinesinin yünlü ya da pamuklu programları örnek olarak verilebilir.

Tablo 1.6 Ürün Kalitesinin Boyutları

Boyutlar	İçerik
Performans	Üründe bulunan birincil özellikleri içermektedir. Ürünün temel işlevini belirtmektedir.
Özellikler	Ürünün var olan temel özelliklerine, ürünün daha çekici olması için eklenen unsurları ifade etmektedir.
Güvenirlilik	Ürünün kullanım süresi içindeki performans devamlılığını belirtmektedir.
Uygunluk	Ürünün önceden belirlenmiş standart ve kriterlere uygunluk derecesini ifade etmektedir.
Dayanıklılık	Ürünün kullanım ömrünü ifade etmektedir.
Hizmet Görürlük	Ürünün kullanımından ortaya çıkacak sorunların çözümünü ve ürün hakkındaki şikayetlerin çözümünü ifade etmektedir.
Estetik	Ürünün satın alınmasında etkileyici özelliklerle alıcıya hitap etmesini ifade eder.
Algılanan Kalite	Sübjektif algılamaları ifade eder. Bu algılamalar, ürün adı, tanıtım faaliyetleri ve geçmişteki performansına bağlı olarak ortaya çıkar.

Kaynak: Garvin, 1984, s. 29-32; Durukan ve İkiz, 2007, s. 38

Güvenirlilik boyutu: Ürünün kullanım ömrü içinde performans özelliklerinin sürekliliğini ifade etmektedir. Güvenirlilik ölçülebilen bir özelliktir. Ürünün kullanımından sonra ilk ne zaman bozulduğu ve bozulma süreleri arasındaki dönemlerin ölçülmesi ürünün güvenirlilik boyutu içerisinde değerlendirilir. *Uygunluk boyutu;* ürünün spesifikasyonlara, standartlara ve belgelere uygunluğunu içeren uygunluk boyutuna hem içsel hem de dışsal faktörler dahil edilmektedir.

Dayanıklılık boyutu: Ürünün kullanılabilirlik özelliklerini ve kullanım ömrünü teknik ve ekonomik olarak ifade etmektedir. *Hizmet görürlük boyutu;* altıncı boyut olan hizmet görürlük, ürünün servis edilebilirliği, hız, nezaket ve onarım edilebilirlik yeteneğidir. Ürüne ilişkin sorunların kolay çözülebilmesi bu boyutta değerlendirilir. *Estetik boyutu;* ürünün kullanıcı beklentilerine hitap etmesi, bir başka deyişle albenisi ve bireysel tercihlere yansımaları olarak adlandırılmaktadır. *Algılanan kalite boyutu;* ürünün geçmişteki performansına bağlı olarak ürün adı, tanıtım faaliyetleri ve ürünün bilinirliğini ifade etmektedir.

1.2.5. Hizmet Kalitesi

Turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı her geçen gün artmakta ve artan sayı ile birlikte ihtiyaç ve kalite beklentileri de yükselmekte ve değişmektedir. Bu değişim turizm endüstrisinde hizmet kalitesinin önem kazanmasına neden olmuştur (Akbaba ve Kılınc, 2001, s. 167). Gelecekteki büyüme ve karlılık açısından uzun vadeli bir yatırım olarak görülen hizmet kalitesi girişimleri, turizm destinasyonlarında öncelikli olarak görülmektedir (Elmazı, 2008, s. 34). Hizmet kalitesi kavramına geçmeden önce, öncelikle hizmet kavramının tanımlaması yapılacak ve hizmetin genel özelliklerine değinilecektir.

1.2.5.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Günümüzde hizmetler alanında çok hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Bir taraftan hizmetler sektörü mevcut ürünleri geliştirirken; diğer taraftan ortaya çıkan yeni ihtiyaçları karşılamak için yeni hizmetler ortaya koymaktadır. Bu hızlı gelişim ve değişimin asıl nedeni, insan ve onun durağan olmayan yapısından kaynaklanmaktadır. Bu yapı, her zaman yeni hizmet çeşitlerine ihtiyaç duyacaktır (Karahan, 2006, s. 27).

Hizmet kavramı tarihsel süreç içerisinde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu süreçte hizmet; Fizyokratlar (-1750), tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler, Adam Smith (1723-90), somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler, J. B. Say (1767-1832), ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler, Alfred Marshall (1842-1924), yaratıldığı anda varlık

bulan mallar (hizmetler), Batı ülkeleri (1925-60), bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler ve çağdaş tanım ise; bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet olarak tanımlanmıştır (Cowell, 1984'den aktaran Öztürk, 2012, s. 3).

Collier (1994) hizmeti; müşteriye değer ve fayda sunan olgulardan oluşan müşteri fayda paketi olarak tanımlarken (Goldstein, vd., 2002, s. 123), bir başka tanımda ise hizmet, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, herhangi bir mülkiyet gerektirmeyen, fayda ve doyum sağlayarak belirli bir fiyatla satışa sunulan soyut ifadeler bütünü (Zengin ve Erdal, 2010, s.47) şeklinde tanımlanmaktadır.

Grönroos 2006 yılında yapmış olduğu hizmet tanımlamasını biraz değiştirerek "Müşterinin günlük uygulamalarına yardımcı olmak amacıyla müşteri ile; hizmet sağlayıcısını temsil eden ve diğer müşterileri de içermesi muhtemel olan çalışanlar, fiziksel mallar ve diğer fiziksel kaynaklar, sistemler ve/veya altyapılar gibi unsurlar arasındaki etkileşim içinde gerçekleşecek etkinliklerden oluşan bir süreç" şeklinde tanımlamıştır (Grönroos, 2008, s. 300).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımlamasında, hizmet; bir malın satışına bağlı olmaksızın nihai tüketici ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen faaliyetlerdir (Ersöz vd., 2009, s. 20). Hizmetlerin tanımlanmasında bazı kriterlerin bulunduğunu belirten Murdick vd. (1990), bu kriterleri şu şekilde sıralanmıştır (Murdick vd., 1990'dan aktaran Hemedoğlu, 2012, s. 27):

- Hizmetler soyuttur ve satın alanlara fayda sağlar.
- Hizmetlerin üretim sürecine müşteri de dahil olur.
- Hizmetler değişken, standart olmayan fayda sağlar.
- Hizmet işlemi süresince üretici ile tüketici arasında yoğun bir iletişim vardır.
- Hizmetler depolanamaz, üretildikleri anda tüketilirler.
- Fiyatlandırma opsiyonları daha detaylıdır.
- Hizmet kalitesinin ölçülmesi subjektiftir.
- Hizmet üretimi emek-yoğundur.
- Hizmetler için kitle üretim yapılamaz.
- Kalite kontrolü esas olarak süreç kontrolü ile kalır.
- Hizmette üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşir.
- Hizmetler patent aracılığı ile korunamaz.

Hizmet kavramına farklı şekillerde yaklaşımlar sergilenmiştir. Bu farklılıklar, hizmeti sunanlar, hizmetten yararlananlar ve teorisyenler tarafından ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise,

hizmet kavramının zor ve açıklanması gereken bir kavram olduğunun göstergesidir (Akbaba ve Kılınç, 2001, s.163).

Hizmet kavramının kesin ve belirli bir tanımını yapmanın zorluğu ile birlikte, hizmetlerin kapsamını da belirlemek de kolay değildir. Çünkü sosyal ve ekonomik gelişmeler ile teknolojiye gelişmeler neticesinde her an yeni hizmet kavram ve çeşidinin ortaya çıktığı ve mevcut hizmetlerin de farklılaştığı görülmektedir (Karahana, 2006, s. 27). Hizmet işletmelerinde standart bir kalite kavramından söz edebilmenin oldukça zor olmasının nedenleri, hizmetin genel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Hizmetin soyut oluşu, önceden denenme imkânının olmayışı, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı müşteri beklentilerine de yansımaktadır (Küçükaltan, 2007, s.59-60). Kaliteye yönelik değerlendirmeler genel olarak ürünler için yapılmaktadır. Hizmet, kendine has yapısı ile ürünlerden ayrılmaktadır. Hizmetlerin özelliklerinin farklı oluşundan dolayı, hizmet için farklı kalite özelliklerinin olmasını gerektirmektedir. Hizmetleri ürünlerden ayıran temel özellikler aşağıda ele alınmıştır (Çavdar, 2009, s.103; Kozak, 2012, s.20):

Soyut olması: Elle tutulamaz, satın alınmadan önce incelenemez. Hizmetlerin soyut olma özelliğinden dolayı ürün pazarlaması ile hizmet pazarlaması birbirlerinden ayrılmaktadır. Ürün pazarlaması, ürünlerin “dokunulabilir” özelliğine göre şekillenirken, hizmetlerin soyut olma özelliği nedeni ile dokunulamaması, görülememesi ve tadına bakılamaması özellikleri ile tüketicileri hizmetlerin kalitesini ölçmede sıkıntıya sokmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, hizmetlerin kalitesini ölçmede fiziksel ve sosyal kanıtlar aramaktadırlar. Danışmanlık hizmetleri, eğitim hizmetleri hizmetlerin dokunulmazlık özelliklerine örnek verilebilir (Kozak, 2012, s.19).

Eşzamanlılık: Üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi. Ürünler yapısal olarak, kısa ve uzun dönemli fiziksel varlıklardır. Hizmetler ise bu açıdan ele alındığında fiziki bir varlığa sahip olmamaları ve üretildikleri anda tüketilmeleri özellikleri ile ürünlerden ayrılmaktadır. Örneğin bir televizyon satın alındığında uzun süre kullanılabilir ve fiziki varlığını sürdürebilmesine rağmen, televizyonun satın alındığı yerden eve veya işyerine nakledilmesi esnasında sunulan lojistik hizmeti televizyonun taşınma işlemine başlanması ile birlikte hem üretilmeye hem de tüketilmeye başlanmış olunur. Televizyon nakledileceği yere ulaştığı andan itibaren, hizmet tamamen tüketilmiş ve fiziki olmayan soyut varlığı da ortadan kalkmıştır. Bu örnekle hizmetler, hizmeti sunan ve hizmet sunulan taraflar arasında karşılıklı fayda sağlayan, fiziki bir varlığa sahip olmayan, üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu ve belli bir süre varlığını devam ettiren faaliyetler şeklinde tanımlanabilir (Hemedoğlu, 2012, s.27).

Hizmetin üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi, hizmeti sunan kişi ile hizmetten yararlanan müşteri arasında iletişimi zorunlu kılmaktadır (Savaş ve Kesmez, 2014, s.2). Somut bir ürünün üretimi ile tüketimi iki ayrı faaliyet olarak gerçekleşir. Bu tür ürünler herhangi bir yerde üretilir daha sonra müşterinin istediği yerde tüketilir. Bu durum ürünlerde üretim ve tüketimin ayrılabilmesini ortaya koymaktadır. Ancak hizmetin tüketimi üretiminden ayrılamaz. Üretimi gerçekleştiren ile hizmetten faydalanacak kişiler karşılıklı etkileşimde bulunurlar. Bu durum, hizmetin üretildiği anda tüketildiğini ve birbirinden ayrılmaz özelliğe sahip olduğunu göstermektedir (Organ ve Soydaş, 2012, s. 64).

Heterojenlik: Aynı hizmetin tekrar verildiğinde aynı olmaması, standartlaştırılmaması. Hizmetin kalitesi, zaman ve mekan durumuna ve hizmeti veren kişiye bağlıdır. Aynı hizmet, hizmeti gerçekleştiren kişiden kişiye değişiklik gösterebilir, hatta aynı kişi bile, farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir. Bu, kişinin ruhsal dünyası ve çalışma şartları ile ilişkilidir (Mucuk, 2012, s. 308). Hizmetin her zaman aynı özelliklerle sunulması mümkün değildir. Literatürde hizmetin değişkenlik özelliği ile ilgili yapılan çalışmalarda (Parasuraman vd., 1985; Zeithaml vd., 1985) hizmet beklentileri kapsamında görülen değişkenlik tüm hizmetler için önemli olsa da, özellikle çok yüksek emek içerikli hizmetler için ayrı önemdedir.

Hizmetlerin karakteristik özellikleri, toplamı ve özü; üreticiden üreticiye, tüketiciden tüketicie ve hatta günden güne değişebilir (Sureshchandar vd, 2001, s.113). Bunun sonucu olarak, hizmet her verildiğinde aynı düzeyde verilemeyebilir. Aynı özellikteki ürünü her zaman aynı hizmet ile elde etmek mümkün değildir. Çalışan personelin niteliği, psikolojik ve fiziksel durumu, çalışılan saat, iş yoğunluğu gibi faktörler hizmetin her zaman aynı düzey ve nitelikte verilememesinin nedenleri arasında sayılabilir.

Dayanaksızlık: Depolama imkânının olmayışı. Hizmetlerin dayanıksızlığı, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve tekrar satılamamasını ifade eder. Hizmet işletmelerinin özelliklerinden dolayı, belli bir zaman diliminde kullanılmayan bu kapasite daha sonra değerlendirilmek veya satılmak üzere stoklanamaz (Özgüven, 2008, s.654). Konaklama işletmeleri odaları, ulaştırma işletmelerinde (uçak, otobüs, tren) koltuklar hizmetlerin depolanamama özelliğine en iyi örnek olarak verilebilir. Belli bir tarihte satamadığınız odayı veya uçak koltuğunu daha sonra aynı tarih için satmanız mümkün değildir.

Sahiplik durumu: Mülkiyetinin olmaması ve belli bir süreliğine yararlanma imkanı. Hizmetlerin sahiplik durumu, ürünlerdeki sahiplik durumundan farklıdır. Hizmet sektöründe bir malın sahipliğinin bir başkasına verilmesi mümkün değildir. Hizmetin kullanma hakkı

belli bir süre içindir ve sahiplik bu kullanımdan elde edilen faydadır (Özgüven, 2008, s. 654). Hizmetlerde sahiplik durumu yararlanılan süre ile ifade edilebilir.

1.2.5.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet sektörü ekonomik faaliyetler içerisinde yadsınamayacak önemde bir yere sahiptir. Bu nedenle, hizmetin ve hizmet kalitesinin önemi de artmaktadır (Akbaba ve Kılınc, 2001, s. 162). Sanayi sektörü ile kıyaslandığında hizmet sektöründe rekabet alanı daha sınırlıdır. Hizmetlerde fark; teknik donanım, yöntem ve sistemler, hizmeti ortaya koyan personelin nitelikleri, tutum ve davranışları ile ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi, yaratılan performansın müşteri tarafından algılanış şekli ile ortaya konacaktır (Örs, 2008, s. 330). İşletmelerin rekabet edebilirliğini, Pazar paylarını arttırmalarını ve imaj oluşumuna katkı sağlayan kalite, hizmet işletmeleri için de çok önemli bir kavramdır. Yeni müşteri bulmak ve aynı zamanda mevcut müşterilerinde korunmasını sağlamak açısından, kalite müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasında katkı sağlamaktadır (Öncü, vd., 2000, s. 238).

Hizmet kalitesi literatürü incelendiğinde, ürün kalitesine yönelik çalışmalardan sonra hizmet kalitesine yönelik çalışmalar karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin tanımlanmasına dönük çalışmaların ise, daha sonraki zamanlarda arttığı anlaşılmaktadır (Akbaba ve Kılınc, 2001, s.163).

Müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile sunulan hizmet ile ilgili algılamalarını içeren hizmet kalitesini (Akbaba ve Kılınc, 2001:167), Lehtinen (1983), tüketici bakış açısıyla "süreç kalitesi" hizmetin verildiği esnasında müşteri tarafından değerlendirilmesi ve "çıktı kalitesi" hizmet gerçekleştirildikten sonra müşteri tarafından hizmetin değerlendirilmesi olarak iki ayrı aşamada tanımlamıştır (Perez vd., 2007, s.139). Hizmet kalitesi, insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ne kadar iyi hizmet sunulduğu anlamına gelmektedir (Yu ve Fang, 2009, s. 1276). Parasuraman vd. (1988, s.17) hizmet kalitesini, işletmenin müşteri isteklerini karşılama veya bu beklentilerin üzerinde hizmet sunma şeklinde ifade etmektedir.

Hizmet kalitesi, "müşteri istek ve gereksinimlerinin en iyi şekilde karşılanması" olarak tanımlanmıştır (Koçoğlu ve Aksoy, 2012, s.2). Hizmet kalitesi düzeyinin belirlenmesindeki en büyük ölçüt, verilen hizmetin müşteri beklentilerini karşılama düzeyidir. Eğer müşterilerin verilen hizmetten algıladıkları kalite, beklenen kalite düzeyinin altında ise bu durum müşteri memnuniyetsizliğini ortaya çıkarır. Bu, hizmet kalitesinin beklenti ile algı arasındaki fark ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır (Güzel ve Kotan, 2013, s.13). Horovitz (1986) hizmet kalitesine ilişkin üç belirgin özellik tespit etmiştir (Perez vd., 2007, s.136);

- Hizmetler üretildiği anda tüketildiğinden, tüketicinin hizmetteki kalite ile ilgili tüm eksiklikleri algılaması,
- Hizmetin bir dizi faydalar bütününden oluşmasına rağmen ağırlıklı olarak bir deneyim olması ve
- Hizmet kalitesinin önemli bir boyutunun hizmet sağlayıcısı ile tüketici arasındaki ilişkinin kalitesinden kaynaklanıyor olmasıdır.

Ürünlerin ve hizmetlerin kaliteli olması, tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi müşteri memnuniyetini sağlayan önemli bir unsurdur. Kaliteli üretim, piyasa ekonomisinde var olmanın gereğidir. Müşterilerin beklentileri, hizmet halkalarını oluşturan en önemli rehber olarak kabul edilmelidir. Hizmet sağlayan organizasyonun tamamı tarafından müşteri beklentileri rehber olarak kabul edilirse gerçek başarı da sağlanabilecektir (Almıçık ve Özbek, 2009, s.126-127). Tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının hizmet üretiminde de çok iyi analiz edilmesi gerekir. Özellikle turizm sektörünün, dinamik, tüketici beklentilerinin sürekli değişkenlik göstermesi, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması gibi özelliklerinden dolayı sıradan bir hizmetin değil, kaliteli bir hizmetin sunulması kaçınılmazdır (Küçükaltan, 2007, s.34).

1.2.5.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kalite birçok unsur ve kriterden oluşan karmaşık bir terimdir. Kalite kavramı içerisindeki tüm unsur ve kriterler, kalitede yüz de yüz başarı elde etmek için aynı öneme sahiptirler. Herhangi bir unsur ya da kriter eksik olursa ürün veya hizmette kaliteyi yakalamak mümkün değildir (Gržinić, 2007, s. 83).

Hizmet kalitesini belirleyen unsurlar, ürün kalitesini belirleyen unsurlardan farklılık taşımaktadır. Hizmet kalitesi boyutları literatürde birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarını Lehtinen ve Lehtinen (1982 ve1991), “fiziksel kalite, etkileşim kalitesi ve şirket kalitesi”, Gronroos (1990), “teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajı”, Haywood-Farmer (1988), “fiziksel faaliyetler-süreçler, insan davranışı ve mesleki değerlendirme” olarak ifade edilmektedir (Çulha, 2014, s.63-64). Parasuraman vd., (1985) hizmet kalitesi boyutlarını kapsamlı bir şekilde ele almış ve on başlık altında toplamışlardır (Parasuraman vd., 1985, s. 47; Bulgan ve Gürdal, 2005, s. 246; Durukan ve İkiz, 2007, s. 40).

Tablo 1.7 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Faktörler	İçerik
Güvenirlilik	Hizmetin gerçekleştirilmesinde verilen sözler doğrultusunda hizmetin gerçekleşip gerçekleşmediğini, hizmetlerin güvenilir ve doğru biçimde yapılmasını ifade etmektedir.
Yeterlilik	Hizmet bir bütün olarak ele alınır. Hizmeti veren işletmenin ve işletmede çalışan personelin gerekli bilgi ve beceriye sahip olmalarını ifade eder.
Erişebilirlik	Mevcut hizmetlere ulaşmadaki kolaylık derecesini ifade eder. Hizmete kolay ulaşımı, hizmet alırken bekleme süresini, verilen hizmet ve yapılan aktivitelerin uygun saatlerde yapılmasını ifade etmektedir.
Heveslilik	Hizmetin verildiği işletmelerde ve hizmetin gerçekleştiği yerde çalışanların müşterilere yardımcı olma ve hizmet etmede istekli olmalarını ifade etmektedir.
Nezaket	Çalışanların müşterilere karşı sergilediği kibarlık, saygı ve müşteriye karşı samimiyetleri ile yaptıkları işlere verdikleri önemi ifade etmektedir.
İletişim	Etkili iletişim, müşterinin anlayacağı dilden konuşma imkanı sunmak ve müşteriyi dinlemeyi ifade etmektedir.
İnanırlılık	İşletme ve çalışanların hizmet sunumunda dürüstlüğünü ifade etmektedir.
Güvenlik	Müşterilerin fiziksel, finansal açıdan tehlikelere karşı kendisini güvende hissetmesini ifade etmektedir.
Müşteriyi Anlama	Müşteriye karşı ilgi ve alakanın gösterilmesi ve ihtiyaçlarını gidermek için çaba sarf edilmesini ifade etmektedir.
Fiziksel Unsurlar	Müşterilere verilen hizmette kullanılan malzeme ve ekipmanların, personelin ve hizmet verilen ortamın fiziki görünümünü ifade etmektedir.

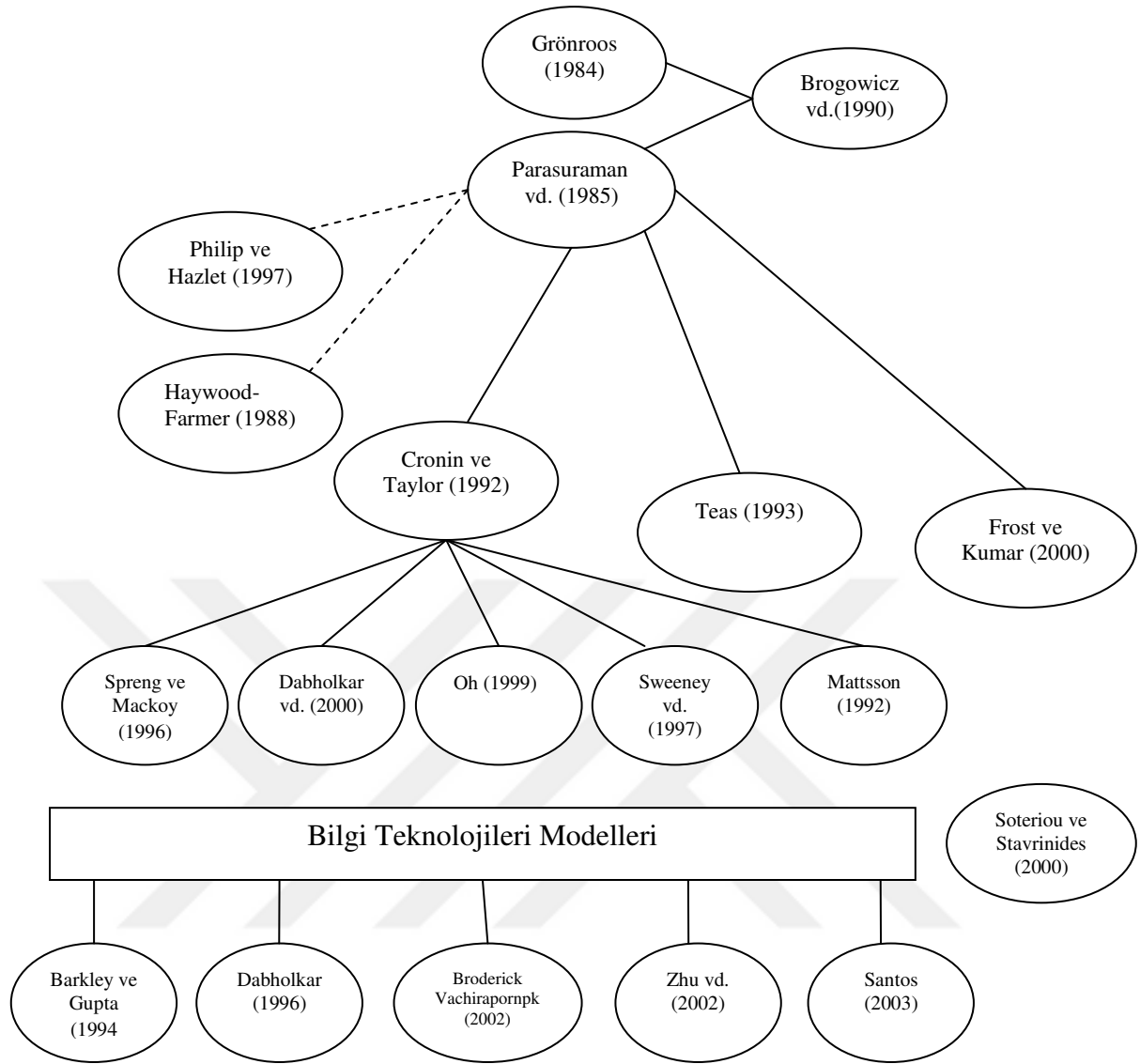
Kaynak: Parasuraman, vd. 1985, s.47; Durukan ve İkiz, 2007, s.40; Bulgan ve Gürdal, 2005, s.246

Tablo 1.7’de Parasuraman vd., (1985) tarafından açıklanan hizmet kalitesi boyutları verilmiştir. Yukarıda açıklanan boyutlar hizmet kalitesinin ölçümü için geliştirilmiş olan genellemelerden oluşmaktadır ve hizmet kalitesine yönelik yapılacak çalışmalarda ele alınmaktadır. Bununla beraber, hizmet sektörü içerisinde yer alan her hizmet alanının farklı özelliklere sahip olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Hizmet sektörleri arasında da müşterilerin kalite algılaması farklılık gösterebilir. Örneğin, bankacılık sektöründe müşteri tatmini daha kolay sağlanabilirken, turizm sektöründe bu durum çok da kolay değildir. Mikro açıdan bir otel işletmesinde müşteri tatmini sağlanabilirken, turizmin bileşik bir ürün yapısına sahip olması nedeni ile makro açıdan müşteri tatminini sağlamak oldukça güçtür. Turistin kalite beklentisi, bileşik ürün içerisinde bulunan (doğal ve kültürel değerler, iklim, altyapı ve üstyapı imkanları, çalışan personelin niteliği vb.) tüm ürün ve hizmetlerden tatmin olması ile mümkündür (Küçükaltan, 2007, s. 60).

1.2.5.4. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmet işletmeleri 1980'li yıllardan itibaren hizmet kalitesinin geliştirilebilmesi için ölçülmesi gerektiğini anlamaya başlamışlardır (Reichheld ve Sasser, 1990, s. 105). Hizmetlerin iyileştirilmesi için müşterinin algı şekilleri ve algıyı etkileyen faktörlerin ne olduğu araştırılmalıdır. Elde edilen bilgiler neticesinde, firmalar değişikliklere gidebilecektir. Ancak burada araştırılması gereken, faktörlerin ne olacağı ve nasıl tespit edileceği sorunudur. Ayrıca bu faktörler imalat sektöründen çok farklı özelliklere sahip olan hizmetlerle ilgili olduğundan, hizmetlerin çeşitlerine göre önemli değişkenlik gösterecektir (Ersöz, vd., 2009, s. 19). Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme sürecinin ilk aşamasını oluşturur. Bir işletme, mevcut kalite düzeyi hakkında doğru bilgileri elde edebilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda daha etkili olabilir (Usta ve Memiş, 2009, s.90). Kalite belirli aralıklarla ölçülmesi herkes tarafından bir gereklilik olarak kabul edilmekle birlikte, nasıl ve hangi yöntemlerle ölçüleceği konusunda farklı yaklaşımlar söz konusudur. Bu farklılıkların nedeni ise hizmetlerin kendine has özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Akbaba, 2007, s. 325). Şekil 1.5'de hizmet kalitesi ölçüm modelleri arasındaki kronolojik sıra ve ilişki ele alınmıştır.



Şekil 1.5 Hizmet Kalite Ölçüm Modelleri Arasındaki İlişki

Kaynak: Seth, vd., 2005, s. 934

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesinin yönetilmesi noktasında vazgeçilmez bir adımdır. Ancak hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda, üzerinde görüş birliği sağlanamamış, birçok araştırmacı farklı bakış açısıyla farklı yaklaşım ve farklı yöntemler geliştirmişlerdir (Akbaba, 2007, s. 325). Birçok hizmet kalitesi modellerine yönelik geçerlilik ve güvenilirlik konusunda tartışma yaşanması ile birlikte, tüketicilerin hizmet kalite algısını ölçmek amacıyla, özellikle uygulamalı araştırmalarda hizmet kalitesi ölçüm modelleri yaygın olarak kullanılmaktadır (Çulha, 2014, s. 64).

Hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan modeller ele alındığında kronolojik olarak Grönroos (1984), Parasuraman, vd., (1985), Haywood-Farmer (1988), Brogowicz vd., (1990), Cronin ve Taylor (1992), Mattsson (1992), Teas (1993) Berkley ve Gupta (1994), Dabholkar (1996), Spreng ve Mackoy (1996), Philip ve Hazlet (1997), Sweeney, vd., (1997), Oh (1999),

Dabholker, vd., (2000), Frost ve Kumar (2000), Soteriou ve Stavrinide (2000), Broderick ve Vachirapornpuk (2002), Zhu, vd., (2002), Santos (2003) çalışmalar yapan araştırmacılar arasında öne çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılan temel çalışmalar ve bu çalışmalarda elde edilen bulgular Tablo 1.8’ de ele alınmaktadır.

Tablo 1.8 Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Modeller

Model	Yazar(lar)	Temel Bulgular	Zayıflıklar
Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	Grönroos, 1984	Hizmet kalitesi; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajına bağlıdır. Fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha önemlidir.	Model, teknik kalitenin ve fonksiyonel kalitenin nasıl ölçüleceğine dair bilgi vermemektedir.
Boşluk (Gap) Modeli	Parasuraman, vd., 1985	Analitik bir araç olan model, sunulan hizmetin kalitesini etkileyen değişkenler arasındaki hizmet kalitesi boşluklarının sistematik bir şekilde belirlenmesini sağlamaktadır. Dışsal unsurlara odaklanan model, yöneticilere tüketici bakış açısından, hizmet kalitesi faktörlerinin tanımlanmasına yardımcı olma özelliğine sahiptir.	Keşifsel bir araştırmadır. Model, farklı düzeydeki boşlukların nasıl ölçülebileceğini net bir biçimde açıklamamaktadır.
Özellikler Hizmet Kalitesi Modeli	Haywood-Farmer, 1988	Model, daha kaliteli bir yönetim için hizmet örgütlerine üç boyut çerçevesinde (<i>mesleki değerlendirme, fiziksel faaliyetler ve süreç, davranışsal özellikler</i>) bir temel sağlamaktadır. Model ayrıca, hizmet kalitesi içerisindeki kavramların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmakta ve doğru müşteri kitlesinin belirlenmesine rehberlik etmektedir.	Model, hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir araç sunmuyor. Model, yöneticilere hizmet kalitesi ile ilgili problemlere ve süreçlere yardımcı olamamakla beraber hizmet kalitesinin geliştirilmesine de yardımcı olamamaktadır.
Sentezlenmiş Hizmet Kalitesi Modeli	Brogowicz vd., 1990	Model kullanımı açısından, herhangi bir sektör ayrımı olmaksızın yöneticilere sağladıkları hizmet kalitesinin başarısını arttırmaya yardımcı olmaktadır. Model, yönetimin hizmet kalitesi boşluklarını ortadan kaldıran ya da en aza indiren hizmet yönetimi stratejilerinin planlanma, uygulama ve kontrol etme süreçlerinde sistematik dikkati gerektiren önemli değişkenleri belirlemektedir.	Ampirik (deneysel) doğrulamaya ve hizmet tespitlerinin farklı hizmet alanlarında uygulanmak için gözden geçirilmeye ihtiyacı vardır.

Tablo 1.8 Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Modeller-Devamı

<p>Performans Modeli (SERVPERF)</p>	<p>Cronin ve Taylor, 1992</p>	<p>Hizmet kalitesi kavramsallaştırılıp bir tutum olarak ölçülmelidir. Ölçekte yer alan ifadelerin doğrudan yüzde elli oranında azaltılması ve daha iyi sonuçlar vermesinden dolayı performansa dayalı SERVPERF, SERVQUAL ile karşılaştırıldığında daha verimlidir. Hizmet kalitesi, tüketici memnuniyetinin bir ölçüsüdür ve müşteri memnuniyeti satın alma eğilimlerinde hizmet kalitesinden daha iyi bir etkiye sahiptir.</p>	<p>Tüm hizmet alanları için genellenmeye gereksinimi var. Tüketici memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında kantitatif ilişki oluşturulması gerekmektedir.</p>
<p>Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli</p>	<p>Mattsson, 1992</p>	<p>Model, incelenmesi gereken hizmetin farklı bileşenlerini içermekte ve bu bileşenlerin önemini açıklamaktadır. Model, ideal standardın nasıl oluşturulabileceğini ve sürdürülebilirliğinin nasıl sağlanabileceğine ilişkin yeni bir öğrenme perspektifi sunmaktadır. Model, bir memnuniyet çıktısı olarak negatif onaylamama deneyimine dikkat çekmektedir.</p>	<p>Değer ve müşteri memnuniyeti için çok az sayıda önerme kullanılması. Tüm hizmet alanları için tanımlanma ihtiyacı.</p>
<p>Değerlendirilmiş Performans ve Norm Kalite Modeli</p>	<p>Teas, 1993</p>	<p>Model, beklenti ve güncellenmiş beklenti kavramlarının kavramsal ve operasyonel tanımları ile ilgili sorunları ele almaktadır. Değerlendirilmiş performans modelinin kriter ve yapı geçerliliği SERVQUAL ve Norm kalite modellerinden yüksektir.</p>	<p>Model, sınırlı örneklem büyüklüğü ve dar bir hizmet alanında test edilmiştir.</p>
<p>BT Uyumlaştırma Modeli</p>	<p>Berkley ve Gupta, 1994</p>	<p>Model, müşteri hizmetlerini iyileştirmek için güvenilirlik, yanıt, yetkinlik, erişim, iletişim, güvenlik ve müşteriye anlamak gibi kalite boyutlarında bilgi teknolojilerinin nasıl kullanılabileceğini açıklıyor. Bu model, daha kaliteli hizmet sunmak için bilgi sistemleri kullanarak tam yarar elde etmek için firmalara yardımcı olabilir.</p>	<p>Model, sadece bilgi teknolojilerinin hizmet kalitesine etkisini vurgulamakta, hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceğini ve izleneceğine dair bir yöntem sunmamaktadır. Model, belirli hizmet alanlarında bilgi teknolojilerinin kullanılması hakkında bilgi vermemektedir.</p>

Tablo 1.8 Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Modeller-Devamı

Nitelik ve Genel Etki Modeli	Dabholkar, 1996	Nitelik tabanlı model, teknoloji tabanlı self-servis tercihleri için hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde tercih edilir. Genel etkileme modeli de desteklenmektedir ancak nitelik tabanlı model, hizmet kalitesini açıklayıcı gücü katmamaktadır.	Farklı self servis seçenekleri içinde genellenmesi gerekmektedir. Modelde, demografik değişkenler (ücret, fiziksel çevre vb.) dikkate alınmamıştır.
Algılanan Kalite ve Memnuniyet Modeli	Spreng ve Mackoy, 1996	Model, hizmet kalitesi ve memnuniyetin birbirlerinden farklı olduğunu ve hizmet kalitesi ve memnuniyeti belirleyen müşteri arzuları olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin temel belirleyicileri müşteri arzularının karşılanmasıdır. Yüksek beklenti, müşteri memnuniyeti algıları üzerinde olumlu etkisi varken, beklentilerin gerçekleşen performanstan çok yüksek olması müşteri memnuniyeti üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.	Model, hizmet kalitesine nasıl ulaşılacağına ve hizmet kalitesinin nasıl kullanılacağına dair bilgi vermemektedir. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi için öneriler sunmada zayıftır.
Odak-Öz ve Çevre (PCP) Öznitelik Modeli	Philip ve Hazlet, 1997	Herhangi bir hizmet sektörü için hizmet kalitesini belirlemede basit, etkili ve genel bir çerçeve sunmaktadır. Hizmet verme sıklığına bağlı olarak, hizmet kalitesi için geliştirme sürecini önemsemektedir. Özniteliklerin boyutları sektör ve müşteri referansına bağlıdır.	Model, üç öznitelik düzeyine ilişkin genel boyutların sunulmasında eksiklikler içermektedir. Ampirik açıdan eksiktir.
Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	Sweeney, vd., 1997	Teknik hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve değer yargılarına önemli katkıda bulunur ve dolayısıyla satın alma isteğine etki etmekte ve satın alma isteğini arttırmaktadır. Fonksiyonel hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve değer yargılarına, satın alma isteği üzerinde dolaylı etkiye sahiptir.	Model sadece tek bir değeri "para" dikkate almaktadır. Değerler az sayıda önerme ile ölçülmüştür.
Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyet Modeli	Oh, 1999	Model, tüketici karar sürecini anlamak ve firma performansını değerlendirmek için bir çerçeve olarak kullanılabilir. Ayrıca model, müşteri odaklı şirket çabalarına yönelik hedefler sunmaktadır.	Model, farklı hizmet alanları için genelleştirilmelidir. Model, değişkenleri az sayıda ifadelerle ölçülmüştür.

Tablo 1.8 Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Modeller-Devamı

Öncüller ve Aracı Modeli	Dabholker, vd., 2000	Tüketiciler hizmetle ilgili farklı faktörleri değerlendirmekte ve ayrıca hizmet kalitesi ile ilgili ayrıca genel bir değerlendirme yapmaktadırlar. Hizmet kalitesinde değerlendirmelerin nasıl olduğunu yönelik bir anlayış getirmektedir. Müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetlerin iyi bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyeti kavramının, müşterinin hizmetle ilgili değerlendirmesinde güçlü bir aracı rolü bulunmuştur.	Müşteri memnuniyeti öncülleri belirtilmemiştir. Model, gerçek davranış yerine davranış niyetini ölçmektedir. Farklı hizmet alanları için geliştirilmelidir.
İç Hizmet Kalitesi Modeli	Frost ve Kumar, 2000	İç müşteriler ve iç tedarikçilerin beklenti ve algıları, algılanan iç hizmet kalitesi düzeyinin tanımlanmasında önemli rol oynamaktadır.	Model, her türlü iç ortamlar için geliştirilmelidir. Dış ortamdaki değişiklikler dikkate alınmamıştır.
İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analiz Modeli	Soteriou ve Stavrinide, 2000	Modelin orijinal adı, Internal Service Quality DEA Model, DEA (Data Envelopment Analysis) dir. Daha yüksek hizmet kalitesine ulaşabilmek amacıyla kullanılabilir kaynakları ortaya koyar.	Hizmet kalitesi ölçümünü sağlamaz. Model, bankaların diğer performans ölçütlerini göz ardı etmektedir.
İnternet Bankacılığı Modeli	Broderick ve Vachiraporn, 2002	İnternet bankacılığı hizmetlerinde kalite yönetimi için a) hizmet ara yüzü içerisinde ve b) artan müşteri rolünün yönetimi ile ortaya çıkmaktadır.	Model, sadece tek bir web sitesi deneyimine dayalıdır ve yeteri kadar ampirik çalışma yürütülmemiştir.
Bilgi Teknolojileri Tabanlı Model	Zhu, vd., 2002	Bilgi teknolojileri tabanlı hizmetlerin; güvenilirlik, yanıt ve güvence boyutları üzerinde doğrudan müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi üzerinde ise dolaylı etkisi vardır. Bilgi teknolojileri hizmet sağlayıcıları, müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde tutmaya yardımcı olabilir. Bilgi teknolojileri tabanlı müşteri değerlendirmeleri geleneksel ve geçmiş tecrübelerden etkilenir.	Kendini ve konfor hissi az sayıda ifade ile ölçülmüştür. Bilgi teknolojileri tabanlı hizmetlerin için kalite ölçüm modeli sağlamaz.
E-Hizmet Kalitesi Modeli	Santos, 2003	E-hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılmasını ve yüksek karlılık, müşteri memnuniyeti konuları üzerinde yol göstericidir.	Model, spesifik ölçüm modeli sunmamaktadır. Keşifsel bir çalışmadır.

Kaynak: Seth, vd., 2005, s. 935-938'den derlenmiştir.

Hizmet kalitesine yönelik geliştirilen modeller incelendiğinde hizmet kalitesindeki iyileştirmeler şunlardır (Seth, vd., 2005, s.946):

- Net bir pazar ve müşteri odaklılık,
- Motive edilmiş personel,
- Hizmet kalitesi ve hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin anlaşılması,
- Etkili ölçüm ve geribildirim sistemi,
- Etkili uygulama sistemi,
- Verimli müşteri hizmetleri sistemi şeklindedir.

Hizmet sektöründe kalite, diğer sektörler göz önünde bulundurulduğunda tanımlanması ve ölçülmesi daha zor bir kavramdır. Doğru yöntemlerin belirlenip, hizmet kalitesinin doğru ölçülmesi açısından hizmet sektöründe kalite ölçümünde daha dikkatli olunması önem arz etmektedir (Kılıç ve Eleren, 2010, s.121).

Müşterilerin aldığı bir hizmetin kalitesini belirlemesi soyut bir süreçtir. Somut bir üründe müşteriler görüşlerini daha rahat ifade edebilirken, hizmete yönelik görüşlerini belirtirken bu kadar rahat olamamaktadırlar. Bu nedenle kalite düzeylerini ölçmek isteyen hizmet işletmeleri, müşterilerinin hizmet kaliteleri hakkındaki görüşlerini ölçmek için çeşitli yöntemler geliştirmelidirler (Ersöz, vd., 2009, s.20).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KALİTESİ VE DESTİNASYON SEÇİMİ

2.1. Destinasyon Kalitesi Kavramı

Turizmde kalite, son yıllarda üzerinde sıkça vurgu yapılan konulardan birisidir. Kalite, tanımlanması zor olmamakla beraber, turizm destinasyonlarına uygulandığında durum daha da güçleşmektedir (Hjalager, 2001, s. 287). Bu durum turizm ürününün karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Turizm destinasyonlarında kalitenin sağlanması ve geliştirilmesi, çok sayıda farklı bileşenin kontrol edilmesini gerektirmektedir. Bununla birlikte, destinasyon ürününün, çeşitli işletme ve kuruluşlar tarafından sağlanan değişik hizmetlerin toplamı olması, kalitenin standartlaştırılmasını da zorlaştırmaktadır (Alvarez, 2007, s. 280).

Bu kısımda öncelikle destinasyon kalitesi kavramının tanımı, destinasyon kalitesinin önemi, destinasyon kalitesi ölçüm modelleri ve destinasyon kalitesini oluşturan unsurlar hakkında bilgiler yer almaktadır.

2.1.1. Destinasyon Kalitesinin Tanımı

Bir yeri veya mekanı kaliteli ya da başarılı kılan nedir? sorusunun cevapları çok çeşitli olabilir. İnsanlar beğendikleri bir yeri “güvenli, eğlenceli, çekici veya cana yakın” olarak tanımlayabilirler. Bu tanımlanan sıfatlar, fiziksel olmayan niteliksel yönleri tanımlamaktadır. Bu nitelikler istatistiki tekniklerden yararlanarak çeşitli şekillerde ölçülebilir. Bir yerin veya mekanın ölçülebilir fiziksel özellikleri ve onu deneyimleyen insanların o yer veya mekanın fiziksel özellikleri konusundaki duygu ve düşünceleri karmaşık bir biçimde iç içe geçebilir (Gülersoy, vd. 2012, s. 25). Bu ifadeler turizm destinasyonları için de geçerlidir. Destinasyonların hem fiziksel hem de fiziksel olmayan unsurları, destinasyonun toplam kalitesini meydana getirir.

Destinasyon ürünü; alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet altyapısı ile doğal, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik çevre gibi faktörlerden oluşan, destinasyon çevresinin birlikte ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2007, s. 2). Destinasyonun bu birleşik yapısı, destinasyon kalitesinin tanımlanmasında da zorluklar oluşturmaktadır.

Turizm ürününün birleşik bir ürün özelliğine sahip olması ve ürün ve hizmetlerin üretiminde farklı işletmelerin bir arada bulunması, turizm işletmelerini ve alt sektörleri bir

bütün olarak görmeyi gerektirmektedir (Halis, vd., 2010, s. 72). Turizm etkinliğine katılan bir turistin kalite deneyimi, sadece temel aktivitelerden memnuniyetine değil, aynı zamanda oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri ve ulaşım olanaklarının etkinliği ve kalitesine bağlıdır (Porter, 1998, s. 81).

Destinasyon kalitesi kavramı ile ilişkili olarak daha geniş perspektiften bakmak amacıyla turizmde kalite kavramını tanımlamak da yarar vardır. Dünya Turizm Örgütü, turizmde kaliteyi; *“karşılıklı olarak kabul edilen sözleşme koşulları çerçevesinde ve kalite belirleyicilerine "insan ve doğal çevre ile ilgili turizm aktivitelerinde; emniyet ve güvenlik, hijyen, erişilebilirlik, şeffaflık, özgünlük ve uyum" uygun olarak üretilen turistik ürün ve hizmetlerin kabul edilebilir bir fiyatla turistin ihtiyaç ve beklentilerini tatmin etme sürecinin sonucu”* şeklinde tanımlamaktadır (<http://sdt.unwto.org/>).

Turizm sektörü açısından kalite, çeşitli özellikleri açısından tanımlanabilir. Bunlar (Pınar Tavmergan, 2002, s. 31);

- Kalite müşterinin ihtiyaçlarıdır. İnsana yönelik ve insan odaklı olan turizm sektöründe turistlerin ihtiyaçları önem taşımaktadır.
- Turistik üründe kalite, müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir.
- Turizm işletmelerinde sürekli gelişim ile birlikte kalitede var olacaktır.
- Turizm sektöründe kalite, sunulan ürün ve hizmette kusursuzluk demektir.
- Turizm sektöründe kalite, müşteri memnuniyeti ile doğru orantılıdır.

Palatková ve Tittelbachová (2011), destinasyon kalitesi terimini tanımlamak kolay değildir. Bunun ilk nedeni, destinasyonu ziyaret eden turistlerin algısının yüksek düzeyde öznelliği ve sosyo-ekonomik sistem olarak destinasyonların karmaşık yapısıdır. İkinci sebebi ise ziyaretçiler veya yöneticilerin destinasyon kalite algılaması ile yerel halkın kalite algılaması arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Vajčnerová, vd., 2012, s. 450).

Berry ve Parasuraman (1991)'e göre, turizm destinasyonlarında kalite, hizmet pazarlamasında bir performans olarak değerlendirilerek pozitif ayırt edici bir özellik olarak da görülmektedir (Murphy, vd., 2000, s. 43). Bir başka çalışmada destinasyon kalitesi; *“iklim, deniz, plaj, parklar, spor alanları, güvenlik, temizlik, fiyatlar, iletişim, yöresel ürünler (yiyecek-içecek, görsel, duyuşsal ve hediyelik) misafirperverlik, ulaşım, alt ve üst yapı, planlı yapılaşma, etkinlikler, hizmet sunumu, yöresel özelliklerin (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, folklorik vb.) yüksek düzeyde olması”* şeklinde tanımlanmıştır (Çimen, 2010, s.26).

Murphy vd. (2000), destinasyon kalitesinin, tatil deneyiminin değerlendirilmesinden ortaya çıkan bir sonuç olarak tanımlarken, Crompton ve Love (1995), destinasyon kalitesini,

destinasyonda turistlere sunulan olanakların kalitesi olarak tanımlamışlardır (Alvarez, 207, s. 282).

Türkay (2014, s.188), destinasyon kalitesini, “destinasyona ayak basan turistin ayrılacağı süreye kadar yararlanacağı tüm mal ve hizmetlerin, turisti azami ölçüde memnun edecek bir yaklaşımla üretilmeye ve sunulmaya çalışılması” şeklinde tanımlamıştır. Literatürden derlenen bilgilere göre destinasyon kalitesi şu şekilde tanımlanabilir.

Destinasyon kalitesi; destinasyonda sunulan unsurlarla beraber, ziyaretçinin tatil ile ilişkili tüm deneyimlerinin onun istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme derecesi ve yeteneğidir.

Kalite denince akla sadece işletmelerin değil, destinasyonun tamamının ele alınmasını gerektiren bir kavram gelmelidir. Alt ve üst yapı çalışmaları, farklı bir atmosfer, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek kalitesi vb. her bir etki destinasyonun genel olarak kalite imajını yansıtan unsurlardır (Doğanlı, 2006, s.96).

Turizm destinasyonları, turistik bir ürün ve turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alan ve işletmeleri ifade etmektedirler. Bu açıdan mekan kalitesi de turizm destinasyonları kalitesine ışık tutabilir. Mekan kalitesi; doğa, açık alan, altyapı, oluşturulmuş (yapılı) çevre, fiziksel çevre özellikleri ve doğal kaynaklar gibi birleşen parçaların sonucunda oluşan ancak bu parçaların toplamından daha fazlasını ifade eden sonuçtur. Bütünü oluşturan her parçanın kendine has özellikleri ve kalitesi vardır (RMB, 1996'dan aktaran, Van Kamp vd., 2003, s.7).

2.1.2. Destinasyon Kalitesinin Önemi

Günümüz dünyasında yaşanan önemli değişimler, her alanda yeni bir düzenin oluşmasına neden olmuştur. Değişimler, küresel politik çevrede, yönetim anlayışlarında, uluslararası ilişkilerde, teknolojiye ve ekonomide çok belirgin olarak görülmektedir. Dünyada yaşanan tüm bu değişimler ve ortaya çıkmakta olan yeni düzen, turizm endüstrisi açısından da çok önemli değişim ve gelişimler ortaya koymaktadır. Özellikle, teknolojik gelişimler turizmde çok hızlı karşılık bulmuştur. Bunun en önemli örneği kuşkusuz havayollarının turizmdeki rolüdür. Bu karşılık ile turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı artmış ve turizmin ekonomik ve sosyal boyutu da çok önemli duruma gelmiştir. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkeler ve bölgeler için önemsenen ve üzerinde araştırılan bir konudur. Özellikle bölgesel açıdan turizm destinasyonları gelişimi sürekli hale getirmek ve bu ekonomik pastadan daha fazla pay alabilmek için öncelikli olarak fiyat, değer ve en önemlisi kalite odaklı bir özelliğe bürünmüşlerdir. Turizm destinasyonlarının kalite düzeyinin geliştirilmesi gerekliliği de değişimle beraber ortaya çıkmıştır (Akbaba ve Özkul, 2011, s.377).

Turizm hareketliliğine olumlu katkılar sunan kalite çalışmaları, turizm destinasyonlarına sağladığı yararlar bakımından da önemlidir. Turizm destinasyonlarında kalite çalışmaları (Robles ve Lopez, 2009, s. 107-108):

- Gelişmiş veya gelişmekte olan turizm aktivitelerinde kalite uygulamasını teşvik eder.
- Kamu ve özel sektör arasında işbirliği ağlarını yerel düzeyde güçlendirir.
- Faaliyete yeni başlayacak olan turizm işletmelerine doğrudan veya dolaylı olarak etkisi vardır.
- Turizmin çeşitli alanlarında tamamlayıcı özellikleri ile birlikte profesyonelleşme açısından da destekler.
- Yerel turizm yönetiminin uygun şekilde yeniden yapılanmasına ve yeterlilik kazanmasına katkı sağlar.
- Bölgeye dayalı yeni ürünlerin ortaya çıkma dinamizmini artırarak çeşitlenme sağlar.

Yeni ve gelişen turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artması ve turist davranış tercihlerindeki değişiklikler nedeni ile turizm sektöründe kalitenin (Toplam Kalite Yönetimi) önemi olağanüstü bir seviyeye yükselmiştir (Camison, 1996, s.191). Dünya genelinde turistik destinasyonların sayısı ve özelliklerinin küresel bir nitelik taşıması nedeniyle, diğer sektörlerle nazaran değişimleri ve kalite olgusunu önemsemesi gereklilik arz etmektedir (Topaloğlu ve Kaya, 2008, s. 25).

Turizm işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığını arttıran ve sonucunda da karlılığı etkileyen en önemli faktörlerden birisi de kalitedir (Taştan ve Demircioğlu, 2013:1075). Küreselleşen dünyada iş dünyası daha karmaşık bir hale gelmekte ve kalite, destinasyonlar ve turizm işletmeleri için en önemli rekabet araçlarından birisi haline gelmiştir. Önde gelen birçok kalite örgütleri, bu rekabetçi durum karşısında kaliteyi yönetmek ve fırsatlardan yararlanmak için kalite sistematik süreçlerini kullanmaya başlamıştır (Eraqi, 2006: 469-470).

Destinasyon yönetimi açısından da çok önemli olan kalite, destinasyonların tüm kalite boyutlarının (ürün, hizmet ve çevre) iyi yönetilmesini gerektirir. Destinasyonlar bu kalite boyutlarını yönetmek için çaba sarf ederlerse turizmin gelişimi açısından kazanç sağlayacaklardır (Morrison, 2013, s.184).

Kalite, bir turizm destinasyonunun, turisti en yüksek düzeyde memnun edecek turizm ürününü diğer destinasyonlardan daha farklı, kaliteli ve iyi sunabilmesi ve bunu sürdürebilmesi (Bahar ve Kozak, 2055, s.85) şeklinde tanımlanan destinasyon rekabetine de katkı sağlayacaktır. Bir turizm destinasyonu ürettiği mal ve hizmetleri rakipleri ile kalite, fiyat, ürün çeşitliliği açısından yeterli düzeyde olması, o destinasyonun rekabet gücünün

göstergesidir (Aydemir, vd., 2014, s.2). Dünya pazarında etkili olmak isteyen işletmeler, sundukları ürün ve hizmetlerde özellikle kalite konusunda daha duyarlı davranma zorunluluğu duymaktadırlar. Çünkü yoğun ve sert rekabetin yaşandığı ortamda, kalitesiz ve tüketici istek ve gereksinimlerinden uzak ürün ve hizmet üreten işletmelerin ayakta kalması tesadüflere bağlı kalmaktadır (Topaloğlu ve Kaya, 2008, s. 23-24).

Turizm destinasyonunun dünya pazarındaki başarısı, rekabet gücünden etkilenir (Enright ve Newton, 2004, s.777). Kalite geliştirme, günümüzde bir çok turizm destinasyonun uluslararası pazarda rekabet edebilmek için kullandığı stratejilerinden birisidir (Alberto, vd., 2010, s.269). Rekabet gücü yüksek bir endüstri olan turizmde yer alan işletmeler, sadece maliyet temelli faaliyetlerle, bu yüksek rekabet ortamında devam edemezler. Bu nedenle kalite, turizm endüstrisinde rekabet edebilmek için de öne çıkmaktadır. Aynı zamanda kalite, turizm endüstrisinin sürdürülebilir gelişimi ve yeni iş imkanları oluşturma ve artırması bakımından da önemlidir. Bu nedenle, turizm ve turistik ürünlerde kalitenin teşvik edilmesi tüm turizm faaliyetlerinde öncelik olmalıdır (Eraqi, 2006, s. 474).

Rekabet açısından ele alındığında kalite, başarılı bir turizm destinasyonu için hayati önem taşımakta ve turizm destinasyonları için bir rekabet aracı haline gelmektedir. Kaliteli ürün ve hizmet, rekabet ve sürdürülebilirliği sağlamak için önemlidir. Bir paket ya da bireysel turistik ürün ve hizmetlerde kaliteyi sürekli iyileştirmek ve süreç haline getirmek gerekmektedir. Destinasyonlarda, kaliteye yönelik hedefleri belirleyen bir strateji geliştirilmeli ve sonuçlar sürekli kontrol edilmelidir (<http://ec.europa.eu/>). Turistik ürünlerin kendine has yapısı gereği, fiziksel kaynakların değiştirilmesi mümkün olmadığından, sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi ile turistlere farklı değerler katan destinasyonlar büyük oranda rekabet avantajı elde edebilirler (Bezirgan, 2014, s. 525).

Kalite, özellikle bilginin ve pazarların ulaşılabilirliğinin ve rekabetin artması gibi nedenlerle, endüstrilerin tümünde örgütlerin başarısı için en önemli unsur haline gelmektedir. Turizm endüstrisinde kalitenin etkisi; endüstrinin kendine has soyutluluğun fazla olması, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı, insan unsuruna bağlılığın yüksekliği, algılanan riskin seçime etkisi ve farklı kalite değerlerinin varlığından ötürü daha fazla hissedilmektedir (Dinçer, vd., 2010, s. 275).

Destinasyon kalitesini önemli kılan bir diğer husus ise destinasyon imajı ile ilişkilendirilmesi ve destinasyon kalitesinin destinasyon imaj oluşumu veya gelişimine katkı sağlayan en önemli kaynaklardan biri olarak ifade edilmesidir (Lin ve McLeay, 2012).

Kuşkusuz kalitenin, destinasyonlarda ürün geliştirme çalışmalarında önemli bir rolü vardır. 2003 yılında The European Communities, yayınları “*A Manual for Evaluating the Quality*

Performance of Tourist Destinations and Services”, adlı çalışmada turizmde kalite çalışmalarının turizm destinasyonları ve paydaşları için önemi ve sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanmıştır (Morrison, 2013, s. 164):

- Kalite, rakipler karşısında avantaj sağlar.
- Kalite performansı, destinasyonda pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırır.
- Kaliteli ürün ve hizmet müşteri sadakatini sağlar.
- Daha iyi kalite, daha fazla kar demektir.
- Kalite yönetimi, turizm destinasyonlarında projelerin daha verimli hale gelmesini sağlar.
- Turizm destinasyonlarında kalite çalışmaları, yerel halkın yaşam kalitesine katkı sağlar.
- Kalite ile beraber maddi olanaklara ulaşım kolaylaşır.
- Etkili izleme yöntemleri ile yapılan hataların tekrarından kaçınılır.
- Daha titiz çalışmalar ile doğru kararların alınması sağlanır.
- Kalite iyileştirme çalışmaları ile proaktif yöntem benimsenir ve ilerlemeler sağlanır.

Genel olarak, kaynaklarını verimli kullanamayan, kaliteli ürün ve hizmet sunamayan ve sonuçta da ziyaretçileri memnun edemeyen destinasyonların başarıya ulaşması mümkün değildir. Destinasyonda, kullanılan ulaşım araçları, yapılan alışveriş, yenilen güzel bir yemek ya da konaklama yapılan kaliteli bir otel, sunulan hizmetin mükemmelliği, turistlerin tüm tatillerini etkilemektedir. Destinasyon genelinde sunulan ürün ve hizmetlerin belirli bir kaliteye sahip olması, başarı ve sürekliliğin ilk şartını oluşturmaktadır (Doğanlı, 2006, s. 95). Yapılan araştırmalar sonucunda; tatil süresinin uzatılması (Plog, 1991), destinasyonların tanıtım ve sürdürülebilirliği (Crotts, 1999), turist memnuniyetinde (Chaudhary, 2000; Bigne, vd., 2001), rekabet üstünlüğü sağlamasında (Omerzal, 2006) ve tekrar tercih edilmelerinde (Crompton, 1984; Zabkar, vd. 2010) destinasyon kalitesi önemli bir faktördür (Raghu, 2009, s.89).

2.1.3. Destinasyon Kalitesinin Ölçümü

Rekabet gücünün geliştirilmesi ve desteklenmesi için biçimlendirilen kalite (Camison, 1996, s.191), modern yaşamın tüm alanlarında önem kazanmaktadır. Turizm sektöründe de misafirler, verilen para karşılığında kaliteli ürün ve hizmet beklemektedirler. Ancak turizm sektöründe kalite son derece karmaşık bir olgudur. Turizmde kalite, ürün ve donanımların fonksiyonları, estetik görünümleri, çevrenin kirliliği, kaynakların kullanımı ve bilgilendirme

hizmetleri ve ağırlama hizmetlerinden meydana gelir. Tüm bu unsurlar turizm destinasyonlarında kalite ölçümünde etkilidir (Koch, 2004).

Destinasyon kalitesine ve destinasyon kalitesini oluşturan unsurların ölçümüne yönelik araştırma sayısı çok düşüktür. Genel olarak çalışmalar destinasyonlarda hizmet kalitesine yönelik yapılmıştır. Bu durum destinasyon kalite literatürüne katkı sağlasa da turizm literatüründe destinasyon kalitesi yeterince araştırılmamıştır. 1970'li yıllardan itibaren yapılan çalışmalarda destinasyon kalitesi ihmal edilmiştir (Alvarez, 2007).

Murphy vd. (2000), destinasyon kalitesinin, tatil deneyiminin değerlendirilmesinden ortaya çıktığını, destinasyon çevresi ve hizmet altyapısı tüm hizmet karşılaştırmasının da tatil kalitesine dair genel bir fikir verdiğini belirlemiştir. Destinasyon kalitesinin, genel olarak kalite düzeyinin belirlenmesi veya tek tek niteliklerinin belirlenmesi, destinasyonların belirli niteliklerinin belirlenip bunların ölçülmesi ile mümkündür (Alvarez, 2007, s. 282). Destinasyon kalitesi, birçok farklı hizmet ve ürün deneyimine sahip müşteri memnuniyeti ile de ölçülebilir (Vajčnerová, vd., 2012, s. 452). Turizm destinasyonlarında kalite ölçümünde asıl sorun, fiziki varlıklar ile soyut varlıkların karmaşık yapısından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle turizm destinasyonlarında kalite ve müşteri memnuniyet düzeyini ölçmek ve kontrol etmek çok güçtür (Elmazı, 2008, s. 34).

Turizm destinasyonlarında hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SERVQUAL ve (ÖPA) Önem Performans Analizi en sık kullanılan araştırma araçlarından (Vajčnerová, vd., 2012, s. 451). SERVQUAL analizi (Weiermair ve Fuchs, 1999; Alverto vd., 2001; Loureiro, 2012) tarafından Önem Performans Analizi ise (Chu ve Choi, 2000; Joppe, vd., 2001; O'Learly ve Deegan, 2005; Hudson ve Shephard 2008), tarafından turizm destinasyonlarında yapılan çalışmalarda kullanılmıştır (Raghu, 2009, s. 90). SERVQUAL modeli tüketicinin beklenti ve algısı (GAP) arasındaki fark esas alınarak kalitenin değerlendirilmesine odaklanmaktadır. Önem Performans Analizi ise araştırılan konuda bir etkiye sahip bireysel değişkenlerin performansını tanımlamak ve hizmetlerin kalitesini arttırmak amacıyla önemli olan faktörlerin belirlenmesi için kullanılmaktadır. Her iki yöntemin kombinasyonu otelcilik sektöründe, ulaştırma, seyahat acentacılığı, kongre hizmetleri ve turizm sektörünün çeşitli alanlarında hizmet kalitesini ölçmek amacıyla sıkça kullanılmaktadır (Hudson, 2000'den aktaran, Vajčnerová, vd., 2012, s. 452). Bu nedenle, bu çalışmada Servqual Analizi ve çalışmanın uygulama bölümünde de yararlanılacak olan Önem-Performans Analizine detaylı olarak yer verilmiştir.

2.1.3.1. Servqual Analizi

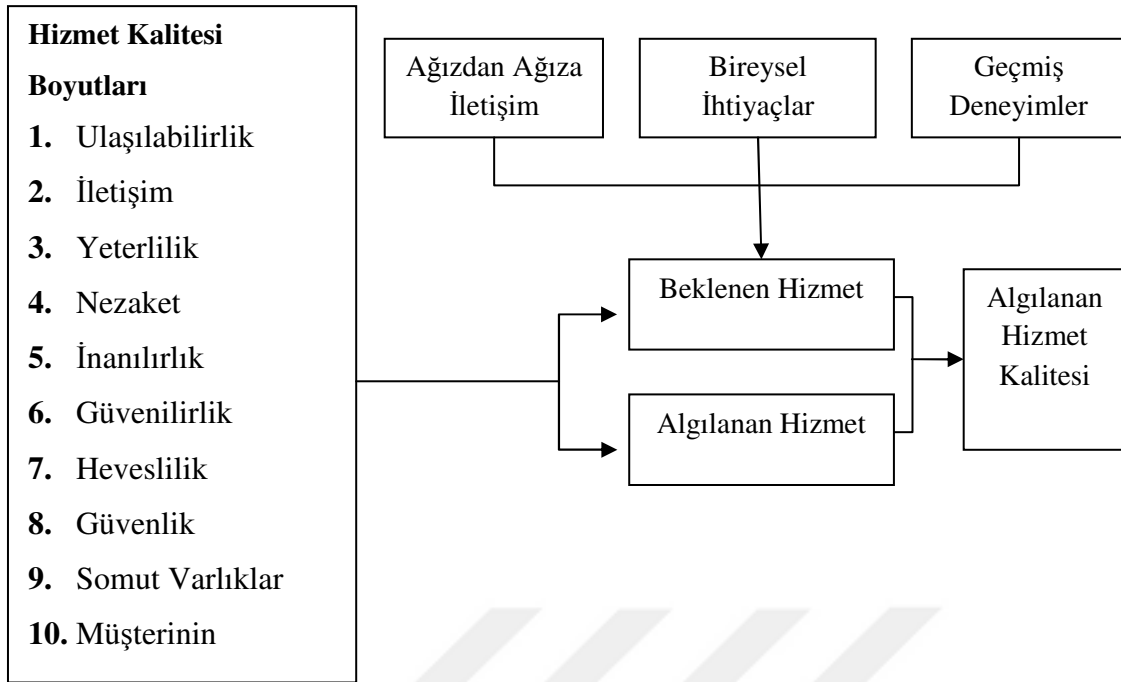
Servqual hizmet kalitesi ölçeği, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1983-1995 yılları arasında geliştirilen GAP modeli ve buna bağlı olarak oluşturulan (Alakavuk, 2007, s. 330), hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya, daha sonra ölçülebilir bir yapıya getirebilmek ve her türlü hizmet türüne uygulanabilecek (Sevimli, 2006, s.21) hizmet kalitesi ihtiyaçlarına dönük olarak bir işletmenin hizmet kalite performansını fark analizi uygulamasıyla (Kılıç ve Eleren, 2010, s. 125), ölçen bir modeldir.

Servqual, beklenen ve algılanan kalitenin müşteriler tarafından değerlendirilmesine dayanan bir anket analizidir. Yapılan değerlendirme sonucunda, kullanılan bir hizmetin kullanıcılarına göre performans düzeyi ile bu hizmetten beklentiler arasındaki fark hizmet kalitesini belirlemektedir (Sevimli, 2006, s. 31-32).

Servqual, algılanan kaliteyi ölçmeye yöneliktir. Algılanan kalite müşterinin işletmenin mükemmellik ve üstünlüğüne dair görüşleridir. Bu durum, objektif kaliteden farklıdır ve bir tutum olduğundan tatmin ile ilişkilidir. Ancak tatmin ile eş anlamlı değildir. Algılanan kalite, algılanan performans ile beklentiler arasındaki farktır (Tavmergen, 2002, s. 128-129). Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir (Parasuraman vd., 1985, s. 48-49);

- Beklenen hizmet > algılanan hizmet ise algılanan kalite tatmin edici değildir ve kabul edilemez bir toplam kalite düzeyi oluşacaktır.
- Beklenen hizmet = algılanan hizmet ise algılanan kalite tatmin edicidir.
- Beklenen hizmet < algılanan hizmet ise kalite tatmin edici olandan daha yüksektir ve ideal kaliteye ulaşılabilecektir.

Parasuraman, vd. (1985) hizmet sağlayıcıları ve müşterilerle yapmış oldukları odak grup çalışmalarının sonucunda hizmet kalitesinin on boyutunu; Ulaşılabilirlik (Access), İletişim (Communication), Yeterlilik (Competence), Nezaket (Courtesy), İnanırlılık (Credibility), Güvenirlilik (Reliability), Heveslilik (Responsiveness), Emniyet (Security), Anlama (Understanding), ve Fiziksel Özellikler (Tangibles) şeklinde sıralamışlardır (Parasuraman vd., 1985: 47).



Şekil 2.1 Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri ve Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak: Parasuraman vd., 1985, s. 48

Daha sonraki çalışmalarında, iletişim, yeterlilik, nezaket, inanırlılık ve emniyet arasında yüksek düzeyde bir ilişki bulunduğundan bu boyutları bir boyuta indirgeyerek “güven” boyutunda, benzer şekilde ulaşılabilirlik ve iletişim arasında yüksek düzeyde ilişki bulunmasından dolayı da bu boyutları da “müşteriyi anlama/empati” (empathy) boyutunda birleştirmişlerdir (Aydın, 2005, s.1112-1113). Ölçekte yer alan bu beş boyut şöyledir (Parasuraman vd., 1988: 23);

- Fiziksel Özellikler (Tangibles), işletmenin hizmet sunumundaki bina, tesis, ekipman ve iletişim malzemelerinin görünümü.
- Güvenilirlik (Reliability), söz verilen hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde sağlanması.
- Heveslilik (Responsiveness), müşteriye yardımcı olma ve hızlı hizmet sağlama isteği.
- Güven (Assurance), çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve güven duygusu uyandırabilmeleri becerileri.
- Empati/Duyarlılık (Empathy), işletmenin müşterilerine kişisel özen göstermesi, özel ilgi sunması.

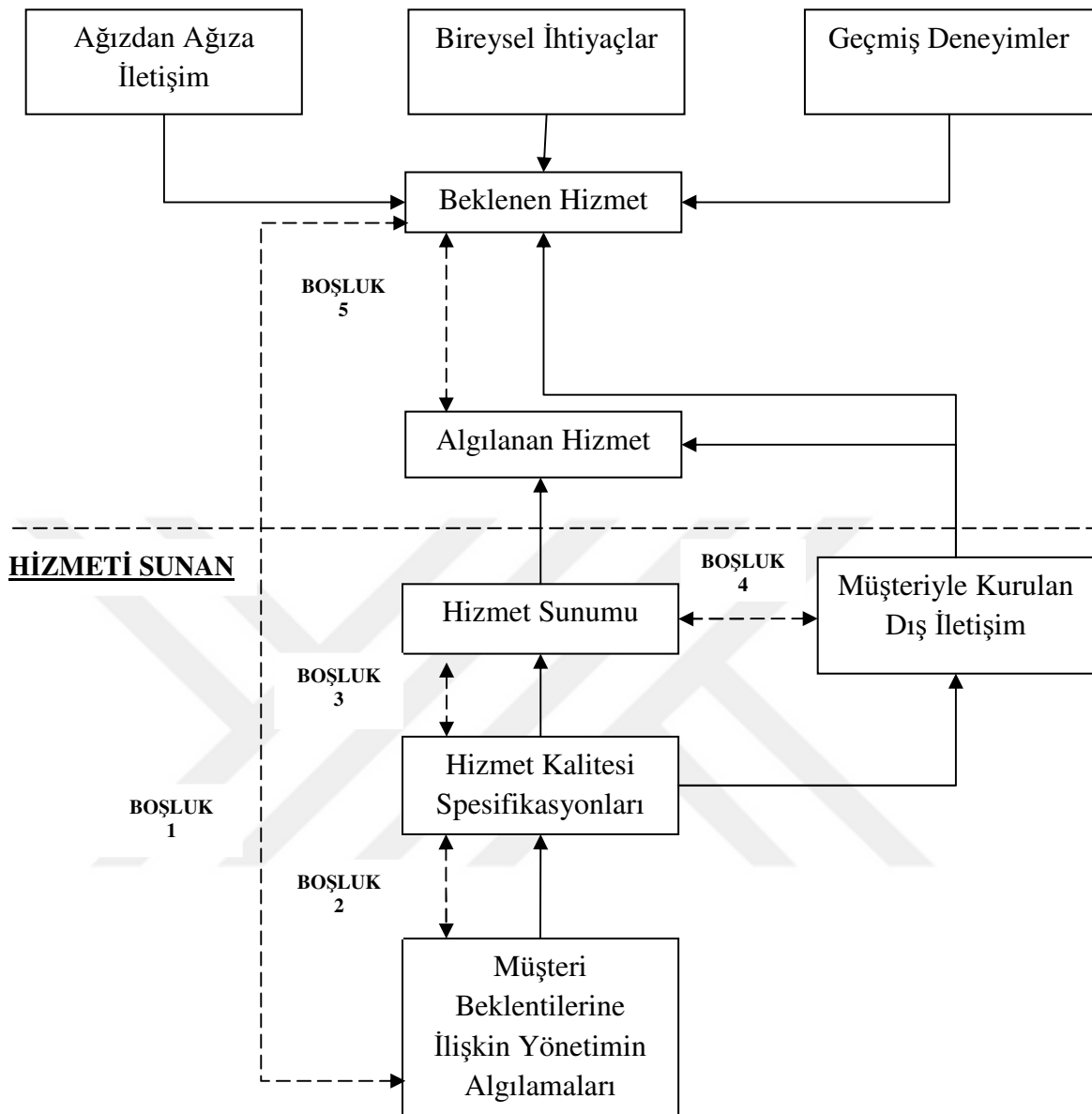
Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesini etkileyen 5 boşluktan bahsetmektedirler. Buna göre hizmet kalitesinin ölçümünde bu 5 boşluk etkili olmaktadır (Parasuraman, vd., 1985, s. 44). Şekil 2.2’de hizmeti veren işletmeler ile müşterilerin hizmet sunumu ve sonrasında ortaya çıkan boşluklar verilmiştir.

Servqual ölçeği ile değerlendirme yapılırken beklenen kalite ile algılanan kalite arasında boşluklar bulunmaktadır. Herhangi bir işletme için bu boşluklar (farklar) işletmenin sunduğu hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanmasını belirleyen kritik noktaları göstermektedir (Halis, vd., 2010, s. 46).

Boşluk 1- Tüketici beklentisi-yönetim algısı: Müşteri beklentileri ile bu beklentilerin yönetimce algılanması arasındaki farktır. Bu boşluk; müşterilerin çeşitli kaynaklara (reklam, geçmiş deneyimler, kişisel ihtiyaçlar) bağlı olarak artar. Bu boşluğun ortadan kaldırılması için, Pazar araştırması, yönetim ve kontak personel arasındaki iletişimin artırılması ve yönetim ile müşteri arasındaki mesafenin azaltılması ile mümkündür (Aydın, 2005, s.1114).

Boşluk 2- Yönetim algısı-hizmet kalitesi spesifikasyonları: Müşteri beklentilerini karşılayacak hizmet kalitesi seviyesinin belirlenmesi ve bunun uygulanabilir duruma getirilmesi konusunda yönetimin yetersizliği sonucunda ortaya çıkan farktır (Aydın, 2005, s.1115).

Boşluk 3- Hizmet kalitesi spesifikasyonları-hizmet sunumu: Hizmet kalitesine ilişkin spesifikasyonlar ile hizmet sunumu arasındaki farktır. Bu farka; çalışanların belirlenen düzeyde servis sunmaya isteksiz olmaları, görev belirsizliği, görevlerin çelişmesi, uyumsuzluklar, uygun olmayan gözetim-kontrol ve takım çalışmasının yetersizliği gibi değişkenler neden olabilir (Yılmaz, vd., 2007, s. 304).

TÜKETİCİ

Şekil 2.2 Hizmet Kalitesi (Boşluk) Modeli

Kaynak: Parasuraman vd., 1985, s.44

Boşluk 4- Hizmet sunumu-dış çevre iletişimi: İşletmenin sunmayı vaat ettiği hizmet ile sunduğu hizmet performansı arasındaki farktır. Bu fark; işletmenin değişik departmanları arasındaki iletişiminden ve büyük aşırı taahhütlerde bulunulmasından kaynaklanmaktadır (Saat, 1999, s.113).

Boşluk 5- Beklenen hizmet-algılanan hizmet: beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farktır. Daha önce açıklanan ve müşterinin kalite algılamasını etkileyen dört boşluk, beşinci boşluğu ortaya çıkarır (Parasuraman, vd., 1985, s. 46).

$$\text{Boşluk 5} = f(\text{Boşluk 1}, \text{Boşluk 2}, \text{Boşluk 3}, \text{Boşluk 4})$$

Geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanan Servqual ölçeği son şeklini 1991 yılında almıştır (Alakavuk, 2007, s.334). Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır. Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, müşterilerin hizmet satın alacakları işletme ile ilgili beklentilerini ölçen bölüm, ikinci bölüm ise müşterilerin hizmet satın aldıkları işletmenin hizmetlerinden elde ettikleri tecrübe ile ilgili algı bölümüdür. Her iki bölümde 22 önermeden oluşmaktadır. Beklenti bölümündeki önermeler “mükemmel işletmeler” ifadesiyle, algı bölümündeki önermeler ise hizmet kalitesi ölçümü yapılacak olan işletmenin adı “x işletmesi” ifadesi ile başlamaktadır (Kılıç ve Eleren, 2010, s. 127).

Servqual ölçeğinde hizmet kalitesi değerlendirilirken müşterilerin beklenti puanı-algı puanı arasındaki farkın hesaplanması yoluna başvurulur, Servqual puanı *Servqual Skoru = Algı Skoru – Beklenti Skoru* şeklinde hesaplanır. Servqual skorları kullanılarak her bir boyut için ortalama Servqual skoru hesaplanır. Bu skorlar iki aşamada elde edilmektedir;

- Her bir müşteri için söz konusu boyuta ait Servqual skorları toplanır ve boyutu oluşturan ifadeler bölünür.
- N sayıda müşteri için ilk adımda elde edilen sayılar toplanır ve N’ e bölünür.

Toplam hizmet kalitesi skoru elde edebilmek için beş boyuttan hesaplanan skorlar toplanıp beşe bölünür. Sonuçta bulunan ağırlandırılmış Servqual skorudur (Halis, vd., 2010, s.50).

Servqual, turizm işletmeleri tarafından kendi örgüt yapılarına ve hizmetlerin çeşitlerine adapte edilerek, müşterilerin beklenti ve algılamalarını ölçebilecek potansiyel faydaları olan bir ölçektir (Tavmergen, 2002, s.129). Ölçek firma içinde kullanıldığı gibi durum değerlendirmesi yapmak için de kullanılabilir. Rekabet stratejileri geliştirmek için gereken önemli bilgiler, Servqual ölçeği ile rakip firmalardan hizmet alan tüketicilerden toplanabilir. Bununla birlikte, her hizmet boyutundaki performans da rakiplere göre belirlenir ve gerekli önlemler alınır. Bu doğrultuda da günümüzde çok uygulanan “benchmarking” çalışmaları için de bu ölçekten yararlanılabilir (Alakavuk, 2007, s. 339).

2.1.3.2. Önem Performans Analizi

Martilla ve James (1977) müşteri memnuniyetini arttırmak için hangi ürün ve hizmetlerin özelliklerine önem verilmesi gerektiğinin tespit edilmesi amacıyla ÖPA’yı geliştirmişlerdir. Önem-performans analizi özellikle müşteri memnuniyetini etkileyen ürün ve hizmet özelliklerinin belirlenmesi ve hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalarda kullanılan bir tekniktir. Tüketicilerin gerçekte ne istediği ve bu isteğinin önem derecesi, önem-performans

analizinin temelini ifade etmektedir (Tekin, vd., 2014, s. 755). Sunulan ürün veya hizmetlerle ilgili, müşteriler tarafından hangi özelliklerini önemli olarak algıladıkları ve ürün veya hizmetlerin niteliklerini nasıl tanımladıkları stratejik bir önem taşımaktadır (Chu ve Choi, 2000, s. 365).

Bu tekniğin fazla kullanılma nedenleri arasında; pahalı olmaması ve kolay yorumlanması ile birlikte basit segmentasyonlarla yönetim için stratejik sonuçlar elde edilebilmesi sayılabilir (Bruyere vd., 2002, s.82). Önem-performans analizi sonrası elde edilen bilgiler ÖPA matrisi denilen bir matriste değerlendirilmektedir. Bu matris dört bölüme oluşmaktadır (Martilla ve James, 1977, s.78; Albayrak ve Caber, 2011, s.629; Tekin, vd., 2014, s.756; Cengiz, 2012, s.117; Wade ve Eagles, 2003, s.197). Önem performans eksenlerinin kesişmesi sonucu dört bölüm (Şekil 2.3) oluşmaktadır (Martilla ve James, 1977, s.78).

ÖNEM	Bölüm 1 Yüksek Önem Düşük Performans Yoğunlaşılması Gerekenler	Bölüm 2 Yüksek Önem Yüksek Performans Korunması Gerekenler
	Bölüm 3 Düşük Önem Düşük Performans Düşük Öncelikliler	Bölüm 4 Düşük Önem Yüksek Performans Olası Aşırılıklar
PERFORMANS		

Şekil 2.3 Önem-Performans Analizi Matrisi

Kaynak: Martilla ve James, 1977, s. 78

- Yoğunlaşılması gerekenler (yüksek önem-düşük performans):** Bu bölümdeki ürün ve hizmetler tüketici tarafından tercih edilmede önemli bulunmakta fakat ürün ve hizmetlerin performansı düşük algılanmaktadır. Bu bölümdeki ürün ve hizmetlerin performansını arttırmak için çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- Korunması gerekenler (yüksek önem-yüksek performans):** Bu bölümdeki ürün ve hizmetleri hem tüketici tarafından önemli bulunan hem de performansın başarılı olduğu bölümdür.
- Düşük öncelikliler (düşük önem-düşük performans):** Bu bölümdeki ürün ve hizmetler tüketici tarafından tercih edilmede düşük önemde görülmekte ve ürün ve hizmetlerin performansı da düşük algılanmaktadır.

4. Olası aşırılıklar (düşük önem-yüksek performans): Tüketiciler bu bölümdeki ürün ve hizmetlerin tercih etmede önem düzeyini düşük bulmakta ancak ürün ve hizmetlerin performansını yüksek algılamaktadır. Bu bölümdeki ürün ve hizmetlere fazla kaynak aktarımı yapıldığı söylenebilir.

2.1.3.3. Diğer Ölçüm Modelleri

Turizm literatüründe hizmet kalitesine yönelik geliştirilmiş birçok ölçek ve yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmalar destinasyon kalitesinin oluşturulmasına, turizm sektöründe kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modelleri ise destinasyon kalitesinin ölçülmesine katkı sağlamaktadır. Tablo 2.1’de turizm sektörünün çeşitli alanlarında kullanılan diğer hizmet kalitesi ölçüm modelleri ve bu modellere ait bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2.1 Turizm Sektöründe Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Model	Araştırmacılar	Bulgular
Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli	Grönroos, 1984	Hizmet kalitesi teknik ve fonksiyonel kaliteye ve işletme imajına bağlıdır. Modelde fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha önemli olarak değerlendirilmektedir (İkiz, 2010).
RECQUAL	Mackay ve Crampton, 1988, 1990	Hizmet kalitesini, müşterilerin bir hizmetten ne istedikleri ve ne algıladıkları arasındaki ilişki olarak tanımlamışlardır. Ticari sektörde hizmet gelişimini ölçmek için bir ölçek geliştirmiş ve bu ölçeğin beş boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşmışlardır. Makalede bu boyutların rekreasyon alanına nasıl uyarlanacağı açıklanmıştır. Çalışma aynı zamanda rekreasyon yöneticilerinin hizmet kalitesini nasıl ölçtüğünü de ortaya koymaktadır. Araştırmacılar 1990 yılında bir önceki araştırmalarına ilave olarak Servqual hizmet kalitesi ölçeğini temel olarak yeni bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirmişlerdir. Servqual ölçeğinde yer alan önermelerden bazılarını kaldırıp, bazılarını değiştirip ve yeni önermeler ilave ederek toplam beş boyut ve yirmi beş önermeden oluşan yeni bir model geliştirmişlerdir (Mackay ve Crampton, 1988, 1990).

Tablo 2.1 Turizm Sektöründe Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri-Devamı

LODGSERV	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990	Konaklama işletmeleri için bir hizmet kalite indeksi adlı çalışmalarında uygulamışlardır (Eleren 2009, s.400). Araştırmacılar, müşterilerin konaklama işletmelerinden beklentilerini incelemek üzere SERVQUAL'den yararlanarak LODGSERV ölçeğini geliştirmişlerdir (McMahon- Beattie ve Yeamon, 2005, s.97). Beş temel boyut üzerinden gerçekleştirilen ölçekte ilk çalışmalarda 30 önerme bulunurken son şeklinde 26 önerme bulunmaktadır. Lisan adaptasyonu da yapılan ölçek farklı kültürlerle de uygulanabilir hale gelmiştir (Tavmergen, 2002, s.130).
SERVPERF	Cronin ve Taylor, 1992	Kalitenin beklenti değil sadece müşteri algılarından ölçülebileceğini ifade eden bir modeldir. Cronin ve Taylor (1992;1994), Servqual ölçeğinde bulunan beklenti ve algı arasındaki fark yerine sadece performansın ya da müşteri algısının kalite değerlendirmesi için yeterli olacağını belirterek, performansa dayalı hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmişlerdir (Kılıç ve Eleren, 2009, s.105). Servperf modeli, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ilişkisinin nedensel sırasını ortaya koymakla literatüre katkı sağlamaktadır. Bu katkı, literatürde birbiriyle çatışan, nisbi hizmet kalitesi ve müşteri tatmini nedensel sıralama sonuçlarına belli bir bakış açısı getirdiği ve hizmet üreticilerine işletmeleri için önemli bir deneyim sağladığından dolayı önemlidir (Değermen, 2006, s. 63; Brady, vd., 2001, s.18).
LODQUAL	Getty ve Thompson, 1994	Geliştirilen LODQUAL ölçeğinde performansa dayalı olarak hizmet kalitesi ölçüm modeli geliştirmişlerdir. Konaklama işletmelerinden yararlanacak olan tüketicilerin algılarının kaliteyi belirlediğini belirtmişlerdir. Yapılan çalışmada kalacak yer seçiminde kalite ve memnuniyet ilişkisi araştırılmaya çalışılmıştır (Lee, 2005; Kılıç ve Eleren, 2009, s.104).
DINESERV	Stevens, Knutson ve Patton, 1995	Yiyecek-içecek müşterilerinin kalite ve değer standartlarını belirlemek için geliştirilmiş bir ölçektir. DINESERV tüketicilerin bir restoranın kalitesini ölçmek için geliştirilmiş, nispeten basit bir ölçektir. 29 önermeden oluşan DINESERV ölçeği beş kategoriye ayrılır. Araştırmada, Dineserv ölçeği ile restorandaki sorunların belirlenebileceği ve çözmek için ipuçlarının bulunacağı belirtilmiştir (Stevens, vd., 1995).

Tablo 2.1 Turizm Sektöründe Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri-Devamı

HOLSAT	Tribe ve Snaith, 1998	Tatilcilerin beklentileri ile tatil deneyimlerinin negatif ve pozitif yönlerini karşılaştırabilmek için geliştirilen bir modeldir. Holsat, yeni bir araştırma aracı geliştirebilmek için bu alanda yapılan önceki çalışmaların yenilenmesi ve uyarlanması sonucu ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada, Servqual, Servperf ve önem-performans modelleri incelenerek yeni model geliştirilmiştir. Holsat, belirli destinasyonlarda turistlerin memnuniyet dereceleri ölçümünde kullanılabilir bir kalite ölçüm modelidir. Holsat modelinde toplam 56 önerme kullanılmışlardır (Tribe ve Snaith, 1998; Kılıç ve Eleren, 2009, s.105).
Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli	Oh, 1999	Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri değerini içeren bir entegre test modeli geliştirmiştir. Geliştirilen ölçekte, ağırlama endüstrisi müşterileri için bütünsel bir yaklaşımı destekleyen sonuçlar elde etmiştir. Model pratik geçerliliğinin yanı sıra açıklayıcı özelliklerde içermektedir (Oh, 1999).
HOLSERV	Mei, Dean ve White, 1999	Holserv Servqual ölçeğinin yeni bir formatıdır. Holserv otel endüstrisi için geliştirilmiş bir ölçektir. Özgün Servqual ölçeğine 8 soru eklenmiş veya düzenlenerek oluşturulmuştur. Ölçek tüm oteller için kullanıma uygun değildir. Her otel için veya otel sınıfları için yeniden tanımlanmalıdır. HOLSERV otelin hizmet kalitesini değerlendirmek ve geliştirmek için nihai sonuçlar veren bir ölçek olarak tanımlanabilir (Na, 2010:20; Kılıç ve Eleren, 2009, s.100).
HOTELQUAL	Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes, 1999	Çalışma, İspanya'daki konaklama işletmelerinin kalite algılarının ölçümüne yönelik gelişmekte olan bir projenin ilk aşamasının sonuçlarını sunmaktadır. İlk olarak Servqual modeli konaklama işletmelerine uyarlanmıştır. Bu model daha sonra Madrid'de müşterilere ve otel temsilcilerine uygulanmıştır. Model üç faktör üzerinde farklılık tespit etmiştir. Bunlar hizmet personelinin, tesis ve hizmet organizasyonlarının değerlendirilmesi (Falces, vd.,1999).
HISTOQUAL	Frochot ve Hughes, 2000	Servqual modelini takip ederek turistik amaçlarla hizmet veren tarihi binalarda hizmet kalitesini ölçmek için Histoqual modelini geliştirmişlerdir (Akbaba ve Kılınc, 2001, s.167). Histoqual 24 önerme ve beş boyuttan oluşmaktadır (Frochot ve Hughes, 2000, s. 160-161). Servqual ölçeğinin aksine Histoqual sadece algıyı değerlendirmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009, s.105).

Tablo 2.1 Turizm Sektöründe Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri-Devamı

Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi	Getty ve Getty, 2003	Konaklama işletmeleri kalite endeksi modeli, Servqual hizmet kalitesi ölçeğinden uyarlanmıştır. Özellikle bir zincire bağlı olmadan faaliyet gösteren işletmeler için uyarlanmış, bir kalite algı ölçeği olarak geliştirilmiştir. Araştırma ölçeğinde, 5 boyut içerisinde 26 önerme kullanılmıştır (Kılıç ve Eleren, 2009: 106) .
ECOSERV	Khan, 2003	Hizmet kalitesi beklentilerini araştırmayı amaçlayan bu çalışmada, Servqual ölçeğini uyarlayarak Eko turistlere yönelik Ecoserv ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek altı boyuttan oluşmaktadır. Servqual ölçeğinde olan boyutlara “çevrenin fiziki yapısı” boyutu ilave edilerek altı boyuttan oluşturulmuş ölçek Eko turistlere yönelik uygulanmıştır. Bulgular; Eko turistlerin işletmelerden çevre dostu olmalarını, nazik, bilgilendirici ve güvenilir olmalarını tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bununla beraber, çevreye uygun ve çevreyi bozmayan ekipman ve fiziki yapılar Eko turistler için daha önemli bulunmuştur. Çevrenin fiziki yapısı, fiziksel çevre boyutu turistler için en önemli boyut olarak ortaya çıkmıştır (Khan, 2003).
HOTELZOT	Nadiri ve Hussain, 2005	Otel hizmetleri kararlarında “tolerans bölgesi” kavramını ele almışlar ve Kuzey Kıbrıs’ta müşteri memnuniyeti düzeyini ölçek için yapmış oldukları çalışmada HOTELZOT olarak adlandırdıkları yeni bir model geliştirip uygulamışlardır. Kavramsal olarak “yeterlilik ve istenilen” beklentilerinin karşılaştırılması ile “tolerans bölgesi” oluşturmaya çalışmışlardır. Ölçek Servqual ölçeğine bir önerme ilave edilmesi ile 23 önermeden oluşmaktadır. HOTELZOT: “Hotel zone of tolerance” ifadesinin kısaltmasıdır (Nadiri ve Hussain, 2005).

Kaynak: İlgili literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 2.1’de açıklanan modeller destinasyon içerisinde yer alan turistik ürünlerin kalitesinin belirlenmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin HISTOQUAL, destinasyon içerisinde yer alan tarihi mekanların kalitesinin belirlenmesinde, LODQUAL, destinasyondaki otel işletmelerinin kalitesinin belirlenmesinde kullanılan ölçeklerdendir. Tablo 2.1’de açıklanan modellerle birlikte literatürde destinasyon kalitesine yönelik farklı ölçeklerle yapılmış çalışmalar da yer almaktadır. Choi ve Chu (2000) Hong Kong’daki otellerin hizmet kalitesi hakkında Asyalı ve Avrupalı turistlere yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, personel hizmet kalitesi, oda kalitesi, genel olanaklar, iş hızı, değer, güvenlik ve uluslararası doğrudan bağlantıların memnuniyet düzeyini ölçmüşlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, personel hizmet kalitesi ile oda kalitesinin müşteri memnuniyetinde en önemli faktör olduğu ve kaliteli hizmet ile etkinliklerin geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bahar ve Kozak (2005) Türkiye turizminin rekabet gücüne yönelik yapmış oldukları çalışmada Türkiye turizminin rekabet gücünün yüksek olduğu değişkenleri; konukseverlik, hizmet kalitesi, müşterinin ödediği paranın karşılığını alması, ülkenin genel anlamda çekiciliği ve tarihi zenginliğin çekiciliği olarak, rekabet gücünün düşük olduğu değişkenleri ise; uzaklık, hijyen ve temizliğin kalitesi, telekomünikasyon ağının kalitesi, havaalanlarının kalitesi ve bankacılık hizmetlerinin kalitesi olarak belirlemişlerdir. Çalışmada rekabetin belirleyicilerinden kalite kavramı turistler açısından önemli olarak değerlendirilmiş ve çalışmada bir nevi kalite boyutları ele alınmıştır.

Mısır'da iç ve dış müşterilerin hizmet kalitesine yönelik memnuniyet dereceleri ölçülen başka bir çalışmada öncelikle belirli bir literatür taramasının ardından iç müşteri (çalışan) ve dış müşteri (turist) memnuniyetini ölçmek için iki ölçek geliştirilmiştir. Ölçek üç başlık ve 15 önermeden oluşmaktadır. Araştırmada, turizm hizmetleri ile ilgili karar alırken kalite bir rehber olmalı, Mısır'da iş ortamında iç müşteri memnuniyetini destekleyici önlemler almalı ve dış müşteri memnuniyeti alanında da insanların bilinçlendirilmesi, emniyet ve güvenlik hizmetlerinin standartlarının yükseltilmesi ve taşımada iyileştirilmeye gidilmesi sonuçlarına ulaşılmıştır (Eraqi, 2006).

Seakhoa-King (2007) bir turizm destinasyonu kalite özellikleri ve boyutlarını tespit etmek ve bunun için bir ölçek geliştirmek amacıyla hazırladığı doktora tezinde, turizm destinasyon kalitesini on iki boyuttan ve 75 önermeden oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Oluşturduğu anketi İngiltere'de iki farklı havaalanında 806 ziyaretçi ile gerçekleştirmiştir. Ziyaretçilere bir turizm destinasyonunun hangi kalite özelliklere sahip olması gerektiğini sorgulamış ve önem derecelerini belirlemiştir. Elde ettiği sonuçlara göre; çevrenin otantikliği ve özgünlüğü ile güvenlik ziyaretçiler tarafından önem düzeyi en yüksek iki boyutken, yenilik ve çocuklar için geliştirilen hizmetler en düşük boyut olarak belirlenmiştir. Hudson ve Shephard (2008), turizm destinasyonların hizmet kalitesini ölçmek için kayak merkezlerinin özellik ve hizmet düzeyini belirleyen çalışmada, 12 nitelik belirlemişlerdir. Belirlenen nitelikler içerisinde sağlık hizmetleri ve kayak mağazaları kaliteli bulunurken, kayak pist hizmetleri ve restoran olanak ve hizmetleri kalite açısından düşük düzeyde değerlendirilmiştir. Çalışmada önem performans analizinden yararlanılmış, kalite boyutları önem ve performans açısından değerlendirilmiştir.

Raghu (2009) hazırlamış olduğu doktora tezinde Nepal'de destinasyon hizmet kalitesini ve destinasyon kalitesi ölçümünü yapmıştır. Doktora tezinde 2006 ve 2007 yıllarında beş faktörden oluşan aynı anketi farklı ziyaretçilere uygulamıştır. 2006 yılında 244 ziyaretçiye ve 2007 yılında 317 ziyaretçiye uyguladığı anket ile elde ettiği sonuçlara göre

Nepal’de, yerel halkın samimiyeti, alışveriş olanakları ve çalışanların tutumları yüksek kalite düzeyinde iken, yön tabelaları, çevre dostluğu, düzenli ve temiz çevre ve ulaşım kolaylığı düşük düzeyde kaliteli bulunmuştur. Alverto vd. (2010) İspanya, Nejra’da yapmış oldukları çalışmada iyi bilinen bir ölçek olan Servqual ölçeğinin değiştirilmiş bir versiyonunu kullanmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre, konaklama hizmetleri, iklim ve peyzaj ve çalışanların samimiyeti kaliteli bulunurken, aşırı kalabalık olma durumu açısından düşük düzeyde kaliteli bulunmuştur.

Ünlüöner ve Çimen Alanya’da ikinci konut sahiplerinin algıladıkları destinasyon kalite unsurlarını ve destinasyon kalite unsurlarının ikinci konut satın almaya etkisini belirlemişlerdir. Alanya’da 248 kişilik örneklemeden elde edilen bulgulara göre destinasyon kalitesi yedi boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; güvenlik ve hijyen, kaynaklar, ulaşım, yönetim, toplum, fiyat ve etkinliklerdir. Kalite algılamasında, kalite boyutları arasında önemlilik düzeyi bakımından farklılıklar ortaya konmuş ve bu boyutlar içerisinde güvenlik ve hijyen boyutu en önemli boyut olarak tespit edilmiştir. Güvenlik ve hijyen boyutunu; hijyenik bir kent olması, can ve mal güvenliğinin sağlanabilmesi ve havanın temiz olması önermeleri oluşmaktadır. Etkinlikler boyutu ise önem düzeyi en düşük boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutu ise; kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi, sakin ve dinlendirici bir kent olması, spor yapabilmek olanakları, gece hayatı olanakları ve dinlenme olanakları önermeleri oluşturmaktadır (Ünlüöner ve Çimen, 2010; Ünlüöner ve Çimen, 2011).

Santos vd. (2012) Azorlar’da yapmış oldukları çalışmada, turistlerin Azorlar destinasyonunun kalite düzeyini değerlendirmelerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, turistlerin % 74’ü Azorlar’ın manzara, iklim, misafirperverlik, temizlik ve güvenlik faktörleri açısından kaliteli bulmuşlardır.

Lin ve McLeay tarafından Birleşik Krallığı ziyaret eden Çinli turistlerin destinasyon kalite algılamaları ölçülmüştür. Çalışmada destinasyon kalitesini ölçen 11 boyut ortaya koymuşlardır. 275 Çinli turiste yaptıkları anket ile elde edilen sonuçlara göre kalite algılamalarında önem düzeyine göre farklılıklar elde etmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre; doğa ve doğal güzellikler, mimari yapı ve kültürel miras yüksek düzeyde kaliteli bulunurken, yiyecek içecek olanakları, konaklama olanakları ve etkinlikler ve gece hayatı daha düşük düzeyde kaliteli olarak belirlenmiştir (Lin ve McLeay, 2012).

Loureiro, (2012), yapmış olduğu çalışmada ilgili literatürden yararlanarak (temel olarak SERVQUAL ölçeği Parasuraman vd. 1985, 1988, 1991), kırsal turizmde kaliteyi (RURALQUAL) *profesyonellik, rezervasyon, somutluk, tamamlayıcı faydalar, kırsal ve kültürel çevre ve temel faydalar* olmak üzere altı boyutta toplamıştır. Profesyonellik boyutu,

müşterilere sunulan iyi yemekler, çalışanların düzenli ve temiz görünümü ve onların hazır olmaları anlamına gelmektedir. Rezervasyon boyutu, konaklama işletmelerinin rezervasyon işlemleri ile ilgili bilgileri içerir. Örneğin, oda rezervasyon kolaylığı gibi. Somutluk, otellerin fiziksel çevre ile ilişkisi, odaların durumu, mobilyalar, temizlik ile ilgili yönleri içerir. Tamamlayıcı faydalar boyutu, konaklama işletmelerine kolay ulaşım, park kolaylığı gibi tamamlayıcı unsurları içermektedir. Kırsal ve kültürel çevre boyutu, fuarlar, festivaller, kültürel ve rekreasyonel özel festival ve diğer etkinlikler, hayatın bölgenin kırsal yönlerini yansıtmaya ögelerini kapsamaktadır. Temel faydalar, bölgenin doğal güzelliği, tipik mimarisi ve görevlerinin bilincinde olan çalışanların varlığını ifade eder (Loureiro, 2012, s. 450).

Destinasyon kalite unsurları temel olarak kişiden kişiye farklılık arz ettiğinden subjektif bir görünüm sergilemektedir. Her ne kadar kalite unsurları farklı şekillerde ortaya çıkıp genellemesi güç olsa da destinasyon kalite unsurlarının ölçülmesi, destinasyonların başarısı, rekabet edebilirliği ve başarının sürdürülebilirliği için önemlidir.

2.1.4. Destinasyon Kalite Unsurları

Turizm destinasyonları ele alındığında, sunulan ürün ve hizmetler birbirini tamamlayan bileşik bir ürün, bir paket halindedir. Bu paket, turizm ürünü veya turistik ürün olarak adlandırılmaktadır (Akbaba ve Özkul, 2011, s.381). Turistik ürün, bir ülke, bölge veya uluslararası bir bölge (Avrupa Topluluğu) ölçeğinde yani “destinasyon” olarak da ele alınabilir (Smith, 1994, s. 586).

Turizm sektöründe kalite uygulamaları, ürün ve hizmet sunumundan başlayarak satış sonrası hizmetlere kadar uzanan devamlı bir süreçtir (Tavmergan, 20002, s.33). Bir turizm destinasyonu, farklı kuruluşların hizmetleri ile turistlere mal ve hizmet sunar ve bu mal ve hizmetler, turistler için destinasyonun tümünü ifade eder. Turist destinasyonu ziyaret edeceği zaman, öncelikle o destinasyon hakkında bilgi toplar, vize ve rezervasyon hizmetlerini araştırır, ulaşım araçlarından hizmet alır. Destinasyona vardığında, havaalanından giriş hizmeti aldıktan sonra gideceği yere kadar ulaşım (taksi) hizmeti alır ve konaklayacağı işletmeye gider. Bir konaklama işletmesinde konaklar, döviz bozdurma işlemleri yapar, turizm alanlarını ziyaret eder, akraba ve arkadaşları ile buluşup bir şeyler yer, hediyelik eşya satın alır, iş görüşmeleri yapabilir ve ziyaretini tamamladığında tekrar geldiği yere döner. Böylece, destinasyonlardaki turizm mal ve hizmetleri bilgi alma ile başlar ve turist o destinasyondan evine döneceğine kadar devam eder. Bu esnada aldığı tüm hizmetler o destinasyonun turizm ürünü oluşturur. Bu ürün ve hizmetlerin tamamı destinasyon için bir paket olarak nitelendirilebilir (Raghu, 2009, s.20). Dolayısıyla, bir turistin tatmin edilmesinde

belirtilen tüm unsurlar arasında uyum ve sürekliliğin sağlanabilmesi için turizm ürününün oluşturulmasına katkı yapan birimler arasında etkin bir koordinasyon ve işbirliği gerekmektedir. Bu bilgilerden hareketle, bir turizm destinasyonunu işletme gibi kabul eden TKY uygulaması, destinasyonun performansının yükseltilmesi ve turizmde sürekli gelişimin sağlanabilmesi için bir turist havaalanına inmesinden, tekrar ayrılıncaya kadar geçen süre içerisinde, faydalandığı ya da faydalanma ihtimalinin yüksek olduğu zincirin her bir halkasında kaliteli hizmetin sunulması için yapılması gereken çalışmaların organizasyonunu oluşturmaktadır. Bölgesel turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her bireyin, kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta müşteri tatmini üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisi bulunmaktadır (Kozak, 2013, s.73-75).

Destinasyon kalitesi bileşenlerinin, destinasyonların sahip oldukları kaynaklar ya da çevresel unsurlar ve altyapı ve üst yapı kalitesi alanlarında ortaya çıkabilir. Destinasyonların sahip oldukları doğal güzellikler ile çevresel unsurlar dikkatli ve tahrip edilmeden kullanılmalıdır. Bununla beraber çevre duyarlılığı destinasyonlar için önemlidir. Turistler gittikleri yerlerde daha kaliteli işletmeleri, daha kaliteli hizmeti tercih etmektedirler (Halis, vd., 2010, s.73-77). Türkay (2014) altyapı ve üstyapı kalite bileşenlerine ek olarak destinasyon kalitesine ürün ve hizmetlerin kalitesi ve destinasyon yönetim süreçlerinde kalite bileşenlerini de eklemiştir.

Bir turizm ürünü olan destinasyonların bileşenleri –unsurları- aynı zamanda o destinasyonların kalite bileşenlerini de vermektedir. Turizm destinasyonları kendine has özellikleri ve birbirlerinden farklı olmaları nedeni ile sahip oldukları unsurlarda birbirlerinden farklı olacaktır. Literatürde, destinasyon bileşenleri için farklı görüşlerin olma nedeni destinasyonların kendine has özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Turistlerin algısını etkileyen destinasyon unsurları Tablo 2.2’de verilmiştir.

Tablo 2.2 Turistin Algısını Etkileyen Destinasyon Unsurları

Doğal Kaynaklar	Genel Altyapı	Turistik Altyapı
<p>İklim Ortalama sıcaklık, yağmur, nem, güneşlenme süresi.</p> <p>Plajlar Deniz suyu kalitesi Kum ve kayalık plajlar Plajların uzunluğu ve yoğunluğu.</p> <p>Kırsal Varlıklar Koruma altındaki milli parklar, Göller, dağlar, çöller, vb. Bölgeye özgü flora ve fauna çeşitliliği.</p>	<p>Yolların, Havaalanlarının ve Limanların Kalitesi ve Gelişmişliği</p> <p>Kamu ve Özel Taşımacılık Olanakları</p> <p>Sağlık Hizmetleri Gelişmişliği</p> <p>Telekomünikasyon Gelişmişliği</p> <p>Ticari Altyapının ve Binaların Gelişmişliği</p>	<p>Otel ve Diğer Konaklama Tesisleri Yatak sayısı, sınıfı ve kalitesi</p> <p>Restoranlar Sayısı, kategorisi ve kalitesi</p> <p>Bar, diskotek ve kulüpler Destinasyona kolay ulaşım Destinasyondaki geziler Turistik alanlar Enformasyon hizmetleri</p>
Rekreasyon	Kültür, Tarih ve Sanat	Politik ve Ekonomik Faktörler
<p>Temahlı parklar</p> <p>Eğlence ve Spor Aktiviteleri Golf, kayak, balıkçılık vb. Su parkları Hayvanat bahçesi Yürüyüş (Trekking) Macera aktiviteleri Kumarhane, Gece hayatı Alışveriş</p>	<p>Müzeler, Tarihi yapılar, Anıtlar Festival ve Konserler El Sanatları Gastronomi Folklor Din Gelenekler ve Yaşam Tarzı</p>	<p>Politik İstikrar Politik Eğilimler Ekonomik Gelişmişlik Güvenlik Suç oranları Terör olayları Fiyatlar</p>
Doğal çevre	Sosyal Çevre	Atmosfer
<p>Manzara Şehir ve Kasabaların Çekiciliği Temizlik Aşırı Nüfus Trafik Yoğunluğu</p>	<p>Yerel Halkın Dost ve Misafirperverliği İmkanların Azlığı ve Yoksulluk Yaşam Kalitesi Dil Sorunları</p>	<p>Lüks, Moda İyi Bir Üne Sahip Olma Aile Yönelik Destinasyon Egzotik, Mistik, Huzur Verici Stressiz, Eğlenceli, Keyifli Sıkıcı Çekicilik ve İlginçlik</p>

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004, s. 659

Dünya Turizm Örgütü (WTO, 2003), turizm işletmeleri ve turizm destinasyon yönetimlerine turizm ürünü tasarımı ve pazarlaması ile ilgili karar alırken ürün veya hizmetler için göz önünde bulundurması gereken altı kalite standardı belirlemiştir. Bu standartlar şu şekilde özetlenebilir (Eraqi, 2006, s.477-478):

1. Emniyet ve Güvenlik. Bir turizm ürün veya hizmeti ölüm tehlikesi sunamaz ve tüketicinin sağlık ve diğer hayati çıkarlarının bütünlüğünü tehdit edemez. Bu durum macera turizmi içinde geçerlidir. Emniyet ve güvenlik standartları kanunlarla

belirlenmiş ve başlı başına kalite standartları olarak belirlenmelidir. Yangın önleme yönetmeliği buna örnek verilebilir.

2. Hijyen: Bir konaklama işletmesi temiz ve güvenli olmalı, bu gereklilik sadece lüks kuruluşlarda değil hepsi için geçerlidir. Gıda güvenliği standartları lüks gurme restoranları ve havayolu ikram hizmetlerinden sokak satıcılarına kadar her türlü gıda (yiyecek) noktasında ihtiyaçları karşılamalı ve ortak olmalı.
3. Erişebilirlik: Bu belirleyici engelli insanlarda dahil olmak üzere herhangi bir ayrımcılık yapmadan tüm insanların turizm ürün ve hizmetlerinden yararlanmaları için fiziksel, iletişim ve hizmet engellerini ortadan kaldırmayı belirtir.
4. Şeffaflık: Tüketicinin korunmasına meşruiyet sağlayan unsurdur. Ürünün kapsamı, özellikleri ve onun fiyatı hakkında doğru bilgi ve etkin iletişim sağlama ile ilgilidir.
5. Özgünlük: Ticari hayatta özgünlük, ulaşılması en zor ve en öznel kalite belirleyicisidir. Özgünlüğün pazarlama ve rekabet boyutları da vardır. Özgünlük, diğer benzer ürünlerden ürünün belirgin farkları olarak ortaya çıkar. Özgünlük, tüketici beklentilerini karşılamayı gerektirir. Özgünlük, ürünün doğal ve kültürel arka plan ile bağları azaldığında ya da bu bağları kaybettiğinde sona erer.
6. Uyum: İnsan ve doğal çevre ile uyum orta ve uzun dönemli sürdürülebilirlik kavramı ile ilişkilidir. Dünya Turizm Örgütü (2003), "Turizmde sürdürülebilirliği korumak, turizm ürünü ve turizm pazarının kalitesini korumak, çevre göstergeleri kurmak, sosyo ekonomik etkileri ve çevresel yönetimi gerektirir" şeklinde tanımlamıştır. Kalite olmadan sürdürülebilirlik olamaz.

Turistler, bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde ürün ve hizmet sunan birçok farklı kişi ve kuruluşlardan hizmet veya ürün satın almakta, iletişim kurmakta, etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bu etkileşim sonucunda alınan tüm ürün ve hizmetler sonucu elde edilen deneyim turistik ürünü oluşturmaktadır. Bu deneyim ulaşım, konaklama, yeme-içme, alışveriş, tarihi ve turistik kaynaklara ziyaret, yerel halk ile iletişim, kültürü tanıma gibi çeşitli süreçlerden oluşmaktadır. Tüm bu süreçlere dahil olan kişi ve kurumlar destinasyon kalitesi içerisinde yer aldığından turist algıladığı destinasyon kalitesini de etkilemektedir (Türkay, 2014, s.187-188).

Turizm destinasyonlarında kalite ve eko-etiketleme standartları ve ödül gösterge unsurları olarak kabul edilen bazı kritik başarı faktörleri Tablo 2.3' de gösterilmiştir (Kozak ve Nield, 2004, s. 144). Turizm destinasyonlarındaki kritik başarı faktörlerini; fiziki kalite ve hizmet kalitesi ile çevre kalitesi başlıkları altında verilmiştir. Bu başarı ölçütleri turizm destinasyonları için kalite unsurları olarak da değerlendirilebilir.

Tablo 2.3 Turizm Destinasyonları Kritik Başarı Faktörleri

Fiziki kalite ve hizmet kalitesi	Çevre kalitesi
<ul style="list-style-type: none"> • Karşılama • Misafirperverlik (dostluk, samimiyet) • Müşteriye özen ve dikkat göstermek • Atmosfer ve çevre • Yiyecek ve içecek kalitesi • Hijyen ve sanitasyon • Emniyet ve güvenlik • Hizmet seviyesi • Turistik bilgilendirme • Dekorasyon veya mobilya 	<ul style="list-style-type: none"> • Deniz suyu ve plaj kalitesi • Plajlara erişim • Su temini ve su tasarrufu sağlayan tedbirler • Atık su bertarafı ve kullanım • Katı atık bertaraf ve geri kazanım • Enerji arz ve enerji tasarrufu önlemleri • Trafik, hava, gürültü ve iklim • Peyzaj ve inşa edilmiş çevre • Doğanın korunması • Çevre bilgilendirmeleri

Kaynak: Kozak ve Niold, 2004, s. 144

Destinasyonlarda üretilen tüm ürün ve hizmetlerin kalitesi, destinasyon kalitesinde belirleyicidir. Turizm destinasyonlarında sunulan ürün ve hizmetler, destinasyonda yer alan tüm turizm işletmeleri tarafından sunulan ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. Dolayısıyla her işletme destinasyon kalitesinden sorumludur. Çünkü, destinasyonda turizm işletmelerince sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi genel destinasyon kalitesini oluşturur. Destinasyon kalitesinin üzerinde etkili olan en önemli birim destinasyon yönetim örgütleridir. Kaynakların korunması konusundaki duyarlılık çalışmaları, altyapı ve üstyapıya yönelik çalışmalar, kalite uygulamalarında öncülük ederek destinasyonda kalite ilkesinin gelişmesine katkı sağlayabilir (Türkay, 2014, s. 190).

Turizm destinasyonlarında kalite ve hizmet kalitesi ile ilgili doğrudan ya da dolaylı yapılan çalışmalar kronolojik olarak Tablo 2.4' de verilmiştir. Destinasyon kalite unsurlarını farklı araştırmacılar farklı şekillerde sınıflandırmışlardır. İlgili literatürde turizm destinasyon kalitesi unsurları konusunda bir fikir birliği bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 2.4 Destinasyon Kalitesi ile İlgili Yapılan Çalışma ve Faktörler

Araştırmacılar	Konu	Faktörler
Weiermair ve Fuchs, (1999)	Hizmet kalitesi üzerinde turist kararının ölçülmesi	Estetik/görünüm, Emniyet/güvenlik, Seçme şansı, Gerçeklik/dürüstlük, Hizmet odaklılık, Çeşitlilik/eğlence, Hizmetlere erişebilirlik.
Awaritefe, (2003)	Destinasyon çevre kalitesi ve turistlerin mekansal davranışları	Dinlenme/rahatlama, Aksiyon/macera, Bitki ve hayvanların kıymetini bilme/inceleme, Yer şekilleri ve manzaranın kıymetini bilme/inceleme, Müzeler, tarihi ve arkeolojik deneyim, Sosyal etkileşim/yaşananlardan uzaklaşma, Reklam/prestijli etkinlik
Eraqi, 2006	İç ve dış müşteri bakış açısıyla turizm hizmet kalitesi	Turizm sektöründe çalışanlara ve turistlere farklı memnuniyet anketi uygulanmıştır. Çalışanlar için; Kaliteye yönelik turizm organizasyonlarının tutumu, iş ortamının sağlıklı yapısı, Eğitim için uygun fırsatlar ve adil performans ölçümü
Seakhoa-King, (2007)	Turizm destinasyonunun kalite niteliklerini ve boyutlarının incelenmesi ve destinasyon kalitesinin kavramlaştırılması	Özgün çevre, Çocuklar için kolaylıklar, Temizlik ve düzen, Sakinlik, Ekonomiklik, Ev sahibi halkın misafirperverliği, Turistik bilginin kullanılabilirliği, Güvenlik, Huzur veren yer, Orijinallik, Tesis ve eğlence imkanları, İklim
Hudson ve Shephard, (2008)	Turizm destinasyonlarında hizmet kalitesi ölçümü, önem performans analizi	Turist bilgi hizmetleri, Konaklama, Restoranlar ve Barlar, Kayak mağazaları, Sağlık Hizmetleri, Alışveriş mağazaları ve Süper marketler, Diğer hizmetler, Kayak Pistleri, Kayak pistleri hizmetleri, Diğer kayakçıların özellikleri, Dağ restoranları, Tur operatör hizmetleri
Raghu, (2009)	Turizm politikası, imkanları ve destinasyon hizmet kalitesi yönetimi	Misafirperverlik, Fiziksel özellikler, Eğlence, Çekicilikler, Sorunsuzluk (2006) Fiziksel özellikler, Güvenlik, Destinasyon tesisleri, Çekicilikler (2007)
Çimen (2010) Ünlüönen ve Çimen (2011)	İkinci konut satın almada destinasyon kalitesinin etkisi	Yönetim, Fiyat, Güvenlik hijyen, Kaynaklar, Etkinlikler, Ulaşım, Toplum.
Alberto, vd., (2010)	Destinasyon kalitesinin değerlendirilmesi	Erişebilirlik, Konaklama, Otel ve Alışveriş dışındaki hizmetler, Mağazalar, Çevresel kalite, Genel bileşenler
Lee, vd., (2011)	Çevre dostu olarak algılanan destinasyon kalitesi	Destinasyonun çevresel kalitesi: Hava kalitesi, gürültü seviyeleri, halka açık yerlerde temizlik, peyzaj, bina tasarım ve bakımları, işaretler/yönlendirme tabelaları, parklar ve korunan alanlar.

Tablo 2.4 Destinasyon Kalitesi ile İlgili Yapılan Çalışma ve Faktörler-Devamı

Vajčnerová, vd., 2012	Turizm destinasyon kalite faktörlerini (ölçülebilir değişken) belirlemek için bir model oluşturulması	Doğal turistik çekicilikler, sosyo-kültürel çekicilikler, konaklama, yiyecek-içecek, aktiviteler, ulaşım, yerel ulaşım, enformasyon kalitesi ve erişebilirliği, varış öncesi iletişim, yerel halkın misafirperverliği, ulaşılabilir paketler, destinasyon imajı, ürün ve hizmetlerin fiyat düzeyi, güvenlik algısı, destinasyonun özgünlüğü, destinasyon yönetimi, işbirliği, sürdürülebilirlik, girişimcilerin memnuniyeti, yerel halkın memnuniyeti.
Lin ve McLeay, (2012)	Destinasyon kalitesi ampirik bir çalışma	Doğa ve doğal güzellikler, Mimari yapı, Kültürel miras, Yiyecek içecek, Konaklama, Alışveriş faaliyetleri ve ürünlerin çeşitliliği, Etkinlikler ve gece hayatı, Hizmet düzeyi, Yerel halkın misafirperverliği, Güvenlik hijyen
Moutinho, vd., (2012)	Destinasyon genel hizmet kalitesinin satın alma davranışı sonrasına etkisi	Sağlık ve hijyen, Alışveriş, Enformasyon, Yerel Ulaşım, Konaklama Olanakları
Santos, vd., (2012)	Turistlerin bakış açısı ile destinasyon kalitesi	Maliyet (Gezi ve konaklama dahil), Peyzaj-Manzara, Hava / İklim, Plajlar, Tarihsel Miras, Misafirperverlik, Turistik Bilgi, Taksi ve Otobüs Hizmetleri, Rent-a-Car Hizmetleri, Oteller, Restoranlar, Barlar ve Kafeler, Mağazalar, Gece Hayatı ve Eğlence, Güvenlik, Temizlik
Vajčnerová, vd., 2014	Ziyaretçi memnuniyeti kapsamında turizm destinasyonlarında kalite yönetimi	Doğal turistik çekicilikler, Kültürel ve sosyal çekicilikler, Konaklama kalitesi, Yiyecek içecek tesislerinin kalitesi, Deneyim ve etkinliklerin kapsamı ve kalitesi, Ulaşım kolaylığı, Destinasyondaki yerel ulaşım, Turistik bilgilerin kullanılabilirliği ve kalitesi, Destinasyona ulaşım yollarının kalitesi, Yerel halkın misafirperverliği, Ulaşılabilir paketler, Destinasyon imajı, Fiyat düzeyi, Güvenlik algısı ve koruma, Destinasyonun özgünlüğü
Sofi, vd., (2014)	Destinasyonlarda hizmet kalitesi değişkenleri ve turist memnuniyeti	Doğal Çevre, Ulaşılabilirlik, Altyapı (konaklama, yiyecek-içecek, seyahat acentaları), Olanaklar (enformasyon vb.).

Kaynak: İlgili literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 2.4 detaylı olarak incelendiğinde, destinasyon kalitesine yönelik belirli unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar ve unsurların içeriği (Weirmair ve Fusch, 1999; Awaritefe,

2003; Seakhoa-King, 2007; Hudson ve Shephard, 2008; Raghu, 2009; Çimen, 2010; Lee, vd., 2011; Vajčnerová, vd., 2012; Lin ve McLeay, 2012; Moutinho, vd., 2012; Santos, vd., 2012; Vajčnerova, vd., 2014; Sofi, vd., 2014), tarafından yapılan çalışmalardan derlenmiş ve Tablo 2.5’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, destinasyon kalitesi unsurlarının birbirine çok yakın ilişki içerisinde benzer unsurlar taşıdığı görülmektedir. Örneğin temizlik ve hijyen unsuru aynı zamanda toplum boyutu içerisinde de kendini gösterebilmektedir. Diğer unsurlar ise destinasyonun sahip olduğu kendine has özelliklerinden kaynaklanan (kıyıları, dağlar, ekolojik yapı vb.) unsurları içermektedir.

Tablo 2.5 Destinasyon Kalite Unsurları

Destinasyon Kalite Unsurları	
Misafirperverlik ve Toplum	Yerel halkın konukseverliği, turizm personelinin tutumu, esnafın iş ahlakı ve genel tutum. Destinasyonun temizlik ve hijyeni.
Kaynaklar ve Sürdürülebilirlik	Görölmeye ve deneyimlemeye değer sosyo-kültürel ve doğal çekicilikler ve bu çekiciliklerin sürdürülebilirliği.
Ulaşım Olanakları	Ziyaretçiler için destinasyona ulaşılabilirlik, ulaşım altyapısı ve çeşitliliği.
Konaklama Olanakları	Konaklama tesislerinin düzeyi ve çeşitliliği.
Yiyecek İçecek Olanakları	Yiyecek içecek tesislerinin düzeyi ve çeşitliliği.
Etkinlikler	Destinasyondaki doğal, kültürel, sportif faaliyetler ve eğlence hizmetleri ve mağaza, hediyelik eşya satıcıları, AVM’ler gibi alışveriş olanakları.
Enformasyon	Ziyaret öncesi ve esnasında turistik bilginin erişebilirliği ve kullanılabilirliği.
Güvenlik	Destinasyondaki politik, doğal olaylar ile suç oranı, emniyet ve huzur.
Temizlik ve Hijyen	Destinasyonun genel temizliği, düzeni ve ürün ve hizmetlerin temizlik ve hijyeni.
Fiyat	Destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlerinin fiyat düzeyi.
Diğer Unsurlar	İmaj, Özünüük.

Kaynak: İlgili literatürden derlenmiştir.

Turizm destinasyonlarında kalite, turizm destinasyonlarının tanımlanmasına ve temel niteliklerine dayalı birçok faktöre bağlıdır. Bir ürün olarak destinasyon kalitesine, hizmet kalitesinin (fiziksel özellikler, güvenilirlik, personel yeterliliği ve empati, yanıt verirlilik) ana ölçüt kriterleri ile birlikte destinasyon gerekleri ve de destinasyona özgü kalite yönetim ilkeleri, turistik hizmet sağlayıcıları, yerel halkın yaşam kalitesi, çevreye karşı sorumluluk gibi kriterler de dahil edilebilir. Destinasyon kalitesi, birçok farklı hizmet ve ürün deneyimine sahip müşteri memnuniyeti ile ölçülebilir. Karmaşık ve kompleks yapıya sahip turist

deneyimi, sürdürülebilir gelişime ve tüm tarafların işbirliğine bağlıdır. Destinasyon kalitesi fiziksel unsurlar, fiziksel olmayan unsurlar, yönetim ve sürdürülebilirlik ilkelerini de kapsayan bir çok unsuru (ölçülebilir değişkeni) bünyesinde barındırmaktadır (Vajčnerová, vd., 2012, s. 452).

2.1.4.1. Misafirperverlik ve Toplum

Destinasyonlarda hizmet kalitesini etkileyen birçok somut ve soyut faktör vardır. Destinasyon kalitesini etkileyen misafirperverlik unsuru, diğer unsurlara nazaran daha soyut bir kavramdır (Duman ve Öztürk, 2005, s. 13).

Turizmin sosyo-kültürel yapısında en önemli unsur yerel halktır. Yerel halkın konukseverliği, esnafın iş ahlakı ve turistlere karşı genel tutum destinasyon kalitesi açısından önemli bir unsurdur. Turist yerli halk etkileşimi farklı ortamlarda gerçekleşebilir; seyahat esnasında, konaklama işletmesinde, restoranda, turistik mekanları ziyaretlerinde, alışveriş esnasında ve farklı şekillerde olabilir (Reisenger, 1994'den aktaran Tayfun, 2002, s. 2). Bu nedenle misafirperverlik ve toplum unsuru, yerel halk, turizm sektöründe insan kaynakları ve etik kavramı ile yakından ilişkilidir.

2.1.4.1.1. Yerel Halk

Turist kabul eden destinasyonlardaki yerel halkın turizmi algılaması, turizme bakış açısı ve değerlendirmesi ile ilgili çalışmalar kalkınma, pazarlama, planlama ve politikalar oluşturma açısından yol gösterici olmaktadır. Turizm hareketlerinde sosyal sorumsuzluklarının sebepleri arasında, turistler ile yerel halk arasındaki kültürel ilişkiler de yer alır. Özellikle dil sorunları, yakın ilişki kurulmasını ve karşılıklı kültürel alışverişi engellemektedir. Bununla beraber, yerel toplumun yapısı, ziyaretçi çeşitleri, yerel halkın turistlere karşı tutumu, turistlerin yerel toplum yapısına uymayan davranışları, çıkar çatışmaları, iletişim sorunları, yaşam tarzı farklılıkları, turizmin gelişme düzeyi ve kitle turizminin etkileri gibi faktörler turist yerli halk arasındaki ilişkileri etkilemektedir (Avcıkurt, 2009, s. 69-86). Bu nedenle yöneticiler, politikacılar ve akademisyenler turizmin gelişmesi karşısında yerel halkın tutumları ile de ilgilenmektedirler (Hernandez, vd., 1996, s. 755).

Günümüzde turistler, genellikle paket tur satın alarak tatillerini önceden planlamakta ve doğal olarak güvenli, rahat, riskin olmadığı bir tatili ve yerel halkla doğal ilişkiler kurmayı tercih etmektedirler (Roney, 2011, s. 107). Bu durum turistlerin gidilen destinasyonda güvenlik unsurundan sonra en fazla önemi yerel halka verdiklerini göstermektedir.

Bir destinasyonda turizmin gelişebilmesi, turistlerin ilişkide bulunabilecekleri bireylerin yardımsever davranışlarının sağlanması ile mümkündür. Yerel halkın yardımsever ve olumlu tutumları sağlanamazsa turizm işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetlerin niteliğinin yüksekliği ve kamunu turistlere sağladığı faydalar turizm çabalarını başarısızlığa uğratabilir (Cengiz ve Kırkbir, 2007, s. 20-21). Türkiye'nin güney-batı bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin tatilleri ile ilgili ne tür şikayetlerinin bulduklarına yönelik yapılan bir çalışmada, fiziksel ve ticari taciz yabancı turistlerin en fazla şikayetçi oldukları konu olarak tespit edilmiştir (Kozak, 2007). Bu bulgu destinasyonların hangi konulara daha fazla önem vermesi bakımından da önemlidir.

2.1.4.1.2. Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları

Hizmetin kalitesi ve verimliliği turizm endüstrisinin temel hususlarından. Bunu başarmak için turizm endüstrisinde eğitilmiş/yetenekli iş gücü gerekmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan seyahat acentaları, tur operatörleri, oteller, moteller, tatil köyleri ve diğer turizm işletmeleri bu faktöre özellikle dikkat etmelidirler. İnsan kaynakları açısından çeşitli zorluklar ile karşı karşıya kalan turizm endüstrisinde, en önemli sorunlardan biri de işgücü kalitesidir (Khan, 2008, s. 96-108). İnsan kaynaklarının kalitesi, turistik hizmetlerin kalitesi ve turizm sektörünün rekabet gücü üzerinde etkilidir. Bu açıdan turizm sektöründe rekabet gücünün artırılması büyük ölçüde insan kaynaklarına yönelik kalite iyileştirmesine bağlıdır (Milić, vd., 2011, s. 435).

Turizm sektörünün en önemli özelliklerinden birisi de sektör içerisinde yer alan işletmelerin emek, yoğun işletmeler olmasıdır. Emek yoğun işletmelerde üretim ve hizmet, yoğun olarak işgörenler tarafından sağlanmaktadır. Bu durum, turizm işletmelerinde tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesini, önemli ölçüde o işletmede çalışanların belirlediğini ortaya koymaktadır (Topaloğlu, 2007, s.174). Bu nedenle sektördeki işletmeler, kurumlar ve yöneticiler iyi motive edilmiş, yetkin, kararlı işgücü ile talepkar ve bilinçli müşterilerine yüksek kalitede ürün sunumuna odaklanmıştır (Nickson, 2007, s. 3). Turizm sektöründe hizmet üretilmesi sürecinde insan kaynakları birincil değişken olarak karşımıza çıkarken, bu kaynağın niteliğinin yüksek olması beraberinde hizmet kalitesini de getirecektir (Yanardağ ve Avcı, 2012, s. 43).

Rekabetin çok yoğun yaşandığı turizm sektöründe, turizm işletmeleri karlılık ve verimliliklerini arttırmak için mevcut üretim kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu kaynaklar içerisinde insan kaynakları da etkin olarak kullanılmalı ve dikkate alınmalıdır.

Çünkü, turizm sektöründe hizmetler, işgücü yoğun olarak üretilmekte ve hizmetin kalitesinde fiziksel ve davranış yönüyle çalışanlar önemli bir faktör olmaktadır (Akoğlan, 1998, s. 29).

Turizm sektöründe insan gücü, sektördeki her işletme ve fiziki varlığa anlam kazandıran bir unsurdur. İnsan gücünün istenilen seviyede olması, turistin istenilen seviyede hizmet almasını sağlamaktadır. Diğer taraftan turizm sektöründe yaşanan rekabet ve destinasyonlar arasında kıyasıya yarışmada başarılı olabilmek için, kaliteli ve standartlara uygun mal ve hizmet üretimi sağlayabilmek yeterli sayıda ve nitelikte insan gücü ile mümkündür (Temizkan, vd., 2014). Kaliteli hizmet üreterek müşteri memnuniyetini sağlamak ve konukları sadık müşteri yapmak için iyi eğitilmiş, yetenekli ve nitelikli personel istihdamı önem arz etmektedir (Sarıışık, 2007, s. 145).

Turistlere kaliteli bir turizm destinasyonu imajı bırakmak, turizm sektöründe çalışan personelin kültür ve niteliğinin artırılması ile mümkün olacaktır. Yirminci yüzyılın başlarında Lord Balfour, “Turizm personeli, İngiltere’ye gelen yabancılar için İngiliz hükümetinin birinci sınıf karşılayıcılarıdır” ifadelerini kullanarak, turizm personelinin önemini açıklamıştır (Olalı, 1979, s. 17).

Destinasyonlarda çok önemli bir fonksiyon olarak karşımıza çıkan insan kaynakları, özellikle turizm işletmelerinde arzu edilen sürekliliği sağlamakla beraber, yüksek kalitede ürün ve hizmetin elde edilmesini de sağlayacaktır. Bununla beraber, turistlerin destinasyonları ziyaretleri esnasında arzu edilen kaliteyi yaşamaları ise insan kaynaklarının hizmet sunumuna bağlı olarak gerçekleşmesi mümkündür (Özdemir, 2008, s. 48). Sunulan hizmetin yüksek kalitede olması ise, hizmeti sunan kişinin bilgi, beceri, motivasyon ve teknik donanımının yüksekliği ile orantılıdır (Arslantürk, vd., 2013, s. 109).

Kılıç’a göre (2014, s. 420) turizm sektöründe yaşanan uluslararası rekabet, ülkelerin turizm sektöründen daha fazla pay alabilmeleri için büyük çaba sarf etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu çaba içerisinde en önemli unsurlardan birisi de kaliteli hizmet sunmaktır. Emek, yoğun sektör olan turizm sektöründe ise bu durum istihdam edilen personelin kalitesi üzerine odaklanmaktadır. Omerzal (2006), yapmış olduğu çalışmada destinasyonların rekabet gücü üstünlüğü sağlamasında ve sürdürülebilir gelişme göstermesinde iki kalite unsuruna değinmiştir. Bunlar; destinasyonda çalışan işgücünün kalitesi ve destinasyonlardaki hizmet kalitesi. Ayrıca özellikle turizm destinasyonlarında çalışan işgücünün eğitilmiş olmasının kalite düzeyini de arttıracığından bahsetmektedir.

2.1.4.1.3. Etik

İnsan eylemlerinde belirli bir nitelik, erdem ve ahlakilik çabası her daim var olmuştur. Filozoflar, insanlara genel olarak uyacakları değerleri belirlemeye çalışmışlardır. İnsanlığın ortak, evrensel değerlere sahip oldukları veya olmaları gerektiği düşüncesi bu çabaları geliştirmektedir. Toplumsal değişimlerin ve toplumsal çalkantıların çok hızlı yaşandığı dünyamızda her alanda insanların kabul edeceği belirli değer ilkelerine ihtiyaç duyulmaktadır (Güllüoğlu, 2006, s. 146).

Ahlak ve etik kavramları birbirleri ile karıştırılmakla beraber aralarında bir ayrım vardır. Ahlakın çıkış noktası, bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerini hakça esaslar çerçevesinde düzenlemesi, insanların ve kuruluşların eylem ve faaliyetlerinin toplumsal hayata zarar vermemesi gibi çok önemli bir nedene dayanmaktadır. Ahlak ilkeleri olmadan bir toplumsal kurumun yaşamını sürdürmesi mümkün değildir. Ahlak ve ahlak ilkeleri, toplumun düzenli bir şekilde yaşamasını ve toplumsal düzeni sağlamaktadır (Tusiad, 2009, s. 31).

Ahlak, köken itibari ile Arapça bir sözcük olmakla beraber Türkçede çok eskiden beri kullanılmaktadır. Ahlak ile aynı kökten türeyen “halk etmek ve hulk” ise “yaratmak ve yaratılış” anlamlarına gelmekte ve bu bağlamda ahlak yaratılıştan getirilen huy özellikleri biçiminde değerlendirilmektedir. Etik ise, Yunanca “ethos” sözcüğünden gelmektedir. Ahlak kuramı veya teorik ahlak olarak etik; İyonyalı filozoflardan itibaren “iyi” ve “doğru” kavramlarının ne olduğunu “mutlak iyi” ve “mutlak doğru” kavramının var olup olmadığını ve bunlara ulaşıp ulaşılamayacağını araştırmaktadır (Arda ve Pelin, 1995, s. 323).

TDK'nın Büyük Türkçe Sözlüğüne göre (2015) ahlak, “1. Bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları, aktöre, sağıtöre, 2. Huylar” olarak tanımlanırken, etik, “1. Töre bilimi, 2. Çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü, 3. Etik bilimi, 4. Ahlaki, Ahlakla ilgili” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca Kuçuradi (2003, s. 8) etiğin; 1. Ahlak anlamında, belirli bir grupta, belirli bir zamanda, kişilerin birbirleri ile olan ilişkilerinde değerlendirmelerini ve eylemlerini belirlemeleri beklenen değerlendirme ve davranış normları, 2. Yazılı normlar bütünü, bir grup insanın belirli amaçlarla oluşturduğu norm bütünlüğü, 3. Doğrulanabilir/yanlışlaşabilir bilgi ortaya koyan ya da koyması beklenen felsefe dalı olarak üç farklı şekilde tanımlandığını belirtmektedir.

Bir bakıma etik, ahlakın felsefesini yapmaktadır. İnsanların nasıl davranması gerektiğini belirten etik, görev ve sorumlulukları esas alan bir davranış kuralı ya da disipline işaret etmekte ve kişilerin neyi yapıp neyi yapmaması gerektiğini tanımlamaktadır (Yıldız, 2010, s. 159). İnsanın tutum ve davranışları etiğin kendine özgü konu alanını oluşturmaktadır.

Ahlak, davranışların toplumsal kurallardan meydana gelirken, etik ahlakla ilgili insan davranışlarının neden ve gerekçeleri ile ilgili açıklamalar yapmaktadır (Usta, 2011, s. 41). Meslek etiği ise; etik disiplinin bir alt dalıdır. Meslek etiği, meslek hayatındaki davranışlara yön veren, neyin yapılacağı neyin yapılmayacağı konularına açıklık getiren etik prensipler ve standartların toplamıdır (İşgüden ve Çabuk, 2006, s. 60). İş etiğinin temel alanını, iş ve görevlerin hizmet sunulan kişilerin yararı doğrultusunda iyi, doğru ve eksiksiz ve kimseye zarar vermeden yapması oluşturur (Yarcan, 2007, s. 34). Etik, hem ulusal hem de uluslararası pazarda kaliteli hizmet sunmanın ayrılmaz bir parçasıdır. Küresel pazarda rekabet avantajı elde edebilmek etik ve kalite odaklı kurumsallaşma ile mümkün olabilir. Turizm sektörünü hizmeti sağlayanlar ve tüketenlerle sınırlandırmak mümkün değildir. Çünkü turizm sektörü, nüfusun, sosyal ve kültürel çevrenin geniş bir yelpazede etkilediği turizm destinasyonları olarak karşımıza çıkmaktadır (Payne ve Dimanche, 1996, s. 998).

Etik ve kalite arasında doğrudan bir ilişki olmadığı düşünülse de aslında bu iki kavram yakından ilişkilidir. Etik birey ve toplum yararı için “iyi ve doğru nedir” sorusunu cevaplamaya çalışırken kalite kavramı ile birleşir. İş ahlakı ise, ahlak ve norm kurallarının çalışma hayatındaki uygulamalarıdır. Bu açıdan kalite iş süreçlerinin niteliğinin artırılması, iyileştirilmesi, geliştirilmesi çalışanlara ve tüketicilere saygıyı ön planda tutan bir düşünce yapısıyla, hem ürün hem de hizmet niteliklerinin geliştirilmesi olarak değerlendirilebilir. Etik ve kalite etimolojik ve kavramsal anlamları ile birbirlerine yakın içerikler oluşturmaktadırlar (Halis, vd., 2007, s. 247). Etik kalitesi, bir işletmedeki tüm tarafların beklentilerini karşılarken sağlıklı bir etik sistemi içinde düşünmek, tartışmak ve ilkeler çerçevesinde iş yapma kabiliyeti olarak tanımlanabilir (Şahin, 2011, s. 189). Şekil 2.4’de etik ve kalite arasındaki ortak alanlar gösterilmektedir.



Şekil 2.4 Etik ve Kalite Arasındaki Ortak Alanlar

Kaynak: Halis, vd., 2007, s. 248

Payne ve Dimanche (1996), yapmış oldukları çalışmada, turizm endüstrisinde; doğal çevreye, sosyo-kültürel çevreye, çalışanlara ve turistlere etik olarak yaklaşılması gerektiğinden bahsetmektedirler. Dünya Turizm Örgütü, 13. Genel Kurulu'nu gerçekleştirdiği Santiago-Şili'de, turizm endüstrisinin toplum ve çevreye olumsuz etkilerini azaltmak, dünya turizm hareketlerinin ve turizm endüstrisinin sorumlu ve sürdürülebilir gelişimini ilklere bağlamak amacıyla, 1 Ekim 1999 tarihinde iki yıl önce temelleri ülkemizde atılan *Turizmde Global Etik İlkeler Bildirgesi*'ni kabul etmiştir. Toplam on maddeden oluşan bildirgedeki ilkeler şu şekildedir (<http://ethics.unwto.org>);

1. Turizmin toplumlararası karşılıklı anlayışa katkısı,
2. Turizmin bireysel ve kolektif yönleri,
3. Sürdürülebilir gelişmenin unsuru olarak turizm,
4. Kültürel mirası kullanan ve zenginleştiren unsur olarak turizm,
5. Ülke ve toplumların refahını arttıran bir faaliyet olarak turizm,
6. Turizmin gelişmesinde tarafların yükümlülükleri,
7. Turizme katılma hakkı,
8. Turizm hareketlerinde özgürlük,
9. Turizm sektöründe çalışanların ve girişimcilerin hakları,
10. Turizmde global etik ilkelerinin uygulanması.

Turizmde Global Etik İlkelerin son maddesi, belirtilen dokuz maddenin uygulanması ile ilgilidir. Yedinci ve sekizinci maddeler turist-devlet ilişkileri ile ilgilidir. Diğer yedi madde ise, genel olarak turizm endüstrisi/turizm işletmelerinin doğal çevreyle, yerel toplum/kültürle, turistlerle ve turizm çalışanları ile ilişkileri ile ilgilidir (Aslan ve Kozak, 2006, s. 52). Özellikle altıncı maddede yer alan "Turizm yöneticileri, turistlere gidecekleri yer, seyahat koşulları, konaklama tesisi hakkında gerçekçi bilgiler sağlamakla yükümlüdür. Kontratta taahhüt edilen doğa, fiyat ve hizmet kalitesiyle ilgili herhangi bir ihlal durumunda, ödenecek tazminatla ilgili açık ve anlaşılır hükümler bulunmalıdır." ifadesi etik ilkeler içerisinde turizm destinasyonlarında sunulan ürün ve hizmetlerin kalite bakımından yanıltıcı olmamaları gerektiğine işaret etmektedir.

2.1.4.2. Kaynaklar ve Sürdürülebilirlik

Kaynaklar ve sürdürülebilirlik başlığı içerisinde doğal ve sosyo-kültürel kaynaklar ele alınmıştır. Genel olarak *doğal faktörler*; doğal yapının koşulları, örneğin iklim, hidrolojik ve morfolojik koşullar, flora, fauna, *sosyo-kültürel kaynakları* ise; görülmeye değer yerler,

kültürel olanaklar, kültürel ve sportif etkinlikler olarak sıralanabilir (Vajčnerová, vd., 2012, s. 452).

Turizm hareketleri, ülkelere döviz girdisi sağlaması ve istihdamı artırması bakımından ekonomik; turistlere hizmet sunumu, onların ihtiyaçlarını karşılamada ve farklı kültürleri bir araya getirmesi ile sosyo-kültürel bir faaliyettir (Doğan ve Üngüren, 2012, s. 104). Bir destinasyonun tarihi ve kültürü o destinasyon için en önemli kaynaklardandır. Tarihi açıdan önemli bir yeri olan ve tarihi değerlerini koruyarak o dönemleri yansıtarak turistlerin ziyaretine açık olan destinasyonlar, dünya çapında tanınırlığa sahip turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu destinasyonlardır (Özdemir, 2014, s. 52). Turizmde kültürel kaynaklar birden çok boyutu içinde barındırır. Kültürel kaynaklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Fernandez, vd., 2007, s. 153);

Sanatsal, tarihi yerler ve sit alanları: Anıtlar, müzeler, kültürel sergiler ve dünya kültür mirasları.

Kültürel ilgi alanlarında insan etkinlikleri: Popüler dini kutlamalar, müzik, sinema, tiyatro, dans, el sanatları ve popüler mimari, geleneksel gastronomi, kültürel rotalar.

Kültürel ilgi alanlarında ekonomik etkinlikler: Endüstri ve madencilik mirası, tarım ve hayvancılık, ticari fuarlar.

Doğal ve kültürel değerler: Doğal parklar ve kültürel parklar.

İnsan emeğine bağlı olmaksızın doğanın hazırlamış olduğu fiziksel çevre doğal çevre olarak ifade edilir. Doğal çevre elemanları canlı ve cansız olmak üzere iki grupta toplanır. İnsan, bitki ve hayvan toplulukları canlı öğeleri, canlıların hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan hava, su, toprak ve yer altı kaynakları ise doğal çevrenin cansız elemanlarıdır. Doğal çevrenin en temel özelliği insan eliyle yapılmamış olmasıdır. Bununla birlikte doğal oluşuma aykırı davranmadan insan eliyle oluşturulan doğal çevrede oluşturulabilir. Örneğin, ormanlar, korular, yeşil alanlar, göletler bu kapsamdadır (Kahraman, ve Türkay, 2009, s. 21).

Turizm destinasyonlarına görelî avantaj sağlayan unsurlar; bölgenin niteliksel özellikleri ve fiyat farklılıkları olmak üzere ikiye ayrılabilir. Turistik kaynakların çekiciliğini oluşturan; kalite, çeşitlilik, rakiplerden farklılık, benzersizlik, orijinallik gibi unsurlar niteliksel boyut içerisinde değerlendirilir. Ayrıca, çevre sorunları ve çevre sorunlarının çözümüne yönelik yaklaşımlar da niteliksel boyutun içerisinde yer alır (Ayaş, 2007, s. 62). Turistlerde değişen çevre bilinci, turistlerin talep yapısını değiştirerek, destinasyonlardaki rekabetin artmasına ve çevre kalitesinin talep üzerindeki etkisi ile kalite geçerli bir konu haline gelmiştir (Mihalic, 2000, s. 65).

Turizm destinasyonlarında kalite, sadece işletmelerle sınırlı değildir. Alt ve üst yapı gelişmişliği, çevre, atmosfer, ulaşım kalitesi vb. hepsi destinasyonun kalitesini yansıtan unsurlardır. Altyapı bakımından yetersiz olan bir destinasyonun başarıya ulaşabilmesi mümkün değildir. Kaliteli bir destinasyonda altyapı ve üstyapı problemleri ortadan kaldırılmış olmalıdır. Dünyadaki başarılı destinasyonlar altyapı ve üstyapı problemlerini ortadan kaldırmış destinasyonlardır (Doğanlı, 2006, s. 94-96). Altyapı yatırımlarının gerçekleştirilememesi veya eksikliği, turistlerin destinasyon kalitesini algılaması bakımından diğer ürünlerin yanında önemli bir etkiye sahiptir. Altyapı yatırımlarının bu önemli etkisi nedeniyle, destinasyon kalitesini elde edebilmek için müşteri tatmininin sağlanması ve kaliteli ürün oluşturmada diğer unsurlarla birlikte ele alınmalıdır (Halis, vd., 2010, s. 77).

Mimari ve kentsel çevrede kalite, çevreyi meydana getiren her bir unsurun ilişkiler bütününe ya da daha genel bir ifade ile ürünün niteliğine veya kullanıcı gereksinimlerine karşı sergilediği performansa bağlı olarak değerlendirilmektedir (Gülersoy, vd., 2012, s. 1).

Turizm destinasyonlarında çevre kalitesi açısından birçok zorunluluğun yerine getirilmesi gerekmektedir. Altyapı ve üstyapı çalışmalarının o bölge halkına uygunluğu ile birlikte, bölgeyi ziyarete gelen turistler için de uygunluğu önemlidir. Destinasyonlardaki kaynak kalitesi; yerel halkın ve turistlerin kullandıkları su, bitki örtüsü, toprak, hava, gürültü ve görüntü kalitesi ile tamamlayıcı unsurların kalitesini içerir. Turizm işletmeleri gerekli önlemleri alarak, çevreye zarar vermeden ve çevre kalitesini artırarak, destinasyona daha fazla turist gelmesini sağlayabilir (Halis, vd., 2010, s. 74). Çünkü çevre kalitesi, bir taraftan turist sayısı ve turizm harcamaları diğer taraftan da turist çeken destinasyonların artması ile turistik altyapı ve üstyapı donatımını etkileyerek gelişir (Ceylan, 2001, s. 172).

Destinasyonlarda hizmet kalitesi kontrol edilebilmesi zor olsa da geliştirilmesi mümkündür. Destinasyon kalite performansının ölçülmesi, destinasyonun geleceği açısından yön verecek veriler barındırmaktadır. Destinasyon yönetimi, destinasyonu meydana getiren ürün ve hizmetlerin bir bütün olarak doğru ve eksiksiz şekilde yönetilmesi ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Destinasyon yönetiminin sürdürülebilirliği sağlamak, kaynakları korumak, çekicilikleri arttırmak, yerel halkı turizm konusunda bilinçlendirmek gibi birçok amacı bulunmakla birlikte asıl amacı, destinasyonu ziyaret eden turistlerin seyahatleri süresince yaşadıkları destinasyon deneyiminin kalitesini arttırmaktır (Özdemir, 2008, s. 45-46).

Günümüzde en yüksek rekabet gücüne sahip sektörler kalite yönetiminin temelini sürekli gelişmeye dayanmaktadır. Buradaki amaç, yalnızca belirli bir standarda ulaşmak değil, hedeflenen seviye doğrultusunda sürekli ve hızlı bir şekilde gelişmektir. Bu noktadan hareketle, turizm faaliyetleri sadece günü kurtarmak için yapılan bir faaliyet olarak

görülmemeli; aksine sürekli bir faaliyet olarak düşünülmelidir (Kozak, 2007, s. 148). Turistlerin tatmin düzeyinin artırılması, rekabet gücü ve sürdürülebilirlik, her destinasyon için temel hedeflerdendir. Bu hedefleri tercih eden destinasyonlarda, kalite anlayışının benimsenmesi ve yerleşmesi gerekmektedir (Atay, 2003, s. 152).

Turizm destinasyonları birbirlerinden farklı özelliklere sahip olduğu için her destinasyonun sürdürülebilir yönetim çalışmaları da farklılık arz edecektir. Çevreyi korumak ve iyileştirmek, kültürel değerleri korumak destinasyon planlamacılarının öncelikleri arasında yer almalı ve asla göz ardı edilmemelidir. Sürdürülebilirliğin sağlanamadığı durumlarda destinasyonun sunduğu hizmet ve bütünsel olarak deneyim kalitesi düşecek, çekiciliğini kaybedecek ve bu durum fiyatlara da düşüş olarak yansıtacaktır (Özdemir, 2014, s. 34).

Turizmde meydana gelen niteliksel değişimlerin ilk sırasında doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması amacı vardır. Turizmde sürdürülebilirlik anlayışı ve beraberinde doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması alternatif turizm türlerine de katkı sağlamaktadır (Özel, 2010). Nitekim doğal ve kültürel kaynaklar sürdürülebilir ve gerçekçi bir yaklaşımla çekicilik unsurları haline getirilebilirler (Yüksek, 2014, s. 16).

2.1.4.3. Ulaşım

Turizmin gelişmesinde ve bugünkü hacme ulaşmasında ulaşım olanaklarının ve ulaşımında yaşanan gelişmelerin büyük katkısı vardır. Gidilen destinasyonun ulaşılabilir oluşu, destinasyonun seçiminde tercih sebebi olabilir. Bir destinasyona ziyaretçi çekilmek isteniyorsa, o destinasyonun ulaşım araçları ve olanaklarının gelişmiş olması gereklidir (Pekyaman, 2008, s. 22). Destinasyonlar açısından turizmin gelişmesi, ulaşım ağının verimi, kalitesi ve kapasitesine bağlıdır (Prideaux, 2000, s. 54). Bu nedenle de niteliksiz ve düşük kaliteli ulaşım ağlarına sahip olan destinasyonların gelişimi ve çok sayıda turist çekmesi mümkün değildir.

Destinasyonlar, hangi çekiciliklere sahip olurlarsa olsunlar, o çekiciliklere erişebilecek ulaşım olanaklarından mahrum iseler, çekicilikler turistler tarafından bir anlam ifade etmeyecektir. Çünkü turistler, ulaşımın zor olduğu veya sorunlu olduğu yerlere seyahat etmeyi tercih etmemektedirler. Ulaşım, destinasyonlar için anahtar öğelerden biridir. Ayrıca ulaşılabilirlik bir destinasyonun çekiciliğine katkı sağlamaktadır. Bir destinasyonun ulaşılabilirliği, destinasyonu ziyaret etmek ve destinasyon içerisinde her türlü faaliyette yararlanmak için gerekli olan ulaşım ile ilgili teknoloji ve altyapıyı ifade etmektedir (Yüksek, 2014, s. 20). Çekiciliği yüksek olmasına rağmen, destinasyonlara ulaşımın zor olması, ürünlerin pazarlanmasında bir takım sorunların ortaya çıkmasına neden olur. Ulaşılabilirlik;

yüksek çekicilik özelliğine sahip destinasyonların, pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara ulaşabilme olanağının düşük maliyetle olabilmesi anlamına da gelir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s. 6).

Turizm sektöründe rekabet avantajı elde edebilmek için, hava ulaşım altyapısını oluşturan yurtiçi ve yurtdışı uçuşların kalitesi ve koltuk sayısı, uçuş sayısı, havalimanı yoğunluğu genel olarak kaliteli hava ulaşım altyapısı önemlidir. Bununla beraber destinasyonlara erişebilme imkanı sağlayan karayolu, demiryolu ve deniz yolu ulaşım ağlarının kullanılabilirliği, yaygınlığı, altyapısı ve kalitesi de dikkate alınmalıdır (Aydemir, vd., 2014, s.6). Ulaşım sektöründeki yenilikler, seyahatlerin daha hızlı, kolay ve kaliteli olmasına katkı sağlayacaktır (Özkök ve Gümüş, 2009, s.68). Kaul (1985), turizmin gelişiminde önemli rolü olan ulaşımın esaslarını şu şekilde sıralamıştır (Prideaux, 2000, s. 55);

- Turizmin gelişimi büyük ölçüde taşıma araçlarının gelişim fonksiyonundan etkilenmektedir.
- Turizm bireysel etkinliklerin yanı sıra her kategori için uygun diğer etkinlikleri, ihtiyaçları ve ulaşımında barındıran kitlesel bir etkinliktir.
- Ulaşım olanakları, trafik akışını sınırlayan bir faktör olmanın yanı sıra turizmin başlaması ve gelişmesi için ilk ve ayrılmaz bir ihtiyaçtır. Ayrıca, sunulan ulaşım hizmetlerinin kalitesi turist akışının türünün de etkiler.
- İyi planlanmış genel ulaşım politikasının altında ulaşım altyapısının işlemesi ve sürdürülebilirliği, planlı kalkınma, mevcut ve gelecekteki teknoloji ve taleplerin karşılanabilmesi, turizm gelişimine katkı sağlayabilmesi için ulaşım sistemlerinin başarısı kilit rol üstlenmektedir.
- Ulaştırma fiyatları, talep esnekliği, fiyat yapısı çeşitliliği, niteliksel gelişim ve fiyat düşüşü sağlayan rekabet turizmin gelişimi üzerinde çok etkilidir.
- Yurtiçi ve yurt dışı ulaşım sistemleri ve diğer ülkelerle ulaşım koordinasyon entegrasyonu, iç ve dış turizmin gelişimi ve turizm hareketlerini kolaylaştırmaya katkı sağlar.
- Ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, gelişen ve gelişmekte olan ülkelerdeki ulaşım model ve araçlarında yapılan iyileştirmeler daha verimli sonuçlar elde etmek için hızlı ve güvenli ulaşım sistemleri turizmin büyümesi ve gelişmesini derinden etkileyerek ortaya çıkmasını sağlar.
- Konaklama endüstrisi, ulaşım genişlemesi ve turizmin farklı ve yaratıcı taleplerini karşılayabilmek için karşılaştırmalı büyümeyi sürdürmek zorundadır.

- Ulaşım sistemlerindeki donatım, yol güzergahlarındaki olanak ve imkanlar, altyapı gelişmeleri, yeni teknolojiye uyum ve hazmetme, uygun kitle pazarlama teknikleri gelecekte dünya turizminin sürekli gelişiminde en önemli etkiye sahip olacaktır.

Bir destinasyonun ulaştırma sistemi kapsamında, destinasyona olan ana ulaşım ve destinasyonun yerel ulaşım unsurları; karayolu ile ulaşım için otoyollar, otobanlar, otobüs terminalleri, havayolu ile ulaşım için, havalimanları, havaalanları, havayolu seferleri, şirketleri, demiryolu ile ulaşım için demiryolları, istasyonlar ve sefer sayısı, deniz yolu ile ulaşım için limanlar, feribotlar, yat ve gemi seferleri, yerel ulaşım için otobüs, minibüs ve taksiler, destinasyona özgü ulaşım araçları (jet-ski, kar motosikleti, arazi araçları gibi) ve tüm ulaşım sistemleri için araç kiralama ve park imkânları sayılabilir (Yüksek, 2014, s. 21).

Seyahat işletmeleri turizm endüstrisinde, farklı ürün ve hizmetleri bir araya getiren hizmet sağlayıcıları olduğundan hem kalitenin ölçülmesinde hem de kontrol edilmesinde önemli yere sahiptirler (Dinçer, vd., 2010, s. 275). Turizm talebi ile turizm arzını birleştiren, turizm merkezlerini pazarlayan, turistlerin turizm merkezlerinde katılacakları faaliyetleri belirleyen seyahat acentaları ve tur operatörlerinin, turizm destinasyonlarının diğer destinasyonlarla rekabet edebilmeleri için kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir (Aslan, vd., 2006, s. 350). Atılğan vd., (2003) Türkiye’de faaliyet gösteren tur operatörününün 100 Alman ve 100 Rus turistlerine yapmış oldukları çalışmada turistlerin hizmet kalitesi algı ve beklentilerini (önem) ölçmüşlerdir. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi algı ve beklentilerinin (önem derecelerinin) turizm işletmeleri tarafından dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Aslan vd., (2006), seyahat acenta yöneticilerinin kalite algılamalarını ölçtükleri çalışmada Ege Bölgesi’ndeki 228 farklı seyahat acentasından veri toplamışlar ve seyahat acentalarının hizmet kalitesinin fiziksel olanaklar açısından zayıf olarak algılandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Ulaşım olanaklarının bir destinasyon kalite unsuru olduğunu belirten araştırmacılar turizm destinasyonlarına ana ulaşımı ve destinasyon içi ulaşımı; hizmetlere erişebilirlik, ulaşılabilirlik (Weirmair ve Fuchs, 1999; Sofi, vd., 2014), ulaşım (Çimen, 2010,) yerel ulaşım (Moutinho, vd., 2012; Vajcnerova, vd., 2012), taksi ve otobüs hizmetleri (Santos, vd., 2012) ve destinasyona ulaşım yollarının kalitesi (Vajcnerova, vd., 2012) şeklinde belirtmişlerdir.

2.1.4.4. Konaklama İşletmeleri

Turizm sektöründe tüketiciler, kaliteyi tercih etmekte ve kalitesiz mal ve hizmetlere önem vermemektedirler. Bu durum konaklama sektörü için de geçerli bir durumdur. Tüketicilerin ödediği paranın karşılığını alma isteğinin yanı sıra, konaklama işletmeleri

çeşitliliğinin artmasından dolayı seçenekleri de çoğalmaya başlamıştır. Bu nedenle konaklama işletme yöneticileri, hem mevcut müşterilerini elde tutmak hem de potansiyel müşterileri elde etmek için etkili ve planlı çalışmalar yapmak zorundadırlar (Kızılırmak, 1995, s. 65). Hizmet standardının ve ürünlerin yüksek kalitede tutulabilmesi, tatmin olmuş müşterilerin sayısını arttıracak ve bu uygulama zamanla sadık müşteri gurubunun oluşmasını sağlayacak ve doluluk oranları yüksek olacaktır (Çakıcı, 1998, s. 10).

Kaliteli mal ve hizmet üretimi işletmelerin en önemli ve güncel sorunları arasında yer almaktadır (Saat, 2003, s.107). Bu durum turizm sektörü içerisindeki tüm işletmeler için de geçerlidir. Mevcut rekabet ortamında faaliyetlerine devam etmeyi amaçlayan oteller, çevresindeki otellerle benzer lüks fiziksel özelliklere sahip olduklarından hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlamaktadırlar (Mohsin ve Lockyer, 2010, s. 161).

Kalite, konaklama işletmeleri açısından ele alındığında, müşterilerin mevcut ya da daha sonradan ortaya çıkabilecek ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerin üretilmesi, konaklama işletmelerinin faaliyet verimliliğini azami seviyeye ve maliyetlerini ise kontrol ederek minimum seviyeye düşürmesini sağlayan, stratejik bir araç olarak tanımlanabilir (Ayman, 2005, s.61).

Turizm destinasyonlarında konaklama işletmelerinin varlığı, konforu, çeşitliği ve kalitesi vazgeçilmez unsurdur. Özellikle günümüzde farklı konaklama seçenekleri ziyaretçiler için tercih sebebi olmaktadır (Sims, 2009). Günümüz otel müşterilerinin seçim kriterleri, geçmiş dönem müşterilerinden farklılık göstermektedir. Eskiden otel müşterilerinin ürün veya hizmet seçimini etkileyen en önemli faktör fiyat iken, günümüzde bu faktör müşterilerin kalite algılamalarına dayanmaktadır (Lazari ve Kanellopoulos, 2007, s.565). Konaklama işletmeleri için kalite algılamalarında belirleyici öğeler; bina ve tasarımı, dekor, mobilyalar, insan kaynakları ve soyut hizmet öğeleri, ekipman ve malzemeler, önbüro ve diğer otel işlev ve hizmetleri gibi konaklama işletmelerinin sundukları ürünü etkileyen her şeydir (Akbaba, 2007, s. 213).

Turistlerin tatillerini geçirmek üzere geldikleri destinasyonlarda, konaklama yerleri ve yiyecek içecek hizmetleri, tatil süresince en yoğun faydalandıkları hizmetler arasındadır. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin ve yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin ürün ve hizmet kalite standartları, turistlerin -destinasyon bazında- kaliteli bir tatil geçirmeleri açısından oldukça önemlidir (Duman ve Öztürk, 2005, s. 12).

2.1.4.5. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

İnsanların varlıklarını devam ettirebilmeleri için çeşitli ihtiyaçları gidermeleri gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar; giyinme, barınma, beslenme, savunma gibi ihtiyaçlardır. Ancak bu ihtiyaçlar içerisinde beslenme (yiycek-ıçecek) ihtiyacı, insanlar için çok önemli bir yere sahiptir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008, s. 433). Dolayısıyla insanların günlük yaşamlarında önemli bir yer tutan beslenme ihtiyacı, onların tatillerinde de önemli bir yere sahiptir.

Yemek yemenin fizyolojik bir ihtiyacı karşılaması ile birlikte, gelişen yiyecek içecek endüstrisindeki gelişmelere paralel olarak bu ihtiyacın dışarıda (yiycek-ıçecek işletmelerinde) karşılanması ile bir boş zaman değerlendirme faaliyetine dönüşmüştür. İnsanlar için yemek ihtiyacını karşılamak, artık sadece bir fizyolojik ihtiyacı karşılamak değil, yiyekten, atmosferden ve diğer koşullardan zevk almak anlamını da taşımaktadır. Bununla beraber, yemek yemek sadece boş zaman değerlendirme faaliyeti değil aynı zamanda turizm davranışı içerisinde de yer almaktadır (Yüncü, 2010, s. 29).

Turistlerin tatillerini geçirdikleri destinasyona yönelik algılamaları yemek deneyimine ilişkin değerlendirmelerini de etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, destinasyonda sunulan hizmet kalite düzeyi ile ilgili beklenti ve destinasyonun gastronomi kimliği önemli rol oynamaktadır (Çalışkan, 2013, s. 45). Kaliteli yiyecek; yiyeceğin doğal lezzet ve kimliğini koruyacak şekilde hazırlanmış, servis edilmiş, zararlı bakteri ve kimyasal kirlenmeden arınmış, besleyici gıda olarak tanımlanabilir (Gilmore, vd., 1998'den aktaran, Youn ve Sneed, 2002). Yiyecek ve içeceklerin kalitesi sadece doğru hazırlanması ile ilgili değildir, yiyecek ve içeceklerin kalitesinde, ürün yelpazesi, hizmet süresi, ürünün görünümü, porsiyon büyüklüğü, sıcaklığı ve kullanılabilirliği gibi faktörler de etkilidir (Lazari ve Kanellopoulos, 2007, s. 566).

Turizm hareketlerine katılan kişi sayısının her geçen yıl artması ve turizm hareketlerine katılanların yeme-içme ihtiyaçlarını yiyecek-ıçecek işletmelerinden karşılaması sonucunda, yiyecek-ıçecek işletmelerinin ve bu işletmelerde sunulan hizmet ve ürünlerin niteliğini ve kalitesini arttırmasını zorunlu kılmaktadır (Kılıç ve Kurnaz, 2012, s. 77). Bu zorunluluk, turizm sektöründe yiyecek-ıçecek hizmet kalitesinin, turistlerin öncelikleri arasında yer almasından da kaynaklanmaktadır (Özkaya, vd., 2008, s. 1042).

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişki göz ardı edilemez. Özgün ve ilginç yiyecekler, turistleri destinasyona çeken etkenler arasındadır (Karim ve Chi, 2010, s. 533). Son dönemlerde turistler tatil seçiminde, destinasyona özgü yiyecek ve içeceklere de önem vermeye başlamışlardır (Cömert ve Özkaya, 2014, s. 64).

İnsanların herhangi bir yiyecek ve içeceğin tadına bakmak, özel veya sadece lezzetli bir yemeği yemek ve yemeklerle alakalı üretim süreçlerine veya festivallere katılmak için gerçekleştirdikleri seyahatlere yemek turizmi “gastronomi turizmi” denmektedir. Turistlerin seyahatleri esnasında daha çekici ve özgün tatlar araması ve hatta seyahat seçimini bu faktörler üzerine planlaması tüm destinasyonlar için üzerinde önemle durulması gereken bir konudur (Akkuş ve Erdem, 2013, s. 636). Gastronomi, destinasyon ve destinasyon imajının ayrılmaz bir parçası ve destinasyonlar için sadık müşteri kazanımları da sağlayan bir araçtır. Ayrıca gastronominin, destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynadığı da söylenebilir (Kivela ve Crotts, 2005, s. 51).

Yerel yemek kültürü, destinasyonların sahip oldukları en önemli unsurlardandır. Destinasyonlar sahip oldukları yemek kültürünü korumalı, geliştirmeli ve kaliteli bir şekilde sunmalıdırlar. Özellikle destinasyonlarda yöresel yemek bulunabilecek işletme sayısının fazlalığı destinasyonlar için artı bir değer katabilir (Özdemir, 2008, s. 37). Bu nedenle bir turizm destinasyonunun sahip olduğu yiyecek-içecek kültürü, turistik bir ürün olması açısından son derece önemlidir. Destinasyonlar kaliteli yiyecek ve içecekleri, o destinasyon için turistik bir ürün ve turist deneyimi olarak geliştirilip sunulmalıdır (Yüncü, 2010, s.30). Destinasyonlardaki yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler, yiyeceklerin çeşitliliği, servis kalitesi, ambiyans ve atmosfer ve turistlerin bu işletmelerle kurduğu sosyal ilişkiler, turistlerin destinasyona karşı aidiyet duygusunu geliştirebilir (Bezirgan ve Koç, 2014, s. 920).

Turizm destinasyonlarında kalite ile ilgili yapılan çalışmalarda, yiyecek içecek çeşitliliğini ve işletmelerini bir çok araştırmacı; restoranlar ve barlardaki ürün ve hizmetler (Hudson ve Shephard 2008), yiyecek içecek kalitesi ve yiyecek içecek tesislerinin kalitesi (Lin ve Macleay 2012; Vajnerova, vd., 2012; Sofi, vd., 2014) şeklinde destinasyon kalite unsurları arasında göstermiştir.

Namkung ve Jang (2007) orta sınıf ve lüks restoranlarda müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde kalitenin etkisini ölçtükleri çalışmada, sunum ve yiyeceğin lezzeti ile birlikte genel anlamda yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyetini (tekrar ziyaret etme) etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Hacıfendioğlu ve Koç (2009), fast-food sektöründe algılanan hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalarında, müşteri bağlılığını etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının; değer, güvenilirlik ve yiyecek kalitesi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir çalışmada temalı restoranlarda müşteri memnuniyeti ve bunun sonucu olarak tekrar ziyaret etme eğiliminde yiyecek kalitesi ve restoran atmosferinin etkili olduğu ortaya konmuştur (Weiss, vd., 2004, s. 24).

Iglesias ve Guillen (2004, s. 377-378), yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin hizmet kalitesini etkilemesi bakımından önemli olduğunu ve bunun bir fırsata çevrilebileceğini ifade etmişlerdir. Clark ve Wood (1998, s. 142), restoran işletmelerinde müşteri bağlılığı yaratan faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları bir çalışma sonucu, müşteri bağlılığı sağlayan önemli faktörlerden birinin yiyecek kalitesinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tüm bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar göstermektedir ki destinasyonlarda sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinin bir destinasyonun tercih edilmesinde ve destinasyonun kalite algılamasında temel kriterler arasındadır.

2.1.4.6. Alışveriş Olanakları

Turizm faaliyetleri içerisinde bulunan alışveriş faaliyetleri, turistler için vazgeçilmez bir unsurdur. Alışveriş, kişileri seyahate yönelmeleri konusunda tek bir neden olabilmekle birlikte destekleyici bir unsur da olabilir. Özellikle destinasyonların turist sayısını arttırmak için gerçekleştirilen organizasyonlarla birlikte düzenlenen alışveriş festivalleri turist destinasyonlarının çekiciliğini artırır. Örneğin Dubai düzenlediği alışveriş festivalleri ile ilgi başarılı bir destinasyondur (Özdemir, 2008, s. 41). Ülkemizde de benzer örnekler Ankara’da düzenlenen “Alışveriş Festivali- Shopping Fest” dir. Festival, hem Ankara ekonomisine katkı sağlamış hem de Ankara’ya gelen turist sayısını arttırmıştır. Festival düzenlendiği dönemlerde kente bir hareketlilik ve canlılık getirmiştir (Tayfun ve Arslan, 2013). Bir diğeri ise, 18 Mart–26 Nisan 2011 tarihleri arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı himayesinde, ilgili tüm kamu kurum ve kuruluşları ile alışveriş, perakende ve turizm sektörünün geniş katılımlı işbirliğinde gerçekleştirilen “İstanbul Alışveriş Festivali” dir. Festivalde, tanıtımın etkinliğini arttırmak için özel projelerle desteklenen tanıtım faaliyetleri ile reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (www.kultur.gov.tr).

Türkiye’ye gelen turistlerin belli başlı aktiviteleri içerisinde alışveriş önemli yere sahiptir. Ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek haricinde, en çok harcama yapılan konular içinde turistlerin alışverişleri özel bir yer tutmaktadırlar. Değerli metaller ve taşlar (altın, gümüş, lületaş, oltu taşı vb.), dokumalar (halı, kilim vb.) ve daha birçok hammaddeden el emeğiyle üretilen hediyelik eşyalar turistlere sunulmaktadır (Öter, 2010, s. 179).

Temelde müşteri odaklı, fiyat politikalarında başarılı, kaliteye, ürün ve hizmetlere önem veren, yenilikçi alışveriş merkezlerinin kalıcı ve rakiplerine karşı fark oluşturabileceği belirtilebilir (Kaya 2013, s. 146). Alışveriş amaçlı seyahat eden turistlerin destinasyon seçim davranışlarını araştıran Koppelman ve Hauser (1978, s. 164), destinasyon seçiminde; çeşitlilik, kalite, memnuniyet, değer ve park olanakları unsurlarının etkili olduğuna ve bu

unsurlar içerisinde, kalite unsurunun alışveriş destinasyonu çekim unsurları arasında en önemli unsur olduğu sonucuna ulaşırken, benzer bir çalışmada Heung ve Cheng (2000), Hong Kong'da turistlerin alışverişte memnuniyetini değerlendirmeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, memnun olma düzeyini en çok etkileyen kalite unsurlarının, personel hizmet kalitesi, ürün değeri ve ürün güvenilirliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyonlar, hem ekonomik gelirlerini hem de çekiciliklerini arttırmak için alışveriş imkanlarına önem vermektedirler. Turistler, ziyaret ettikleri destinasyondan hatıra ya da hediye amaçlı alışveriş yapmaktadırlar (Pekyaman, 2008, s. 19). Hediyelik eşya alışverişi turistlerin başlıca harcama alanlarından biridir ve bazı turistlerin sadece alışveriş yapmak için seyahat ettikleri ve turizmin perakende ticarete etkisinin güçlü olması, turistik alışverişin ekonomik katkısının yanında başlı başına bir çekim gücü olduğu görülmektedir. Kültürel öğelerden turistik ürün tasarımında yararlanılması ürünlerin özgünlük ve kalitesine katkı sağlamak ve turistlerin ziyaret deneyimini zenginleştirmektedir (Öter, 2010).

2.1.4.7. Etkinlikler

Destinasyonun çekiciliklerden birisi de turistlerin destinasyonda gerçekleştirebilecekleri etkinliklerdir. Etkinlikler, turistlerin tatilleri süresince katıldıkları kültürel, doğal ve sportif faaliyetler, eğlenceler ve aldıkları hizmetleri içeren unsurlar bütünü şeklinde ifade edilebilir (Yüksek, 2014, s.23).

Etkinlikler, turistler için potansiyel pazar oluşturmakla beraber turizm destinasyonlarının başarısı ve çekiciliğine önemli katkı sunan bir paydaş haline gelmiş hızla büyüyen profesyonel bir alandır (Getz, 2008, s. 403). Turizm destinasyonları, turistik ürün çeşitliliğini çoğaltmak ve buna bağlı olarak turist sayısını arttırmak ve turizmden elde edilen payı üst seviyelere taşımak, rekabet avantajı elde etmek gibi nedenlerle ulusal ve uluslararası etkinlik ve aktiviteler gerçekleştirmektedirler (Timur vd. 2014, s. 57).

Destinasyon pazarlamasında pazarlama aracı olarak da değerlendirilen (Ritchie, 1997, s. 51), etkinlikleri; mega, büyük çaplı, bölgesel ve yerel nitelikte olmak üzere sınıflandırmak mümkündür. Bu etkinlikler ayrıca festivaller, sergi ve fuarlar, kongre organizasyonları, toplantılar, sportif aktiviteler şeklinde de sınıflandırılabilir (Allen, O'toole, Harris ve McDonnell, 2002' den aktaran Kişioğlu ve Selvi, 2013, s. 72). Destinasyonlardaki etkinlik ve aktiviteler içerisinde, müzikal etkinlikler, konser, tiyatro, sportif ve sanatsal etkinlikler, kişisel beceri gerektiren etkinlikler, doğa etkinlikleri, sosyal ve kültürel etkinlikler sayılabilir (Orel ve Yavuz, 2003, s. 62). Aktiviteler, etkinlikler, bölgeye has festival ve kutlamalar günümüzde turizm endüstrisi içerisinde önemli bir yere sahip olması dolayısıyla özellikle düşük

sezonlarda turist çekebilmek, sezonu uzatmak ve bölgenin tanınmasına katkı sağlamak açısından değerlendirilebilir (Özdemir, 2008, s. 37).

Destinasyon kalitesi ile ilgili yapılan araştırmalarda (Weirmair ve Fusch, 1999; Seakhoa-King, 2007; Çimen, 2010; Vajcnerova, vd., 2012) destinasyonlarda sunulan etkinlik ve organizasyonların destinasyon kalitesi ile ilişkili olduğunu belirtilmektedir. Turizm destinasyonlarında hazırlanan aktivite ve etkinlikler, yüksek kalitede ve turistleri çekebilecek içeriklere sahip olmalıdır. Bununla beraber, bu aktivite ve etkinliklerde ziyaretçilere sunulan ürün ve hizmet kalitesi de tatmin edici düzeyde olmalıdır. Çünkü turistlerin memnuniyetini belirleyen en önemli unsurlardan birisi, onların hizmet kalitesi algılamalarıdır. Bu durum, aktivite ve etkinlikler için de geçerlidir. Sayısal olarak fazla ve nitelikleri çok iyi olsa da kalitesiz yiyecek ve içecekler, kirli mekanlar, niteliksiz elemanlar gibi ürün ve hizmetlerde düşük kalite deneyimleri yaşamaları halinde memnuniyeti sağlamak mümkün olmayacaktır (Getz, O'Neill ve Carlsen, 2001'den aktaran, Kızılırmak, 2006, s. 184). Nitelikli etkinlikler, yüksek kalitede ve iyi organize edilmedikçe müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça güçtür (Kidney, 2001, s. 6).

2.1.4.8. Enformasyon

Tatil planları özellikle de uzak destinasyonlara yönelik planlamalar ekonomik maliyet ve zaman maliyeti dikkate alınarak derinlemesine bir bilgi araştırmasından sonra yapılmaktadır (Stepchenkova ve Morrison, 2006, s.944). Doğru bilgi ve bilgi teknolojisi kullanımı ile turistler daha kaliteli ve gelişmiş ürün tüketebilecek ve turizm destinasyonuna seyahatlerinin sürekliliği sağlanabilecektir (Özkök ve Gümü, 2009, s.68). İnternet ve beraberinde getirdiği hızlı değişim sonucunda web sayfaları daha aktif hale gelmiş ve bilişim ve iletişim faaliyetleri daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilir duruma gelmiştir. Dikkat edilmesi gereken en önemli husus işletme ile ilgili web sitelerinde yer alan bilgilerin kalitesi, erişebilirliği ve kullanım kolaylığıdır (Sarı ve Kozak, 2005, s. 267).

Enformasyon, 1. danışma, tanıtma, 2. haber alma, haber verme ve haberleşme şeklinde tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr). Enformasyon kalitesi ise, haberleşme ve iletişimin niteliği üzerine odaklanmaktadır. Straong vd., (1997), enformasyon kalitesi ile ilgili dört alan belirlemiştir. Birinci alan gerçeklik alanıdır ve bu alan enformasyonun doğru, tarafsız, inanılır ve itibar görme içeren ölçütlerden oluşur. İkinci alan ise erişebilirlik alanıdır. Bu alan ise bilgiye kolay ve güvenilir olarak erişme ölçütlerini içermektedir. Üçüncü alan içerik ise, ilgililik, katma değer, zamanlılık tam olma ve verinin miktarı ölçütlerini içermektedir. Son alan ise sunumsal veri kalitesini oluşturan temsil alanıdır. Bu alanda ise bilginin

yorumlanabilir, kolay anlaşılabilir, tutarlı anlatım ve öz ve kısa olma ölçütlerinden oluşmaktadır. Enformasyon kalite kategorileri Tablo 2.6’da verilmiştir.

Tablo 2.6 Enformasyon Kalitesi Kategorileri

Kategori	İçerik
Gerçeklik	Doğruluk, Tarafsızlık, İnanırcılık, İtibar
Erişilebilirlik	Erişilebilirlik, Erişim güvenliği
İçerik	İlgililik, Katma Değerlik, Zamanlılık, Tamlık, Verinin Miktarı
Temsil	Yorumlanabilirlik, Kolay Anlaşılabilirlik, Tutarlı Anlatım, Öz ve Kısalık

Kaynak: Straong vd., 1997, s.103

Turizm talebi üzerinde etkili olan unsurlardan olan ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle önemli bir konuma gelen turizm tanıtımında, turist çeken ülkelerdeki ulusal turizm örgütleri ve sektör kuruluşları araştırma, stratejik planlama, reklam, hakla ilişkiler, bilgi, tanıtıcı malzeme üretimi ve satış geliştirme konularında tecrübe kazanmışlardır. Turist çeken ülkelerdeki turizm tanıtımında; pazara ilişkin bilgilerin, Pazar bölümlerinin, doğru hedef-kitle seçiminin, ürün geliştirme ve buna bağlı olarak kalite standartlarını iyileştirmenin ne ölçüde önemli olduğu bilinmektedir (Sarı ve Kozak, 2005, s. 249).

Turizm destinasyonunu ziyaret edecek turistlerin beklentileri arasında en önemli hususlardan biri hiç şüphesiz o destinasyon hakkında doğru ve güvenilir bilgi elde etmekle başlar. Ziyaretçiler bu bilgilere farklı kaynaklardan ulaşabilirler. Destinasyon seçiminden sonra, gittikleri destinasyonda güvenilir enformasyon bilgileri, iyi çalışan bir enformasyon ofisi, yönlendirici, anlaşılır yön levha ve tabelaları ve bilgilendirme hizmetlerinde dil sorunu yaşanmaması (Raghu, 2009) destinasyonlarda kaliteli hizmet sunumu için gerekmektedir.

2.1.4.9. Güvenlik

Turizm, güvenlik kavramı ile dönüştürülmez, değiştirilemez şekilde bağlı olduğundan turist davranışları, emniyet, güvenlik ve risk yönetimi algılamalarından derinden etkilenir (Hall, vd., 2004, s. 2). Turizm, çeşitli amaçlarla seyahat edenlerin katıldığı ve güvenlik açısından endişe duymak istemeyecekleri bir faaliyet olduğundan, turizm ve güvenlik, bu temelde birbirleri ile ilişkilidirler (Tataroğlu ve Subaşı, 2009, s. 78). Turistlerin tercih ettikleri destinasyonda güvenlik sorunlarının bulunmadığı yerlere öncelik vermelerinin nedeni de budur. Destinasyonlar daha fazla yatırım alabilmek ve turizm faaliyetlerinden daha fazla pay alabilmek için daha temiz, daha yeşil ve daha güvenli olmak zorundadırlar. Kalite, güvenilirlik

ve kaliteli hizmet; gelişim ve rekabet etmede en önemli stratejilerden biri olmalıdır (Özdemir, 2008, s. 29).

Turizm ile ilgili yapılan çalışmalarda güvenlik kavramı genel olarak turizm destinasyonlarının güvenliği kapsamında incelenmiştir. Turizm destinasyonlarının güvenliği, özellikleri ile beraber turistlerin tercihlerinde aktif rol oynamaktadır (Tütüncü, vd., 2011, s. 92). Turizm sektörü, güvenlik eksikliklerine ve tehlike algılarına karşı kırılabilir bir sektör özelliğine sahiptir. Güvenlik, hem destinasyonlardaki turistlerin rahat ve huzurlu bir tatil geçirmesinde hem de destinasyon seçiminde önemli bir unsurdur. Emniyet ve güvenlik, bir destinasyonun algılanmasında çok etkili olduğundan, destinasyonun başarısı, ziyaretçilere güvenli bir ortam sağlamasına bağlıdır (Aksu, vd., 2013, s.744).

Turizm destinasyonlarında güvenlik olgusunda; kazalar, etnik kargaşa, sağlık konuları, doğal felaketler, politik istikrarsızlıklar, terörizm, savaşlar (Öztürk ve Şimşek, 2013, s. 16), kişisel suç oranının yüksekliği, hırsızlıklar, aile ve birey için güvenli bir yer olması gibi insan kaynaklı ve doğal faktörler söz konusudur. Emniyet ve güvenlik unsuru, turizm destinasyonlarında kaliteyi sunmak için hayati önem taşımaktadır. Turizm destinasyonlarının diğer ekonomik getiri sağlayan faaliyetleri gerçekleştirebilmesi ancak güvenli bir ortamın sağlanmasına bağlıdır. Güvenlik unsuru, destinasyona gelen veya gelecek olan ziyaretçilerin fiziksel, finansal açıdan tehlikelere karşı kendisini güvende hissetmesini, verilen hizmetlerin tehlike ve riskten uzak olmasını içerir (Parasuraman, vd., 1985).

Dünya Turizm Örgütü (1996) turizm destinasyonlarında güvenlik ve emniyetin önemini “Emniyet ve güvenlik, turizmde kaliteyi sağlamak için hayati önem taşımaktadır” şeklinde belirtmiştir. Diğer ekonomik etkinliklere nazaran, turizm destinasyonunda başarı veya başarısızlık, ziyaretçiler için güvenli bir ortam sağlanmasına bağlı olarak değişebilir (Amir, vd., 2015, s. 123). Uluslararası turizm hareketlerinde turistlerin hangi faktörleri güvenlik açısından riskli algıladıkları önemlidir. Yapılan araştırmalarda, “terör saldırıları, savaş ve politik istikrarsızlık, sağlık kaygıları ve suç” turistler tarafından algılanan güvenlik açısından dört önemli risk faktörü olarak belirlenmiştir (Lepp ve Gibson, 2003, s. 607).

Eğer turistler bir tatil destinasyonunu güvensiz olarak algılayorsa, bu durum olumsuz gelişmelere neden olabilir. Bu olumsuz gelişmeler (George, 2003, s. 577):

- Bir destinasyonda suç oranı yüksekse, potansiyel turistler o destinasyonu ziyaret etmekten vazgeçebilir.
- Turist destinasyonu güvensiz hissederse, konaklama tesisi dışındaki etkinlik ve aktivitelere katılması mümkün değildir.

- Turist bir destinasyonu güvensiz olarak algılasa orayı tekrar ziyaret etmeyecek ve başkalarına da tavsiye etmesi mümkün değildir, şeklinde sıralanabilir.

Bir turizm destinasyonunun imajı, sadece ürettiği turistik ürünün kalitesi ile ölçülmez. Turistik ürünlerle beraber, toplumsal ve siyasal düzen, devlet düzeni, vatandaşların ve turistlerin güvenliği de destinasyonların imajını etkilemektedir (Popescu, 2011, s. 326). Turizm destinasyonları için güvenlik, üzerinde önemle durulan bir konudur. İnsan faaliyetlerinin her alanında olduğu gibi turizm hareketlerinde de güvenlik unsuru, önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Turizmde güvenlik ve destinasyon güvenliği yerli ve yabancı turistlerin gerçekleştirdikleri turizm faaliyetlerinin kalitesini yükseltmesi, öneri ve tavsiyeleri içermesi bakımından önemlidir (www.turizmdebusabah.com). Turizm sektöründe yaşanan politik istikrarsızlıklar, turist sayısına ve doğrudan turizm gelirlerine negatif yönlü etki etmektedir. Bir destinasyonun güvenliği konusunda şüphe duyan turistler, başka bir destinasyonu tercih edebilmektedirler (Öztürk ve Şimşek, 2013, s.18).

2.1.4.10. Temizlik ve Hijyen

Çeşitli amaçlarla seyahate çıkan turistler, seyahatleri esnasında destinasyonlarda hizmet ve ürün sunan birçok işletmeden faydalanırlar. Özellikle de ağırlama hizmetlerini yoğun olarak kullanırlar. Ağırlama amacıyla sunulan tüm ürün ve hizmetlerin temiz, özenli, estetik, konfor sağlayıcı ve en önemlisi de müşteri sağlığını koruyan bir şekilde üretilmesi gerekmektedir. Sağlıksız ve temiz olmayan bir ortam, müşterileri olumsuz etkilemekte ve buna bağlı olarak hizmet kalitesi ile işletme imajının düşmesine neden olmaktadır (Çiçek, 2008, s. 416).

“Temizlik ve sağlık koşullarına uygunluk olarak tanımlanan ve aynı zamanda, bir kalite göstergesi olarak kabul edilen hijyen, müşterilerin bir işletmede aradıkları özellikler arasında” yer alır (Akoğlan Kozak ve Çiçek, 2005, s.31). Temizlik ve hijyen unsuru, ziyaretçilerin bir turizm destinasyonunda hem genel hem de tüm ürün ve hizmet işletmelerinde görmek istedikleri temizlik ve düzeni ifade etmektedir. Kozak (2007), Türkiye'nin güney-batı bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin tatilleri ile ilgili ne tür şikayetlerinin bulduklarına yönelik yapmış olduğu çalışmada, fiziksel ve ticari tacizden sonra yabancı turistlerin en fazla şikayetçi oldukları unsuru temizlik ve hijyen olarak tespit etmiştir.

Sokakların, parkların, açık hava alanlarının ve genel kullanıma açık yerlerin temizliği bir destinasyon için kalite unsurları içerisinde değerlendirilir. Turizm destinasyonlarında temizlik ve hijyen unsuru genel olarak (Seakhoa-King, 2007);

- Genel düzeni ve temizliği,
- Turizm işletmelerinin temiz ve hijyenik olması,
- Hava kirliliğinden arınmış olması,
- Umumi tuvaletlerin temizliği
- Sokak ve caddelerin temizliği
- Toplu taşıma araçlarının temizliği, şeklinde sıralanabilir.

2.1.4.11. Fiyat

Tüketicilerin fiyat hakkındaki algı, tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik araştırmalar, fiyat kararlarını doğru almak ve müşteri memnuniyeti sağlamak için önemlidir (Topuz ve Çambaşı, 2014, s. 316). Müşterilerin fiyat algılamaları ile ilgili birçok boyut bulunmaktadır. Bunlardan birisi de fiyat-kalite bilinci boyutudur. Bu boyutta fiyat düzeyinin ürün kalitesi hakkında önemli bir gösterge olduğu inancı bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile yüksek fiyat yüksek kalite iken, düşük fiyat düşük kalite anlamına gelebilmektedir (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993'den aktaran, Yaraş, 2008, s.282).

Ürünlerin kalitesinin satın alma aşamasında tam olarak belirlenmesi her zaman mümkün olmayabilir. Genellikle ürünler, satın alınıp tüketildikten sonra kalitesi anlaşılabilir. Aynı durum emek ve hizmetler için de geçerlidir. Kalite ile ilgili farklılıkların doğrudan belirlenmesinin mümkün olmadığı bu durumlarda, kalite ile ilgili karar ve görüşlerin ne ile ölçüleceği sorunu karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunun çözümünde, ürün ve hizmetlerin fiyatının, tüketiciler tarafından kalite göstergesi olarak belirlenmesi ve kullanılması önem kazanmaktadır (Davut, 1990, s. 222).

Hizmetler için fiyatlama, içerisinde birçok anlam taşıyan elemandır. Fiyat, müşteriler için ürün hakkında ön bilgi verir. Müşteri güveninin oluşmasında da etkili olan fiyat, müşteri beklentilerini yükseltip düşürebilir. Hizmetlerin soyut olma özelliklerinden dolayı hizmetler için fiyat oluştururken çok daha dikkatli davranmak gerekir. Tüketiciler için fiyat, hizmet düzeyinin ve kalitenin bir işaretidir (Örs, 2007, s. 70).

Tam rekabetçi bir ortamda yer alan turizm destinasyonları kaliteyi temin etmek için aksak bir mekanizma gibi çalışır. Yüksek fiyatlar, yüksek kalite olarak yorumlanabilir, ancak asıl olan bu fiyatlar içerisinde kalitenin bozulmasını önleyecek artı harcamalar yapılmasıdır (Keane, 1997: 129). Fiyat-kalite dengesizliği, turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve alışveriş merkezlerine yönelik ürünlerin çeşitliliği, fiyatı ve kalitesi, kısaca turizm ürünlerinin kalite-fiyat ilişkisini ifade etmektedir (Kara ve Tayfur, 2009, s. 283).

Kimi müşteriler kaliteyi, ürünün ve hizmetin özellikleri, amaca uygunluğu olarak değerlendirirken, kimisi ise fiyatın yüksek oluşu olarak değerlendirmektedir (Başanbaş, 2013, s. 3). Değerlendirmeler herkes için farklı şekillerde anlam içerse de kalite ile fiyat arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Zeithaml (1988, s. 13) fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi “Değer, gerçekleştirilen ödeme karşısında alınan kalitedir. Değer, fiyat ve kalitedir. Değer, kaliteli bir marka için en iyi fiyattır. Değer, kalite ile aynıdır” şeklinde açıklamıştır.

2.2. Destinasyon Seçimi

Bu bölümde, öncelikli olarak destinasyon seçim faktörleri, destinasyon seçimine etki eden itme ve çekme faktörler, destinasyon seçiminde etkili olan çekicilik unsurları, destinasyon seçiminde karar verme süreci ve son olarak ise destinasyon seçimi ile destinasyon kalitesi arasındaki ilişkiye yer verilecektir.

2.2.1. Destinasyon Seçim Faktörleri

Turizm destinasyonları, uluslararası turist çeken, bünyesinde hizmet, deneyimler ve çok önemli özellikleri barındıran turizm ürünü olarak karakterize edilir (Yiamjanya ve Wongleedge, 2014, s. 1315). Turistlerin destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin ve seçim sürecinin anlaşılması, bir turistik destinasyonda nicel ve nitel anlamda turizm gelişiminin yol haritasının belirlenebilmesi ile beraber (Ng, vd., 2007), bir destinasyonu seçmeye teşvik eden faktörlerin anlaşılması, hem akademik açıdan hem de turistik destinasyonların etkin yönetimi açısından da önemli görülmektedir (Beerli, vd., 2007). Bu bağlamda, turizm planlayıcı ve politikacıları için turizm politikaları geliştirmeye, turizm sektörü temsilcileri için de pazarlama stratejileri oluşturabilmeye katkı sağlanabilecektir (Nicolau ve Mas, 2005).

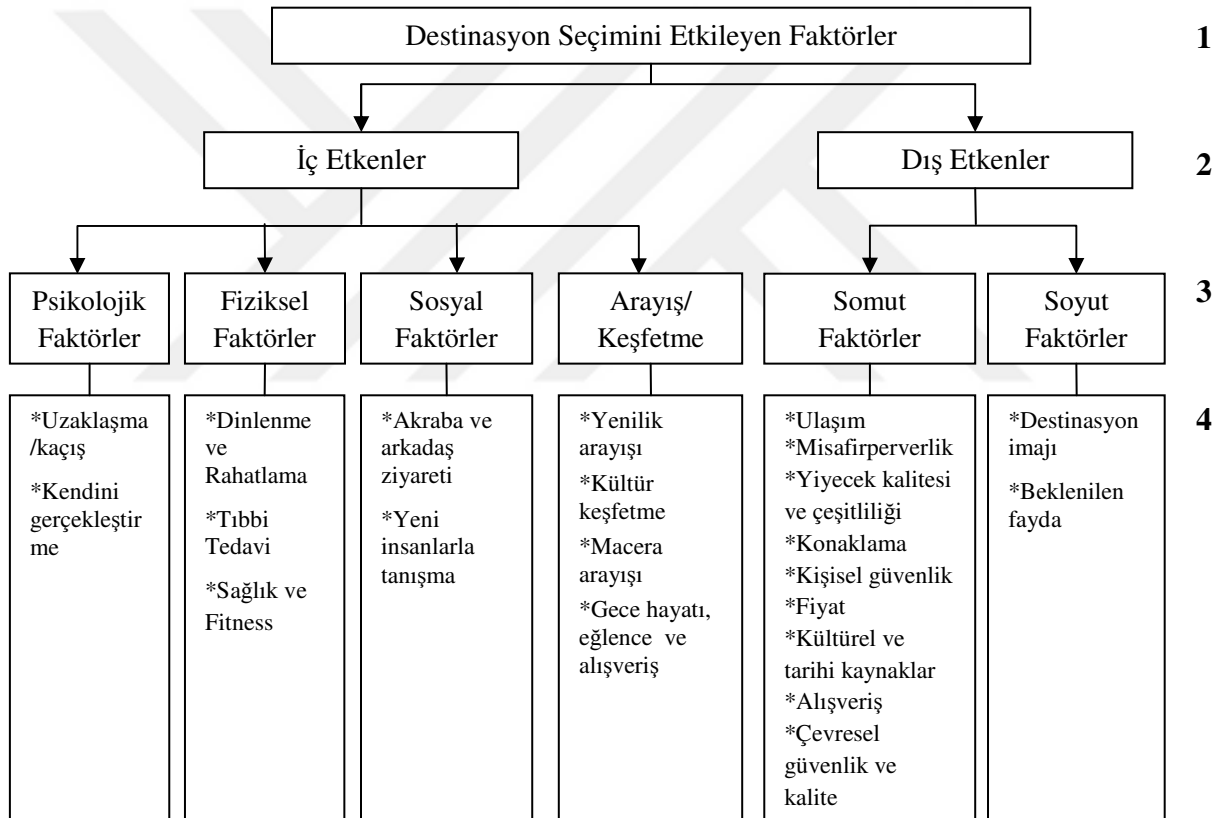
Turizm faaliyetlerine katılan turistler, destinasyon seçerken, destinasyonların sahip oldukları doğal kaynaklarına, kültürel mirasına, altyapı ve üstyapı olanaklarına ve sunulan hizmetin kalitesi gibi unsurlara önem vermektedirler. Turistlerin önem verdikleri bu unsurlardan memnun kalma düzeyleri, gelecek yıllarda tekrar aynı destinasyonu seçmelerinde etkili olmaktadır (İpar ve Doğan, 2013, s. 131).

Günümüzde turizm faaliyetlerinin gelişmesi hem işletmeler hem de ülkeler açısından büyük öneme sahiptir. Ülkelerin ve bölgelerin tanıtımında da önemli payı olan çeşitli turizm faaliyetleri vardır. Öncelikli olarak üzerinde durulması gereken konulardan biri de turistlerin tatil yapacakları destinasyonu seçme aşamalarında nelerden etkilendikleri ve seçimlerinde hangi faktörlerin etkili olduğu sorularına cevap bulmaktır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s. 96). Destinasyon seçim faktörlerini belirlemek, bir turizm destinasyonunun tüketiciler

tarafından nasıl değerlendirildiğini daha iyi anlamak açısından da önemlidir (Fuller, vd., 2007).

Destinasyon seçiminde turist davranışlarını, onları motive eden faktörleri, amaçlarını, tercih ve ihtiyaçlarını anlamak gerekli görülmektedir (Chan ve Baum, 2007, s.349). Bu faktörler, değişkenlik gösterebilmektedir. Turistlerin istek ve ihtiyaçları, ilgi alanları, turistlerin gidecekleri destinasyonla ilgili algıladıkları riskler, yerel halkın tutumu, önceki deneyimler gibi pek çok faktör destinasyon seçimini etkileyebilir (Pekyaman, 2008, s. 93).

Destinasyon seçimini etkileyen faktörleri Hsu, vd., (2009) iç etkenler ve dış etkenler olmak üzere iki ana başlık altında toplamıştır. Şekil 2. 5’de destinasyon seçimine etki eden iç ve dış etkenler gösterilmiştir.



Şekil 2.5 Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Hsu, vd., 2009, s. 291

Şekil 2.5’de destinasyon seçimi hiyerarşik olarak dört aşamada gösterilmiştir. Birinci aşamada destinasyon seçimini etkileyen faktörler, ikinci aşamada bu faktörlerin iç ve dışsal olarak ayrımı yapılmıştır. Üçüncü aşamada destinasyon seçimini etkileyen içsel etkenler; psikolojik, fiziksel, sosyal faktörlerle birlikte turistin arayışlarını içerirken, dışsal etkenler; somut (fiziksel) ve sosyal faktörler olarak belirtilmiştir. Son aşamada ise, içsel ve dışsal etkenlerin neler olduğu örneklendirilmiştir.

Psikolojik faktörler: İnsan davranışlarının psikolojik temelini birleştirici içsel oluşumlar ve içsel yaşantılar meydana getirir. Bu içsel oluşum ve yaşantıların fizyolojik ve psikolojik yanları bulunmaktadır. İnsanın içinden kaynaklanan içsel oluşum ve içsel yaşantılardan psikolojik nitelikli olanlarına psikolojik süreçler, zihinsel süreçler denilmektedir. Bunlar arasında güdülenme, algılama, öğrenme, düşünme, sonuçlama, hatırlama ve duygulanma sayılabilir. İçsel oluşumlar birbirlerini tek tek ve birleşik olarak etkilediklerinden birbirlerinden bağımsız değillerdir. Psikolojik süreçler bireyseldir. Bir başka ifade ile her turist birbirlerinden farklı olarak zihinsel süreçlerini yaşar ve olaylara farklı yorumlar getirir.

Psikolojik faktörler, kişinin iç dünyası ile ilgili olan gereksinimlerini ortaya koyar. Psikolojik faktörlerden en önemlisi kendini gerçekleştirme (özgerçekleşim) dir. Kendini gerçekleştirme (özgerçekleşim) faktörü, insan potansiyelinin ve yeteneklerinin ortaya konulması ile ilgilidir. Bir işi yalnız başına yapma, yaratıcı olma, benliğini anlama, dünyayı anlama, yalnız olma isteği gibi güdüler özgerçekleşim ile ilgilidir (Rızaoğlu, 2007, s. 105-116).

Fiziksel faktörler: İnsan yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların sürekli biçimde ve kısa aralıklarla karşılanmaları gerekmektedir. Olağandan uzaklaşmak, zihinsel ve bedensel olarak rahatlamak (Rızaoğlu, 2007, s. 114), spor, kumsal etkinlikleri, (Kozak, 2010, s. 218), tıbbi tedavi ve fitness (Hsu, 2009, s. 291) fiziksel ihtiyaçlara örnek olarak verilebilir.

Sosyal faktörler: Destinasyon seçimini etkileyen en önemli faktörlerden birisi de sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörler toplum kişilerinin hayat görüşü, kültür düzeyi, ailevi durumları, dil güçlükleri (Olalı, 1979, s. 167), sosyal sınıf ve danışma gruplarıdır.

Seyahate çıkmayı planlayan kişinin evli, bekar ya da çocuklu olup olmama durumu, çocuk sayısı ve çocukların okul durumları, aile ve akraba bağlılıkları, turizme katılmasını etkilemektedir (Ünlüönen, vd., 2009, s. 57).

Yabancı dil bilgisi destinasyon seçiminde etkili olmaktadır. Kişilerin yabancı dil bakımından yetersiz olmaları, onları daha çok kendi ülkelerinde tatil yapmak zorunda bırakır (Olalı, 1979, s. 167).

Destinasyon seçiminde etkili olan bir diğer faktör ise danışma gruplarıdır. Günümüzde neredeyse her birey bir sosyal grubun üyesidir. Mesleki dernekler, kulüpler, partiler bir danışma grubudur (Güleç, 2006, s. 135).

Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin (Sturdivant, 1973) sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayanır. Genellikle sınıflar, alt, orta ve üst sınıflar olmak üzere üç gruba ayrılır ve sosyal sınıfların iki önemli özelliği vardır (Tokol, 2010, s. 88):

- Sosyal sınıflar hiyerarşiktir.
- Sosyal sınıflar davranışlarında homojendir.

Keşfetme/Arayış: Aşırı bir şekilde tek düze hayat çeşitli psikolojik işlevlere zarar verebilir. Bir kimse normal uyarılmanın altında kaldığı zaman gerilim ve sıkıntı yaşar ve rahatsız olur. Bu durum insanın çevresine ilgi duymamasına neden olabilir. Bu ilgisizlik birçok nedene bağlı gerçekleşebilir. Bu etkenlerden en önemlisi, insanın kendi dünyasının değişmez olduğunu görmesi olabilir. Kişinin hiç değişmeyen dünyası onu gerilime sokar. Hep aynı kalan tek düze hayat, aynı programlar, aynı yemekler gerilim yaratıcı ve sıkıcı olabilir. Diğer taraftan, bu tek düzeliğe karşılık insan, biraz yenilik, biraz macera, biraz zorluk, biraz karmaşıklık arar ve bu tek düze hayatın dışına çıkıp başka şeylere yönelebilir. Keşfetme eğilimi, değişiklik gereksinimi, yenilik arayışı insanlar için çok önemlidir (Rızaoğlu, vd., 2013, s. 672).

Yenilik, macera deneyiminin önemli bir parçasıdır. Bütün unsurları yeni ve denenmemiş veya önceki deneyimlerin geliştirilmiş şekli olduğu sürece ilgi çekici olacaktır. Seyahat yenilikleri keşfetme imkanı sunması ve macera deneyimleri yaşama imkanı sağladığından mükemmel bir araç olarak görülmektedir (Garda, 2010, s.70).

Somut faktörler: Destinasyonun tercih edilmesinde, destinasyonun sahip olduğu çekicilik öğelerini içerir. Destinasyonu çekici kılan doğal güzellikler, iklim, tarihi yerler, altyapı ve üst yapı imkanları, ulaşım kolaylığı, eğlence imkanları, spor tesisleri, yerel etkinlik ve festivaller gibi unsurlar destinasyona ait somut unsurları içerir (Çelik ve Göçmen, 2010, s. 507). Turizm destinasyonlarının somut unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hsu, 2009, s. 291):

- Ulaşım
- Misafirperverlik
- Yiyecek kalitesi ve çeşitliliği
- Konaklama
- Kişisel güvenlik
- Fiyat
- Kültürel ve tarihi kaynaklar
- Alışveriş
- Çevresel güvenlik ve kalite

Soyut faktörler: Turizm destinasyonların seçiminde etkili olan soyut faktörler; destinasyon imajı ve tatil deneyiminden beklenen faydadır (Hsu, 2009, s. 291). Bu unsurlara destinasyonun sahip olduğu atmosfer de eklenebilir.

Destinasyon imajı: İmajın, destinasyon seçiminde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Baloğlu ve McClean, 1999, s.868). Doğası, insanın sosyal ve psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanan imaj, karmaşık ve ölçümü zor bir kavramdır. İmaj, son derece karmaşık olan yapısına rağmen, tüketici davranışlarına etki eden önemli bir faktördür (Üner, vd., 2006, s. 190).

Turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen önemli unsurlardan biri de destinasyon imajıdır. Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj o destinasyonun geleceğini de belirleyecek ana unsurlardandır. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arasındaki rekabet imaj aracılığı ile gerçekleşmektedir (Öztürk, 2008, s. 107).

İmaj sayesinde, ürünün iyi yönleri öne çıkarılıp, eksik yönleri de ortadan kaldırılabilmektedir. İmaj bir yerin markalaşabilmesi için, bölgenin güçlü tarafları ile potansiyel müşterilerin tercihleri arasındaki boşluğu dolduran köprü görevi görebilmektedir (Doğanlı, 2006, s 84).

Turistler kendilerine en yüksek faydayı sunacağını düşündükleri destinasyona öncelik verirler. Buradaki fayda henüz beklenen fayda aşamasındadır. Beklenen fayda, deneyimlenen faydanın sonuçları ile ilgili inançlardır (Kahneman, vd., 1997, 377). Bu inanç gelecekte planlanan bir deneyim ile ilgilidir.

Tüketiciler, kendilerine fayda sağlayacağını düşündükleri niteliklere sahip olan ürün ve markaya karşı olumlu tutum sergileyerek seçim yapmaktadırlar (Deniz, 2011, s. 245). Nihayet potansiyel turist, turizm destinasyonları arasında karşılaştırma yaparak kendisine en az maliyetle en fazla yarar sağlayacağını düşündüğü destinasyonu tercih edecektir. Turistler karmaşık ve bir o kadar da zor olan seçim sürecinde, kendilerine en yüksek fayda sağlamayı hedeflerken, oluşabilecek zararlardan da kaçınmayı hedeflemektedirler (Ateşoğlu ve Türker, 2014, s. 10).

Destinasyonların turistlere sundukları atmosfer ve ortam, çok önemli bir çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2008, s.31). Bir destinasyonun atmosferi, destinasyon seçiminde ve destinasyon imajında son derece önemli bir unsurdur. Destinasyon seçim aşamasında, destinasyonun tüketicide uyandırdığı duygular öncelikle destinasyonun atmosferi olarak isimlendirilen ve turistlerde merak uyandıran özelliklerden oluşmaktadır (İlban, vd., 2008, s.119-120).

Kotler, (1973, s.50) atmosferi “tüketicide belirli duygusal etkiler üretip, satın alma ihtimalini arttırmak için satın alma ortamını dizayn etme çabası” olarak tanımlarken, atmosferin her zaman çevrenin kalitesi olarak sunulduğunu belirtmiştir. Algılanan destinasyon imajının belirleyicilerini dokuz başlık altında toplayan Beerli ve Martin (2004, s.659), bu dokuz nitelik içerisinde “mekan-yer atmosferi” ni de eklemiştir. Bir turizm mekanının ya da bölgesinin; lüks, moda, tanınmışlık, aile yönelimli, egzotik, mistik, rahatlatıcı, stresli, eğlendirici, hoş, etkili veya ilginç özellikleri o yerin atmosferi ile ilgilidir.

Turizm araştırmacıları, turistleri seyahate iten motivasyonları ve onların turizm destinasyonlarına yönelik tutumlarına nelerin etki ettiğini daha iyi anlamının ve turistlerin tüketim davranışlarını tahmin etmenin önemini kabul etmektedirler. Turistleri seyahate yönelten faktörler, genel olarak *itme faktörler ve çekme faktörler* (push and pull motivation factors) olarak iki başlık altında toplanmaktadır (Uysal, vd., 2008).

2.2.1.1. Destinasyon Seçiminde İtme ve Çekme Faktörler

Turistlerin destinasyon seçimini etkileyen itme ve çekme faktörler olmak üzere iki güç vardır. İlk güç olarak itme faktörler, kişiyi yaşadığı yerden uzaklaştırarak başka yerlere ziyaret etme isteği geliştirmeye çalışır. İkinci güç olarak çekme faktörler ise kişiyi bir destinasyona çeken, destinasyonun cazibesi ve çekicilik unsurlarını içeren faktörlerdir. İtme faktörler, kişinin kendi iç dünyasındaki motivasyonları ile itildiği, çekme faktörler ise destinasyonun dış güçleri ile kendine çekildiği faktörlerdir (Lam ve Hsu, 2006, s. 589).

İtme faktörler, turistlerin istek ve ihtiyaçları ve sürekli yaşadıkları yerden uzaklaşma isteği ile ortaya çıkarken, çekme faktörler, belirli bir destinasyonda var olan özelliklerden kaynaklanmaktadır. İnsanlar, boş zaman faaliyetlerine katılmaya veya seyahate çıkmaya karar verdiklerinde "itme veya çekme" motivasyon faktörleri ve destinasyonların niteliklerinden etkilenirler. İtme faktörler, seyahat etmeye yönelten sosyo-psikolojik yapı olarak kabul edilir. Çekme faktörler ise, bir destinasyonun çekiciliği sonucunda ortaya çıkan ve destinasyonu seçmesine yardımcı olan faktörler olarak kabul edilir. Aynı şekilde Dann (1981), turistleri seyahate motive eden faktörleri "itme ve çekme" faktörler olarak sınıflandırmış ve bu çerçevede, "itme faktörleri" (push motivation factors) neden (sosyal, psikolojik ve seyahate yatkınlık) sorusuna cevap ararken, "çekme faktörleri" (pull motivation factors) nereye (destinasyon seçim kararı, destinasyon özellikleri) sorusuna cevap aramak şeklinde tanımlamıştır (Uysal, vd., 2008). Çekme faktörler bir bakıma destinasyona ait özellikleri belirlemektedir. Tarihi ve doğal güzellikler, flora ve fauna, sosyo-kültürel yapı, mimari, konaklama imkanları, ulaşım imkanları, etnik ve dini yapı, yerel halk, folklorik değerler gibi

unsurlar, turistlerin destinasyon seçiminde etkili olabilmektedirler (Demir, 2010, s. 1042). Destinasyon seçimine etki eden, turistleri seyahate yönelten faktörler (itme motivasyon faktörleri ve çekme motivasyon faktörleri) Tablo 2.7’de ayrıntılı olarak verilmiştir. İtme faktörler, insanları harekete geçiren, onların demografik özelliklerinden kaynaklanan ve seçenekler arasındaki destinasyonlar hakkında bilgisi ile ilişkili iken, çekme faktörler, destinasyonun sahip olduğu nitelik ve tesisler, destinasyonun ulaşılabilirliği, sürdürülebilirliği ve imajı ile ilişkilidir (After, vd., 1993’den aktaran Uysal, vd., 2008).

Tablo 2.7 İnsanları Turizm Faaliyetine Yönelten İtme ve Çekme Faktörler

Başlangıç Noktası/Kaynak	Variş Yeri /Destinasyon
İtme Faktörler	Çekme Faktörler
<p>Harekete Geçirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaçış • Dinlenme ve rahatlama • Özsaygı • Prestij • Sağlık ve spor (fitness) • Macera • Sosyal etkileşim • Kişisel fayda sağlama • İlgi alanı <p>Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yaş • Cinsiyet • Gelir düzeyi • Eğitim • Aile yaşam alışkanlıkları ve büyüklüğü • İrk/etnik grup • İş • İkinci konut sahipliği <p>Pazar Bilgisi</p>	<p>Destinasyonun Nitelikleri ve Tesislerin Çeşitliliği</p> <ul style="list-style-type: none"> • İklim • Tarihi mekanlar • Doğal güzellikler • Güneş • Sahil ve plajlar • Kar • Kültürel etkinlikler • Rekreasyonel olanaklar • Fayda beklentileri <p>Erişebilirlik</p> <p>Güvenlik ve Sürdürülebilir Faktörler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Güvenilirlik, Emniyet, Mevsimsellik <p>Pazardaki İmaj</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mevcut destinasyon imajı • Hizmet kalitesi • Tesis kalitesi

Kaynak: Uysal, vd., 2008, s. 415

Turistik destinasyonlar, turizm sistemi içerisinde önemli bir yere sahip olan unsurlardır. Turistik tüketiciler, birçok farklı itme faktörünün etkisi ile seyahat etmeye ve birçok çekme faktörünün etkisi ile de destinasyon seçimi konusunda karar vermeye yönelmektedir. Destinasyonlar, potansiyel turistleri çekme konusunda diğer destinasyonlar ile rekabet halinde olduğu gibi, diğer turistik ürünler ile de rekabet halindedirler. Turistleri seyahate yönelten unsurları belirlemek açısından, turistlerin seyahat motivasyonunu belirleyen itici faktörler ile

destinasyona ait olan çekici faktörler önemli rol oynamaktadır (Kurnaz, vd., 2013, s. 59). Destinasyon itme ve çekme faktörleri başka bir kaynakta şu şekilde tanımlamıştır.

İtme faktörler: Günlük yaşamdan, çalışma hayatından ve iş çevresinden, kirlilikten ve trafik yoğunluğundan uzaklaşma arzusu gibi faktörlerdir. Bu faktörler, kişileri destinasyonlara iten faktörler olarak ifade edilir ve destinasyonların dışında yer alır.

Çekme faktörler: Destinasyonların sahip olduğu faktörlerdir. Destinasyon çekicilikleri, destinasyonda yaşayan akraba ve arkadaşlar, destinasyonlardaki aktiviteler ve etkinlikler ile destinasyondaki fiyatlar çekici faktörlerdir (Rızaoğlu, 2007, s. 162).

Turizm literatüründe destinasyon seçim faktörlerine yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır. Destinasyon seçim faktörleri incelendiğinde, destinasyonun sahip olduğu özelliklerin destinasyon seçimi üzerinde “çekme faktörler” olarak etkili olduğu görülmektedir. Destinasyon kalite unsurları ile destinasyon çekicilik unsurları arasındaki ilişki göz önüne alındığında, bu çalışmada destinasyon seçim faktörlerinden “çekme faktörler” üzerinde yoğunlaşmak gerektiği anlaşılmaktadır. Destinasyon seçimine yönelik yapılan araştırmalardan bazıları, destinasyon seçim faktörlerini belirlemek açısından burada ele alınmıştır.

McGehee vd. (1996) yapmış oldukları çalışmada, Avustralyalı kadın turistleri seyahate nelerin motive ettiğini araştırmışlardır. 1500 kadın ve erkek üzerinde yapılan çalışma sonucunda kadınların erkeklerden farklı “itme ve çekme faktörleri” önemsedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen veriler ışığında seyahate motive edici çekme faktörler olarak; miras ve kültür, rekreasyon faaliyetleri, dinlenme, açık hava etkinlikleri ve uygun fiyat belirlenmiştir.

Üniversite öğrencilerinin tatil destinasyonu seçim kararlarını etkileyen faktörleri inceleyen Sırakaya-Türk ve Mclellan (1997), geliştirmiş oldukları ölçeği, ABD'nin güney doğusunda bulunan bir devlet üniversitesinde turizm eğitimi alan 181 öğrenci üzerinde uygulamışlardır. Elde edilen veriler sonucunda; güvenlik, yerel halkın misafirperverliği, rahatlık, maliyet ve fırsatlar, sportif faaliyetler ve olaylar, macera ve açık hava etkinlikleri, gece hayatı ve eğlenceler destinasyon seçiminde etkili olan çekme faktörlerdir. Hanqin ve Lam (1999), Hong Kong'u ziyaret eden Çinli turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, turistlerin neden Hong Kong'u ziyaret ettiklerini araştırmışlar ve teknoloji imajı, harcamalar, erişebilirlik, hizmet kalitesi, uluslararası kozmopolit şehir olması faktörlerinin turistleri motive ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Tayvanlı yaşlıların tatile çıkma motivasyonları ve farklılıklarını araştıran Jang ve Wu (2006), üç çekme faktörü sonucuna ulaşmışlardır. Bunlar; temizlik/güvenlik, tesisler/etkinlik/maliyet ve doğal/tarihi alanlar olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.8 Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Çekme Faktörlere Yönelik Bulgular

Araştırmacılar	Yıl	Faktörler
McGehee vd.	1996	Miras ve kültür, rekreasyon faaliyetleri, dinlenme, açık hava etkinlikleri, uygun fiyat.
Sırakaya-Türk ve McLellan	1997	Güvenlik, yerel halkın misafirperverliği, rahatlık, maliyet ve fırsatlar, sportif faaliyetler ve olaylar, macera ve açık hava etkinlikleri, gece hayatı ve eğlenceler.
Hançin ve Lam	1999	Teknoloji imajı, harcamalar, erişebilirlik, hizmet kalitesi, uluslararası kozmopolit şehir olması.
You vd.	2000	Doğaya dayalı etkinlikler, açık hava spor etkinlikleri, kültürel faaliyetler, şehir gezileri, alışveriş, güvenlik ve hijyen, halkla iç içe etkinlikler, restoran ve otel fiyatları, rehberlik hizmetleri, egzotik atmosfer, güzel hava ve kamp olanakları
Jang ve Cai	2002	Doğal ve tarihi çevre, temizlik ve güvenlik, kolay ulaşılabilirlik ve ekonomiklik, açık hava etkinlikleri, güneş ve egzotik atmosfer.
Bogari vd.	2003	Emniyet, etkinlikler, plaj sporları etkinlikleri, doğa ve açık hava etkinlikleri, tarih, kültür, din eğlence, bütçe ve lüks.
Kang, Suh ve Jo	2005	Erişebilirlik, etkinlikler, fiyat, çevre, olanaklar, imaj, bilgi, güvenlik ve emniyet, hizmet.
Yoon ve Uysal	2005	Modern atmosfer, aktiviteler, iklim, doğal görünüm, farklı kültürler, hijyen, gece hayatı etkinlikleri, ilginç yerler, su aktiviteleri.
Jang ve Wu	2006	Temizlik/güvenlik, tesisler/olay/maliyet ve doğal/tarihi alanlar
Chan ve Baum	2007	Doğal çekicilikler, vahşi hayat, yerel hayat tarzı ve eko aktiviteler
Correia, Valle ve Moço	2007	Olanaklar, etkinlikler, peyzaj özellikleri
Kim, Noh ve Jogoratnam	2007	Erişebilirlik, güneş ve sahil, dinlenme, çekicilikler, doğa gözlemi, aile.
Kim ve Beck	2009	Erişebilirlik ve uygunluk, iklim/atmosfer, dinlenme, çekicilikler ve çevresel varlıklar.
Smith, Costello ve Muenchen	2010	Yiyecek ürünleri, spor hizmetleri, temel hizmetler.
Mohammed, Mohammed ve Som	2010	Misafirperverlik, uygun fiyat, güvenlik, kültürel miras, doğal güzellikler ve mutfak.
Demir	2010	Tarihi ve doğal çekicilikler, rekreasyonel çekicilikler, konaklama ve ulaşım olanakları, sosyal ve kültürel değerler.
Yousefi ve Marzuki	2012	Çevre ve güvenlik, kültürel ve tarihi çekicilikler, turizm olanaklarının çeşitliliği.
Çetinsöz ve Artuğer	2014	Hijyen ve güvenlik, doğal güzellikler, fiyat, sosyal aktiviteler, tarihi ve kültürel değerler.
Not: Tabloda belirtilen araştırmalarda destinasyonlara yönelik hem itme hem de çekme faktörleri analiz edilmiştir. Çalışmanın içeriği gereği tabloda sadece çekme faktörler sıralanmıştır.		

Chan ve Baum (2007), ekolodge tesislerde konaklayan 29 eko turist ile derinlemesine mülakat tekniği ile yaptıkları çalışmada, eko turistlerin destinasyon seçim faktörlerini incelemiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda eko turistlerin destinasyon seçiminde etkili

olan çekme faktörler; doğal çekicilikler, vahşi hayat, yerel hayat tarzı ve eko aktiviteler olarak belirlenmiştir.

Yousefi ve Marzuki (2012), Malezya’da yapmış oldukları çalışmada, seyahat motivasyonları ve etkili olan faktörleri incelemiştir. 400 kişi üzerinde yapılan anket sonucunda, seyahate motive eden itme ve çekme faktörlerinin etkilerini belirlemiştir. Çevre ve güvenlik, kültürel ve tarihi çekicilikler, turizm olanaklarının çeşitliliği faktörlerinin seyahate yönelten çekme faktörleri olarak belirlendiği çalışmada “kültürel ve tarihi çekicilikler” ön plan çıkmıştır. Kenya’nın başkenti Nairobi’de yaşayan on sekiz yaş üstü yetişkin 118 kent sakinleri ile destinasyon seçim faktörleri çalışması yapan (Mutinda ve Nayaka, 2012), destinasyon seçim faktörlerini itme ve çekme faktörler olarak ele almışlardır. Elde edilen bulgulara doğrultusunda destinasyon seçiminde etkili olan faktörler önem sırasına göre; bilgi ve macera, ekonomiklik, kişisel emniyet, destinasyon bilgilendirmesi, seyahat düzenlemeleri, destinasyon özellikleri, aile ve arkadaşlar, eğlenme ve dinlenme, dini ve kültürel hayat ve böhürlenme olarak sıralanmıştır. Üniversite öğrencilerinin destinasyon seçiminde önemli olan itme ve çekme faktörleri arasında farklılık olup olmadığını inceleyen Kim, vd., (2007) 1488 katılımcı ile internet tabanlı anketle veriler toplamış ve önemli farklılıklar bulmuşlardır. Elde edilen veriler doğrultusunda destinasyon çekme faktörlerinden erişebilirlik, güneş ve sahil ve çekicilikler etkili faktörler olarak bulunmuştur.

Bir başka çalışmada, 2013 yılında Mauritius ada ülkesini ziyaret eden İngiliz, Alman, Fransız, İtalyan ve Güney Afrikalı 200 turist ile yapılan anket çalışmasında ada ülkesini ziyaret etmede itme ve çekme motivasyon faktörleri analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, ada ülkesini ziyaret eden turistleri motive eden itme faktörler; dinlenme, rahatlama, nostalji, kaçış, yenilik ve sosyal etkileşim olarak tespit edilirken, çekme motivasyon faktörler; özel iklim ve hava, nefis manzara ve peyzaj, eşsiz flora ve fauna, egzotik plajlar, egzotik ambiyans ve atmosfer, ada ülkesinin misafirperverliği ve otantik kültürü olarak belirlenmiştir (Kassean ve Gassita, 2013).

Yiamjanya ve Wongleedge (2014), Tayland’ı ziyaret eden uluslararası turistleri motive eden itme ve çekme faktörleri araştırmışlardır. 200 uluslararası turist ile gerçekleştirdikleri ankette toplam 30 motivasyon faktörünü turistlere sormuşlardır. Elde edilen bulgulara göre, Tayland’ı ziyaret eden uluslararası turistleri en çok motive eden itme faktör “yabancı bir ülkede deneyim yaşama” olarak belirlenirken, çekme faktörler ise önem sırasına göre, “Tayland yemekler, geleneksel pazarlar, iyi iklim, sahil ve kumsal, iyi hizmet, ucuz alışveriş ürünleri, Budist tapınakları, gece hayatı ve turizm destinasyonlarının çeşitliliği şeklinde sıralanmıştır.

Literatürdeki çalışmalar göstermektedir ki insanlar birçok itme ve çekme faktörleri ile turizm hareketlerine katılmaktadırlar. Kişiler benzer ya da farklı faktörlerin etkisi ile seyahate çıkmaktadırlar. Aynı faktörlerin etkisi ile seyahate çıkan turistler arasında dahi faktörlerin önem derecesi değişkenlik gösterebilmektedir. Ayrıca, itme faktörler turistlerin hayat tarzı, kişilik, çevre yapısına göre, çekme faktörler ise destinasyonların sahip olduğu özelliklere göre değişkenlik gösterebilir.

2.2.1.2. Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Çekicilik Unsurları

Turistlerin tatil öncesi satın alma sürecinde, destinasyon seçim kararları üzerinde çeşitli faktörler etkili olabilmektedir. Destinasyona özgü çekicilikler de bu faktörlerden birisidir. Destinasyon çekicilikleri, hem genel özellikleri hem de bölgesel özellikleri kapsamaktadır. İnsanların tatilleri ile ilgili kararları üzerinde önemli derecede etkili olan bu çekicilikler satın alma sürecini de kolaylaştırmaktadır (Demir, 2010, s.1051).

Tüm destinasyonlar, farklı kaynakların birleşimi ile oluşmuş bütüncül bir yapıdır. Bu bakımdan her destinasyon, turizm açısından önemli farklı kaynaklara sahiptir. Bu durum her destinasyonun sahip olduğu kaynakları ile diğer destinasyonlardan ayırt edilebildiğini göstermektedir (Türkay, 2014, s.205). Destinasyonlar, insanların seyahat alışkanlıklarına, seyahat eğilimlerinin şekillenmesine etki eden önemli bir faktördür. Turizm faaliyetlerine katılacak kişiler, destinasyonların sahip olduğu farklı özelliklerin ve ihtiyaç duydukları hizmetlerin bulunmasına önem vermekte ve nihai kararlarını bu özellik ve niteliklere göre vermektedirler (Akyurt ve Atay, 2009, s. 1).

Türk Dil Kurumu'na göre çekicilik; çekici olma durumu, alım, albeni, alımlılık, cazibe ve çekme gücü olarak tanımlanmıştır (tdk.gov.tr). Bir başka tanımda ise çekicilik; genel anlamda, tercihlerin ve isteklerin belli bir yöre üstünde yoğunlaşması şeklinde tanımlanmıştır (Kutvan ve Kutvan 2013). Turizm destinasyonları sahip olduğu özellikler dolayısıyla birçok unsura sahiptir. Bu unsurlar pek çok yazar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılrsa da temelde hepsinin aynı noktaya vardığı görülmektedir. Destinasyonların sahip oldukları unsurlar, destinasyon kaynakları olarak da nitelendirilebilir. Destinasyonların çekiciliklerinin temelini de sahip olduğu bu unsurlar meydana getirir. Destinasyonların sahip olduğu unsurların tamamı veya birkaçı o destinasyona turist çekmektedir. Bu bakımdan destinasyon unsurları, turizm faaliyeti içerisinde arz tarafını oluşturur ve destinasyonların çekim gücünü artırır. Destinasyonları oluşturan unsurların kapsamı çok geniştir. Destinasyon unsurları, doğal ve insan yapımı çevre varlıkları, özel olay ve etkinlikleri, altyapıyı, ağırlama ve ulaşım hizmetlerini kapsamaktadır (Yüksek, 2014, s. 15).

Destinasyonlar, sahip oldukları kaynaklar ile birbirlerinden farklı unsurlara sahip olsa da destinasyon geliştirme çabaları ile birbirlerine benzeyen destinasyonlar ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tüm destinasyonların aynı unsur ve kaynaklara sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Çünkü tüm destinasyonlar doğal kaynaklar açısından eşit özelliklere sahip değildir. Bazı destinasyonlar Ritche ve Crouch (2000), doğal kaynaklar yönünden üstün varlıklarla, avantajlı konuma sahipken, diğer bir destinasyon zayıf doğal varlıklar, gelişmemiş altyapı ve yönetim açısından asgari düzeyde destek gördüğü için dezavantajlı duruma düşebilmektedir (Hsu, Walfe ve Kang, 2004, s.121).

Turizm faaliyetine katılanlar, ister günübirlikçi olsunlar isterse konaklasınlar, kesinlikle fiziki bir yere ihtiyaç duyarlar. Turizm endüstrisinin faaliyet gösterdiği ve varlığını devam ettirdiği yerler olarak tanımlanan destinasyonlar, sahip oldukları doğal ve beşeri yapı değerleri ve farklı etkinlik ve aktiviteleri ile turistleri kendilerine çekerler (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003, s. 168). Tüm beşeri, doğal, tarihi çekicilik öğeleri destinasyonların unsurlarını da meydana getirmektedir. Destinasyon unsurları, yapılan çalışmalar da farklı şekillerde sınıflandırılrsa da genel olarak; çekicilikler, ulaşılabilirlik, konaklama, destek hizmetler ve etkinlikler olarak değerlendirilebilir (Yüksek, 2014, s.17). Tüm bu unsurlar bir bakıma destinasyonun çekicilik öğeleri olarak nitelendirilebilir. Tablo 2.9’da destinasyon çekicilik öğeleri; çekicilikler, tesisler ve hizmetler, altyapı, ağırlama ve maliyet olarak sıralanmıştır.

Tablo 2.9 Destinasyon Çekicilik Öğeleri

Çekicilikler	Tesisler	Altyapı	Ağırlama	Tutar (Maliyet)
<ul style="list-style-type: none"> • Manzara, doğal kaynaklar • Kültür • Yiyecek • Tarihi alanlar • Etnik yapı • Ulaşılabilirlik 	<ul style="list-style-type: none"> • Konaklama • Havaalanları • Otobüs/tren istasyonları • Spor tesisleri • Eğlence • Alışveriş merkezleri • Yiy-İç tesisleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus sistemleri • İletişim ağları • Sağlık hizmetleri • Kanalizasyon • Yollar/Otobanlar • Güvenlik sistemleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Samimiyet • Yardımseverlik • Şikâyetlere verilen yanıt 	<ul style="list-style-type: none"> • Paranın değeri • Konaklama fiyatları • Yiyecek/İçecek fiyatları • Ulaşım ücretleri • Alışveriş ücretleri

Kaynak: Güngör, 2010, s.22

Kolb (1996, s.11) bir şehir olarak turizm destinasyonlarının temel bileşenlerini; yerin özelliği, hizmetler/etkinlikler ve imaj olarak sınıflandırmıştır. Ritche ve Crouch (2000, s.3) destinasyonların temel kaynak ve çekicilikleri ile destekleyici faktör ve kaynaklarını şu şekilde sıralamışlardır:

Temel Kaynaklar ve Çekicilikler

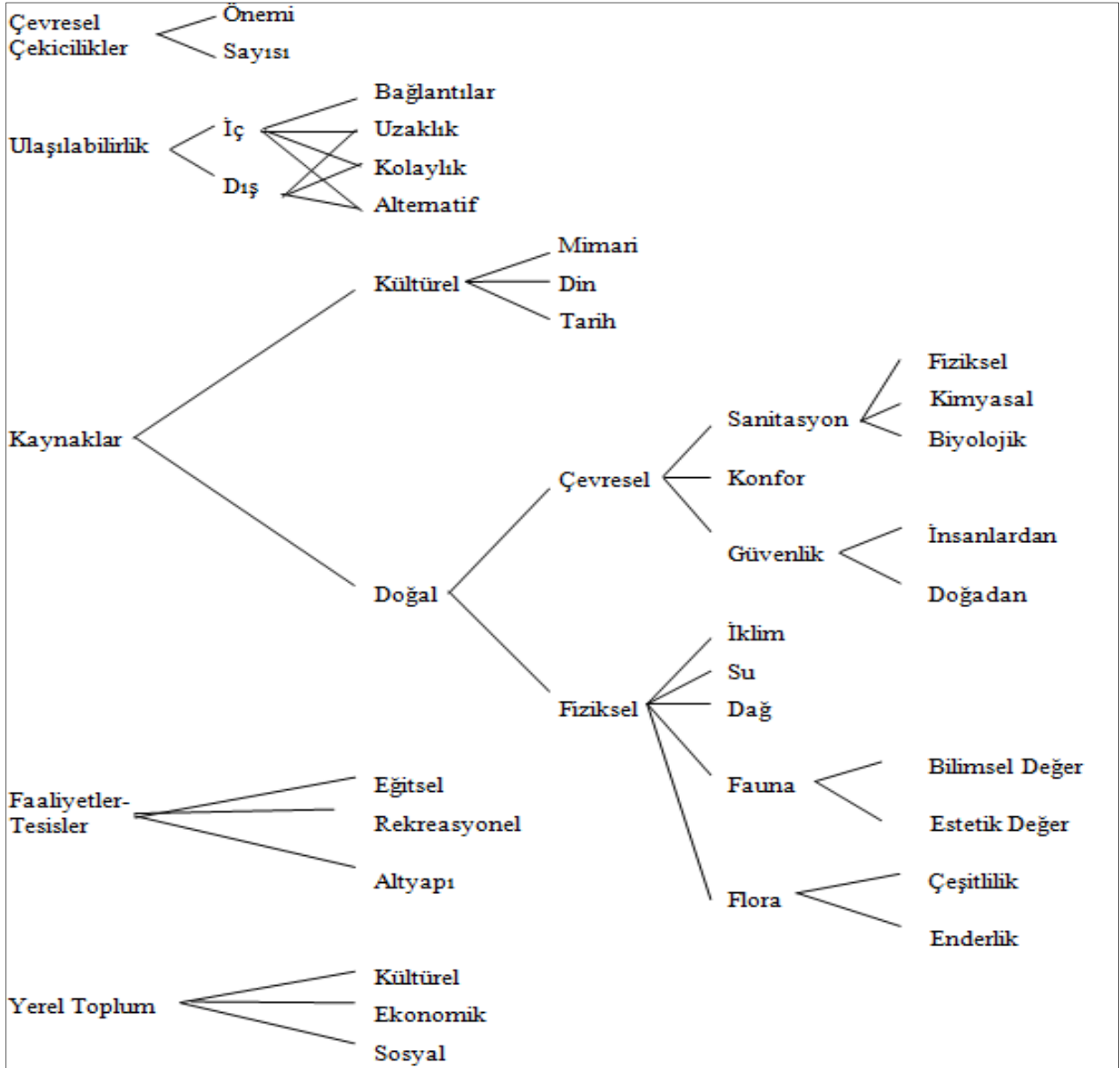
- Fiziksel yapısı ve İklim

- Kültür ve Tarih
- Pazar Bağlantıları
- Aktivitelerin eşitliliği
- Özel Etkinlikler
- Eğlence Olanakları
- Üstyapı

Destekleyici Faktörler ve Kaynaklar

- Altyapı
- Erişebilirlik
- Kaynakları Kolay Elde Edilebilirlik
- Misafirperverlik
- Kuruluşlar

Deng, vd., (2002) yapmış oldukları çalışmada destinasyon çekiciliklerinin hiyerarşisine ilişkin bir yapı (şekil 2.6) oluşturmuşlardır.



Şekil 2.6 Destinasyon Çekiciliklerinin Hiyerarşik Yapısı

Kaynak: Deng, vd., 2002, s. 429

Çevresel çekicilikler, ulaşılabilirlik, kaynaklar, faaliyetler-turizm tesisleri, yerel toplum olmak üzere beş ana bileşen olarak belirlemişlerdir. Bu beş bileşen daha sonra kendi içerisinde alt bölümlere ayrılmaktadır.

Çevresel çekicilikler kendi içerisinde, çekiciliklerin sayısı ve önemi olmak üzere iki alt gruba, ulaşılabilirlik, iç ve dış olmak üzere gruplandırılmıştır. İç ve dış ulaşımda, mesafe, bağlantılar, ulaşım kolaylığı ve bağlantılar rol oynamaktadır. Kaynaklar, kültürel kaynaklar ve doğal kaynaklar olmak üzere iki alt başlık altında toplanmıştır. Kültürel kaynaklar, mimari, din ve tarih, doğal kaynaklar ise, kendi içerisinde çevresel ve fiziksel olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Çevresel faktörler; sanitasyon, konfor ve güvenlik olarak sınıflandırılmış ve sanitasyon faktörleri, fiziksel, kimyasal, biyolojik olarak sınıflandırılmıştır. Güvenlik

faktörleri ise, insanlardan ve doğadan olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Fiziksel faktörler; iklim, su, dağ, fauna ve flora olarak sınıflandırılmıştır. Fauna faktöründe, bilimsel ve estetik değerler, flora faktöründe ise, çeşitlik ve enderlik faktörleri olarak ikiye ayrılmıştır.

Turizm tesisleri çekicilikleri; eğitim, rekreasyonel ve altyapı olmak üzere üç başlıkta toplanmıştır. Son olarak, yerel topluma yönelik çekicilikler, kültürel, ekonomik ve sosyal çekicilikler olarak üç alt gruba ayrılmıştır (Deng, vd., 2002, s. 429).

Tablo 2.10 Turistik Çekicilik Unsuru Kriterlerinin Sınıflandırılması

Doğal Faktörler	
Doğal Güzellikler	Arazinin genel coğrafyası, özellikleri ova, dağ, nehir, göl, orman, görülmeye değer doğa harikaları, sahillerin durumu, denizin temizliği, doğal kumsallar, küçük adalar, kaplıca ve içmeler, sıcak su kaynakları, şelaleler.
İklim	Güneşli gün miktarı, deniz kıyısında geçirilebilecek süre, sıcaklıklar, deniz suyu sıcaklığı, rüzgarlar ve yağış miktarı.
Sosyal Faktörler	
Mimari Özellikler	Bölgenin mimari özellikleri ve tatil yeri seçimine etkisi, farklı mimarinin getirdiği farklı hayat tarzı.
Festivaller	Müzik ve dans festivalleri, spor karşılaşmaları.
Yöresel Özellikler	Folklorik özellikler, giyiniş, müzik, dans, yöresel yemekler, yöresel eşyalar, yöre halkının yaşayış biçimi ve gelenekler.
Halkın Turistlere Karşı Tutumu	Yöre halkının turistlere ilgi göstermesi ve davranış biçimleri, turistlerle karşılıklı olarak etkileşimleri.
Tarihi Değerler	
Önemli Harabeler	Antik şehir kalıntıları, fonksiyonu yitirmiş eserler, kalıntılar.
Dini Eserler	Eski din merkezi olan kentler, camiler, kiliseler.
Tarihi Eserler	Belli dönemin tarihini yansıtan fonksiyonunu yitirmemiş eserler.
Rekreasyon ve Alışveriş Kolaylıkları	
Sportif Faaliyetler	Avcılık, balıkçılık, yüzme, yelkencilik, golf vs. sporlarını yapabilmeye olanakları.
Kültürel Faaliyetler	Arkeolojik ve etnografik müzeler, hayvanat bahçeleri, milli parklar, tiyatro, sinema, sergi olanakları.
Sağlık ve Dinlenme Olanakları	Kaplıcalar ve içmeler, piknik alanları.
Gece Rekreasyonu	Gazino, diskotek, gece kulübü gibi yerler ve kullanımı.
Alışveriş Olanakları	Hatıra ve hediyelik eşya satan dükkanlar, yöresel el sanatlarının satıldığı yerler, süpermarket ve benzeri alışveriş olanakları.
Teknik Altyapı	
Turiste Olanak Sağlayan Altyapı	Ulaşım; kara, hava, deniz bağlantıları, ana yol güzergahlarında servislerin sağlanması, konaklama olanakları, ulaşım kolaylıkları, su, elektrik gibi altyapı olanakları, sağlık hizmetleri, iletişim bağlantısı.
Yiyecek ve Konaklama Kolaylıkları	Yiyecek-içecek işletmelerinin, otel, motel, tatil köyü, bungalov, kamping, ve diğer konaklama tesislerinin kalitesi, gelir gruplarına göre hizmet verebilmeleri, tesislerin denize ve ilçe merkezlerine yakınlıkları.

Kaynak: Kutvan ve Kutvan, 2013, s. 165

Turizm destinasyonları, turizm sisteminin başlıca unsurudur ve toplumsal/doğal kaynaklar, kültür, ulaştırma, hizmetler, tesisler ve diğer altyapılar gibi çok çeşitli eleman ve çekicilikleri oluşturur. Destinasyon çekiciliği, turizm deneyimlerinin ve etkinliklerinin bütünlüğü, sürdürülebilir olmak için diğer rakip destinasyonlara denk veya onlardan üstün olmalıdır (Ekin ve Ören, 2012, s. 134-135).

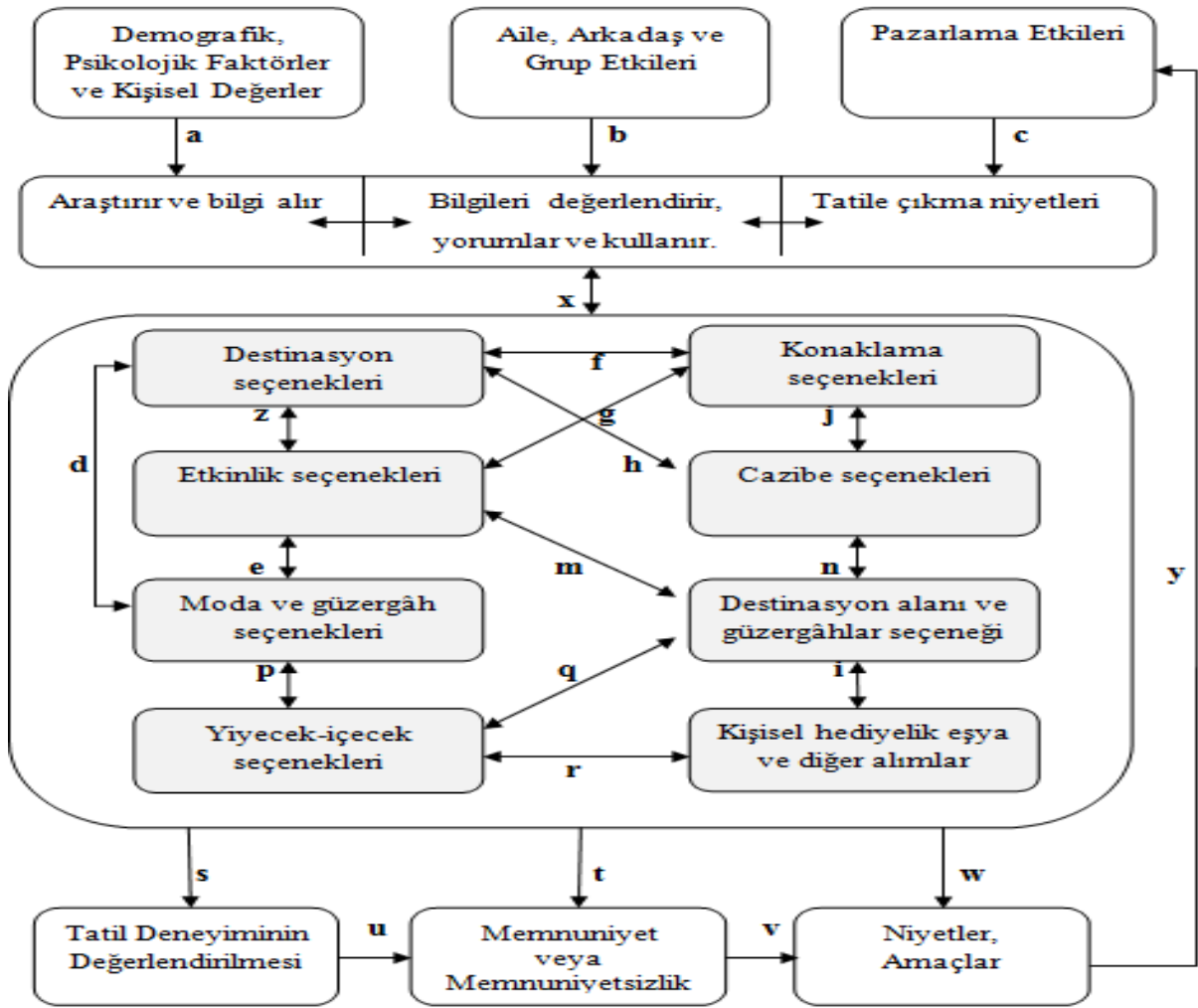
Turistik çekicilik unsurlarının her biri, turistler için farklı öneme sahiptirler. Turizm faaliyetine katılan veya katılacak olan turistlerin çekicilik unsurları arasında yaptığı tercihler, onların turizm talebi niteliklerini belirler. Turistik çekicilik unsurları da kendi içerisinde belirli kriterlerle sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmaların her bir destinasyonda aynı özellikleri göstermesi beklenemez. Kutvan ve Kutvan, (2013, s.165) çekicilik unsurları kriterlerini; doğal faktörler, sosyal faktörler, tarihi değerler, rekreasyon ve alışveriş kolaylıkları ve altyapı şeklinde sınıflandırmışlardır (Tablo 2.10).

Turistik çekicilikler, turizm ve seyahat endüstrisinin temellerinden biridir ve turizm hareketlerinin bu oranda gelişmesi, bir nevi çekicilikler ile doğrudan orantılıdır. Üzerinde önemle durulması gereken husus, yalnızca ulusal değil uluslararası turistlerin ilgisini çekebilecek çeşitlilik, farklılık ve özellikle çekiciliklere sahip olmak ve bunu en iyi şekilde değerlendirebilmektir. Bununla beraber yetersiz ve kalitesiz hizmet veren çekicilikler, turistler tarafından yeteri kadar talep görmemektedir. Bu nedenle, turizm hareketlerinden aldığı payı arttırmak ve rekabetin yoğun olduğu turizm pazarında yerini korumak isteyen destinasyonlar, ürünlerini sürekli iyileştirmek ve geliştirmek durumundadırlar (Özdemir, 2008, s. 30-31).

2.2.2. Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci

Destinasyonlar çeşitli ürün ve hizmetlerin farklı birleşimlerini sunar. Bu durumda her turist destinasyon seçenekleri arasından kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda en uygun destinasyonu seçmektedir (Özdemir, 2008, s. 144). Birden çok faktörle, kişiden kişiye farklılık gösteren tüketici davranışlarının önemi, özellikle yabancı turist çeken destinasyonlar ve bu destinasyonlardaki turizm işletmeleri açısından daha da artmaktadır. Farklı kültür ve milletlerin oluşturduğu turistik tüketicilerin ihtiyaçları demografik, psikolojik, çevresel, sosyo-kültürel ve işletmelerin pazarlama elemanları gibi faktörlerden etkilenmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010, s.44-45).

Tüketiciler satın alma davranışına başlarken, kendi ihtiyaçları doğrultusunda yeterli bilgiye sahip olduktan sonra alternatifler arasında değerlendirme yapmaktadırlar (Fuller, vd. 2007). Woodside ve MacDonald, (1994), tatil seçim kararını etkileyen faktörleri (Şekil 2.7) alfabetik olarak şu şekilde açıklamışlardır (Hedlund, 2013, s.23-24).



Şekil 2.7 Turistik Ürün ve Hizmetlerin Seçiminde Karar Süreci

Kaynak: Woodside ve MacDonald 1994'den aktaran Hedlund, 2013, s.23

a, eğlence ve iş amaçlı seyahat ederler. Gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve aile üyelerinin değerlerinden etkilenir. *b*, aile, arkadaş ve grupların etkisi turistik ürün ve hizmetleri seçimini etkiler. *c*, turizm faaliyetlerine katılacak ziyaretçilerin önemli bir kısmı; seyahat acentaları önerileri, medya reklamları, e-posta, ziyaretçi bilgilendirme broşürleri ve seyahat gösterileri şeklinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ziyaretçilerin destinasyon seçim kararları üzerinde etkili olur. *x*, turizm faaliyetlerine katılacak olan turistler, araştırma sonucunda elde ettikleri bilgiler ile seçim kararını verebilirler. Yüksek bilgi sahibi olan destinasyon ziyaretçileri, düşük bilgi sahibi olan destinasyon ziyaretçilerine göre daha fazla etkinliğe katılır, daha fazla para harcar ve destinasyondaki deneyimlerden daha fazla yararlanır.

f, *h*, *z*, konaklama çeşitliliği, çekicilik unsurlarının çeşitliliği, aktivitelerin çeşitliliği ile destinasyon seçimi arasında çift yönlü etkileşim vardır. *i*, *j*, *n*, turizm hareketlerine katılan turistlerin önemli bir kesimi için, konaklama çeşitliliği ve çekicilik unsurları destinasyon seçimi üzerinde etkili olmaktadır.

d, moda ve rotalar (güzergah) destinasyon seçimini etkiler ve destinasyon seçimine pozitif veya negatif etki edebilir. *e*, *p*, turizm hareketlerine katılacak turistlerin önemli bir kısmı için, yiyecek-içecek seçenekleri ve etkinlik seçeneklerinin çeşitliliği güzergahlarını da etkileyebilir.

İ, *l*, *m*, *n*, *q*, turizm faaliyetlerine katılan turistlerin önemli bir kısmı için de, destinasyon içindeki alanlar, görülecek yerler, konaklama çeşitliliği, hediyelik eşya ve diğer satın alınacak ürünlerin çeşitliliği seçim kararı üzerinde çift yönlü etkisi vardır. *l*, *r*, hediyelik eşya çeşitliliği, güzergah seçenekleri ve yiyecek-içecek çeşitliliği destinasyon seçiminde birbirlerini etkilemektedir.

s, ziyaretçiler seçim kararlarında deneyim kalitesini de değerlendirmektedirler. Bu durum, kalitenin destinasyon seçiminde etkili olduğunu göstermektedir. *t*, ziyaretçilerin seyahat veya gezileri sonucunda elde ettikleri tecrübe ve genel memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri seçim deneyimlerini etkiler. *w*, tatile çıkma niyetlerine göre daha önce ziyaret ettikleri, aşina oldukları bir destinasyonu seçebilirler. *v*, *u*, tatil sonrası deneyimlerinin kalitesinin değerlendirilmesi bir sonraki tatil seçimlerini etkiler.

İnsanların tatile çıkıp çıkmamasına karar verme süreci olan tatil satın alma süreci, insanların tatilleri boyunca satın alımlarını büyük ölçüde etkilemektedir. İnsanlar, bir tatil satın almanın ihtiyaç duyduğu gereksinimleri karşılayacağına inanırlarsa satın almaya yönelir ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek tatil seçeneklerini kendilerince önemli gördükleri ölçütlere göre değerlendirirler. Satın alma kararı, tatil seçenekleri ve motivasyonları arasındaki ilişkiye göre değişkenlik gösterebilir. Tatil seçenekleri ise tatile çıkacak kişilerin istek, ihtiyaç ve özelliklerine göre değişebilir. Bir destinasyona daha önce ziyaret gerçekleştirilmişse, bu destinasyonu ziyaret etmeyenlere nazaran daha fazla bilgiye sahip olurlar ve bu bilgileri kullanırlar. Destinasyonların, seçenekler arasında değerlendirilip değerlendirilmemesi, daha önce oradan elde ettikleri deneyimlerinin memnuniyet düzeyine göre belirlenir. Memnuniyet ise, beklentilerin karşılanma düzeyi ile ölçülür. İnsanlar tatil satın almalarında; yeni yerler hakkında çok fazla bilgi aramazlar ve bir destinasyon için tercih yapılmışsa, olumlu bilgileri süzerek seçim yaparlar (Rızaoğlu, 2007, s. 147-148). Tablo 2.11'de turistlerin satın alma karar sürecindeki ölçütleri ve seçenekler detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2.11 Turist Satın Alma Karar Sürecinde Ölçütler ve Seçenekler

Karar Ölçütleri	Genel Ölçütler	Karar Seçenekleri
1. Kalite 2. Fiyat 3. Ödünleme 4. Ek hizmet 5. Harcanan çaba 6. Uzaklık 7. Maliyet üstünlüğü	Maliyet	Ürünün; • Marka özelliği • Telafi edilebilirliği • Çabaya değerliği • Fiyat kolaylığı
8. Saygınlık 9. Etkinlik 10. Güvenirlilik 11. Yeterlilik 12. Ekonomiklik 13. Uzun sürelilik	Başarma	Ürünün; • Toplumsal kabulü • Güvenli kullanımı • Psikolojik saygınlığı • Bilgi verirliliği
14. Ürün çeşitliliği 15. Kullanışlılık	Uygunluk Kolaylık	Ürünün; • Elde edilebilirliği • Karşılıdığı ihtiyaç

Kaynak: Rızaoğlu, 2007, s.160

Turistler bir destinasyonun çekim merkezlerini alternatif destinasyonlarla kıyaslayarak seçim yapmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, destinasyonların sahip oldukları özelliklerin vurgulanması önemlidir. Bilinmeyen destinasyonlarla ilgili seçimler, turistler tarafından riskli algılanmakta ve bu durum turistleri kararsızlığa itmektir. Turistler, gerçekleştirecekleri tatilin iyi geçeceğini garanti eden kanıtlara ihtiyaç duymaktadırlar ve bu yüzden belirsizliklerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Çeşitli ürün ve hizmetlerin farklı birleşimlerini sunan destinasyonlar arasından, turistler kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda en uygun destinasyonu seçerler (Özdemir, 2014, s. 178).

Destinasyon seçiminde, değerlendirme süreci karmaşık ve satın alma durumuna göre değişkenlik gösterebilir. Ancak, genel anlamda tüketiciler, alternatifler arasından ürünlerin genel özelliklerini inceleyecek, önem düzeyine göre farklı sınıflandırmalar yapacak ve genel memnuniyetini düşünerek doğru bir tutum geliştirecektir (Fuller, vd. 2007).

Turizm faaliyetlerine katılan turistlerin veya katılacak potansiyel turistlerin davranışlarını anlamak, tüketici isteklerinin belirlenmesi anlamına gelir. Buna dayalı olarak, ürünler üretilirken tüketici istekleri doğrultusunda faaliyete geçilebilmektedir. Turistik ürünleri iyi bir şekilde sunmak, ancak turistleri etkileyen faktörlerin neler olduğunu, ürün ve destinasyon tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğini, özetle tüketici satın alma karar sürecini anlamak ve bu doğrultuda faaliyetler geliştirmek ile mümkün olabilir (Demir ve Kozak, 2011, s. 19). Literatürde sık kullanılan ve kabul gören destinasyon satın alma süreci beş aşamadan

oluşmaktadır. Bunlar (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968'den aktaran Demir ve Kozak, 2011, s.20);

- Gereksinimlerin ortaya çıkması,
- Bilgi arama,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı,
- Satın alma sonrası davranış, şeklinde sıralanabilir.

2.2.2.1. Gereksinimlerin Ortaya Çıkması

Bu aşama, ihtiyacı veya yararı algılama aşamasıdır. Bu aşamada, seyahate çıkmak için bir ihtiyacın veya isteğin duyulması ve bu isteğin uygunluğunun değerlendirilmesini kapsar (Rızaoğlu, 2007, s. 150). İhtiyaç, tüketicinin bireysel gereksinimlerinden ya da dış etmenlerden kaynaklanabilir. Bu durumda tüketici ihtiyacını karşılayacak alternatifler arar (Pekyaman, 2008, s. 92).

Teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı son yüzyıl içerisinde, insanların aynı hızla değişen ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması temelinde bir anlayışa kavuşuncaya kadar pazarlama disiplini; ürün ve satış odaklılıktan tüketiciyi merkeze alan bir yaklaşıma doğru gelişmiştir. Böylelikle üretilen ürünler, tüketicilerin çok boyutlu ihtiyaçları çerçevesinde şekillenip sunulmaya başlamıştır. Bu çok boyutlu ihtiyaçlar, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi, insani temel ihtiyaçlardan kendini gerçekleştirme noktasına doğru açılan geniş bir yelpazede seyretmektedir. Dolayısıyla insanların içinde bulunduğu psikolojik ve sosyo-kültürel durumlar, onların beklentilerini farklılaştırmış ve birbirinden farklı, karmaşık tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu davranışların da başarı sağlamak isteyen işletmeler için anlaşılır hale getirilmesi gerekmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010, s. 45).

Turizm sektöründe tüketici ihtiyaçları sosyo-psikolojik temellidir. Bu ihtiyaçların tatmini etrafında fizyolojik ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Turist geziye çıkma, müze ziyareti, bir bölgeyi gezme gibi isteklerini giderme çabası içinde iken buna bağlı olarak, yeme-içme ve konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da gidermek durumundadır (Bayazıt Hayta, 2008, s. 40).

2.2.2.2. Bilgi Arama

Bu aşamada turistler bilgi toplamaktadırlar. Turistler bilgi toplama aşamasında, birçok farklı kaynaktan yararlanırlar. Bu kaynaklar içerisinde, kişisel, kamu, ticari kaynaklar ve etrafındaki grup ve kişiler yer alabilir (Çakıcı ve Aksu, 2007, s.185). Arkadaşlardan, akrabalarından ve referans gruplarından oluşan sosyal çevrenin turistlerin satın alma kararlarında maddi olarak bir kazancı olmadığı düşünüldüğünde, verdikleri bilgiler ve önerilerin daha güvenilir olduğu kanısı egemendir (Özdemir, 2014, s.181). Bu açıdan, destinasyonu ziyaret eden her bir turist, sonraki potansiyel turistler üzerindeki etkisi azımsanamayacak kadar yüksektir. Bloch vd., (1986) tüketicinin bilgi arama sürecini, satın alma öncesi ve devam eden araştırma kapsamında belirleyiciler, güdüler ve sonuçlar olmak üzere sınıflandırmışlardır. Tablo 2.12’de tüketici bilgi arama sistemi gösterilmiştir.

Tablo 2.12 Tüketici Bilgi Arama Sistemi

	Satın Alma Öncesi Araştırma	Devam Eden Araştırma
Belirleyiciler	<ul style="list-style-type: none"> • Satın alma bağlılığı • Pazar ortamı • Durumsal faktörler 	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün bağlılığı • Pazar ortamı • Durumsal faktörler
Güdüler	<ul style="list-style-type: none"> • Daha iyi satın alma kararları 	<ul style="list-style-type: none"> • İleride kullanmak üzere bilgi bankası oluşturma • Eğlence ve zevk deneyimleme
Sonuçlar	<ul style="list-style-type: none"> • Artan ürün ve Pazar bilgisi • Daha iyi satın alma kararları • Satın alma sonucu ile artan memnuniyet 	<ul style="list-style-type: none"> • Artan ürün ve pazar bilgisi ile; • Gelecekteki satın alma verimliliği • Kişisel etkiler • Artan satın alma dürtüsü • Araştırma ve diğer sonuçlardan artan memnuniyet

Kaynak: Bloch, vd., 1986, s.120

Satın alma sürecinin ikinci aşamasını oluşturan bilgi arama, satın alma karar sürecinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi arama, iç ve dış kaynaklarla yönetilen bir süreçtir. Bir destinasyonu ziyarete yönelik yapılan planlamada öncelikle iç kaynaklardan (önceki deneyimler) yararlanır. Eğer bu kaynaklar yetersiz kalırsa dış kaynaklara yönelir. Dış kaynaklar (Bargeman ve Poel, 2006, s. 709);

- Tarafsız çevre; turizm büroları, tur rehberleri, otomobil kulüpleri,
- Ticari çevre; satış temsilcileri, seyahat acentaları, broşürler

- Sosyal çevre; akraba, arkadaş ve diğer sosyal çevre
- Basılı veya elektronik kitle medya kaynaklar; gazete, dergi, radyo, internet vb., şeklinde sıralanabilir.

Bu kaynaklar özellikle iç kaynakların yetersiz kaldığı durumlarda sıklıkla başvurulan kaynaklardır. Önceki deneyimler olarak da adlandırılan dış kaynaklar, bilgi edinme de önemli görülmektedir.

2.2.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Modern tüketim toplumu seçenekler ile doludur. Bazı durumlarda, farklı markaların veya aynı marka farklı versiyonlarının yüzlerce çeşitleri tüketici için ilgi çekici olabilir (Solomon, vd., 2006, s. 276). Değeri veya faydayı değerlendirme aşaması olan seçeneklerin değerlendirmesi aşamasında, en uygun seçeneği seçme ve bu seçeneğin en uygun olduğuna inanmayı gerektirir. Potansiyel turist değişik seçenekleri değerlendirdikten sonra bir destinasyon için istek duyar veya bu destinasyon için tercih yapar. Bu aşamada, diğer insanların pazarlanan destinasyon ile ilgili düşünce ve deneyimleri çok etkili olmaktadır. Seçenekleri değerlendirme aşamasında, tüketiciler öznel ve nesnel ölçütleri kullanarak karar verirler. Öznel ölçütler; tüketiciye özgü ölçütlerdir ve bunlar arasında destinasyon imajı, konaklama işletmesinin imajı ve hobiler sayılabilir. Nesnel ölçütler arasında ise, fiyatlar, destinasyondaki işletmelerin fiziksel özellikleri ve sunulan hizmet ve olanaklar yer alır (Rızaoğlu, 2007, s. 155).

Turistler tatillerini geçirmek istedikleri destinasyon ile ilgili elde ettikleri bilgileri bu aşamada değerlendirirler. Bilgiler içerisinde en uygun olanı, turizm işletmesi veya turizm bölgesi arasından karşılaştırmalar yaparak belirlerler. Son kararın verilmesinde psikolojik, sosyolojik ve demografik faktörler etkili olmaktadır (Kozak, 2012, s. 223). Bu aşamada, turistlerin etrafında yer alan kişiler ve gruplar, destinasyonlarda hangi özelliklerin aranması gerektiği konusunda etkili olabilirler (Çakıcı ve Aksu, 2007, s. 185).

Elde edilen bilgiler doğrultusunda en iyi değerlendirmeye gidilir. En uygun olan seçenek toplam riski en az olandır. Turistin karşılaşılabileceği olası riskler (Hacıoğlu, 2000, s. 21);

- Fonksiyonel risk (turistik ürün ve hizmetlerin bekleneni verememesi)
- Fiziksel risk (turistik ürün ve hizmetlerin zararlı olma durumu)
- Ekonomik risk (turistik ürün ve hizmetlerin ödenen ücrete göre değersizliği)
- Sosyal ve psikolojik risk (çevresel değerlendirme ve kişinin değerlendirmesi)

Bir destinasyon ile ilgili algılamalar olumlu ya da olumsuz olabildiğinden dolayı, algıların olumsuz olması o destinasyonun dikkate alınmayarak, karar seçenekleri arasında dahi değerlendirilmemesi anlamı taşır. Olumsuz algılara sahip olan böyle bir destinasyonun rekabetçi pazarda ön plana çıkması da mümkün değildir (Özdemir, 2008, s. 146).

2.2.2.4. Satın Alma Kararı

Bu aşamada turistler, nereye gideceğine, ne kadar süre konaklayacağına ve harçayacağı para miktarına karar vermektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007, s.185). Ancak, karar verme süreci henüz sona ermemiştir. Turistler bu aşamada, aldığı kararları ailesine veya arkadaşlarına söyleyerek onların düşüncelerine de başvurabilir. Bazı görüşler turistin aldığı kararın aksi niteliğinde olmasından dolayı, durum turistlerin kararlarını etkileyebilir ve yeniden gözden geçirmesine neden olabilir (Rızaoğlu, 2007, s.157).

Satın alım kararını uygulamaya geçirecek olan turistlere yönelik ikna edici, bilgilendirici satış taktikleri, turistlerin olası karar değiştirmelerinin önüne geçilmesi bakımından önemlidir. Çünkü, destinasyonla ilgili çıkan olumsuz haberler, turistin tatil kararını verdiği zamanda ortaya çıkan masraflar, destinasyon seçimini değiştirmesine ya da iptal etmesine neden olabilir (Pekyaman, 2008, s. 93). Bunlarla birlikte (Bayazıt Hayta, 2008, s. 40-41);

- Ürünün kolay elde edilebilir olması
- Ürünün değeri
- Ödeme kolaylıkları
- Zamanın uygunluğu
- Güvenilirlik
- Bürokrasinin uygunluğu
- Seyahat acentasına duyulan güven, satın alma kararını etkileyen unsurlardır.

Turizm sektöründe satın alma kararı rezervasyon yaptırma faktöründen dolayı daha kolay gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü tüketici kendisine tanınan ödeme süresinde kendisine daha uygun gelen başka bir turizm ürününe yönelik olarak karar değiştirme şansına sahiptir (Kozak, 2012, 223).

2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Bu aşama, bir değerlendirme aşamasıdır. Turistlerin tatil esnasındaki ve sonrasındaki etkinliklerin sonuçlarını içeren bu aşama, turistlerin tatil esnasındaki deneyimlerinin beklentilerine uygun olması durumunda, tatilin turist için doyum verici olduğu anlamına gelir

ve turistler doğru karar verdiği sonucuna ulaşır. Aksi durumda karar verme sürecini eksik ve hatalı yaptığını düşünür (Rızaoğlu, 2007, s.157-158).

Beklentilerin istenen seviyede olmaması durumunda tatminsizlik ortaya çıkacaktır. Benzer ihtiyaçlar tekrar ortaya çıktığında, seçimler daha farklı yapılacaktır. Ayrıca, ürün hakkında olumsuz propaganda yaparak, turizm bölgesi veya paket tur için yeni satın alma kararı verecek olan kişiler üzerinde de olumsuz etkiye neden olacaktır (Bayazıt Hayta, 2008, s. 41). Dolayısıyla, turizm pazarlamacılarının müşterilerin tatmin olup olmadıklarını öğrenmeleri ve bu doğrultuda düzeltici uygulamalar gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Kozak, 2012, 223).

Sosyal bir etkinlik olan seyahat ve tatil etkinlikleri, tüketicinin karar alma süreci içerisinde değerlendirilir. Süreç içerisindeki her aşamada, pazarlama, taktik ve stratejileri farklı içerikte olabilir. Bu nedenle her aşama arasında uyumun sağlanması gerekmektedir. Çünkü turistler, her aşamaya aynı ağırlığı vermeyebilirler. Turistlerin daha önceki deneyimleri aşamalara verecekleri ağırlıkları etkileyecektir (Bayazıt Hayta, 2008, s. 39).

Turistik tüketicilerin karar verme süreci, pazarlama stratejileri, pazardaki ürünler, karmaşık pazarlama faaliyetleri arasında şekillenir. Bu nedenle pazarlama stratejileri, tüketici seçim kararı üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler, ürün hakkında, ürünün ihtiyaçları karşılama düzeyi ve tatmin olma düşüncesi ile bir ürünü satın almaya karar verirler. Bu açıdan da tüketici tatmini önemli bir husustur (Raul, 2012, s. 63). Turistlerin destinasyon seçim kararları ve destinasyondan elde ettikleri tatmin düzeyi, yalnızca turistlerin özellikleri ile açıklanamamaktadır. Destinasyonlar için oluşturulan beklentiler, ziyaret sonrası algılanan tatmin düzeyi üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Satın alınan bir mal veya hizmetin, tüketici istek ve ihtiyaçları ile birleştiği noktada müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Beklentilerden kasıt, sadece turizm ürün ve hizmetleri üreten işletmeler değil, destinasyonun tamamını içermektedir (Çakıcı ve Aksu, 2006, s. 4).

Ürün ve hizmetlerin kalitesi tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren önemli bir faktördür (Güngör, 2010, s. 29). Ürün ve hizmetlerde kaliteyi esas alan destinasyonlar, rekabet açısından avantaj sağlayacaklardır. İnsan, turizm faaliyetlerinin öznesi ve turizmden elde edilen kaynağın temelini oluşturur. Bu nedenle, turizm pazarlama araştırmacıları ve turizm destinasyon yöneticileri, bireylerin satın alma davranışlarını ve destinasyon seçim faktörlerini çok iyi analiz etmelidirler. Turistlerin satın alma kararlarını tanımlamak, analiz etmek, turistik ürün ve hizmetleri turistlerin tercih ve istekleri doğrultusunda yapılandırarak, üst düzeyde kaliteli ürün sunmak, günümüzde bir zorunluluk halini almıştır (Bayazıt Hayta, 2008, s.39).

2.3. Destinasyon Kalitesi ve Destinasyon Seçimi İlişkisi

Hizmet sektörünün yapısı nedeniyle, tüketici gereksiniminin önceden tespit edilmesi ya da sınırlarının belirlenebilmesi, üretim öncesi ve sonrası dönemlerde hizmet sunumunda kalite standartlarının oluşturulması hayli zordur. Bununla birlikte alt (bireysel, kurumsal) ve üst sistem alanlarıyla (çevresel) bir bütünü oluşturan hizmet sektöründe sunulan hizmetlerin uyumlaştırılması güç ve tüketicilerin bu uyumsuzluktan olumsuz bir şekilde etkilenmesi de kaçınılmazdır. Örneğin, ülkeye giriş ya da çıkış esnasında bir turist karşılaşılabileceği olumsuz bir durum, diğer bütün olumlu unsurlar üzerinde olumsuz etki yapacak ve bu durum olumlu unsurları yok edebilecektir (Kozak, 2013, s.75).

Turizm sektöründe, memnuniyet tüm ürünlerin bir bütün olarak algılanması ile ortaya çıkmaktadır. Bu hizmetlerin hepsi bir zincirin halkaları gibi birbirlerine bağlıdır. Turist tatil için evinden dışarıya çıktığı andan itibaren, yolculuk esnası, konaklama, yemek, geziler ve son olarak yine evine dönüşüne kadar her hizmet ve ürün, toplam tatil kalitesi üzerine etki yapar ve tatil deneyimini etkilemektedir (Koch, 2004).

Turizm faaliyetlerine katılan bireylerin destinasyon seçiminde dikkat ettikleri en önemli faktörler; o destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurları ile sunulan ürün ve hizmet kalitesidir. Turistlerin tatil öncesinde önem verdikleri unsurlardan memnun kalma düzeyleri, o destinasyona tekrar gelme veya gelmeme kararı üzerinde etkili olmakla beraber, pazarlama açısından da önemli bir başarı veya başarısızlığa neden olabilir (İpar ve Doğan, 2013, s.131). Turistin kalite beklentisi, turizm faaliyeti içerisinde yer alan bileşik ürünlerin tamamından tatmin olması ve haz duyması ile ilgilidir. Bu bütüncül kalite olarak ifade edilebilir. Bütüncül kalite, insan unsuruna dayalı olan ve olmayan tüm unsurların turist beklentilerini karşılamasıdır (Küçükaltan, 2007, s. 60).

Turizm destinasyonları, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve ziyaretçi çekmek için temel unsurlar içerir. Bu temel unsurlar "görünmeli ya da yapılmalı" şeklinde nitelendirilir ve zorunlu ihtiyaçları karşılamaktadır. Bu unsurların kalitesi, turistlerin destinasyonu ziyaret etmeleri için etkili olmaktadır (pub.unwto.org). Ziyaretçilerin destinasyonda tatillerini geçirirken memnun olmalarını ve memnun ayrılmalarını amaçlayan destinasyon kalitesi, bu amacına destinasyon genelinde hizmet üretim süreçlerini turistlerin beklentisine göre şekillendirerek ulaşabilir (Türkay, 2014, s.190).

Destinasyon kalitesi, destinasyonların tanıtımı ve sürdürülebilir şekilde gelişmesi için önemli bir faktördür. Destinasyonlarda kaliteli ürün ve hizmet sunulması destinasyona ilk kez gelen ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlayabileceği gibi, destinasyon kalitesinin düşük olması bu durumun tersine neden olabilir (Raghu, 2009, s. 16).

Turizm destinasyonlarında kalitede standardizasyonun, her turist için aynı, tanımlanmış ve homojen bir yapıda olduğu anlamına gelmez. Her turistik ürün ve destinasyondaki oteller, sürekli iyileştirme bağlamında müşteri memnuniyetini sağlamak için gerekli şartlara ve mekanizmalara sahip olmalıdırlar. Küreselleşen pazar ortamında, kararlı ve bilinçli turistin beklentilerinin karşılanamaması hayal kırıklığına ve rekabet gücünün azalmasına neden olur. Kalite, turizm destinasyonlarına veya turistik ürünlere değer katar ve mükemmelliğin garantisidir. Her turizm destinasyonu ekonomik, sosyal ve çevresel bağlamda kalite politikasını ayarlamak, izlemek, değerlendirmek ve sürekli gelişimini uygulamak için kilit partnerleri ile stratejilerini tanımlamak zorundadır (Loureiro, 2012, s. 448).

Rekabet açısından ele alındığında, turizm destinasyonlarında sunulan yüksek kaliteli hizmet destinasyonların başarısında kritik bir faktördür. Rakip destinasyonlardan farklı olabilmenin bir yolu da kaliteyle ilgili olup, düzenli ve daha yüksek kalitede hizmet sunmaktır. Birçok unsurun aynı sunulduğu destinasyonlarda (fiyat, yer, zaman gibi) hizmet kalitesi farklılık oluşturmaktadır (İlban, 2007, s. 31). Artan rekabet ortamında yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de etkisini göstermiştir. Bu rekabet ortamında başarılı olmak isteyen destinasyonlar, turistlerin ne arzu ettiklerini ve ihtiyaçlarını anlamının önemini kavramış ve buna yönelik stratejiler geliştirerek, insanların seyahat yeri seçim sürecini etkilemeyi hedeflemektedirler (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012, s. 200).

Ekonomik açıdan analiz edildiğinde de fiyat değerlendirmeleri ve kalite algılamaları destinasyon seçiminde belirleyici rol oynamaktadır. Kalite, turistlerin memnuniyetini sağlamada yardımcı olmaktadır. Kalitenin müşteri üzerindeki doğrudan veya dolaylı etkileri destinasyon seçimlerini ve tekrar ziyaret eğilimlerini etkilemektedir. Bu nedenle, ziyaretçiler algıladıkları kaliteli ürün ve hizmetten elde ettikleri memnuniyet ile aynı destinasyonu tekrar ziyaret edebilir ve bu ziyaretlerinde daha fazla harcama yapabilirler (Alegra ve Juenada, 2006).

Turizm destinasyonları için doğal, tarihi ve sosyal çevre varlıkları temel çekicilik kaynaklarını oluşturur. Bu kaynakların kalitesi, destinasyonun ziyaretçiler tarafından kaliteli olarak algılanmasında doğrudan etkilidir. Turizmde üretilen her şey altyapı ve üstyapı ile ilişkilidir. Bir turizm destinasyonunda ulaşım, su, kanalizasyon, iletişim ve haberleşme olanakları altyapısını oluştururken, turizm ürün ve hizmetlerinin sunulacağı tesisler ile bu tesisler ile bağlantılı destek hizmetleri ise üstyapısını oluşturur. Destinasyonlarda altyapı ve üstyapı olanaklarının eksikliği turistler tarafından kalitenin düşük olarak algılanmasına neden

olabilir. Günümüz turistleri, ziyaret edecekleri destinasyonlarda altyapı ve üstyapı olanakları gelişmiş yerleri daha fazla tercih etmektedirler (Türkay, 2014, s. 188-189).

Kalite algılaması, ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri için ana unsurlardan birisidir (Murphy, vd., 2000). Turizm imajı ve satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmada, tatil deneyiminden algılanan kalitenin, tekrar satın alma ve destinasyonu tavsiye etme üzerinde doğrudan etkili olduğu belirtilmiştir (Bigne, vd., 2001). Destinasyon imajını şekillendiren marka stratejileri ile destinasyon kalitesi arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Güçlü bir destinasyon markalaşması oluşturabilmek için kaliteli ürün (destinasyon) ilkesi benimsenmelidir (Doğanlı, 2006, s.91). Nitekim destinasyon markası ise ürün kalitesini tanımlayan çok önemli bir faktördür (Özdemir, 2008, s.126).

Turizm destinasyonlarında kalite uygulamaları ile sosyal-ekonomik kalkınmayı geliştirmek ve destinasyon seçiminde ön plana çıkarak turist sayısını arttırmak için destinasyon yönetimi ile birlikte turizm sisteminde yer alan tüm kesimlere görevler düşmektedir. Yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Wallingre, 2001, s. 10):

- Sürdürülebilir büyüme ve gelişmeyi sağlamak için kalite ayırt edici bir rekabet aracı olarak teşvik edilmeli,
- Turizm sektörü içerisinde bulunan her bir bileşen için (destinasyonlar, konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, kamu kuruluşları, seyahat acentaları, koordinatörler, rehberler ve diğerleri) kalite standartları tanımlanmalı,
- Bir bütün olarak turizm destinasyon kalitesi tanımlanmalı,
- Turizm destinasyonunda standardizasyon oluşturmak için kurallar oluşturulmalı,
- Destinasyon kalite yönetim yöntemi tasarlanmalı,
- Destinasyonda nitelik bakımından yapılması gerekenler belirlenmeli,
- Kontrol mekanizması ile işletmelerin öngörülen standartlarda hizmet vermesi denetlenmeli,
- Sivil toplum kuruluşları ile işbirliğine gidilmeli,
- Belgelendirme kuruluşları ile işbirliğine gidilmeli,
- Turistlerin memnuniyetini ölçmek için onların öneri ve eleştirileri sürekli elde edilmeli,
- Hizmet standartlarının söz verildiği gibi yerine getirilmesi için donanım durumları analiz edilmeli ve iletişim (rezervasyon, enformasyon) personeline eğitim verilmeli.

Literatürde destinasyon seçimi ile kalite arasındaki ilişki bir çok araştırmacı tarafından da ele alınmıştır. Zabkar vd. (2010), Slovenya'da dört turizm destinasyonunda gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyonun sunduğu ürün ve hizmetlerin kalite düzeyi

ziyaretçilerin tekrar o destinasyonu tercih etmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bulin vd. (2013), Romanya Karadeniz sahili turizm hizmetleri kalitesinin turistler tarafından algılanma düzeyini ve destinasyon seçim faktörleri arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçladıkları çalışmada, destinasyon seçiminde; hizmet kalitesi, deniz ve kumsalların kalitesi faktörlerinin çok önemli ve zorunlu olması gerektiği sonucunu elde etmişlerdir. Chaudhary (2000), Hindistan'a gelen yabancı turistlerin bir destinasyon olarak Hindistan'da seyahat öncesi beklenti ve seyahat sonrası memnuniyetlerini ölçmüştür. Çalışma sonucunda destinasyonda sunulan kaliteli ürün ve hizmetler ile turist memnuniyet arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Hanqin ve Lam (1999), Hong Kong'u ziyaret eden Çinli turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, diğer faktörlerle birlikte destinasyondaki hizmet kalitesinin turistleri destinasyon seçiminde motive ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan araştırma sonuçları destinasyon kalitesinin, destinasyonun çekiciliği üzerinde de olumlu rol oynadığını göstermektedir. Turistin destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde, kalite önemli bir faktör olarak görülmektedir (Alvarez, 2007, s.280). Elde edilen bulgular, destinasyon kalitesinin diğer faktörlere bağımlı ya da bağımsız olarak, ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmesinde önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM DESTİNASYONU OLARAK ANTALYA

3.1. Antalya İli Genel Özellikleri

Antalya ili Türkiye'nin güneybatısında 29° 20'-32° 35' doğu boylamları ile 36° 07'-37° 29' kuzey enlemleri arasında yer almaktadır. Güneyinde Akdeniz ve kuzeyinde denize paralel uzanan Toroslar ile çevrili olup, doğusunda Mersin, Konya ve Karaman, kuzeyinde Burdur ve Isparta, batısında ise Muğla illeri ile komşudur. Antalya ilinin yüzölçümü 20.815 km²'dir. Ssahip olduğu yüzölçümü ile ülkemizin %2,6'sını, Akdeniz bölgesinin ise %17,6'sını oluşturan Antalya, doğal kültürel ve coğrafi özellikleri bakımından büyük zenginliğe sahiptir. (Sarı, 2012, s. 45).

Antalya ili, Büyükşehir Belediyesi dahilinde; Aksu, Döşemealtı, Kepez, Konyaaltı, Muratpaşa, Akseki, Alanya, Demre, Elmalı, Finike, Gazipaşa, Gündoğmuş, İbradı, Kemer, Kaş, Korkuteli, Kumluca, Manavgat ve Serik' ilçelerinden oluşmaktadır (www.antalya.gov.tr). 2014 yılı itibari ile nüfusu 2.222.562 olan Antalya, 77.695.904 olan ülke nüfusu içerisinde % 2,86'lık bir paya sahip büyük şehirlerdendir (www.tuik.gov.tr).

Antalya ilinde yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve bol yağışlı geçen Akdeniz iklimi hakimdir. Dağları kar alan Antalya, sahilde denize girilirken, dağlarında kayak yapılabilen dünyanın sayılı şehirlerindendir. Sıcaklığı -4,3°C ile 43,4°C arasında değişmekte, yağış ortalaması ise m²'ye 1070 milimetredir (Durgun, 2010, s. 171). Değişik derecelerde olmak üzere tüm turizm türleri üzerinde iklimin etkileri görülür. Yazları sıcak ve kurak geçen Akdeniz iklim tipinde, yaz mevsiminde yağışların nadiren görülmesi, güneşlenme süresinin uzunluğu, ortalama sıcaklıkların turistlerin isteklerine cevap verebilecek derece olması ve deniz suyu sıcaklıklarının denize girilmesine olanak veren sıcaklıkta olması özellikle Antalya ilinde deniz, kum, güneş turizminin gelişmesine olanak sağlamıştır (Sarı, 2007, s. 90).

Antalya ve bölgesinde, Karain Mağarasında yapılan çalışmalarda Paleolitik, Mezolitik, Neolitik ve Bronz çağlarına ait kalıntılardan günümüzden 40 bin yıl önce insanların yaşadığına dair bulgulara ulaşılmıştır. Bölge Hititler dahil bir çok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Daha sonraları ise, Trakya'dan gelen kabileler Hitit uygarlığına son vermişlerdir. Antalya ve çevresinde Pamfilya, Likya ve Klikya gibi kent devletleri ortaya çıkmıştır. M.Ö. 560-546 tarihlerinde, Antalya Lidya, 546'dan sonra Pers egemenliğine girmiş ve Büyük İskender'in bu bölgeyi ele geçirdiği M.Ö. 333-334 kışına kadar Pers egemenliği devam etmiştir. M.Ö. 159 yılında ise Bergama Kralı II. Attalos, krallığını güvence altına almak için

doğal güzellikleri ile dünyada eşi benzeri olmayan yer olarak nitelediği “Attalia” şehrini kurmuştur (Çetin ve Caber, 2008, s. 213-214).

Antalya İl sınırlarının önemli bir bölümü, Helen- Roma çağlarında Pamphulia (Pamfuliya) adıyla anılmaktaydı (Tekoğlu, 2012, s. 71). Attalia ismi Türklerin Antalya'yı ele geçirmesine kadar devam etmiş ve fetihden sonra şehrin adı Antalya olarak anılmaya başlamıştır (Şenol, 2013 s. 77).

Keyhusrev'in Selçuklu tahtına yeniden geçmesi ile 5 Mart 1207 tarihinde Antalya Selçukluların eline geçmiştir (Baykara, 2012, s. 92). Osmanlıların eline ise 1390-1393 tarihleri arasında geçmiş ve böylece Osmanlı hâkimiyeti başlamıştır. Antalya, Osmanlıların hakimiyeti ile Anadolu eyaletine bağlanmıştır. Ayrıca, Antalya bir süre şehzade sancağı olarak Osmanlı sancakları içerisinde yerini almıştır (Karaca, 2012, s. 104).

3.2. Antalya Turizm Potansiyeli

Antalya sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel kaynakları ile gerek ulusal gerekse uluslararası turizm açısından önemli bir turistik çekim merkezi niteliğindedir. Antalya'nın sahip olduğu bu özellikleri, istatistiklere yansıyan arz ve talep göstergelerinden de anlaşılmaktadır. Antalya, 1980'li yıllardan sonra kitle turizm hareketlerinin Türkiye'deki en belirgin örneklerinden biridir (Çetin ve Caber, 2008, s. 213). Yaklaşık 640 km'lik sahil şeridi olan Antalya; deniz, kum, güneş turizmi için önemli bir destinasyon olmakla beraber, sahip olduğu birçok doğal, kültürel ve tarihi değerler, Antalya'yı sadece deniz, kum, güneş turizmi destinasyonu olmaktan çok daha öteye götürerek yıl boyunca turizm etkinliklerinin yapılabileceği bir destinasyon özelliği katmaktadır (Çetinkaya, 2014, s. 32).

Antalya ili, turistik arz verileri bakımından sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerleri ile ülke turizminde çok önemli bir turizm merkezidir. Bu değerlerin çokluğu ve kalitesi ile hem turizmin çeşitlenmesine olanak sağlamakta hem de gelecek dönemler için arz kapasitesinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Antalya ilinin tarihi, milattan öncesine dayanan zengin kültürel mirası, doğal kumsalları, sahilleri ve plajları, yaylaları, av alanları, doğa yürüyüş alanları, mağaraları, şelaleleri, yat limanları, golf tesisleri turizm kaynaklarının bazılarıdır (Sarkım, 2007, s. 227). Tturizm potansiyeli kapsamında Antalya'nın turizm arzı ve turizm talebi analiz edilecektir.

3.2.1. Antalya Turizm Arzı

Bir ülke veya bölgenin sahip olduğu doğal ve çevresel veriler, tarihi ve kültürel veriler, ekonomik ve sosyal veriler ile turistik altyapı ve turistik üstyapı olanakları turizm arzını oluşturmaktadır (Sarkım, 2007, s. 229). Antalya, hem mevcut turizm çeşitleri hem de farklı turizm çeşitlerinin gerçekleştirilmesine elverişli coğrafi, kültürel, sosyal özellikleri ve konaklama arz kapasitesi ile farklı bir ayrıcalığa sahiptir (Çetin ve Caber, 2008, s. 216).

Antalya içerisinde ve çevresinde barındırdığı doğal, tarihi, kültürel ve arkeolojik değerleri ile birlikte deniz, kum, güneş üçlüsünden oluşan kitle turizminin Akdeniz pazarındaki en önemli destinasyonları arasında gösterilmektedir. Kıyı boyunca uzanan antik kentler ve limanlar, anıt mezarlar, el değmemiş koylar ve kumsallar ile endemik türleri barındıran ormanlar ve akarsular, kitle turizmine ek olarak alternatif turizm çeşitlerinin gelişmesine fırsat vermektedir (Doğmuş, 2010, s. 155).

Genel olarak turizm arzını, bir bölgenin tarihsel ve kültürel faktörleri, coğrafi çekicilik ve iklim faktörü ile altyapı ve üst yapı olanakları oluşturmaktadır (Oktayer, vd., 2007). Bu çalışmada tarihi ve kültürel faktörler ile coğrafi çekicilik faktörlerine ayrı başlıklar altında değinilmemiş, mevcut turizm faaliyetleri içerisinde ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

3.2.1.1. Antalya'da Mevcut Turizm Çeşitleri

Doğal, kültürel, tarihi kaynakları açısından ele alındığında Antalya turizm potansiyelini; deniz turizmi, sağlık turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, mağara turizmi, av turizmi, yayla turizmi, doğa yürüyüşleri turizmi ve su altı dalış turizmi türleri kapsamaktadır. Bu başlık altında, Antalya ilinde gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde, ilgili turizm çeşidine kaynaklık da teşkil eden tarihi ve kültürel değerler ile doğal kaynaklara da yer verilmiştir.

3.2.1.1.1. Deniz Turizmi

Antalya, uzun kıyı şeridi, yat limanları ve diğer birçok unsurları ile deniz turizmi açısından yeterli olanaklara sahiptir. Ancak ilin deniz turizmi neticesinde kitle turizmine yönelik yapısı nedeni ile yılın özellikle Nisan-Kasım aylarında mevsimlik yoğunlaşma yaşanmaktadır. Kemer, Tekirova, Kumluca, Finike, Demre ve Kaş kıyılarında iyi olanaklara sahip doğal plajlar ile Beldibi Plajları, Göynük, Kemer, Tekirova ve Olympos'a kadar olan tüm kıyı boyunca deniz turizmi için doğal kaynaklar bulunmaktadır. Konyaaltı ve Reşat Adası plajlarının yanında Antalya'dan başlayıp Side ve Gazipaşa'ya kadar devam eden kıyı

boyunca, kum kalitesi yüksek nitelikli plajlar yoğun talep görmektedir. Deniz suyunun sıcaklığı deniz turizmini kış aylarında bile çekici kılmaktadır (Çetin ve Caber, 2008, s. 222).

Deniz turizmini önemli göstergelerinden biri olan mavi bayraklı plaj sayısı bakımından Antalya önemli bir yere sahiptir. Yıllar itibari ile bakıldığında 2011 yılında 174 mavi bayraklı plaja sahipken 2015 yılında bu sayı 200'e ulaşmıştır.

Tablo 3.1 Antalya İlinde Bulunan Mavi Bayraklı Plajlar, 2015

Merkez	Plaj Sayısı	Tesis Sayısı	Merkez	Plaj Sayısı	Tesis Sayısı
Kemer	46	54	Kaş	9	9
Manavgat	45	84	Aksu	8	19
Alanya	43	69	Konyaaltı	7	7
Serik	25	45	Merkez	5	2
Muratpaşa	10	9	Gazipaşa	2	2

Kaynak: Mavi Bayrak Türkiye, (www.mavibayrak.org.tr)

Kıyı turizmi açısından en yoğun illerden olan Antalya ve çevresi plaj bakımından oldukça zengindir. Bu plajların en önemlileri ise Konyaaltı, Karpuzkıran ve Ahmediye kumsallarıdır (Şenol, 2013, s. 82). Antalya ilinde 200 mavi bayraklı plaj ve bu plajlarda 300 tesis bulunmaktadır (Tablo 3.1).

Antalya kum ve çakıl olan birçok plaja sahiptir. Doğuda Patara en uzun kum plajı, batıda ise Side İncekum en ünlü kum plajlarıdır. Phaselis ve Adrasan doğal ve tarihi yapıların iç içe olduğu güzellikler sunan Antalya'nın ünlü plajlarından. Doğu ve batı sahil şeridi üzerinde (doğuda; Lara, Belek, Kumköy, Kadriye, Ahmediye, Alara, Alanya, Kaledran, Bıçkı, Koru Meydanı, batıda; Patara, Kapatuş, Çayağzı, Finike, Kumluca, Sıralı ve diğerleri) onlarca plajı olan Antalya, deniz, kum, güneş turizmi için gelen yerli ve yabancı turistlere sunabileceği yeterli arz kaynağına sahiptir (Sarkım, 2007, s. 32).

3.2.1.1.2. Kruvaziyer ve Yat Turizmi

Deniz turizminin önemli alt bölümlerinden birini oluşturan faaliyet alanlarından birisi de kruvaziyer turizmdir (Kaya ve Narin, 2008, s. 376). Kruvaziyer turizmi, lüks yolcu gemileri ile gerçekleşen, uzun süreleri kapsayan ve yüksek harcama yapabilen katılımcılara sahip bir turizm türüdür. Gerçekleştirildiği alanlara ve ülkelere önemli miktarda turizm geliri sağlaması bakımından da önemli bir turizm çeşididir (Çetin ve Caber, 2008, s. 223).

Antalya limanları günübirlik veya uzun süreli kalışlar için yeterli özelliklere sahip olmasına karşılık (Durgun, 2010, s. 172) Antalya kruvaziyer turizminde henüz istenilen seviyede değildir.

Antalya limanlarından çıkış yapan yatların dağılımına bakıldığında Yunanistan, A.B.D., İngiltere ve Almanya yatların çoğunluğunu oluşturmaktadır (Tablo 3.2).

Tablo 3.2 Antalya İli Limanlarından Çıkış Yapan Yatların Cinslerine ve Bandıralarına Göre Dağılımı 2013

	Alanya		Finike		Kaş		Kemer		Merkez		Toplam
	T	O	T	O	T	O	T	O	T	O	
BANDIRA											
YUNANİSTAN	-	1	-	-	97	-	-	-	1	3	101
A.B.D.	-	21	-	11	1	13	-	7	-	40	93
İNGİLTERE	-	6	-	6	1	9	-	3	2	19	46
ALMANYA	-	4	-	7	-	2	-	1	-	4	18
FRANSA	-	6	-	3	-	3	-	-	-	5	17
İSVEÇ	-	1	-	-	-	1	-	1	-	3	8
İTALYA	-	3	-	1	-	2	-	-	-	2	8
HOLLANDA	-	1	-	-	-	2	-	1	-	3	7
İSVİÇRE	-	1	-	-	1	-	-	-	-	3	5
DİĞER	1	6	-	5	-	10	-	4	5	24	37
YABANCI	1	50	-	33	100	42	-	16	7	107	256
TÜRK	-	6	5	-	34	11	2	-	7	6	71
GENEL TOPLAM	1	56	5	33	134	53	2	16	14	113	427
T : Ticari Ö :Özel											

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri (yigm.kulturturizm.gov.tr)

Tablo 3.3’de yıllar itibari ile mavi bayraklı yat ve marina sayısına bakıldığında, 2011 yılında Mavi bayraklı marina sayısı beş iken bu sayı 2015 yılında altıya ulaşmıştır. Marinaların ikisi Kaş’ta, diğerleri ise, Alanya, Kemer, Finike ve Antalya merkezdedir. Yat sayısı ise yediden üçe düşmüştür. Yatların ikisi Kemer’de, biri ise Kaş’tadır.

Tablo 3.3. Antalya İlinde Bulunan Mavi Bayraklı Marina ve Yatlar

Yıllar	2011	2012	2013	2014	2015
MARİNALAR	5	5	6	6	6
YATLAR	7	5	5	4	3

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri (yigm.kulturturizm.gov.tr)

Antalya’da turizm merkezi ilan edilen marinalar, Turban Kaleiçi Antalya Marina, Park Kemer Marina, Setur Finike Marina, Antalya Setur Marinalarıdır (Çetin ve Caber, 2008, s. 223).

Turban Kaleiçi Marina, denizde 65 yat kapasitesine sahip ve konaklama, duş tuvalet, elektrik, posta hizmetleri, sintine boşaltım ve akaryakıt hizmetleri verebilmektedir. Setur Antalya Marina, 200 denizde, 450 karada olmak üzere 650 yat kapasitesine sahiptir. Marina

bu özellikleri ile Türkiye'nin beşinci Büyük yat limanıdır. Süper yat olarak sınıflandırılan ve 100 ton ağırlığın üzerindeki yatların tamir, bakım ve onarım için karaya almak üzere gerekli olan sisteme sahip Doğu Akdeniz'deki tek marinadır. Park Kemer Marina, karada 100, denizde 200 olmak üzere toplam 300 yat kapasitesine sahiptir. Marinada, akaryakıt, elektrik, su, yat bakım üniteleri, güvenlik ve deniz hizmeti, haberleşme hizmetleri ile 60 ton kapasiteli tekne karaya alma aracı ve 100 yata aynı zamanda karaya bakım hizmetleri verilmektedir. Setur Finike Marina, denizde 350, karada 150 toplam 500 yat kapasitesine sahiptir. Marinada, elektrik, su, telefon bağlantısı, güvenlik hizmeti, posta hizmetleri, döviz işlemleri gibi hizmetlerle 70 m'ye kadar olan yatlar için güvenli bağlama imkanı ve tonoz sistemi hizmetleri verilmektedir (Sarkım, 2007).

3.2.1.1.3. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, turistik ürün çeşitleri arasında yer alan ve esasen sağlık amaçlı yapılan seyahatlerdir. Meditasyondan, saç ekimine, estetik operasyonlardan tüp bebek uygulamalarına varıncaya kadar her türlü tıbbi tedaviyi kapsayan sağlık turizminde konaklama işletmeleri, hastaneler, kaplıca ve çeşitli merkezler hizmet vermektedirler (Selvi, 2008, s. 275).

Dünya Turizm Örgütü'ne göre sağlık turizmi "Kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla yapılan ziyaret" şeklinde tanımlanırken, başka bir tanımda, fizik tedavi ve rehabilitasyon ihtiyacı olanlarla birlikte, uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türü şeklinde tanımlanmaktadır. Sağlık turizmi, genel olarak üç alt başlıkta toplanmaktadır. Bunlar termal turizm ve spa-wellness turizmi olarak kategorileştirilen ilk sınıf, medikal tedaviyi içeren ikinci sınıf ve yaşlı bakımını içeren ileri yaş turizmidir (Zengingönül, vd., 2012.).

Sağlık turizmi, dünyanın en eski turizm türlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Antik Yunan'dan bu yana hastalar şifayı uzak yerlerde aramaktadırlar. Nitekim Türkiye, son yıllarda sağlık turizminin en gözde destinasyonları arasına girmiş bulunmaktadır. Maliyet avantajı, gezme fırsatı, kaliteli teknolojik altyapı sunan Türkiye, uluslararası hastaların tercihleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Ülkemizi sağlık turizmi için ziyaret eden turistlerin çoğunluğu temmuz ayını tercih ederken, en çok tercih edilen destinasyon olarak Antalya ilk sırada yer almaktadır (www.tursab.org.tr).

Antalya'da sağlık sektörünün çok iyi yetişmiş, alanında uzmanlaşmış eğitimli doktorları, yabancı dil konuşabilen sağlık personelleri ile sağlık turisti, iletişim konusunda sorun yaşamadan tedavi olma imkanına sahiptir (timeantalya.com). Antalya, özellikle medikal

turizm konusunda oldukça önemli gelişmeler kaydetmiştir. Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde yapılan ileri düzeyde organ nakli ameliyatlarının başarı ile sonuçlanması, Antalya'nın marka değerine de katkı sağlamıştır. Antalya'da 25'i özel, 13'ü devlet, 1'i üniversite ve 1'i eğitim araştırma olmak üzere toplamda 40 hastane bulunmaktadır. Bu hastanelerden iki tanesi JCI akreditasyonuna sahiptir (Sağlık Turizmi Sektör Raporu, 2013, s. 24).

3.2.1.1.4. Kongre Turizmi

Antalya, doğal turizm çekiciliklerinin yanı sıra sunduğu turizm çeşitliliği, altyapı ve ulaşım olanakları, konaklama standartlarının ve hizmetlerinin yüksekliği, geniş yelpazeli eğlence olanakları, kongre öncesi ve sonrası faaliyet çeşitliliği açısından en uygun illerden birisidir. Antalya, arkeolojik alanların zenginliği, kültürel mirası, efsaneler ve tarihiyle birlikte benzersiz bir kongre destinasyonudur (Arslan, 2008, s. 58). 106.000 koltuğu aşan kapasitesi ile Antalya önemli kongre organizasyonlarının yapılabileceği imkanlara sahip bir destinasyondur (www.antalyakulturturizm.gov.tr).

Antalya'da özellikle son yıllarda kongre turizminde önemli gelişmeler sağlanmıştır. İklim özellikleri ile sezon dışında da Antalya ve çevresinin ilgi çekmesi, yaz sezonu sonrasında da turizm etkinliklerinin gerçekleştirilmesine olanak vermektedir. Bu durum kongre turizminin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Antalya'da kongre turizmine hizmet verebilecek uluslararası standartlara uygun alanlar bulunmaktadır (Sarkım, 2007, s. 263).

Antalya'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının bir kısmı konferans, seminer, toplantı organizasyonları yapmaktadırlar. Kongre turizmine konu olan etkinliklerin büyük kısmı, Antalya'da bulunan beş yıldızlı otellerde gerçekleştirilmektedir (Ongun, 2004, s. 100). Antalya il merkezi ile birlikte Kemer, Alanya, Belek, Side ve Kundu'da da kongre faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. 2011 yılında ülkemizde gerçekleştirilen kayıtlı kongre etkinliklerinde; kongre merkezi olarak en çok kullanılan oteller ele alındığında, Belek'te 45, Kundu'da 20, Kemer'de 10, Side'de 7, Lara'da 4 otel kongre faaliyeti amacıyla kullanılmıştır (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2012, s. 7).

Antalya'da, kongre turizminin önemli bileşenlerinden olan Antalya Fuarçılık İşletme ve Yatırım A.Ş. ve orta büyüklükte bir sergi merkezi (Cam Piramit) bulunmaktadır. Antalya ilindeki büyük kapasiteli beş yıldızlı oteller, Antalya'nın kongre konusunda konumunu güçlendirmektedir. Söz konusu oteller, gelişmiş ses, ışık ve görüntü teknolojileriyle ileri derecede teknolojik altyapıya sahiptirler. Antalya'nın en büyük kongre otellerinden biri 3 kongre ve 23 toplantı salonu, 5 sergi salonu, 2320 m², 100 m², 1300 m², kolonsuz kapalı

alanlara ait kongre salonları ve 100 m²'ik 2 fuaye alanı ve 5000 bin kişiye ikram verebilecek ziyafet alanı ve özel mutfağı ile dünya standartlarında bir kongre oteli olma özelliği taşımaktadır.

Özellikle hava ve kara ulaşımı alanlarında güçlü bir ulaşım altyapısına sahip olan Antalya, kongre turizminde de ön plana çıkmaktadır. Yaz dönemlerinde çok sayıda Avrupa kenti ile düşük maliyetli tarifeli uçuşlar yapılmaktadır. Ulaştırmanın kongre turizmindeki yeri düşünüldüğünde Antalya'nın avantajlı konumu iyice pekişmektedir (Kongre Turizmi Sektör Raporu, 2012). Bu avantajlı konum uluslararası yapılan kongrelerle kendisini göstermektedir.

Antalya Ticaret Sanayi Odası ve Antalya Kongre Bürosu'nun çalışmaları sonucunda 1-5 Kasım 2014 tarihlerinde 75 ülkeden kongre düzenleyicisi ve dünya kongre sektörüne yön veren bine yakın profesyonelin katıldığı Uluslararası Kongreler Birliği 53. Genel Kurulu (International Congress and Convention Association, ICCA) Antalya Belek'te gerçekleşmiştir. Kongre, ICCA'nın bugüne kadar gerçekleştirdiği en büyük beş kongreden biri olma özelliğine de sahip olmuştur (ATSO Faaliyet Raporu, 2014). Kongre turizmi açısından Antalya'nın avantajları şu şekilde sıralanabilir (Aksu, vd., 2013, s. 259):

- Kongre turizmi ile ilgili altyapı ve üst yapı yatırımlarını tamamlamış olması,
- Doğal, tarihi ve kültürel değerler açısından zenginliği,
- Kongre Ziyaretçi Bürosunun aktif çalışması,
- ICCA raporlarına göre ülkemizde en iyi ikinci il durumunda olması (Birinci sırada İstanbul)
- Ülkemize yönelik turistik talep açısından lider olması,
- Yaygın çalışana havalimanlarına sahip olması,
- Oldukça fazla sayıda yüksek yıldızlı otellere sahip olması,
- Bugüne kadar dünya çapında organizasyonlara ev sahipliği yapmış olması,
- Kongre merkezlerinin, toplantı salonlarının, yüksek yıldızlı otellerin bulunduğu bir kongre vadisi oluşturma aşamasında olması,
- İlin gelişmiş düzeyde yan hizmet sunabilme potansiyeli.

Antalya ilinde kongre turizmi bir sezona bağlı kalmayarak, sezon dışında da gelir getiren bir turizm türüdür. Bu özelliğinden dolayı, turizmin tüm yıla yayılmasını sağlayan ve mevsimselliği ortadan kaldıran önemli bir turizm türü olarak görülmektedir (Baykan, 2012, s. 37).

3.2.1.1.5. Kış Turizmi

Özellikle deniz, kum, güneş turizmi denildiğinde akla ilk gelen yerlerden olan Antalya, kış turizmi açısından da zengin kaynaklara sahiptir. Turizmin mevsimsel özellik gösteren bir türü olan kış turizmi bakımından Antalya’da önemli merkezler bulunmaktadır.

Saklıkent Kayak Merkezi, kent merkezine 37 km. uzaklıkta, Toros Dağlarının bir parçası olan Bakırdağ’ın kuzey yamacına kurulmuş, kayak tesisleri ve dağ evlerinden oluşan bir kayak merkezidir. Dünya üzerinde “ekvator” çizgisine en yakın kayak merkezlerinden biridir. Aralık ayı ile Nisan ayları arasında kayak faaliyetleri sürmektedir. Saklıkent dünyada denize en yakın kayak merkezlerinden biridir. Kayak merkezine denizden kısa mesafede ulaşılabilir. Mevcut iki pisti kolay ve orta zorluk derecesindedir (www.tkf.org.tr). 2007 yılında faaliyete geçen üç ayrı kayak pistinin yer aldığı Antalya Tahtalı Dağı Kayak Merkezine ulaşım Kemer ilçesi Tekirova beldesinden teleferikle yapılmaktadır (Alternatif Turizm Çalıştay Raporu, 2013, s. 22).

Antalya’da Kültür ve Turizm bakanlığı tarafından henüz tam faal olarak hizmet vermeyen Alanya Akdağ Kış Sporları Turizm Merkezi (hedeflenen yatak kapasitesi 3.000) ve Alanya Akseki Turizm Merkezi Kış Sporları turizm merkezi olarak ilan edilmiş bulunmaktadır (yigm.kulturturizm.gov.tr).

Yukarıda bahsedilen kış turizm merkezleri, yüksek potansiyel taşımasına karşın henüz istenilen seviyede turist çekememektedir. Bu durum, Antalya’nın kış turizmi açısından başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir.

3.2.1.1.6. Golf Turizmi

Golf turizmi, özellikle ülkemizin Akdeniz kıyılarında giderek yaygınlaşmaktadır. Yatırımcılar Türkiye’yi golf turizmi açısından bakir bir ülke olarak görmekte ve önümüzdeki yıllarda yeni golf sahalarının yapılacağını belirtmektedirler. Golf sporu için çok büyük çimenlik alanla birlikte, açık alan ve çimenlerin uygun koşullarda tutulabilmesi için de çok fazla su gerekmektedir. Bu nedenle golf sporu bol yağışın olduğu İngiltere’de doğmuş ve daha sonra aynı yağış şartlarına sahip kuzey ülkelerinde yer bulmuştur. Uygun iklim şartlarında yapılabilen golf sahalarının, Türkiye gibi suyu kısıtlı olan ülkelerde yapılması, doğaya olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir. Golf sahalarının çok fazla su gereksiniminin yanı sıra, çimenlerin yıl boyunca golf oynanabilecek durumda tutulabilmesi içinde çok fazla miktarda kimyasal gübre ve ilaçlar kullanılması doğaya olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir (İnam, 2009, s. 102).

Golf, açık havada yapılan bir spor dalıdır. Bu nedenle de hava şartlarının bu spor üzerinde etkisi büyüktür. Bu durum, golf sahasının bulunduğu bölgedeki iklimin saha kullanımını etkilemesine neden olmaktadır (Kasap ve Faiz, 2008, s. 39). Zor hava şartlarında golf oynamanın imkansız olması nedeni ile uygun iklim şartlarının bulunduğu bölgeler, golf sporu için daha elverişli olmaktadır. Antalya, doğal kaynakları ve özellikleri ile birlikte golf sporu için elverişli iklim şartlarına sahiptir.

Belek bölgesindeki golf sahaları, bölgenin 12 ay golf oynamaya müsait iklimi ve sahip olduğu tasarım sahalar ile golf turizminde iddialı destinasyonlar arasındadır (Kasap ve Faiz, 2008, s. 40).



Şekil 3.1 Antalya Belek Turizm Merkezi Golf Kulüpleri

Kaynak: Belek Turizm Yatırımcıları Birliği, <http://betuyab.com.tr/tr/24/golf>

Antalya'nın 30 km. doğusunda yer alan Belek, gerek eşsiz kültürel, tarihsel ve doğal yapısıyla gerekse nitelikli golf sahaları ve tesisleri (www.golftesisleri.com) ile Türkiye'nin en önemli golf destinasyonudur. Toplamda 15 adet golf sahası, yaklaşık 50.000 yatak kapasitesi ve 2.000.000 milyon turist sayısı ile ülkemizin en önemli turizm merkezleri arasında yer almaktadır. Ayrıca Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) tarafından 2008 yılında Belek Beldesi Avrupa'da Yılın En İyi Golf Bölgesi ödülüne layık görülmüştür (yigm.kulturturizm.gov.tr). Antalya Belek'te bulunan Golf turizm merkezleri Tablo 3.4'de verilmiştir.

Tablo 3.4. Antalya Belek'te Bulunan Golf Kulüpleri ve Özellikleri

Golf Kulübü	Özellikleri	Yeri
Antalya Golf	18+18 Delik, 2 Saha	Üçkum Tepesi
National Golf	18+9 Delik, 1,5 Saha	Üçkum Tepesi
Kaya Eagles Golf	18 Delik, 1 Saha	Üçkum Tepesi
Tat Golf	27 Delik, 1,5 Saha	Üçkum Tepesi
Carya Golf	18 Delik, 1 Saha	Taşlıburun
Sueno Golf	18-18Delik, 2Saha	Taşlıburun
Cornelia Golf	27 Delik, 1,5 Saha	İskele
Papillon	18 Delik, 1Saha	İskele
Gloria Golf (Old, New, Verde Course)	18+18+9 Delik, 2,5 Saha	Acısu
Nobilis	18 Delik, 1 Saha	Acısu

Kaynak: Belek Turizm Yatırımcıları Birliği, (betuyab.com.tr), Golf Turizmi Sektör Raporu, 2011

Belek'te bulunan golf kulüpleri ve alanları, üçkum tepesi, taşlıburun, İskele ve Acısu'da yer almaktadır. Ülkemizde, Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli golf tesis sayısı 15'dir. Bu tesislerin 13'ü Antalya'da bulunmaktadır (yigm.kulturturizm.gov.tr/). 1994 yılında Türkiye'nin ilk profesyonel golf sahası olan Klassis Golf and Country Club ile Belek'teki ilk saha olan National Golf Kulübü hizmete girmiştir (Kasap ve Faiz, 2008, s. 41).

3.2.1.1.7. İnanç Turizmi

İnsanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek ve çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı geziler olarak tanımlanan inanç turizmi (Türsab İnanç Turizmi 2014 Raporu), genel olarak dini gereksinimlerin karşılanması için gerekli olan bir alternatif turizm faaliyeti olarak görülmektedir (Dikici ve Sağır, 2012, s. 36).

Antalya ilinde bulunan ve turizm potansiyeli taşıyan, inanç turizmine kaynaklık eden birçok kilise, cami, medrese, türbe ve dini yapılar bulunmaktadır. Bunlardan öne çıkanları;

- Selçuklu ve Osmanlı dönemine ait camii ve medresler,
- Noel Baba olarak bilinen St. Nicola Kilisesi
- Yivli Minare,
- Kesik Minare,
- Alanya Kale Camii,
- Alanya Aya Yorgi Kilisesi, şeklinde sıralanabilir (Alternatif Turizm Çalıştay Raporu, 2013, s. 18).

Demre (Myra): St. Nicola Kilisesi, Kültür ve Turizm Bakanlığının üç büyük dine ait günümüze ulaşan eserlerin envanterini hazırladığı çalışmada, önemli görülen 11 yerden birisi

olarak tespit edilmiştir. Demre, Likya'nın en önemli şehirlerinden birisi olarak bilinir. M.Ö. 3. Yüzyıl olarak tarihlenir. Demre şehrinde çeşitli tip Likya mezarlarının önemli örnekleri bulunmaktadır. St. Nicholas (Noel Baba) çocukların, gemicilerin ve ağır işte çalışan işçilerin koruyucu azizidir. Tüm Dünya çocuklarının da Noel Babası olarak bilinir (Dikici ve Sağır, 2012, s. 38). Her yıl 6-8 Aralık tarihlerinde Demre'de Uluslararası Noel Baba Festivali" düzenlenmektedir.

Antalya ili ile özdeşleşmiş olan Yivli Minare, önceleri bir Bizans Kilisesi iken 13. y.y.'da Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubat tarafından camiye çevrilmiştir. Minaresi oluklu olduğundan bu ismi almıştır. Yivli Minare bugün Antalya Arkeoloji Müzesi olarak kullanılmaktadır (Şenol, 2013, s. 78).

Alanya Kale Camii (Süleymaniye Camii), Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubat tarafından 1231 yılında yaptırılan camii yıkılınca, 16. Yüzyılda Osmanlı döneminde kanuni Sultan Süleyman tarafından tekrar yaptırılmıştır. Kubbesine akustiği sağlamak için 15 küçük küp yerleştirilmiştir (www.alanya.bel.tr). Alanya'yı ziyaret eden özellikle yerli turistlerin uğrak yerlerindedir.

3.2.1.1.8. Kültür Turizmi

Turizm ile kültür karşılıklı etkileşim içerisindedir ve turizmde kültür "kültür turizmi" olarak önemli bir konu olarak ele alınmaktadır. Kültür turizmi, "çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, onlar hakkında bilgi ve deneyim elde etme amacı çerçevesinde gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusu" olarak tanımlanabilir (Gülcan, 2010, s. 111).

Kültür, sanat, dil, tarih, din, mimari yapı ve yaşam tarzı gibi etkenleri kapsayan geniş bir kavramdır. Turistler kendilerine ilginç ve yabancı gelen birçok ülke ve bölge kültürünü tanımak için seyahat etmektedirler (Uygur ve Baykan, 2007, s. 30). Kültürün turizm ile ilişkisi; eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, uygarlıklara ait kalıntıların görülmesi amacıyla yapılan seyahatlerden doğan faaliyetlerden ortaya çıkmaktadır (Batman ve Oğuz, 2008, 190).

Kültür turizmi turistlerin gerçekleştirdikleri veya destinasyonda sunulan etkinlik bakımından iki temel aktivite şeklinde gerçekleşebilir. Bunlardan ilki, o ülkenin sahip olduğu kültürel zenginliklerine dair bilgi edinme ve deneyimler yaşamaktır. Müze ziyaretleri, tarihi ve kültürel değeri olan yerlerin ziyaretleri bu kapsamda değerlendirilebilir. Diğer aktiviteler ise sanat, kültür eserlerinin sergilendiği mekanların ziyaretleridir. Sanat galerileri, kültür

merkezleri, tiyatrolar, sinemalar ve konser salonları bu kapsamda değerlendirilir (TURSAB, 2006, s. 327).

Anadolu, pek çok kavmin göçüp konduğu bir coğrafya özelliği taşımaktadır. Bu özelliği ile dinler ve kültür arasında oluşan yakın ilişkilere sahne olmuştur. Ülkemiz turizminin önemli bir arzını oluşturan Akdeniz bölgesi de bu göçleri sürekli yaşamıştır. Bölgede inanç ve kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek çok sayıda eser bulunmaktadır (Bingöl, 2004, s. 126).

Yapılan arkeolojik kazılarda Antalya ve bölgesinde, günümüzden 40 bin yıl önce insanların yaşadığı tespit edilmiştir. M.Ö. 2000 yılından bu güne Antalya, sırasıyla; Hitit, Pamphylia, Lykia, Kilikya gibi kent devletlerinin ve Pers, Büyük İskender, Antigonos, Ptolemais, Selevkos, Bergama Krallığının idaresine girmiştir. Daha sonraları Roma devleti hüküm sürmüştür. Doğu Roma hakimiyetinden sonra, Selçuklular tarafından Türk toprağı haline gelmiş, Osmanlı döneminde Göller yöresi (Teke) sancağı ve sonradan bağımsız bir sancak olmuştur (www.antalya.gov.tr). Bu durum, farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması sonucunda zengin kültürel kaynaklara sahip olmasını sağlamıştır.

Müzeler, ören yerleri ve anıtlarla birlikte kültür turizminin en önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Müzelerin ekonomik bir değer kazanımıyla birlikte bundan daha çok toplumsal gelişimin bir aracı olarak kültürel değer üretimi hedeflemektedirler. Müzeler, kültürel mirasın araştırılması, toplanması, korunması, sergilenmesi ve toplumun bilgilendirilmesine hizmet sunmakla birlikte, birer turistik ürün olarak değerlendirilir (Arslan, 2014, s. 24).

Antalya'da il kültür ve turizm müdürlüğü bünyesinde Antalya Müzesi, Alanya Müzesi, Side Müzesi ve Elmalı Müzesi ve Aspendos, Perge, Phaselis, Noel baba Müzesi, Myra, Xanthos, Siimena, Patara, Termessos, Karain, Olympos, Arykanda, Alanya Kalesi, Side Tiyatrosu, Antalya Atatürk Evi ve Alanya Atatürk Evi ören yerleri bulunmaktadır (www.antalyakulturturizm.gov.tr).

Şehir merkezindeki en önemli müze Antalya Müzesi'dir. Müze sergi salonları, çocuk bölümleri ve açık hava sergisi ile bölge tarihini kronolojik olarak yansıtmaktadır. Alanya Müzesi'nde ise bölgeden elde edilmiş arkeolojik eserler sergilenmektedir (Çetin ve Caber, 2008, s. 219). Antalya ve çevresinde önemli tarihi kentlerin varlığı, zengin eserlere sahip müzelere sahip olması, farklı dinlere ait yapılar ve çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapması ilin kültür turizmi açısından önemini göstermektedir. Antalya Demre Müzesi 2014 yılında yaklaşık 530 bin kişi tarafından ziyaret edilmiş ve bu ziyaretçi sayısı ile ülkemizde en çok

ziyaret edilen beşinci müze olmuştur (www.kulturvarliklari.gov.tr). Tablo 3.5'te Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Antalya'da bulunan müze ve ören yerleri verilmiştir.

Tablo 3.5 Antalya'da Bulunan Müze ve Ören Yerleri

Bağlı Bulunduğu Yer	Müzeler	Ören Yerleri
Antalya Müzesi Müdürlüğü	<ul style="list-style-type: none"> • Antalya Müzesi • Antalya Atatürk Evi 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspendos • Phaselis • Patara • Karain Mağarası • Termessos • Arykanda • Perge • Olympos • Xanthos • Myra • Lymra • Symena
Demre Müzesi Müdürlüğü	<ul style="list-style-type: none"> • Demre (Noel Baba) Müzesi • Likya Uygarlıkları Müzesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Andriake Ören Yeri
Alanya Müzesi Müdürlüğü	<ul style="list-style-type: none"> • Alanya Müzesi • Atatürk Evi Müzesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Alanya Kalesi • Syedra
Side Müzesi Müdürlüğü	<ul style="list-style-type: none"> • Side Müzesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Side
Elmalı Müdürlüğü Müzesi	<ul style="list-style-type: none"> • Elmalı Müzesi 	

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, (www.kulturvarliklari.gov.tr)

Antalya'nın en eski tarihi dokusu Kaleiçi mevkisidir. Kültür ve Turizm bakanlığı tarafından 1984 yılında turizm merkezi olarak ilan edilen Kaleiçi, Turizm Oscar'ı ile ödüllendirilmiştir. Antalya kültürel ve tarihi değerleri ile kültürel açıdan zengin bir ildir. Hadrianus Kapısı, Hıdırlık Kalesi, Kesik Minare, Yivli Minare, Muratpaşa Camii, İskele Camii, Ahi Yusuf Mescidi, Karatay Medresesi, Kırkgöz Han, Evdirhan, Kargıhan, Ortapazarı Han, Alara Han, Şarapsu Han, Kızılkule, Tersane, Lymira ve Ayrancı ilde bulunan tarihi ve kültürel açıdan zengin kaynaklardır (Çetin ve Caber, 2008, s. 220). Antalya Kaleiçi ile birlikte, Silyon, Olympos, Arycanda, Perge, Termessos, Phaselis, Ariassos, Lymra diğer antik kentlerden bazılarıdır (www.antalyakulturturizm.gov.tr). Tablo 3.6'da Antalya'da bulunan tescilli sit alanları verilmiştir.

Tablo 3.6 Antalya İlinde Bulunan Tescilli Sit Alanları

Sit Türü	Sayısı
Arkeolojik Sit Alanları	531
Kentsel Sit alanları	11
Kentsel-Arkeolojik Sit Alanları	10
Arkeolojik-Doğal Sit Alanları	6
Etkileme Geçiş Alanı	5
Tarihi Sit Alanları	1
Kentsel-Arkeolojik-Doğal Sit Alanları	1
Toplam	565

Kaynak: Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulları,
(www.korumakurullari.gov.tr)

2013 yılı itibariyle Antalya ilinde, Antalya Koruma Bölge Kurulunun görev alanında belirtilen 2999 adet tescilli kültür varlığı ile sit alanı bulunmaktadır. Antalya ilindeki 2434 tescilli kültür varlığı ile ilgili bilgiler Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7 Antalya İlinde Bulunan Tescilli Kültür Varlıkları

Türü	Sayısı
Sivil Mimarlık Örneği	1433
Anıt ve Abideler	579
Kalıntılar	222
Dinsel Yapılar	105
Mezarlıklar	42
Endüstriyel ve Ticari Yapılar	30
İdari Yapılar	22
Askeri Yapılar	1
Toplam	2434

Kaynak: Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulları,
(www.korumakurullari.gov.tr)

Antalya ilinde bulunan tescilli kültür varlıklarının çoğunluğunu (1433) sivil mimarlık örnekleri göstermektedir. Yine Antalya’da 579 anıt ve abide, 222 kalıntı, 105 dini yapı, 42 mezarlık, 30 endüstriyel ve ticari yapı, 22 idari yapı ve bir askeri yapı bulunmaktadır. Eski medeniyetlere ait kalıntıların insanların ilgisini çekmesi, bu varlıkların bir çekicilik unsuru

olarak ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Antalya sahip olduğu sit alanları ve tarihi, kültürel varlıkları ile çekicilik gücüne sahip bir destinasyondur.

Uluslararası önem taşıyan ve bu nedenle takdire ve korunmaya değer doğal oluşumlara, anıtlara ve sitelere “Dünya Mirası” statüsü tanınmaktadır. UNESCO Dünya Miras Listesi’ne kayıtlı 1007 kültürel ve doğal varlık bulunmakta olup bunların 779 tanesi kültürel, 197 tanesi doğal, 31 tanesi ise (doğal/kültürel) varlıktır. Antalya’da bulunan Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla) 1988 tarihinde UNESCO Dünya Miras Listesi’ne kültürel kategoride alınmıştır. Xanthos; Fethiye’ye 46 km. uzaklıkta, Kınık köyü yakınlarında, Antik çağda Likya’nın en büyük idari merkezidir. Letoon; Xanthos’a 4 km. uzaklıkta, Antik çağda Likya’nın dini merkezi konumundadır (www.kulturvarliklari.gov.tr/).

Antalya’da çok sayıda tiyatro ve sinema salonu bulunmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2013 verilerine göre Antalya’da 2’si tiyatro salonu ve 8’i çok amaçlı salon içerisinde toplam 10 tiyatro salonu bulunmaktadır. Bu tiyatro salonlarının toplam koltuk kapasitesi ise 5.339’dur. Ayrıca ilde 66 sinema salonu bulunmakta ve sinema salonlarının toplam koltuk kapasitesi 8.015’tir (Kültür İstatistikleri, 2013). Tüm bu bilgiler sonucunda, Antalya’nın kültür turizminde önemli kaynaklara sahip olduğu söylenebilir.

3.2.1.1.9. Mağara Turizmi

Tarih öncesi çağlardan beri, insanlığın ilgisini çeken mağaralar; uzunlukları birkaç metreden onlarca kilometreye, derinlikleri 1000 metreyi geçebilen, deniz düzeyinin 150-200 metre altından başlayarak topografyanın en yüksek kesimlerine kadar her yerde ve değişik konumlarda bulunabilirler (Nazik, 2008, s. 295). Turizmde mağaralardan, doğa turizmi, sağlık turizmi ve kültür inanç turizm alanlarında faydalanılmaktadır (Alternatif Turizm Çalıştay Raporu, 2013, s. 46).

Antalya sahip olduğu turizme açık ve turizme açılmayı bekleyen mağaralar ile mağara turizminde önemli kaynak çeşitliliğine sahiptir. İl, mağara oluşumu bakımından oldukça zengin olup, Toros dağ kuşağının eteklerinde kurulmuştur. Toros Dağları ana iskelet bakımından genellikle kireçtaşlarından (kalkerlerden) oluşmuştur. İldeki mağaraların büyük bir çoğunluğu da bu kireçtaşı formasyonları içinde gelişmiştir. Antalya’da yaklaşık 500 kadar mağara tespit edilmiştir (www.antalyakulturturizm.gov.tr/).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Antalya’da turizme açılmış olan beş mağara bulunmaktadır. Bu mağaralar; Damlataş mağarası, Dim Mağarası, Karain mağarası, Yalandünya Mağarası ve Zeytintaşı Mağarasıdır (yigm.kulturturizm.gov.tr/).

Damlataş Mağarası: Alanya ilçe merkezinde, denizin hemen kenarında bulunan mağaranın toplam uzunluğu, 45 metre yüksekliği ise 15 metredir. Sağlık amacıyla ve doğal güzellikleri nedeni ile 1950 yılından beri kullanılan mağara, aynı zamanda Türkiye'nin turizme açılan ilk mağarasıdır.

Dim Mağarası: Alanya ilçe merkezinin 11 km doğusunda bulunan mağara, bölgenin en önemli turizm alanlarında biri olan Dim çayı vadisindedir. Toplam uzunluğu 360 metre olan Dim Mağarası 1998 yılında turizme açılmıştır. Türkiye'nin en güzel mağaralarından biri olan Dim mağarası, aynı zamanda ülkemizde özel teşebbüs tarafından turizme açılan ilk mağaradır.

Karain Mağarası: Antalya'nın 31 km. kuzeybatısında bulunan Karain mağarası, kireçtaşları içinde doğal koşullarla oluşmuş bir mağaradır. Toplam uzunluğu 77 metre olan Karain Mağarasında 1946 yılından beri kazılar devam etmektedir. Bölgenin ve Türkiye'nin Prehistorik geçmişini karakterize eden mağaradan çıkan buluntular, mağara önünde bulunan müzede sergilenmektedir.

Zeytintaşı Mağarası: Antalya'nın Serik ilçesinin 15 km. kuzeyinde, Akbaş köyü yakınlarında yer alır. Zeytintaşı Mağarasının toplam uzunluğu 233 m. dir ve birbirine bağlı iki kattan oluşmaktadır. 2002 yılında turizme açılan mağaranın en belirgin özelliği, uzunluğu 3-4 metreyi bulabilen makarna sarkıtlardır(Nazik, 2008).

Yukarıda belirtilen turizme açılmış mağaralar yanında Antalya'da turizme açılmayı bekleyen çok sayıda mağara bulunmaktadır. Altınbeşik Mağarası, Kocain Mağarası, Beldibi Mağarası, Sırtlanini Mağarası, Geyikbayırı Mağarası, Konakaltı Mağarası bunların başında gelmektedir. Küçükdipsiz Mağarası, Yerköprü Mağarası, Gürleyik Mağarası, Mahrumçalı Mağarası, Derya Mağarası, Karataş Çimeniçi Mağarası, Peynirdeliği Mağarası, Tilkiler Mağarası, Mavi Mağara, Semahöyük Mağarası, Düdensuyu Mağarası, Aslanlı (Yaren) Mağarası, Hasbahçe Mağarası, Kadini Mağarası, Korsanlar Mağarası, Âşıklar Mağarası, Kekova Adası Deniz Mağarası, Güvercinlik Deniz Mağarası, Güvercinini Deniz Mağarası, Asırlı Adası Deniz Mağarası, İncirli Deniz Mağarası, Hıdrellez Mağarası ve İnbaş Mağarası gibi tespit edilmiş ön araştırması yapılmış pek çok mağara da mevcuttur. Bunların bazıları yerel imkânlarla turizme açılmış durumdadır (www.antalyakulturturizm.gov.tr).

3.2.1.1.10. Akarsu-Rafting Turizmi

Doğal kaynaklardan biri olan akarsular, akarsu turizmi olarak adlandırılan rafting, kano ve nehir kayağı uygulamaları ile alternatif turizm çeşitleri içerisinde yer almaktadır. Ülkemiz akarsuları çevresindeki doğal, tarihi, arkeolojik, kültürel, otantik değerler ve diğer turizm olanakları ile bir bütün oluşturarak rafting ve akarsu turizmi için uygun alanlar

oluştururlar. Akarsu ve rafting turizmi tamamen doğal şartlarda gerçekleştiğinden çevreyle uyumlu, çevre kirliliğine neden olmayan ve yörenin beşeri ve doğal güzelliklerini ön plana çıkaran bir turizm çeşididir (Akova, 1999, s. 195).

Antalya ilinin litolojik yapısında kalker formasyonlarının geniş alanlar kaplaması, büyük ve güçlü akarsuların meydana gelmesine sebep olmuştur. Antalya, Doğu Karadeniz'den sonra raftingin uygulandığı ikinci alan durumundadır. Toroslardan doğan ve karstik kaynaklarla beslenen akarsuların birçoğu rafting için elverişlidir. Bu akarsuların başında; Alaraçay, Manavgat Çayı, Dimçayı, Köprüçay, ve Alakır çayı gelmektedir (Sarı, 2008, s.30-31). Bu akarsulardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.

Alaraçay: Alanya ile Manavgat sınırlarını çizen Alaraçay, hem akarsu sporlarının yapılabilmesi için yeterli özellikleri hem de çevresinin doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri ile turizmde önemli bir arz kaynağı konumundadır (Akova, 1999, s. 195).

Manavgat Çayı: Manavgat ve çevresinin turizm çekicilikleri arasında akarsu sporları açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Manavgat Çayı, rafting açısından uygun olanaklar sunmakla birlikte zorlu bir akarsudur (Sarı, 2008, s. 31).

Dimçayı: İlk kaynaklarını Alanya'nın kuzeyindeki Cebiries dağından alan Dimçayı, vadisi yeşilliklerle dolu bir ormanlık sahada bulunur. Dimçay'ın asıl önemi ise Alanya gibi turizm açısından zenginlikler dolu bir bölgeye yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Antalya, sahip olduğu coğrafi özellikleri ile rafting turizmi açısından özellikle Alanya ve çevresi için önemli kaynaklara sahiptir (Akova, 1999, s. 195-196).

Bu akarsularla birlikte oluşan şelalelerde turizm açısından önemli kaynak niteliğindedir. Antalya'da bulunan Yukarı Düden Şelalesi, Aşağı Düden Şelalesi, Kurşunlu Şelalesi ve Manavgat Şelaleleri ayrı bir çekim gücüne sahiptir. Doğal güzelliklerin ön planda olduğu Antalya'da bu alanların korunması ve geliştirilmesi ayrı bir önem arz etmektedir.

3.2.1.1.11. Av Turizmi

Av turizmi, avcılarının yaşadıkları yerden değişik bölge ya da ülkelere avlanmak, dinlenmek ve spor yapmak üzere gerçekleştirdikleri seyahatlerden oluşan bir turizm çeşididir (Ege, 2008, s. 346).

Antalya bölgesi, sahip olduğu iklim özellikleri, zengin bitki örtüsü, yaban hayatının zenginliğini de beraberinde getirmektedir. Geyik, tilki, sansar, sincap, alageyik, yabankeçisi, çakal, sırtlan, kurt, ayı, keklik, bildircin, üveyik, yaban güvercini, çulluk, turaç, karatavuk, sarıasma ve turna ilin başlıca yaban hayatını oluşturmaktadır (www.antalyakulturturizm.gov.tr).

Av turizmi açısından zengin kaynaklara sahip Antalya’da birçok yaban hayatı koruma sahası bulunmaktadır. Bunlar:

- Antalya-Düzlerçamı Yaban Hayatı Koruma Sahası
- Manavgat-Taşağıl ve Sağrı Yaban Hayatı Koruma Sahası
- Kaş-Kıbrıs Çayı Yaban Hayatı Koruma Sahası
- Sivridağ Yaban Hayatı Koruma Sahası
- Akseki-Üzümdere Yaban Hayatı Koruma Sahası
- Akseki-Gidengelmez Dağları Yaban Hayatı Koruma Sahası
- Alanya-Dimçayı Yaban Hayatı Koruma Sahası
- Gündoğmuş Yaban Hayatı Koruma Sahası.

Antalya’da av turizmi izin belgesine sahip 13 A Grubu Seyahat Acentası, 8 yaban hayatı geliştirme sahası, bir avcılık ve atıcılık kulübü, bulunmaktadır (kulturturizm.gov.tr).

3.2.1.1.12. Milli Parklar ve Turizm

Türkiye’nin en büyük milli parklarından biri olan Olympos Beydağları Sahil Parkı 69.800 hektarlık bir alanı kapsamaktadır. Milli Park içerisinde, Olympos, Phaselis, Gagia antik kentleri bulunmaktadır (Durgun, 2010, s. 173). Akdeniz iklim özelliklerini taşıyan alan, yılın 7-8 ayında her türlü deniz sporları, piknik, kamp, yürüyüş ve arkeolojik alanlardan faydalanma imkânı sunmaktadır. Milli park içerisinde bulunan otel, motel, kamping işletmeleri ile konaklama ihtiyacının büyük bir bölümünü karşılayabilecek düzeydedir (burdur.ormansu.gov.tr). Ayrıca Güllük Dağı Milli Parkı, Köprülü Kanyon Milli Parkı çeşitli ağaçların ve av hayvanlarının barındığı merkezler olması bakımından turizm açısından çekicilik oluşturmaktadır (Durgun, 2010, s. 173).

Güllük Dağı Milli Parkı; antik Termessos şehri kalıntıları, Güllük Dağı’nın değişik jeolojik ve jeomorfolojik oluşumları, Akdeniz bitki topluluklarının sergilendiği orman ve maki toplulukları, zengin fauna gibi doğal ve kültürel pek çok özellikleri ile görülmeye değer bir sahadır. Antik Termessos şehri kalıntıları günümüze kadar en iyi şekilde korunarak ulaşabilmiş eserlerdendir. Milli parkta tabiatın sunduğu bütün zenginlikler, güzellikler ve Termessos şehri, surları, kuleleri, kral yolu, Hadrian Kapısı, gymnasium, tiyatro, odeon, zengin süslemeli mezarlar, sarnıçlar turistik açıdan cazibe unsurlarındandır. Bir diğer milli park olan Köprülü Kanyon Milli Parkının rekreasyonel dokusunu Köprü Irmağı teşkil etmektedir. Bu ırmağın değişken karakteri rafting sporu için ideal alan oluşturur. Ağaçlarla gölgelenen nehir kenarında günübirlik ve kamp kullanma alanları milli parkın en önemli

aktiviteleridir. Ayrıca, Altınbeşik Mağarası Milli Parkı, Saklıkent Milli Parkı diğer önemli milli parklarıdır (burdur.ormansu.gov.tr).

3.2.1.1.13. Yayla Turizmi

Alternatif turizm kapsamında değerlendirilen yayla turizmi Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizmi çeşitlendirme çalışmalarının ilk sıralarında yer almaktadır (Zengin, 2008, s. 137).

Antalya, hem yerel halkın yararlandığı hem de turizm potansiyeli taşıyan birçok yaylaya sahiptir. Bu yaylalar; Finike-Ördübek Yaylası, Serik Ovacık Yaylası, Saklıkent (Saklı) Yaylası, Tokar ve Söğüt Yaylaları, Üçoluk Yaylası, Akseki-Pişer Yaylası, Dereköy Yaylası, Gödre ve İkiz Yaylaları, Güğlenpınar Yaylası, Beloluk Yaylaları, Demre Yaylaları şeklinde sıralanabilir (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr>). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Yayla Turizmi Merkezi olarak ilan edilmiş 26 yayladan birisi de Antalya İbradı Yaylası'dır (kulturturizm.gov.tr).

3.2.1.1.14. Su Altı Dalış Turizmi

Antalya ilinde su altı dalış sporlarının yapılabildiği önemli dalış alternatifleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Kemer, Kalkan, B-24 Amerikan Savaş uçağı Batığı, Uluburun Antik Batığı, Gelidonya Antik Batığı, Fransız Batığı, Falezler, Kaş Uçak Batığı, Gök Mağarası, Paris Batığı ve Suluin Mağarasıdır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>).

Kaş, son yıllarda dünyanın önemli turizm amaçlı sualtı dalış merkezlerinden bir tanesi olmuştur. Yat limanında bulunan dalış kulüpleri, her yıl binlerce yerli ve yabancı turiste, Akdeniz'in en eski batıklarını göstermek için fırsat sunmaktadır. Kaş ve civarında birbirinden etkileyici deniz mağaraları bulunmaktadır. Bu mağaralara teknik donanımlı dalışlar yapmak ve bazılarında yüzmek mümkündür. Bunlar, Kekova Adası Deniz Mağarası, Aşırlı Adası Deniz Mağarası, Güvercin İni Deniz Mağarası ve en ünlüsü Mavi Mağara'dır. Kaş'a 19 km., Kalkan'a ise 6 km. mesafede olan Mavi Mağara bir deniz mağarasıdır.

Antalya'nın bu alanda zengin kaynaklar içeren diğer ilçesi Kemer'de çeşitli dalış alternatifleri bulunmaktadır. Antalya liman girişinde bulunan Fransız askeri nakliye gemisi 20-32 metre derinliklerde yatmakta olup genelde bulanık olan su batık meraklıları için bir turistik çekiciliktir. Kemer marinası açıklarında 33 metre kumluk dipte yatan Paris batığı, Tekirova açıklarındaki İç Adalar çeşitli dalış türlerinin gerçekleştirilebildiği bölgelerdir. Bölgede zengin bir dalış noktası olan kanyonda iri vatozlar ve her çeşit balık görülebilir. Antalya'nın iki büyük plajı olan Lara ve Konyaaltı arasında kalan bölgede karadan dalış için

elverişli noktalara sahiptir. Falez oluşumları 14 metreden 25 metre derinliğe kadar iner. Üç Adalar, Tekirova'nın açıklarında bulunan küçük adalardan oluşmuş bir dalış bölgesidir. Etrafında birçok dalış bölgesinin bulunması, çok çeşitli derinliklere sahip olması, dip yapısının zengin olması, görüş netliği ve birçok dalış merkezine yakınlığı nedeniyle en popüler dalış bölgelerinin içinde yer alır (www.antalyakulturturizm.gov.tr/).

3.2.1.1.15. Doğa Yürüyüşü Turizmi

Antalya ilinde bulunan Toros Dağlarının uzantısı olan Bey Dağları ile Akdağ, Susuz Dağlar, Alaca Dağ, Geyik Dağları ve Tahtalı Dağı doğa yürüyüşleri açısından elverişli dağlardır (Sarkım, 2007, s. 255).

Türkiye'nin ilk ve ikinci uzun mesafeli doğa yürüyüşü rotaları Likya yolu (1999 yılında kullanıma açılmış) ve Aziz Paul yolu (2004 yılında kullanıma açılmış) Antalya sınırları içerisinde yer almaktadır. Likya Yolu ve Aziz Paul Yolu, Kate Clow tarafından işaretlenerek, rehber kitapları oluşturulmuştur. Dünyanın en iyi 10 uzun mesafe yürüyüş rotasından biri olarak gösterilen Likya Yolu Fethiye'den başlayarak Antalya'ya kadar uzanan ve tarihte Likya olarak adlandırılan Teke Yarımadası'ndaki patikalardan bir kısmının işaretlenip haritalanması ile 1999 yılında açılmıştır. Likya Yolu, 509 km uzunluğunda olup, yürüyerek ortalama 25 gün sürede tamamlanabilmektedir. Aziz Paul Yolu ise Perge ve Aspendos'tan başlayıp iki koldan devam ederek Köprülü Kanyon Milli Parkı, Eğirdir Gölü ile devam eden rotada yer almaktadır. Aziz Paul Yolunun uzunluğu ise 500 km olup, yürüyerek ortalama 27 günde tamamlanabilmektedir (Çetinkaya, 2014, s. 36). Bunlarla birlikte seyahat acentaları tarafından organize edilen Kemer, Belek ve Side Titreyengöl'de atlı doğa yürüyüşleri düzenlenmektedir (www.antalyakulturturizm.gov.tr).

Antalya ilinde gerçekleştirilen turizm türleri bunlarla sınırlı değildir. Özellikle potansiyeli bulunan gastronomi turizmi geliştirilebilir. Akdeniz bölgesinin güçlü tarımsal verimliliği ile Akdeniz mutfağı ve Teke yöresi mutfağı turizm amaçlı değerlendirilebilecek nitelik ve çeşitliliktedir (Alternatif Turizm Çalıştay Raporu, 2013, s. 37).

Turizmin ekonomik yönü göz önüne alındığında, ülke ekonomisine sağladığı katkının süreklilik arz etmesi bakımından, turizm kaynaklarının değerlendirilip yeni ürünlerin ortaya çıkarılması önemlidir. Turizmin mevsimsel özelliğini ortadan kaldırmak açısından da destekleyici olacak olan alternatif turizm türlerinin daha uygulanabilir bir şekilde plan ve politikalar içerisinde yer alması gerekmektedir.

3.2.1.2. Antalya Turistik Altyapı Olanakları

Altyapı hizmetleri ile, gidilmek istenen destinasyonun ulaşım ağı ve hizmetlerinin gelişmiş, ulaşım araçlarının güvenli, konforlu ve sayıca yeterli, konaklama tesislerinin ise kaliteli ve hijyenik koşullara sahip olmaları vurgulanmaktadır (Oktayer, vd., 2007, s. 16). Bu kısımda Antalya ili turizm sektörü arz olanaklarından ulaşım, konaklama, yeme-içme, etkinlikler ve eğlence, seyahat acentacılığı ve turist rehberliği hizmetleri ile ilgili olanaklara detaylıca yer verilmiştir.

3.2.1.2.1. Ulaştırma Olanakları

Herhangi bir destinasyonun çekicilik özelliklerine sahip olması, o destinasyonun turistik talep çekebilmesi açısından yeterli değildir. Çekiciliği yüksek olmakla beraber turistik merkezlere ulaşımın güç olması, ürünlerin pazarlanmasında bir takım zorlukların ortaya çıkmasına neden olur. Ulaşılabilirlik, yüksek çekicilik özelliklerine sahip destinasyonların, pazardaki hedef kitleye olan yakınlığını ve onlara az maliyetle ulaşılabilme olanağı şeklinde ifade edilebilir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s. 6).

Bir turizm destinasyonu ulaşım olanakları, o destinasyonun talep görebilmesi açısından önemli bir arz unsurunu oluşturur. Nitekim bir destinasyona ulaşım olanaklarının yetersiz ya da niteliksiz olması, o destinasyonun çekiciliği üzerinde olumsuz etki yapacaktır. Ulaşım olanakları, havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryollarını kapsamaktadır. Antalya ilinin turizm açısından ulaşım arzı incelendiğinde, havayolları, karayolu ve denizyollarında yeterli derecede olanaklara sahiptir. İlde demiryolu ulaşımı ise bulunmamaktadır. Antalya son derece lüks, teknolojik donanımlara sahip uluslararası standartlarda havaalanlarına sahiptir. Antalya Havalimanı ile Gazipaşa Havalimanı Antalya'da ulusal ve uluslararası seyahatlerde hizmet vermektedir.

Tablo 3.8 Antalya Havalimanlarına İniş-Kalkış Yapan Toplam Uçak Sayısı

Alan	2013			2014		
	İç Hat	Dış hat	Toplam	İç Hat	Dış hat	Toplam
Antalya	44.479	127.064	171.543	48.472	129.412	177.884
Gazipaşa	965	1.760	2.725	2.773	2.882	5.655
Toplam	45.444	128.824	174.268	51.245	132.294	183.539

Kaynak: Devlet Hava Meydanları, Antalya Havalimanı, (<http://www.antalya.dhmi.gov.tr>)

Son üç yılda Antalya havalimanlarına iniş-kalkış yapan uçak sayısı incelendiğinde (Tablo 3.8), 2013 yılında iç hatlarda toplam 45.444 uçak, dış hatlarda ise 128.824 uçak iniş

kalkış yapmıştır. 2014 yılında ise 48.472 Antalya Havalimanı ve 2.773 Gazipaşa Havalimanına olmak üzere toplamda 51.245 iç hat uçak iniş-kalkış yaparken, dış hatlarda 129.412 Antalya Havalimanı ve 2.882 Gazipaşa Havalimanına olmak üzere toplamda 132.294 uçak iniş-kalkış yapmıştır. 2014 yılı genel toplamda ise, 183.539 uçak iniş-kalkış yapmıştır. 2015 yılı Ekim ayı itibari ile 47.382 iç hat ve 119.975 dış hat olmak üzere toplamda 167.357 uçak Antalya havalimanlarına iniş kalkış yapmıştır.

Antalya Havalimanına iniş-kalkış yapan tarifersiz uçak ve yolcu sayısı Tablo 3.9'da verilmiştir. 2012 yılında Antalya havalimanına 84.449 tarifersiz uçak iniş-kalkış yaparken 7.266.726 yolcu gelmiş ve 7.331.953 yolcu ise bu uçaklarla Antalya'dan ayrılmıştır. 2013 yılında ise hem uçak sayısında hem de yolcu sayısında artış olmuştur.

Tablo 3.9 Antalya Havalimanına İniş-Kalkış Yapan Tarifersiz Uçak ve Yolcu Sayısı

2012			2013		
Uçak sayısı	Yolcu Sayısı		Uçak sayısı	Yolcu Sayısı	
İniş-kalkış	Gelen Yolcu	Giden Yolcu	İniş-kalkış	Gelen Yolcu	Giden Yolcu
84.449	7.266.726	7.331.953	86.195	7.717.349	7.811.856

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, (yigm.kulturturizm.gov.tr)

2013 yılında iniş-kalkış yapan tarifersiz 86.195 uçak ile 7.717.349 yolcu Antalya'ya gelmiş ve 7.811.856 yolcu ise bu uçaklarla Antalya'dan ayrılmıştır. Turizm sektöründe tarifersiz (charter) uçuşların önemi dikkate alındığında, bu istatistiki bilgilerin Antalya turizmi açısından önemi daha artmaktadır.

Antalya il ve ilçelerinde denizyolu ulaşımında Antalya, Alanya, Kaş ve Kemer limanları denizyolu ulaşımı açısından hizmet vermektedir. Antalya limanlarına uğrayan gemi sayısı ve yolcu trafiği Tablo 3.10'da verilmiştir. Tablo incelendiğinde, 2011 yılında Antalya Limanına 64 gemi ile 127.250 yolcu, Alanya Limanına 19 gemi ile 22.324 yolcu ve Kaş Limanına ise 3 gemi ile 507 yolcu gelmiştir. 2013 yılında ise 2011 yılına göre artış yaşanmıştır.

Tablo 3.10 Antalya Limanlarına Uğrayan Gemi Sayısı ve Yolcu Trafiği

LİMANLAR	2011		2012		2013	
	Gemi	Yolcu	Gemi	Yolcu	Gemi	Yolcu
Antalya	64	127.250	55	159.430	64	163.575
Alanya	19	22.324	22	25.749	53	40.843
Kaş	3	507	7	1.018	3	1.152
Kemer	-	-	-	-	-	-
Toplam	86	150.167	84	186.197	120	205.570

Kaynak: Deniz Ticareti 2013 İstatistikleri, 2013, s. 72

Antalya Limanına gelen gemi sayısı 64 olurken bu gemilerle gelen yolcu sayısı ise 163.575'dir. Alanya Limanına ise bir önceki yıllara göre gemi sayısında önemli artış olmuş ve 53 gemi ile 40.843 yolcu gelmiştir. Kaş Limanına ise 3 gemi ile 1.152 yolcu gelmiştir.

Antalya ilindeki limanlar incelendiğinde talep açısından Antalya Limanı diğer limanlardan daha iyi bir seviyededir. Ancak tüm bu bilgilerle birlikte Antalya, denizyolu ulaşımından ve dolayısıyla yat ve Kruvaziyer turizmde istenilen ve hak ettiği yerde değildir. Tablo 3.11'de Antalya Limanları kruvaziyer gemi ve yolcu sayıları verilmiştir.

Tablo 3.11 Antalya Limanı Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayıları

Antalya	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Gemi	32	34	41	23	41	34	55	64
Yolcu	13.015	15.680	25.057	12.549	103.859	127.250	159.430	163.575

Kaynak: Deniz Ticareti 2013 İstatistikleri, 2013, 2013 Kruvaziyer Sektör Raporu

Antalya Limanına 20 farklı kruvaziyer gemisi toplam 64 sefer gerçekleştirmiş ve gelen üç gemi (Aegen Odyssey, Aida Aura ve Aida Diva) gelen yolcuların % 93'ünü getirmiştir. Antalya Limanı 2013 yılında bir önceki yıla göre gemi sayısında dokuz, yolcu sayısında ise yaklaşık dört bin artış sağlamıştır. 2006 - 2013 yılları arası incelendiğinde, Antalya Limanına 2006 yılında 32 gemi ile 13.015 yolcu gelmiştir. 2010 yılından sonra Antalya limanının büyük kruvaziyer gemiler ile tanışması sonucunda, yolcu sayısında büyük artış yaşanarak yüz binin üzerine çıkmıştır. Antalya limanı, 2010 yılından sonra ortalama 2500 kişilik kruvaziyer gemilere hizmet vermeye başlamıştır (2013 Kruvaziyer Sektör Raporu).

3.2.1.2.2. Konaklama Olanakları

Turizm sektöründe önemli bir arz kaynağı da turistlerin barınma ve diğer birçok ihtiyacını karşılayan konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme ve yatırım belgeli tesisler ile belediye belgeli tesisler olmak üzere ele alınabilir. Antalya, sahip olduğu modern ve uluslararası standartlardaki konaklama tesisleri ile ülke turizmde önemli yere sahiptir. Antalya ilinde bulunan turizm işletme belgeli ve turizm yatırım belgeli konaklama işletmeleri Tablo 3.12 ve Tablo 3.13'de verilmiştir.

Antalya ili turizm işletme belgeli ve turizm yatırım belgeli konaklama işletmeleri incelendiğinde ilde 747 turizm işletme belgeli ve 164 turizm yatırım belgeli olmak üzere toplam 911 turizm belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerin toplam yatak kapasitesi ise 395.088 turizm işletme belgeli ve 74.024 turizm yatırım belgeli konaklama tesislerinde olmak üzere 469.112'dir.

Tablo 3.12 Antalya’da Bulunan İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri Kapasiteleri (2014)

MERKEZ	İŞLETME BELGELİ TESİSLER			YATIRIM BELGELİ TESİSLER		
	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	ODA SAYISI	TESİS SAYISI	YATAK SAYISI
ALANYA	244	44 929	94 804	57	13 748	29 848
MANAVGAT	175	55 911	121 780	45	9 235	19 439
KEMER	140	33 452	71 939	22	4 293	9 675
SERİK	75	28 330	61 351	13	2 710	5 930
MURATPAŞA	51	6 464	13 343	7	1 530	3 054
AKSU	22	11 264	24 973	3	801	1 996
KONYAALTI	17	1 596	3 422	4	316	632
KAŞ	13	566	1 161	4	269	633
KUMLUCA	4	500	1 227	1	16	40
KEPEZ	3	219	430	1	95	202
FİNİKE	1	297	598	0	0	0
DEMRE	1	8	16	6	1 216	2 515
GAZİPAŞA	0	0	0	1	30	60
DÖŞEMEALTI	1	15	44	0	0	0
TOPLAM	747	183 551	395 088	164	34 259	74 024

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü / 30.09.2014, (www.antalyakulturturizm.gov.tr)

Antalya’da bulunan konaklama tesislerinin büyük çoğunluğu Alanya, Manavgat ve Kemer ilçelerinde bulunmaktadır. Turizm hareketleri dikkate alındığında bu durum, gelen turist sayısı ile doğru orantılıdır.

Alanya’da turizm işletme belgeli ve turizm yatırım belgeli tesis sayısı 301 ve yatak sayısı ise 124.652 iken Manavgat’da 220 tesis ve 141.219 yatak sayısı ve Kemer’de ise 162 tesis ve 81.614 yatak sayısı bulunmaktadır. Antalya il merkezinde ise Aksu’da 25, Döşemealtı’nda 1, Kepez’de 4, Konyaaltı’nda 21 ve Muratpaşa’da 58 olmak üzere toplam 109 turizm işletme ve yatırım belgeli tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin toplam yatak kapasitesi ise 48.096’dır.

Tablo 3.13 Antalya’da Bulunan İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri Toplam Kapasiteleri (2014)

İLÇE ADI	İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli Tesisler Toplamı		
	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
MANAVGAT	220	65 146	141 219
ALANYA	301	58 677	124 652
KEMER	162	37 745	81 614
SERİK	88	31 040	67 281
AKSU	25	12 065	26 969
MURATPAŞA	58	7 994	16 397
KONYAALTI	21	1 912	4 054
DEMRE	7	1 224	2 531
KAŞ	17	835	1 794
KUMLUCA	5	516	1 267
KEPEZ	4	314	632
FİNİKE	1	297	598
GAZİPAŞA	1	30	60
DÖŞEMEALTI	1	15	44
TOPLAM	911	217 810	469 112

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü/30.09.2014, (www.antalyakulturturizm.gov.tr)

Antalya ilinde bulunan turizm işletme ve turizm yatırım belgeli konaklama işletmelerinin tür, sınıf ve kapasiteleri Tablo 3.14’de verilmiştir. Antalya ilinde bulunan konaklama tesislerinin dağılımı incelendiğinde, otel işletmeleri ile tatil köylerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Antalya’da 2014 yılı itibari ile 47 beş yıldızlı, 7 dört yıldızlı ve 2 birinci sınıf tatil köyü bulunmaktadır. Bu tesislerin toplam yatak kapasitesi ise 46.711’dir. Otel işletmelerinin dağılımında ise beş yıldızlı otel işletmeleri 304, dört yıldızlı otel işletmeleri 237, üç yıldızlı otel işletmesi 141 ve iki ve bir yıldızlı otel işletmesinin sayısı ise 79’dur. Beş yıldızlı otel işletmelerinin yatak kapasitesi ise 254.204’dür.

Bunlarla birlikte, 39 müstakil apart otel, 21 özel konaklama tesisi, 12 golf tesisi, 9 pansiyon, 5 butik otel, 3 personel eğitim tesisi, 2 kamping ve 1 motel, sağlıklı yaşam tesisi ve turizm kompleksi bulunmaktadır.

Antalya, turizm işletme ve turizm yatırım belgeli konaklama işletme sayısı ve yatak kapasitesi bakımından önemli bir arz kaynağına sahiptir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Antalya, ülkemizde faaliyet gösteren turizm işletme ve yatırım belgeli tesislerinin %21,4’üne, toplam yatak kapasitesinin ise %61,5’ine sahiptir.

Tablo 3.14 Antalya’da Bulunan İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli Konaklama Tesislerinin Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2014)

TESİSİ TÜRÜ / SINIFI	İŞLETME BELGELİ TESİSLER			YATIRIM BELGELİ TESİSLER		
	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	ODA SAYISI	TESİS SAYISI	YATAK SAYISI
1. Sınıf Tatil Köyü	2	959	1 932	0	0	0
5 Yıldızlı Tatil Köyü	43	17 037	38 088	4	718	1 965
4 Yıldızlı Tatil Köyü	3	1 007	2 450	4	1 048	2 276
5 Yıldızlı Otel	255	101 093	217 947	49	17 045	36 257
4 Yıldızlı Otel	186	43 474	91 459	51	11 331	24 892
3 Yıldızlı Otel	112	11 305	24 157	29	2 759	5 772
2 Yıldızlı Otel	46	1 947	3 975	11	700	1 394
1 Yıldızlı Otel	11	739	1 485	11	422	866
Motel	1	16	32	0	0	0
Pansiyon	9	133	274	0	0	0
Kamping	2	486	1 390	0	0	0
Müstakil Apart Otel	39	2 368	5 394	0	0	0
Sağlıklı Yaşam Tesisi	1	0	0	0	0	0
Golf Tesisi	10	201	424	2	60	228
Özel Konaklama Tesisi	21	1 133	2 447	0	0	0
Butik Otel	3	107	216	2	52	126
Turizm Kompleksi	1	772	1 700	0	0	0
Personel Eğitim Tesisi	2	774	1 718	1	124	248
Toplam	747	183 551	395 088	164	34 259	74 024

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü / 30.09.2014, (www.antalyakulturturizm.gov.tr)

Antalya’da turizm belgeli konaklama tesislerin yanında belediye belgeli konaklama tesisleri de bulunmaktadır. Bu tesislere ait en güncel bilgiler 2012 yılına ait olup Tablo 3.15’de verilmiştir.

Tablo 3.15 incelendiğinde Antalya’da en fazla belediye belgeli konaklama tesisi sırasıyla Alanya, Manavgat ve Kemer’de bulunmaktadır. Alanya’da 285 tesis ve 35.672 yatak, Manavgat’da 197 tesis ve 32.214 yatak ve Kemer’de ise 217 tesis ve 18.756 yatak kapasitesi bulunmaktadır.

**Tablo 3.15 Antalya’da Bulunan Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri
Oda ve Yatak Kapasitesi (2012)**

İLÇE ADI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
ALANYA	285	14.909	35.672
MANAVGAT	197	16.354	32.214
KEMER	217	8.814	18.756
MURATPAŞA	175	3.837	7.805
KAŞ	179	3.437	7.259
KUMLUCA	103	2.284	5.522
SERİK	29	1.678	3.390
KONYAALTI	59	1.536	3.308
FİNİKE	38	835	1.942
KEPEZ	29	764	1.715
DEMRE	26	269	591
ELMALI	10	222	515
GAZİPAŞA	9	204	427
DÖŞEMEALTI	4	100	179
KORKUTELİ	6	80	156
AKSEKİ	2	42	100
İBRADI	1	8	22
TOPLAM	1 369	55 373	119 573

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (www.antalyakulturturizm.gov.tr)

En az tesisin bulunduğu ilçe ise 1 tesis ve 22 yatak sayısı ile İbradı ilçesidir. Antalya’da toplam 1.369 belediye belgeli konaklama tesisi ve 119.573 yatak kapasitesi bulunmaktadır.

3.2.1.2.3. Yeme-İçme, Eğlence ve Alışveriş Olanakları

Yiyecek-içecek: Günümüzde insanlar için yemek ihtiyacı, sadece fizyolojik bir ihtiyacı karşılamak değil, aynı zamanda boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak da görülmektedir. İnsanlar için yemek ihtiyacını karşılamak, artık sadece bir fizyolojik ihtiyacı karşılamakla sınırlı kalmamakta, yiyecekten, atmosferden ve diğer koşullardan zevk alma anlamı da taşımakta ve bu faaliyet, boş zaman değerlendirme faaliyeti ile beraber turizm davranışı olarak da değerlendirilmektedir (Yüncü, 2010, s. 29).

Antalya, ziyaretçilerin yeme-içme ve eğlenmeye yönelik ihtiyaçlarını karşılayabilecek çok sayıda yiyecek-içecek işletmesine sahiptir. Antalya ilinde bulunan otel işletmeleri içerisinde lokanta, bar, kafeterya, disko gibi hem yeme-içme hem de eğlenceye dönük yerler bulunmaktadır. Bununla birlikte, ilde çok sayıda münferit yiyecek-içecek işletmesi ve eğlenme alanı vardır (Sarkım, 2007, s. 252). Tablo 3.16’da Antalya’da bulunan turizm işletme

belgeli yiyecek içecek faaliyeti veren işletmeler verilmiştir. Tablo 3.16 kapsamında konaklama arzında bahsedilen işletmeler verilmemiştir. Ancak daha öncede belirtildiği gibi bahsi geçen işletmeler yeme-içme ve eğlence olanakları hizmeti de vermektedir.

**Tablo 3.16 Antalya’da Bulunan Turizm İşletme Belgeli
Yiyecek-İçecek İşletmeleri (2014)**

Tesis Türü ve Sınıfı	Tesis Sayısı
Özel Konaklama Tesisi	18
Günübirlik Tesis	9
1.Sınıf lokanta	7
Özel tesis	6
Turizm Kompleksi	2
Özel Konaklama Tesisi+Golf	1

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri

Antalya ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletme sayısına bakıldığında (Tablo 3.16) ilde 18 özel konaklama tesisi, 9 günübirlik tesis, 7 birinci sınıf lokanta, 6 özel tesis, 2 turizm kompleksi ve 1 tane özel konaklama tesisi/golf hizmeti veren işletme bulunmaktadır. Tesislerin kapasitelerine ait güncel bilgi bulunmadığından burada verilmemiştir.

Kültür ve Turizm bakanlığı 2006 yılı verilerine göre, ilde turizm işletme ve yatırım belgeli 8 birinci sınıf lokanta bulunurken bu işletmelerin kapasitesi ise 1796’dır. Yine aynı verilerde 21 günübirlik tesisin kapasitesi 6 719’dur. 4.717 kapasiteli 17 özel belgeli tesis ve 366 kapasiteli bir yüzer tesis bulunmaktadır. Ayrıca ilde 2 özel belgeli eğlence merkezi 140 kişilik kapasitesi ile hizmet vermektedir.

Etkinlikler: Festivaller, turizm tanıtımına ve kentin tanıtımına önemli katkılar yapmaktadır. Kentin cazibe merkezi haline gelmesi, adını duyurması ve gelir elde etmesi bakımından festivaller önemli katkı sağlamaktadırlar (Tayfun ve Arslan, 2013, s. 194).

Antalya il merkezi ve ilçelerinde çok sayıda ulusal ve uluslararası festival, sergi ve yöresel etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Turizm açısından da önemli arz unsuru olarak değerlendirilen etkinlikler kapsamında Antalya ili elinde bulundurduğu imkanları daha iyi değerlendirebilir.

Ülkemiz sinema dünyasının en önemli festivallerden biri olan Antalya Altın Portakal Film Festivali ile birlikte ilde Antalya Piyano Festivali, Avrasya Film Market Konyaaltı Karnavalı ve Yaz Şenlikleri il merkezinde düzenlenen önemli etkinliklerdendir. Antalya ilçelerinde ise, Alanya Turizm ve Sanat Şenliği, Sokak Hentbolu Turnuvası, Alanya Plaj

Hentbolu Şampiyonası, Demre’de Hidrellez Şenlikleri, Elmalı ilçesinde yüzyıllardır devam eden tarihi Yeşilyayla Güreşleri, Finike’de Finike Festivali ve Uluslararası Hasyurt Festivali, Gazipaşa’da Yayla Şenlikleri, İbradı’da Kardelen Festivali, Kaş Likya Kültür ve Sanat Festivali düzenlenmektedir. Kemer’de Kemer Karnavalı, Offshore Tekne Yarışları, Manavgat ilçesinde, Side Uluslararası Çocuk Şenliği, Manavgat Uluslararası Barış Suyu Kültür ve Turizm Festivali, Side Uluslararası Kültür ve Sanat Festivali ve Serik’te Uluslararası Aspendos Opera ve Bale Festivali ilde düzenlenen etkinliklerden bazılarıdır (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr>).

Yukarıda bahsedilen etkinliklerle birlikte yerel bazda yapılan ve il içerisinde heyecanla beklenen birçok etkinlik de bulunmaktadır. Özellikle yaz mevsiminin gelmesi ile ilde şenlik ve festivallerde artış yaşanmaktadır.

Dünyanın en önemli organizasyonlarından bir olarak kabul edilen “Dünya Botanik Expo”su 2016 yılında Antalya’da düzenlenecektir. Expo 2016 Antalya adıyla 23 Nisan-30 Ekim 2016 tarihleri arasında “Çiçek ve Çocuk” teması ve “Geleceği Yeşertmek” sloganı ile düzenlenecektir. Ulusal ve uluslararası kongrelerin, panellerin, toplantı ve seminerlerin yapılacağı organizasyonda kültürel ve sanatsal etkinliklerde düzenlenecektir. 2016 yılı içerisinde 6 ay gibi bir süre ile açık kalacak ve Aksu’da 1.121 dekarlık alanda gerçekleşecek olan EXPO’ya yerli ve yabancı 8 milyon ziyaretçinin katılması beklenmektedir (www.expo2016.org.tr).

Alışveriş olanakları: Turizm faaliyetine katılanlar için alışveriş yapmak, hatıra ve hediyelik eşya almak vazgeçilmez bir unsurdur. Alışveriş, kişileri seyahate yönelmeleri konusunda başlı başına itici bir güç olmakla birlikte destekleyici bir unsur da olabilir. Destinasyonlar, çekiciliklerini ve turist sayısını arttırmak için alışveriş etkinlikleri üzerinde önemle durmaktadırlar (Özdemir, 2008, s. 41).

Antalya’da çok sayıda büyük alışveriş merkezi ve eğlence merkezi faaliyet göstermektedir. Tablo 3.17’de Antalya’da bulunan büyük alışveriş merkezleri, büyüklükleri ve öne çıkan özellikleri verilmiştir.

Tablo 3.17 Antalya’da Faaliyet Gösteren Alışveriş ve Eğlence Merkezleri

Alışveriş Merkezi	Açılış Tarihi	Büyükülüğü	Hizmetler*
Migros AVM	2001	-	Hipermarket, Fast Food, Sinema
Deepo Outlet Center	2004	18.069 m2	Kafe, Restoran, Sinema, Lunapark ve Go-kart Pisti
Laura AVM	2004	24.112 m2	Süpermarket, AFM Sinema, Restoran ve Kafe
Akkapark	2006	5.800 m2	Optik Kuyumcu, Hediyeelik Eşyalar, Kafeler
Alanyum	2006	-	Yöresel, Ulusal ve Uluslararası Markalar, Sinema
Shemall AVM	2008	12.000 m2	Süpermarket, Sinema, Fast Food, Kafe, Bebek Odası
Özdilek Park	2009	38.752 m2	Hipermarket, Çocuk Oyun Alanları, Restoran, Marka Ürünler
Terracity	2011	-	Uluslararası Markalar, Restoran, Kafe
Antalya Aquarium	2012	-	Akvaryumlar, Tünel Akvaryum, Tematik Bölümler, Kar Dünyası
MarkAntalya	2013	51.000 m2	Moda, Eğlence Restoran, Kafe, Bebek Odası, Sinema
Manavgat City	2013	-	Market, Sinema, Marka Ürünler, Bebek odası
Erasta Antalya	2013	22.000 m2	Mağaza, Süpermarket, Çocuk Eğlence Alanları, Sinema

*Alışveriş merkezlerinin hizmetler kısmında belirtilenler dışında da hizmet alanları bulunmaktadır.

Kaynak: Belirtilen AVM ve Eğlence Merkezlerinin web sayfalarından derlenmiştir.

Bu merkezler alışveriş olanağı ile sınırlı değildirler. Antalya’da bulunan alışveriş ve eğlence merkezleri spor, eğlence, yiyecek-içecek, kafeterya, çocuk oyun alanları, bebek bakım üniteleri, lunapark gibi hizmetleri de sunmaktadırlar. Her yıl yerli ve yabancı turist akımına uğrayan alışveriş merkezleri, ulusal ve uluslararası markaları bünyelerinde bulundurmaktadırlar. Kapasite, standart ve özellikleri ile çevre illere de hitap eden alışveriş merkezleri çeşitli dönemlerde kampanya ve etkinlikler düzenlemektedirler.

Antalya’da faaliyet gösteren alışveriş merkezleri yukarıda belirtilen merkezlerle sınırlı değildir. İlde yerli ve yabancı turistlere hizmet veren küçük ve orta ölçekte birçok hediyeelik eşya satan mağaza da bulunmaktadır.

3.2.1.2.4. Seyahat Acentaları ve Turist Rehberliği Hizmetleri

Seyahat acentalarının turizm sektöründe arz ve talebi buluşturması, turizmin gelişmesi ve pazarlamasında etkililiği açısından önemli bir yeri vardır. 2015 yılı Ekim ayı itibari ile Antalya il ve ilçelerinde faaliyet gösteren (merkez ve şube olarak) toplam 1263 seyahat acentası bulunmaktadır. Tablo 3.18’de bu acentaların dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.18 Antalya’da Bulunan Seyahat Acentaları ve Türkiye İçindeki Payı

Grubu	Antalya	Türkiye	Antalya Payı (%)
A Grubu	1253	8407	%14,9
B Grubu	2	74	%2,7
C Grubu	8	140	%5,7
Toplam	1263	8621	%14,6

Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, www.tursab.org.tr

Bu seyahat acentalarından 1253’si A Grubu, 2’si B Grubu ve 8’i ise C Grubu seyahat acentasıdır. Ülkemizde 2015 Kasım ayı itibari ile 8621 seyahat acentası bulunmaktadır. Antalya ilinde bulunan seyahat acentalarının ülkemiz seyahat acentalarına oranı %14,6’dır. A grubu seyahat acentalarının diğer gruplara nazaran yüksek bir sayıda olması faaliyet alanı ile ilgilidir.

Özellikle yurt dışı tur düzenleme yetkisine sahip olması ve yabancı turistlere turlar düzenleyebilmesi açısından A grubu seyahat acentalarının diğer seyahat acentalarından daha fazla olması normal bir sonuçtur. Ülke genelindeki dağılıma bakıldığında da benzer sonuç görülmektedir. A grubu seyahat acentaları yurt dışında tur operatörlüğü şeklinde tanımlanan organizasyonların ülkemizdeki karşılığı şeklinde de ifade edilebilir.

Seyahat acentaları, ülke ve destinasyon ürünlerinin tanıtımı ve pazarlamasında önemli rol oynarken (Kormaz, vd., 2010,) turist rehberleri ise kaliteli bir turizm deneyiminin önemli unsurlarıdır. Turist rehberlerinin sayıca çokluğu, farklı dillerde hizmet veren rehberlerin varlığı ve verilen hizmetlerin yeterliliği de önemlidir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012 yılı verilerine göre Antalya’da 1433 ülkesel aktif, 301 ülkesel pasif, 24 bölgesel aktif ve 101 bölgesel pasif olmak üzere toplam 1859 turist rehberi bulunmaktadır. 2012 yılı verilerine göre Antalya’da çalışan ülkesel aktif ve bölgesel aktif turist rehberi sayısı 1457’iken, profesyonel kokartlı rehber olup pasif durumda olan toplam rehber sayısı ise 402’dir. Antalya’da aktif olarak çalışan turist rehberlerinin ülke içerisindeki oranı ise %15,8’dir. Gelen turist sayısı dikkate alındığında, rehber sayısının beklenenin altında olmasının nedeni Antalya’ya gelen turistlerin büyük çoğunlukla deniz, kum, güneş turizmini tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır (Çetin ve Kızılırmak, 2012).

Turizmin doğal, kültürel ve tarihi kaynakları ile birlikte turistik işletmeler de geliştirilmesi gereken arz kaynaklarıdır. Özellikle turizm ürün ve hizmetlerini sunan işletmelerin kalite düzeylerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

3.2.2. Antalya Turizm Talebi

Turistlerin, turistik mal ve hizmetleri satın alma davranışlarında her geçen gün daha seçici ve dikkatli davranması ve müşteri profilindeki önemli değişiklikler, turizm sektörünü hem arz hem de talep yönünden etkilemektedir. Bu nedenle hizmet ve ürünü satın alan müşterinin özelliklerinin bilinmesi, müşterilere sunulacak ürün ve hizmetlerin nitelik ve niceliği hakkında ilgili kurum, kuruluş ve işletmelere bilgi sağlaması açısından önem arz etmektedir (Ünlüönen, vd., 2009, s. 192).

Turizm talebi, belirli fiyatta satışa veya turizm hareketlerine katılanların faydalanmasına sunulan turistik mal ve hizmetleri satın alan veya bunlardan faydalanan insanlar toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Olalı, 1979, s.165). Bu tanım kapsamında Antalya'ya gelen turistlerin oranı turizm talebi açısından; turistlerin geliş amaçları, milliyetleri, konaklama tercihleri, ulaşım aracı seçenekleri ele alınacaktır. Ülkemize gelen yabancı turistlerin geliş nedenleri Tablo 3.19'da verilmiştir. Tablo 3.19 incelendiğinde %59'unun gezi, eğlence, spor ve kültürel amaçlı, %6'sının toplantı ve konferans amaçlı, %2,6'sının ise alışveriş yapmak için ülkemizi ziyaret ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.19 Yabancı Turistlerin Geliş Amaçlarına Göre Dağılımları (2013)

Geliş Nedenleri	Pay (%)
Gezi, Eğlence, Kültür Sportif	59,0
Yakınları Ziyaret	8,4
Salık	0,5
Din	0,2
Alışveriş	2,6
Toplantı, Konferans	6,0
Transit/Aktarma	0,1
Eğitim	0,5
Diğer	3,3
Berberinde Giden	19,4

Kaynak: Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Turizm İstatistikleri, 2014, s. 9

Aksu vd., (2008, s. 25) Antalya yöresi turist profili araştırmasında Antalya'yı ziyaret edenlerin %74,2'sinin tatil ve eğlence amaçlı, %22,8'inin her şey dahil sistemi, %3,4'ünün akraba ve arkadaş ziyareti, %1,6'sının sağlık ve tedavi ve %1,5'inin ise iş gezisi amacıyla seyahatlerini gerçekleştirdikleri belirtilmektedir.

Antalya il merkezi ile birlikte Alanya, Manavgat, Kemer, Serik, Finike ve Kaş gibi önemli turistik merkezleri sınırları içerisinde barındıran Antalya'yı yerli ve yabancı çok sayıda turist tercih etmektedir. Yıllar itibari ile Antalya'ya gelen yabancı turist sayısının Türkiye ve Dünya turizmindeki yeri Tablo 3.20'de verilmiştir. Tablo'da görüldüğü gibi Antalya'ya 2010 yılında 9.334.171 yabancı turist gelirken ülkemize 28.510.852 yabancı turist gelmiştir. 2010 yılında Antalya turizm hareketlerinin ülke turizmindeki payı %32,7 iken, Dünya turizm pazarında ise %9,8'dir.

Tablo 3.20 Yıllar İtibari İle Antalya'ya Gelen Yabancı Turist Sayısının Turizmdeki Payı

Yıllar	Antalya	Türkiye	Dünya (Milyon)	Antalya/Türkiye (%)	Antalya/Dünya (%)
2010	9.334.171	28.510.852	949	% 32,7	%9,8
2011	10.646.425	31.324.528	997	% 33,9	%10,6
2012	10.299.366	31.655.188	1.038	% 32,5	%9,9
2013	11.122.510	34.686.402	1.087	% 32,0	%10,2
2014	11.506.350	36.507.184	1.138	% 31,5	%10,1

Kaynak: UNWTO World Tourism Barometer, 2015, s. 1; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kültür-Turizm İstatistikleri

2014 yılında Antalya'ya gelen yabancı turist sayısı 11.506.350, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 36.504.184'dür. Dünya üzerinde ise 1 milyar 138 milyon kişi turizm hareketlerine katılmıştır. 2014 yılında Antalya'nın turizm pazarındaki payı Türkiye'de %31,5, Dünyada ise %10,1'dir.

Antalya'ya gelen turistlerin sayısı ve milliyetlerine göre dağılımı Tablo 3.21'de verilmiştir. 2011 ve 2012 yıllarında Alman turistlerin ilk sırada olduğu görülürken, Rusya 2013 ve 2014 yıllarında Antalya'ya en fazla turist geldiği ülke olmuştur. 2014 yılı itibari ile Rusya'dan 3.489.007 turist, Almanya'dan 2.987.577 turist ve Hollanda'dan ise 548.040 turist Antalya'ya gelmiştir.

2014 yılında Antalya'yı ziyaret eden yerli turist sayısı ise 435.833 olarak görülmektedir. Yerli turistlerin toplam turizm hareketleri içerisindeki oranı ise %3,6'dır. 2011 yılında Antalya'yı ziyaret eden yabancı turist sayısı 10.464.425 iken, 2014 yılında toplam yabancı turist sayısı ise 11.506.350'ye ulaşmıştır.

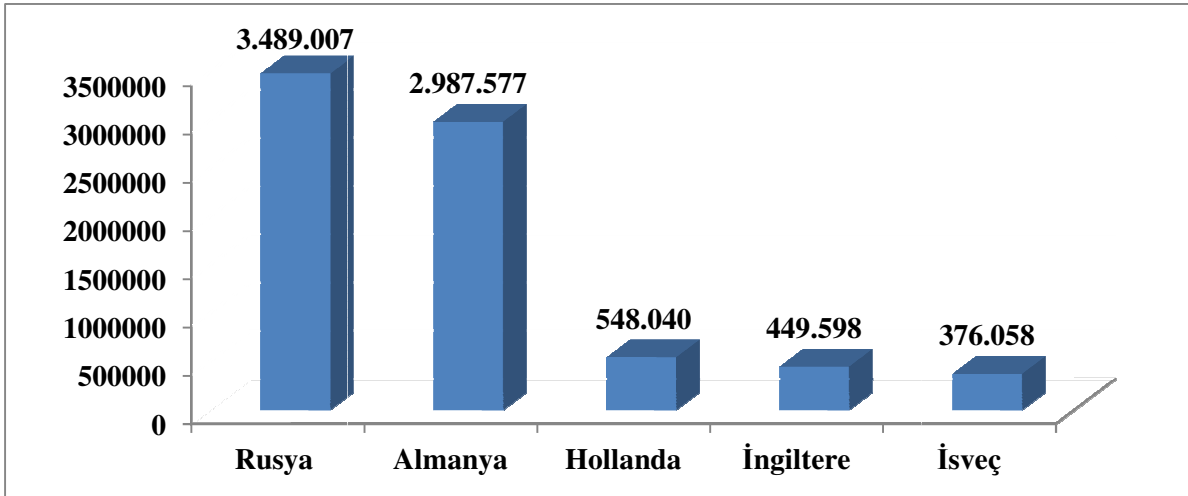
Tablo 3.21 Antalya'ya Gelen Ziyaretçilerin Sayısı ve Milliyetlerine Göre Dağılımları

Milliyetler	2011 YILI	2012 YILI	2013 YILI	2014 YILI
Rusya Federasyonu	2.716.257	2.761.145	3.338.166	3.489.007
Almanya	2.786.616	2.884.277	2.834.413	2.987.577
Hollanda	537.518	528.612	547.370	548.040
İngiltere	463.647	408.960	443.851	449.598
İsveç	368.035	348.096	380.540	376.058
Ukrayna	351.214	326.985	384.778	286.764
Belçika	231.972	238.848	267.941	271.621
Kazakistan	188.303	224.296	260.408	269.285
Polonya	260.365	213.544	206.484	244.441
Norveç	277.471	300.432	300.872	228.184
Avusturya	267.467	232.652	230.008	227.401
Danimarka	208.925	202.270	217.734	221.424
Fransa	340.753	252.219	222.145	190.367
İsviçre	155.338	159.395	168.103	183.313
Çek cumhuriyeti	158.804	157.992	147.265	152.046
Finlandiya	113.551	117.818	133.365	145.580
Belarus (Beyaz Rusya)	73.926	80.242	125.837	142.319
İran	138.922	70.400	36.902	109.045
Slovakya	100.106	97.490	99.538	104.097
İsrail	29.782	27.335	80.092	92.356
Romanya	89.816	83.085	78.038	84.925
Litvanya	48.968	41.258	55.214	68.861
Moldova	40.261	45.949	47.072	53.261
Macaristan	50.194	42.738	40.863	46.334
Sırbistan	33.495	39.887	39.954	42.095
Estonya	27.905	26.591	35.881	41.877
Letonya	28.950	27.400	32.087	36.086
İtalya	55.500	40.048	39.088	35.174
Azerbaycan	16.367	20.126	23.486	34.834
Bosna - Hersek	15.345	15.714	16.966	18.686
Slovenya	22.529	18.464	13.875	16.038
ABD	14.745	16.747	15.619	12.406
Ermenistan	8.455	6.651	8.187	8.572
İspanya	11.257	10.588	8.468	7.978
Lübnan	2.520	3.412	6.387	5.653
Yunanistan	5.517	6.320	5.529	5.598
Portekiz	12.339	6.010	3.918	5.532
Diğer Milliyetler	211.290	215.370	226.066	263.917
Yabancı Ziy. Toplamı	10.464.425	10.299.366	11.122.510	11.506.350
Yerli Ziyaretçiler	436.489	426.770	413.252	435.833
Genel Toplam	10.900.914	10.726.136	11.535.762	11.942.183

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (www.antalyakulturturizm.gov.tr)

Antalya'ya en çok turist gönderen ilk beş ülkenin dağılımları Grafik 3.1'de verilmiştir. Ülkemize en fazla turist gönderen ilk beş ülke vatandaşlarımızın toplam yabancı turist içerisindeki payı incelendiğinde; 2014 yılında Rus turistler gelen toplam yabancı turist

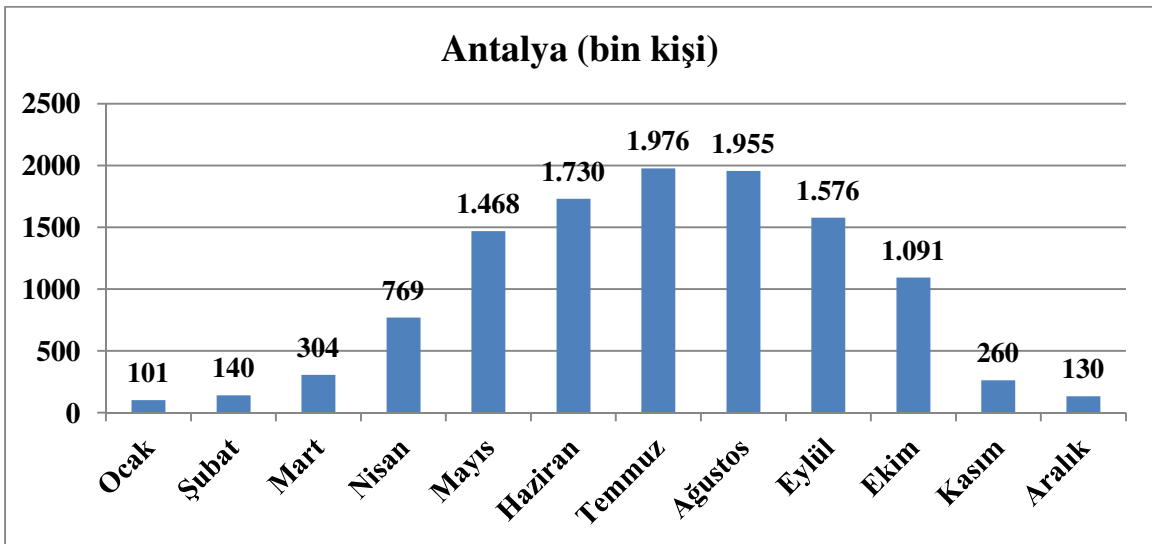
%30,3'ünü, Alman turistler %25,9'unu, Hollandalı turistler %4,7'sini, İngiliz turistler %3,9'unu ve İsveçli turistler ise %3,2'sini oluşturmaktadırlar.



Grafik 3.1 Antalya'ya En Çok Turist Gönderen İlk Beş Ülke (2014)

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (www.antalyakulturturizm.gov.tr)

Turizm talebinin yıl içerisindeki değişkenliği, destinasyonun tüm yıl boyunca turizm faaliyetlerinin hangi alanlarda gerçekleştiğini de göstermektedir. Antalya'ya yıl içerisinde gelen turizm talebinin aylara göre dağılımı mevsimsel olarak büyük değişiklik göstermektedir. Özellikle kitle turizminin (deniz, kum, güneş) yoğun yaşandığı yaz ayları turistlerin en fazla tercih ettikleri dönem olmaktadır.



Grafik 3.2 Antalya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Aylara Göre Dağılımı (2014)

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr>)

Antalya'ya gerçekleşen turizm talebinin aylara göre değişimi Grafik 3.2'de verilmiştir. Grafik 3.2'den görüldüğü üzere, Antalya'ya en yoğun talebin olduğu aylar; Mayıs-Ekim

ayları arasında gerçekleşmektedir. Özellikle kıyı turizmine olan talep bu yoğunluğu arttırmaktadır. Turizm talebi Kasım ayından itibaren hızlı bir düşüşe geçmekte ve bir önceki ayın neredeyse % 25'i kadar turist gelmektedir. Aralık, Ocak ve Şubat ayları Antalya'ya talebin en az olduğu aylardır. Mart ayından itibaren ve özellikle Nisan ayında havalarda ısınması ile birlikte gelen turist sayısında artışlar yaşanmaktadır.

Tablo 3.22 Antalya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Aylara Göre Dağılımı ve Türkiye İçindeki Payı (2014)

Aylar	Antalya	Türkiye	Antalya Payı (%)
Ocak	101,003	1.146,815	% 8,8
Şubat	140,365	1.352,184	% 10,3
Mart	304,595	1.851,980	% 16,4
Nisan	769,274	2.652,071	% 29
Mayıs	1.468,790	3.900,096	% 37,6
Haziran	1.730,668	4.335,075	% 39,9
Temmuz	1.976,349	5.214,519	% 37,9
Ağustos	1.955,595	5.283,333	% 37
Eylül	1.576,642	4.352,429	% 36,2
Ekim	1.091,872	3.439,554	% 31,7
Kasım	260,431	1.729,803	% 15
Aralık	130,766	1.580,041	% 8,2
Toplam	11.506,350	36.837,900	% 31,2

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, (yigm.kulturturizm.gov.tr)
Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (www.antalyakulturturizm.gov.tr)

Antalya'ya gelen turistlerin aylara göre dağılımı incelendiğinde, (Tablo 3.22), en fazla turist geldiği aylar sırasıyla temmuz, ağustos ve mayıs aylardır. En az turist geldiği aylar ise sırasıyla, aralık, ocak ve şubat aylardır. Ülke içerisindeki payına bakıldığında, haziran ayı %39,9'la ülke turizminde payının en fazla olduğu aydır. Haziran ayını Temmuz % 37,9, Mayıs %37,6 ve Ağustos %37 ile takip etmektedir. Antalya'nın ülke turizmi içerisinde en düşük olduğu aylar ise %8,2 ile Aralık ve %8,8 ile Ocak aylarıdır. Antalya, Akdeniz çanağında bulunması ve turizm hareketlerine katılımın en yoğun olduğu Avrupa ülkelerine yakınlığından dolayı ulaşım bakımından avantajlı konumdadır. Kitle turizm hareketlerinin yoğun yaşandığı Antalya'ya gelen yabancı turistlerin özellikle havayolu ve denizyolu ile ulaşım sağladıkları görülmektedir. Karayolu ulaşımı ise genellikle iç turizm ve transferlerde aktif olarak kullanılmaktadır. Antalya'ya gümrük kapılarından giriş yapan yabancı turist sayısı Tablo 3.23'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, Antalya'ya yurt dışından gelen yabancı turistlerin %98,5'i havalimanlarından giriş yapmışlardır. Denizyolu ile Antalya'ya gelen yabancı turist sayısı ise çok düşük seviyelerdedir. Bu bulgu, denizyollarının Antalya turizmi

açısından canlandırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. 2011 yılında Antalya'ya gümrük kapılarından giriş yapan yabancı turist sayısı 10.464.425 iken, bu sayı 2014 yılında Antalya'ya havalimanlarından 11.329.641, deniz limanlarından ise 65.237 ve toplamda 11.506.350 yabancı turist giriş yapmıştır. Son dört yıllık süreçte gümrük kapılarından giriş yapan yabancı turist sayısında sürekli bir artış görülmektedir.

Tablo 3.23 Antalya'ya Gümrük Kapılarından Giriş Yapan Yabancı Turistlerin Sayısı

Yıllar	Hava Limanları		Deniz Limanları					Toplam
	Antalya	Gazipaşa	Alanya	Kaş	Antalya	Finike	Kemer	Yıllık
2011	10.274.037	3.480	44.342	20.178	121.671	608	109	10.464.425
2012	10.076.051	37.607	35.540	19.324	130.227	516	101	10.299.366
2013	10.780.351	126.622	58.064	18.305	138.435	506	227	11.122.510
2014	11.121.379	208.262	19.235	19.740	137.017	595	122	11.506.350

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, (yigm.kulturturizm.gov.tr) Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (www.antalyakulturturizm.gov.tr)

Gümrük kapılarından Antalya'ya giriş yapan yabancı turistlerin aylara göre dağılımına bakıldığında (Tablo 3.24) en yoğun ayların %17,1 ile Temmuz ve %16,9 ile Ağustos, en düşük ayın ise ise % 0,8 ile Ocak ayı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.24 Antalya İline Gümrük Kapılarından Giriş Yapan Yabancı Turistlerin Aylara Göre Dağılımı (2014)

Yıllar	Hava Limanları		Deniz Limanları					Toplam
	Antalya	Gazipaşa	Alanya	Kaş	Antalya	Finike	Kemer	Yıllık
OCAK	97,886	1.341	-	808	951	17	-	101.003
ŞUBAT	138,002	1.525	8	85	734	11	-	140.365
MART	301,426	2.090	2	208	865	4	-	304.595
NİSAN	738,195	11.336	3 091	845	15.738	46	23	769.274
MAYIS	1.427,882	21.152	3 072	1.343	15.190	104	47	1.468,790
HAZİRAN	1.682,072	27.405	2 574	2.570	15.891	146	10	1.730,668
TEMMUZ	1.904,302	50.429	50	3.084	18.369	111	4	1.976,349
AĞUSTOS	1.891,837	39.135	682	4.700	19.199	36	6	1.955,595
EYLÜL	1.525.531	28.970	3 569	3.076	15.447	27	22	1.576,642
EKİM	1.034.643	17.908	4.850	2.603	31.782	76	10	1.091,872
KASIM	253.250	3.435	1.336	241	2.162	7	-	260.431
ARALIK	126.353	3.536	1	177	689	10	-	130.766
TOPLAM	11.121,379	208,262	19.235	19.740	137.017	595	122	11.506.350
	11.329.641		176.709					

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (www.antalyakulturturizm.gov.tr)

2014 yılında Antalya'ya giriş yapan yabancı turistlerin %98,5'i havayolunu kullandıklarından Antalya havalimanlarının derinlemesine analiz edilmesi gerekliliğini göstermektedir. Antalya Havalimanı ve Gazipaşa havalimanına gelen-giden yolcu sayıları Tablo 3.25'de verilmiştir. Antalya havalimanlarına 2013 yılında iç hat toplam gelen-giden yolcu sayısı 5.637.075, dış hat gelen-giden yolcu sayısı ise 21.720.070 olarak belirlenmiş ve toplamda 27.357.145 yolcu Antalya havalimanlarından uçuş gerçekleştirmiştir.

Tablo 3.25 Antalya Havalimanlarına (Gelen-Giden) Yolcu Sayısı

Havalimanı	2013			2014		
	İç Hat	Dış hat	Toplam	İç Hat	Dış hat	Toplam
Antalya	5.526.485	21.492.138	27.018.623	6.230.885	22.072.307	28.303.192
Gazipaşa	110.590	227.932	338.522	319.578	405.264	724.842
Toplam	5.637.075	21.720.070	27.357.145	6.550.463	22.477.571	29.028.034

Kaynak: Devlet Hava Meydanları, Antalya Havalimanı, (<http://www.antalya.dhmi.gov.tr>)

2014 yılında ise sayı bir önceki yıla göre yaklaşık iki milyon artış göstermiş ve 6.550.463 iç hat, 22.477.577 dış hat giden gelen yolcu ile toplam 29.028.034 kişi Antalya havalimanlarından uçuş gerçekleştirmiştir. Bu uçuşlarda Antalya Havalimanının Gazipaşa Havalimanı ile kıyaslanamayacak kadar büyük payı vardır. 2013 yılındaki toplam uçuşların %98,7'si, 2014 yılında ise %97,5'i Antalya Havalimanından gerçekleştirilmiştir. Antalya'ya havayolu ile gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımı Tablo 3.26'da verilmiştir.

Tablo 3.26 Antalya'ya Havayolu İle Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Milliyet	2012	2013	2014
Rusya	2.760.136	3.336.977	3.487.698
Almanya	2.795.071	2.734.585	2.839.576
Hollanda	503.946	504.054	489.820
İngiltere	388.592	410.396	430.042
İsveç	347.363	360.979	355.894
Ukrayna	323.778	380.711	284.632
Belçika	233.924	258.208	262.080
Polonya	212.985	202.793	243.549
Avusturya	230.298	227.772	224.999
Norveç	297.726	285.134	207.715
Danimarka	195.292	190.940	201.343
Fransa	246.888	216.060	187.720
Türkiye	415.216	396.219	418.143
Diğer	1.540.052	1.671.350	1.906.311
Toplam	10.491.267	11.176.570	11.539.522

Kaynak: Antalya Valiliği, Havalimanı Mülki İdare mirliği(www.antalyahavalimani.gov.tr)

2014 yılında havayolu ile Antalya'ya gelen turistlerin %30,2'si Rus, %24,6'sı Alman, %4,2'si Hollandalı, %3,7'si İngiliz ve %3'ü ise İsveçli turistlerden oluşmaktadır. Havayollarını kullanan yerli turist oranı ise %3,6'dır. Antalya'yı ziyaret eden toplam turist sayısı ile havayolları ile Antalya'ya gelen turist oranları birbirlerine yakın sonuçlar vermiştir. Ulaşım aracına bakılmaksızın Antalya'yı en fazla ziyaret eden ülke vatandaşları Rus ve Almanlardan oluşmaktadır.

Antalya ili konaklama tesislerine olan talep tesis tür ve sınıflarına göre; tesislere geliş sayısı, geceleme sayısı, ortalama kalış süresi ve doluluk oranları verileri hem turizm işletme ve yatırım belgeli hem de belediye belgeli tesisler kapsamında ele alınmıştır. Antalya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin turizm belgeli tesislere geliş ve geceleme sayıları Tablo 3.27'de verilmiştir.

Tablo 3.27 Antalya İlindeki Turizm Belgeli Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme Sayısının Tesis Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2014)

TESİS TÜR VE SINIFI	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME SAYISI		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
5 YILDIZ	6.834.152	1.515.835	8.349.987	35.925.826	4.537.229	40.463.055
4 YILDIZ	2.644.629	533.045	3.177.674	14 457 182	1.349.910	15.807.092
3 YILDIZ	832.047	291.697	1.123.744	3 338 121	615.460	3.953.581
2 YILDIZ	85.963	62.444	148.407	383 382	147.427	530.809
1 YILDIZ	22.019	3.173	25.192	130 402	10.985	141.387
OTEL TOP.	10.418.810	2.406.194	12.825.004	54 234 913	6.661.011	60.895.924
MOTEL	-	2.088	2.088	-	2.202	2.202
PANSİYON	1.232	3.117	4.349	3.857	8.187	12.044
TATİL KÖYÜ	1.108.655	179.700	1.288.355	6.816.461	627.789	7.444.250
KAMPİNG	56.477	13.092	69.569	236.558	36.830	273.388
GOLF TESİSİ	116.483	15.005	131.488	231.306	29.299	260.605
TURİZM KOMPLEKSİ	50.625	36.934	87.559	379.312	113.184	492.496
ÖZEL TESİS	49.327	45.698	95.025	187.378	94.214	281.592
BUTİK OTEL	1.414	96	1.510	5.356	376	5.732
APART OTEL	141.457	11.067	152.524	644.432	33.678	678.110
ANTALYA TOPLAM	11.944,480	2.712,991	14.657,471	62.739,573	7.606,770	70.346,343
TÜRKİYE TOPLAM	23.609,016	17.292,422	40.901,438	97.581,075	32.448,842	130.029,917

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, Konaklama İstatistikleri, (yigm.kulturturizm.gov.tr)

Tablo 3.27'den görüldüğü üzere yabancı turistlerin %53,4'ü beş yıldızlı, %22,1'i ise dört yıldızlı otel işletmelerini tercih etmişlerdir. Yabancı turistlerin %87,2'si konaklama

tercihinde otel işletmelerini tercih ederken, %9,2'si ise tatil köyünü tercih etmişlerdir. Yabancı turistlerin en az tercih ettikleri konaklama işletmeleri ise butik oteller ve pansiyonlardır. Yerli turistlerin tesis tercihleri ise yabancı turistler ile paralellik göstermektedir. Yerli turistlerin %55,8'i beş yıldızlı, %19,6'sı dört yıldızlı otel işletmesini tercih ederken, % 6,6'sı ise tatil köyünü tercih etmiştir. Yerli turistlerin %88,6'sı konaklama tesisi olarak bir otel işletmesini tercih etmiştir. Yerli turistlerinde en az tercih ettikleri konaklama tesisi butik otellerdir. Antalya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin turizm belgeli tesislere geliş ve geceleme sayısının Türkiye içerisindeki payına bakıldığında, ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerin tesislere geliş sayısı bakımından %50,5'i, yerli turistlerin %15,6'sı, toplamda ise %35,8'i Antalya'yı tercih etmişlerdir.

Geceleme sayısının tesis tür ve sınıflarına göre dağılımına bakıldığında yerli ve yabancı turistlerin toplam geceleme sayısı ise 70.346,343'tür. Yabancı turistlerin en fazla geceleme sayısını 35.925.826 geceleme sayısı, yerli turistler ise 4.537.229 geceleme sayısı ile beş yıldızlı otellerde yapmışlardır. Yabancı turistlerin en fazla geceleme sayısını, %57,2 ile beş yıldızlı otellerde, %23 ile dört yıldızlı otellerde, %9,8 ile tatil köyleri ve %5,3 ile üç yıldızlı otel işletmelerinde yaptıkları görülmektedir. Yerli turistlerin ise %59,6'sının geceleme sayısını beş yıldızlı otellerde, %17,7'sinin dört yıldızlı otellerde, %8,2'sinin tatil köyünde ve %8'inin ise üç yıldızlı otel işletmelerinde yaptıkları görülmektedir.

Antalya ilinde faaliyet gösteren turizm belgeli tesislerinde 2014 yılına ait ortalama kalış süresi ve doluluk oranları Tablo 3.28'de verilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin ortalama kalış süresine bakıldığında yabancı turistler için ortalama kalış süresi 5,3 gün iken, yerli turistlerde 2,8 gün olarak gerçekleşmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin ortalama kalış süresi ise 4,8 gündür. Yabancı turistlerin en uzun kalış süresi 7,5 ile turizm komplekslerinde, en kısa kalış süresi ise 2 gün ile golf tesislerinde gerçekleşmiştir. Turizm komplekslerinde kalış süresi, bu tesislerin tercih edilmesindeki düşük sayı nedeni ile çok önemli görülmemektedir. Burada asıl önemli olan tesis tercihlerinde en çok tercih edilen beş ve dört yıldızlı oteller ile tatil köyü tesisleridir.

Yabancı turistlerin beş yıldızlı otellerde kalış süresi 5,3 gün iken, dört yıldızlı otellerde 5,5 ve tatil köylerinde ise 6,1 olarak gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin turizm belgeli tesislerde ortalama kalış süresine bakıldığında, yabancı turistlerden daha az süre ile konaklama tesislerini kullandıkları görülmektedir. Yerli turistlerin en uzun kalış süresi 3,9 gün ile golf tesislerinde iken, en kısa kalış süresi 1,1 ile motellerde gerçekleşmiştir. Bu durum motellerin konum ve kullanım şeklinden kaynaklanmaktadır. Moteller haricinde en kısa kalış süresi 2,1 gün ile üç yıldızlı oteller ile özel tesislerde gerçekleşmiştir.

Tablo 3.28 Antalya İlindeki Turizm Belgeli Tesislerde Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Tesis Türlerine Göre Dağılımı (2014)

TESİS TÜR VE SINIFI	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI %		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
5 YILDIZ	5.3	3.0	4.8	52,02	6,57	58,59
4 YILDIZ	5.5	2.5	5.0	57,86	5,40	63,27
3 YILDIZ	4.0	2.1	3.5	47,56	8,77	56,33
2 YILDIZ	4.5	2.4	3.6	35,59	13,69	49,27
1 YILDIZ	5.9	3.5	5.6	41,43	3,49	44,92
OTEL TOP.	5.2	2.8	4.7	52,94	6,50	59,44
MOTEL	-	1.1	1.1	-	37,40	37,40
PANSİYON	3.1	2.6	2.8	3,33	7,08	10,41
TATİL KÖYÜ	6.1	3.5	5.8	64,88	5,98	70,85
KAMPİNG	4.2	2.8	3.9	48,17	7,50	55,67
GOLF TESİSİ	2.0	2.0	2.0	69,19	8,76	77,96
TURİZM KOMPLEKSİ	7.5	3.1	5.6	23,93	7,14	31,08
ÖZEL TESİS	3.8	2.1	3.0	21,13	10,63	31,76
BUTİK OTEL	3.8	3.9	3.8	11,23	0,79	12,02
APART OTEL	4.6	3.0	4.4	46,83	2,45	49,28
ANTALYA TOPLAM	5.3	2.8	4.8	53,26	6,46	59,71
TÜRKİYE TOPLAM	4.1	1.9	3.2	38,90	12,94	51,84

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, Konaklama İstatistikleri, (yigm.kulturturizm.gov.tr)

Antalya ilinin ülkemize gelen yerli ve yabancı turistlerin ortalama kalış süresinin üzerinde bir kalış süresine sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ortalama kalış süresi 4,1 gün, yerli turistlerin 1,9 gün iken toplamda ise 3,2 gündür. Antalya ortalaması, Türkiye ortalamasından yabancı turistlerde yaklaşık % 30, yerli turistlerde %45 ve toplamda ise %50 daha fazla süre kalış süresine sahiptir.

Turizm belgeli tesislerin ortalama doluluk oranlarına bakıldığında il geneli doluluk oranının %59,71 olduğu görülmektedir. Bu oranın %53,26'sını yabancı turistler oluştururken, %6,46'sını yerli turistler oluşturmaktadır. Yabancı turistlerin toplam turist içerisindeki oranı göz önüne alındığında (2014 yılında %96,3) bu normal bir sonuç olarak kabul edilebilir. Konaklama tesis ve türlerine göre doluluk oranlarına bakıldığında, otel işletmeleri doluluk oranları; beş yıldızlı otellerde %58,59, dört yıldızlı otellerde % 63,27, üç yıldızlı otellerde %56,33, iki yıldızlı otellerde %49,27 ve bir yıldızlı otellerde ise %44,92' olduğu görülmektedir. Diğer konaklama tesislerinde ise öne çıkan tesisler %77,96 ile golf tesisleri ve

%70,85 ile tatil köyleridir. Golf tesislerinin sayıca az olması doluluk oranlarında artış sağlamaktadır. Bu turizm türünün ülkemizde son yıllarda gelişme gösteren alanlardan biri olduğu ve özellikle Belek bölgesi ile özdeşleştiği düşünüldüğünde bu tesislerin sayısının artırılması gerektiği düşünülebilir. En az doluluk oranına sahip tesisler ise, tercih edilirlikle orantılı olarak %12,02 ile butik otel ve %10,41 ile pansiyonlardır.

Antalya ili turizm belgeli konaklama tesislerinin doluluk oranı Türkiye ortalamasının üzerinde görülmektedir. Ülkemizdeki toplam doluluk oranı %51,84 iken Antalya ortalaması %59,71 ile ülke ortalamasının üzerindedir.

Tablo 3.29 Antalya İli Belediye Belgeli Tesise Geliş ve Geceleme Sayısının Tesis Türlerine Göre Dağılımı (2014)

TESİS TÜRÜ	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME SAYISI		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
Otel	1.895.937	468.762	2.364.699	7.092.830	1.071.828	8.164.658
Motel	250.321	10.643	260.964	528.513	24.719	553.232
Pansiyon	318.188	174.683	492.871	874.118	424.429	1.298.547
Kamping	830	1.842	2.672	10.575	6.588	17.163
Antalya Toplam	2.465.276	655.930	3.121.206	8.506.036	1.527.564	10.033.600
Türkiye Toplam	6.736.387	18.415.741	25.152.128	21.358.066	30.205.507	51.563.573

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, Konaklama İstatistikleri, (yigm.kulturturizm.gov.tr)

Antalya ilinde faaliyet gösteren belediye belgeli tesislere geliş ve geceleme sayısının tesis türlerine göre dağılımı Tablo 3.29'da verilmiştir. Tablo incelendiğinde 2014 yılında yabancı turistlerin belediye belgeli konaklama tesislerini tercih etme sayısı 2.465.276 iken, yerli turistlerde bu sayının 655.930 olduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin belediye belgeli konaklama tesislerine toplam geliş sayısı ise 3.121.206'dır. Otel işletmelerinin toplam oran içerisindeki payı %75,7, motel işletmelerinin %8,3 ve pansiyonların ise %15,7'dir.

Belediye belgeli konaklama tesislerine geliş ve geceleme sayısına bakıldığında, Antalya'nın ülke içindeki payının bakıldığında çok yüksek seviye olmadığı görülmektedir. Ülke genelinde yerli turistlerin yabancı turistlere oranla, belediye belgeli tesisleri daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumun nedeni kitle turizmi amaçlı gelen özellikle yabancı turistlerin paket turları tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Paket tur kapsamında, tur planlayıcı ulusal ve uluslararası tur operatörlerinin turizm belgeli tesisleri tercih etmesi, belediye belgeli tesislerin rekabetini etkilemektedir. Antalya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı

turistlerin tesise geliş ve geceleme sayısının ülkemizi ziyaret edenler içerisindeki payına bakıldığında; tesise geliş payı %12,4, geceleme payının ise %19,4 olduğu görülmektedir. Belediye belgeli konaklama tesislerinde geceleme sayısına bakıldığında, 8.506.036 yabancı turist ve 1.527.564 yerli turist geceleme yaparken, toplamda ise 10.033.600 geceleme yapıldığı görülmektedir. Toplam geceleme içerisinde işletmelerin dağılımlarına bakıldığında, otel işletmelerinin %81,3, motellerin %5,5 ve pansiyon işletmelerinin ise %12,9 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Antalya ilinde bulunan belediye belgeli konaklama tesislerinde 2014 yılına ait ortalama kalış süresi ve doluluk oranları Tablo 3.30’da verilmiştir.

Tablo 3.30 Antalya İli Belediye Belgeli Tesislerde Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Tesis Türlerine Göre Dağılımı (2014)

TESİS TÜRÜ	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI %		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
Otel	3.7	2.3	3.5	47.72	7.21	54.93
Motel	2.1	2.3	2.1	63.68	2.98	66.66
Pansiyon	2.7	2.4	2.6	18.47	8.97	27.44
Kamping	12.7	3.6	6.4	13.03	8.12	21.15
Antalya Toplam	3.5	2.3	3.2	41.48	7.45	48.92
Türkiye Toplam	3.2	1.6	2.1	15,04	21,27	36,32

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, Konaklama İstatistikleri, (yigm.kulturturizm.gov.tr)

Belediye belgeli tesislerde ortalama kalış süresi yabancı turistlerde 3,5 gün, yerli turistlerde 2,3 gün toplamda ise 3,2 gündür. Ortalama kalış süresinin en uzun olduğu tesis 6,4 gün ile kampingler olurken, en kısa kalış süresi ise 2,1 gün ile motellerde gerçekleştiği görülmektedir. Belediye belgeli tesislerin doluluk oranlarına bakıldığında toplam doluluk oranı %48,92’dir. Bu doluluk oranının %41,48’ini yabancı turistler %7,45’ini ise yerli turistlerin oluşturdukları görülmektedir. İşletme bazında doluluk oranları ele alındığında otellerde %54,93, motellerde %66,66, pansiyonlarda %27,44 ve kampinglerde ise %21,15 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Antalya ilinde faaliyet gösteren belediye belgeli konaklama tesislerinde ortalama kalış süresinin (Antalya 3,2 gün Türkiye 2,1 gün) ve doluluk oranlarının (Antalya %48,92, Türkiye %36,32) Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

Turizm hareketleri kapsamında Antalya ilinde bulunan müze ve ören yerleri önem taşımaktadır. 2014 yılı müzelere olan talep Tablo 3.31’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde Demre’de bulunan Noel Baba Müzesi’nin Antalya’da en fazla ziyaretçi çeken müze durumunda olduğu görülmektedir.

Tablo 3.31 Antalya’da Bulunan Müzelere Ait Ziyaretçi Sayıları (2014)

Müzeler	Giriş Ücreti	Ücretli Ziyaretçi	Ücretsiz Ziyaretçi	Müze Kart	İndirimli Grup Girişi	Kurumsal Kart	Toplam Ziyaret
Noel Baba Müzesi	15 TL	51.021	52.548	392.679	392.679	34.747	530.995
Antalya Müzesi	20 TL	47.965	31.761	17.237	38.655	148	135.766
Side Müzesi	10 TL	23.147	10.371	7.658	1.951	-	43.037
Alanya Müzesi	5 TL	10.471	7.220	1.882	1.882	-	19.573
Elmalı Müzesi	5 TL	198	16.031	2.757	-	-	18.986
Antalya Atatürk Evi	Ücretsiz	-	85.307	-	-	-	85.307
Alanya Atatürk Evi	Ücretsiz	-	7.363	-	-	-	7.363
Toplam		132.308	2010.601	422.213	435.167	34.895	841.037

Kaynak: Antalya İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Kültür Turizm İstatistikleri, (www.antalyakulturturizm.gov.tr).

Antalya’da bulunan müzeleri ücretli ve ücretsiz olmak üzere 841.037 kişi ziyaret etmiştir. Antalya ve Side müzeleri ise istenilen düzeyde ziyaretçi bulamamaktadır. Bulundurdukları değerler açısından bir an önce bu müzelerinde daha fazla ziyaretçi çekebilmesi için tanıtım faaliyetleri ile birlikte tur kapsamalarında desteklenmeleri gerekmektedir. Antalya’da bulunan ören yerleri ziyaretçi sayıları Tablo 3.32’de verilmiştir.

Tablo 3.32 Antalya’da Bulunan Ören Yerlerine Ait Ziyaretçi Sayıları (2014)

Ören Yeri	Giriş Ücreti	Ücretli Ziyaretçi	Ücretsiz Ziyaretçi	Müze Kart	İndirimli Grup Girişi	Kurumsal Kart	Toplam Ziyaret
Myra	15 TL	44.823	35.305	21.110	329.271	-	430.509
Alanya Kalesi	15 TL	161.303	79.213	10.967	107.012	50	358.545
Aspendos	20 TL	59.104	26.327	32.421	128.180	89	246.121
Phaselis	10 TL	136.088	12.913	37.287	35.248	196	221.732
Perge	20 TL	41.463	15.579	16.544	117.151	86	190.823
Olympos	5 TL	103.468	39.357	43.736	1.490	-	188.051
Side Tiyatrosu	15 TL	95.023	36.638	10.658	23.565	80	165.964
Patara	5 TL	89.437	23.791	28.404	2.971	-	144.603
Termessos	5 TL	28.144	6.045	3.484	3.619	-	41.292
Xanthos	10 TL	22.904	10.174	3.961	757	-	37.796
Simena	10 TL	29.265	463	4.803	2.463	-	36.994
Karain	5 TL	6.238	3.770	2.695	-	-	12.703
Arykanda	5 TL	5.800	523	597	-	-	6.920
Toplam		823.060	290.098	216.667	751.727	501	2.082.053

Kaynak: Antalya İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Kültür Turizm İstatistikleri, (www.antalyakulturturizm.gov.tr)

Antalya’da bulunan ören yerleri içerisinde en fazla ziyaretçi akınına uğrayan ören yeri Myra ören yeridir. 2014 yılında Myra ören yerini 430.509 kişi ziyaret etmiştir. Alanya kalesi, Alanya ‘da bulunması nedeni ile ziyaret sayısı yüksek olan bir diğer ören yeridir. Alanya kalesini 2014 yılında 358.545 kişi ziyaret etmiştir. Bu ören yerlerini sırasıyla 246.121 ziyaretçi ile Aspendos, 221.732 ziyaretçi sayısı ile Phaselis ören yerleri takip etmektedir. Antalya’da en az ziyaretçi çeken ören yeri ise 6.920 ziyaretçi sayısı ile Arykanda ören yeridir.

Turizm destinasyonu olarak Antalya iline gerçekleşen turizm talebi ele alındığında, il genelinde dış turizm hareketlerinin iç turizm hareketlerinden daha yüksek seviyede gerçekleştiği görülmektedir. 2013 yılında Antalya iline gelen turistlerin içerisinde yerli turist oranı %3,5 iken, 2014 yılında Antalya iline gelen toplam ziyaretçi sayısı içerisinde yerli turistlerin oranı %3,6’da kalmıştır. Ülkemize en fazla turist gönderen ülkeler ise Rusya ve Almanya’dır. Bu iki ülkeden turistlerin toplam yabancı turist içerisindeki oranı %56,2’dir. Bu bulgu, Antalya’ya gelen yabancı ziyaretçilerin yarısından fazlasını Rus ve Almanların oluşturduğunu göstermektedir. Antalya yıl içi turizm talebi Nisan ayında başlayıp Ekim ayı sonuna kadar devam etmektedir. Yedi aylı süreç içerisinde turizm talebini zirve noktası ise Temmuz ve Ağustos aylarıdır. Bu durum deniz, kum, güneş turizmi odaklı talebin açık bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tesis tercihleri bakımından yabancı turistler ile yerli turistler benzer tutum göstermiş ve büyük bir çoğunlukla otel işletmelerini tercih etmişlerdir. Otel işletmeleri içerisinde ise özellikle beş ve dört yıldızlı oteller daha çok tercih edilmiştir. Otel işletmelerini ise tatil köyleri takip etmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin konaklamada en az tercih ettikleri tesisler ise butik oteller, kampingler ve motellerdir.

Antalya turizm talebi genel olarak incelendiğinde kitle turizmi kaynaklı mevsimsel ve zamansal yoğunlaşma görülmektedir. Bu durum turizmin 12 aya yayılmadığını ve sektörün istenilen şekilde gelişme göstermediğini göstermektedir. Elbette ki bu durum, istihdam ve çevre üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi üzerine daha yoğun çalışmalar yapılarak, turizmin sadece belirli bölge ve zamanda yapılmasının önüne geçilebilir. Turizm çeşitlendirmesi neticesinde, turizmden elde edilen gelir daha geniş bir bölgeye dağılacak ve istihdamda süreklilik sağlanabilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN DESTİNASYON KALİTE UNSURLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Problemi

Turizm anlayışı 2000’li yıllardan itibaren büyük değişikliklere uğramış, tatil ve seyahate çıkma alışkanlıkları büyük ölçüde değişmiştir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle günümüzde seyahat kolay ve konforlu hale gelmiştir. İnsanlar sadece farklı alternatifler arasından seçim yapmakta ve nereyi görmek istedikleri konusunda karar vermekte zorluk yaşamaktadırlar (Çakmak ve Kök, 2012, s. 81).

Turizm sektörü, dünyada çok hızlı bir şekilde gelişen ve ülke ekonomileri açısından yüksek gelir getiren sektörlerden birisi haline gelmiştir. Turizm sektörünün bu gelişimi ve ekonomik etkileri, ülkelerin bu sektörden daha fazla pay alma isteklerini arttırmakta ve bu istekleri karşılayabilmek için rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Ülkeler açısından çok önemli bir turistik ürün olan destinasyonların, doğru pazarlanması ve ziyaretçiler tarafından tercih edilmesi, rekabette üstünlük sağlayan bir güç olacaktır (Ceylan, 2010, s. 93). Bir turizm destinasyonunun pazarda rakipleri ile etkin şekilde rekabet edebilmesinin en önemli yollarından biri, tüketicilerin özellik ve beklentilerinin neler olduğunun tespit edilmesi ve bu doğrultuda ürün çalışmaları ve pazarlama stratejileri geliştirmesidir. Bu anlamda destinasyonlardaki yerel yönetimler, turizm işletmecileri, turizm ve pazarlama akademisyenleri ve turizm alanındaki sivil toplum kuruluşları; destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özellikleri, destinasyondan beklentileri, kalite algılamaları ve geleceğe dönük eğilimlerinin ne olduğunu iyi araştırmak durumundadırlar (Kılıç, 2011, s. 240).

Turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının her geçen gün artması ve seyahat etmenin artık bir ihtiyaç olarak algılanması ile birlikte, turizm, yönetim ve pazarlama akademisyenleri, uygulamacıları ile yerel ve merkezi yönetimler destinasyonların sahip oldukları unsurların kalitesini yükseltme ve destinasyon seçimlerinde hangi faktörlerin önemli olduğunu belirleme çabası içerisine girmişlerdir. Günümüzde yoğun turist akınına uğrayan turistik yörelerde; mevcut imkanlar ile talep miktarı arasında denge kurulamaması sebebiyle turistik talep kaybı meydana gelmektedir. Bu kayıp, doluluk oranlarında düşüşlerin yaşanması, personeli işten çıkarma, turizm bölge imajının zayıflaması gibi istenmeyen durumlara neden olmaktadır. Dolayısıyla bu durum, hem işletmelerin gelir kaybına hem de ülkemizin turizm gelirlerinin istenilen seviyeye ulaşamamasına yol açmaktadır. Bu nedenle, destinasyonun sahip olduğu

kaynakların, turistler tarafından ne derecede önemsendiğinin belirlenmesi ve mevcut durum analizlerinin yapılması ile birlikte, destinasyon seçim kararlarını etkileyen faktörler belirlenir ve dikkate alınarak yönetim ve pazarlama uygulamaları yapılabilirse hem işletmeler hem de destinasyonlar kârlı çıkabilecektir (Ersun ve Arslan, 2011).

Türk Dil Kurumu problemi; teoremler veya kurallar yardımıyla çözülmesi istenen soru veya mesele olarak tanımlanmaktadır (<http://tdk.gov.tr>). Çalışmanın problemi;

- Destinasyon kalite unsurlarının belirlenmesi ve belirlenen bu unsurların turistler tarafından ne düzeyde önemli görüldüğü ve performans düzeylerinin ne olduğu,
- Turistlerin demografik özellikleri ve seyahat tutumları ile destinasyon kalitesi arasındaki ilişki ve farklılıkların olup olmadığı oluşturmaktadır.

Destinasyon kalite unsurlarının ne olduğu ve destinasyon seçiminde ne kadar önemli olduğu üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Destinasyon kalite unsurlarının tespiti ve destinasyon seçimine etkisi zor ve karmaşık bir konu olmakla birlikte, verimliliğin artırılması ve istenilen talep miktarının sağlanması için araştırılması gereken bir konudur. Destinasyon kalite unsurlarının tespit edilmesi ve mevcut durumlarının analiz edilmesi sonucunda planlanması, oluşturulan ürün ve hizmetlerin uygun yönetim ve pazarlama faaliyetleriyle tüketiciye tercih sebebi olarak sunulabilmesi gereklilik arz etmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Turizmin gelişmesinde etkili olan ve turizm arzını oluşturan unsurlar, bölgeden bölgeye farklılık gösteren ve turistleri bir bölgeden diğerine çeken sistemin temel unsurlarıdır (Ersun ve Arslan, 2011). Destinasyon seçiminde önemli olan çok sayıda faktör bulunmakla birlikte, destinasyonlar oluşturdukları olumlu destinasyon imajı ile turistlerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar.

Destinasyon kalite unsurlarının destinasyon seçiminde önemi ve bu unsurların performans düzeylerinin analiz edilmesi, turizm plan, politika ve strateji gelişimine katkı sağlayacaktır.

Bu kapsamda tez çalışmasında;

- a) Antalya destinasyonunu kalite unsurlarının tespit edilmesi,
- b) Antalya destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon kalite unsurlarına attıkları önem düzeylerinin tespit edilmesi,
- c) Antalya destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon kalite unsurlarından algıladıkları performans düzeylerinin tespit edilmesi,

- d) Antalya destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon kalite unsurlarına atfettikleri önem düzeyi ile performans algılarının karşılaştırılması,
- e) Antalya destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özellikleri ile kalite unsurlarına atfettikleri önem düzeyi ve performans algılamaları arasındaki farklılıkların tespit edilmesi,
- f) Antalya destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin seyahat tutumları ile kalite unsurlarına atfettikleri önem düzeyi ve performans algılamaları arasındaki farklılıkların tespit edilmesi,
- g) Antalya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi,
- h) Destinasyon kalite unsurları performansının Antalya'yı ziyaret eden turistlerin memnuniyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi,
- i) Elde edilen sonuçlar doğrultusunda turizm plan ve politikacılarına öneriler getirmek ve turizm sektörü temsilcileri için de pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Turistik destinasyon kavramı bünyesinde birçok bileşeni bulundurmasından dolayı bir çok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Tinsley ve Lynch (2001) turizm destinasyonunu, turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak ifade ederken, Buhalis (2000), turist denilen tüketici gruba bütünleştirilmiş hizmetler sunan ve turizm ürünlerinin birleşiminden oluşmuş coğrafi bir bölge olarak ele almıştır.

Turizm destinasyonları, turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek amacıyla, yoğun bir rekabet ortamına girmişlerdir. Rekabet içerisinde olan turizm destinasyonlarının, turistlerin destinasyon tercihinde hangi unsurların etkili olduğunu bilmeleri, kendilerine pazar üstünlüğü sağlayacaktır (Pektaş ve Akın, 2013, s.215).

Kalite, turizm destinasyonlarında başarı kriterleri arasında hayati önem taşımaktadır. Antalya destinasyonu, turistlere farklı ürünler sunabilecek niteliklere sahiptir. Bununla beraber, turizm sektöründe hızlı büyüme sonucunda alternatif destinasyonlar oluşmakta ve destinasyonlar küresel pazardan daha fazla pay alabilmek için daha kaliteli ürün ve hizmetler sunmakta ve daha bilinçli yönetilmektedirler.

Her geçen gün turizm sektöründe kalite, belirleyici bir rekabet aracı olma yolunda ilerlemektedir. Antalya turizm destinasyonunda sürdürülebilirliğin sağlanması ve cazip bir destinasyon olabilmesinin en önemli yollarından biri kaliteli ürün ve hizmetin sunulmasıdır.

Kaliteli ürün ve hizmet üretmek ve nihayetinde kaliteli destinasyon olarak nitelendirilmek için kaliteye yönelik bir strateji ve süreç sağlanması ve bu doğrultuda kalite unsurlarının analiz edilmesi önemlidir.

Destinasyon seçimine etki eden kalite unsurlarının ve faktörlerin belirlenmesi, analiz edilmesi ve araştırılması gereksinimi vardır (Beerli, vd., 2007). Literatürde konu ile ilgili yapılmış araştırmalar incelendiğinde, destinasyon seçiminde önemli olan kalite unsurları farklılık göstermektedir. Bundan dolayı bu araştırma, mevcut literatürde birçok araştırmacı tarafından da (Alvarez, 2007; Beerli, ve diğ., 2007) ifade edilen çalışma eksikliğine katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Destinasyon kalitesi, yönetilmekten çok ölçülmesi gereken bir unsurdur. Turist memnuniyet araştırmaları amacıyla yapılan kalite değerlendirmeleri bu amaçla yapılmaktadır. Destinasyonların sahip olduğu tüm ürün ve hizmet unsurlarının korunması ve geliştirilmesi destinasyon kalitesi açısından bir zorunluluktur. Değişimin vazgeçilmez olduğu dünyamızda destinasyonlarında değişime ayak uydurmaları ve ürün ve hizmet kalitelerini geliştirmeleri önemlidir. Bir destinasyonun imajını geliştirerek, uluslararası piyasada yer elde etmesini sağlamak ancak kalitenin artırılması ile mümkün olacaktır (Özdemir, 2008, s.47-48). Tüketicilere sunulan hizmetlerin, tüketicilerin önem verdiği ve beklentilerini karşılayacak kriterlerde olması kalitesini göstermesi açısından önemlidir. Turizm sektöründe kaliteyi ölçmek, imalat sektörüne göre daha zordur. Ancak, turistik destinasyonlarda, kaliteyi ölçmek ve gerekli standartlarda kaliteli ürün ve hizmet üretmek, rekabetçi ortamda rakiplere karşı sağlayacağı avantajlardan dolayı da önemlidir (Organ ve Soydaş, 2012, s.63-64).

Destinasyon kalitesi turizm literatüründe yeteri kadar araştırılmamış karmaşık bir konudur (Alvarez, 2007). Artan rekabet ortamı ve her geçen gün turistlerin yükselen beklentileri destinasyonlarda kaliteli ürün ve hizmet sunmayı zorunluluk haline getirmiştir. Destinasyonların kaliteyi farklı kültür ve anlayış ile gelen müşterilerinin bakış açısıyla görmeleri ve bu doğrultuda politikalar üretmeleri gerekmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda, Çimen (2010), Alanya'da tatil amaçlı konut satın alan AB vatandaşları ile ikinci konut satın almada destinasyon kalitesinin etkisini, Eraqi (2006), turizm sektöründe çalışanlar ile destinasyon kalitesi ölçülmüştür. Araştırma, destinasyon seçiminde kalite unsurlarının önemini ve mevcut kalite performansını turistlerin bakışı ile ölçtüğü için önem taşımaktadır.

Destinasyonlar, turizm sistemi içerisinde en önemli yere sahip olan turistik unsurlardır. Turistlerin tatil aktivitelerini gerçekleştirmek amacıyla yöneldiği destinasyonlara yönelik, tercihlerde önem verdikleri kalite unsurlarının belirlenmesi, anlaşılması ve bu unsurlara yönelik uygun yönetim ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi büyük öneme sahiptir.

Destinasyon seçiminde etkili olan kalite unsurlarının belirlenmesi ve anlaşılması hem akademik açıdan hem de turistik destinasyonların etkin yönetilmesi açısından da önemli görülmektedir. Bu sebeple, destinasyon seçiminde turistler tarafından önemli atfedilen kalite unsurlarının belirlenmesi, öncelikle ülkemizin turizm konusunda hak ettiği yere gelmesi açısından turizm planlayıcı ve politikacıları için turizm politikaları geliştirmeye, turizm sektörü temsilcileri için de etkin pazarlama stratejileri oluşturmaya ve destinasyon rekabetini arttırmaya katkı sağlaması açısından da önemlidir.

4.4.Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada veri aracı olarak literatürde kabul görmüş kalite ölçeklerinden; SERVQUAL (Parasuraman, vd., 1985), SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992), HOLSAT (Tribe ve Snaith, 1998), HISTOQUAL (Frochot ve Hughes, 2000) ve geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden; Chen, 2001; Chaudhary, 2000; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Awaritefe, 2003; Andereck, vd., 2005; Bahar ve Kozak, 2005; King, 2007; Nadeau vd., 2007; Chi, vd., 2008; Rittichainuwat, vd., 2008; Özdemir, 2008; Elliot ve Papadopoulos, 2008; Raghu, 2009; Lee ve Lee, 2009; Çimen, 2010; Moutinho, vd., 2012; Akbaba ve Özkul, 2011; Santos, vd., 2012; Lee, vd.,2011; Lin ve McLeay, 2012; yararlanılarak oluşturulan anket formu, çalışma içeriği ve amacına uygun olarak uyarlanmıştır.

Çalışmanın amaç ve hipotezlerine yönelik bölümlerden oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formu, Almanca, İngilizce ve Rusça olarak hazırlanmış ve üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, demografik bilgileri ve seyahat tutumlarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü, destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyon kalite unsurlarına atfettikleri önem ve destinasyon kalite performansını ölçen maddelerden oluşmaktadır. Her madde hem destinasyon kalite unsurunun destinasyon seçimindeki önemini hem de destinasyon kalite unsurunun performans düzeyini ölçmektedir. Önem düzeyi: 1= *Hiç Önemli Değil*, 2= *Önemli Değil*, 3= *Orta Derecede Önemli*, 4= *Önemli* 5= *Çok Önemli*, kalite performans düzeyi ise 1= *Çok Düşük*, 2= *Düşük* 3= *Orta*, 4= *Yüksek* ve 5= *Çok Yüksek*, olarak derecelendirilmiştir. Anket formunun son bölümü ise, araştırmaya katılan turistlerin Antalya destinasyonundan memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik üç sorudan oluşmaktadır. Tekrar ziyaret ve tavsiye soruları 1=*Hayır*, 2=*Kararsızım*, 3=*Evet* şeklinde, memnuniyet sorusu ise 1=*Çok düşük*, 2=*Düşük*, 3=*Orta*, 4=*Yüksek*, 5=*Çok Yüksek* şeklinde derecelendirilerek ölçülmüştür.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen “Önem-Performans Analizi”nden yararlanılacaktır. Turizm alanında yapılan önem-

performans analizleri ile ilgili çalışmalarda, önem düzeyine satın alma kararının belirleyicisi anlamı yüklenmesi genel eğilim gören bir yaklaşımdır (Oh, 2001, s. 619). Bu açıdan bakıldığında, önem-performans analizinde önem düzeyinin destinasyon seçimi üzerinde etkili olan unsurlara atfedilen önem düzeyini gösterdiği söylenebilir. Önem-performans matrisinin oluşumu üç adımdan meydana gelir (Martilla ve James, 1977). Bu adımlar doğrultusunda, destinasyon kalite unsurları önem-performans analizi aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

- Destinasyon kalitesi ile ilgili ürün ve hizmetleri içeren ölçeğin hazırlanması,
- Ölçekte yer alan her bir madde için önem ve performansın ölçülmesi,
- Elde edilen verilerin önem ve performans ortalamalarının alınması ve önem-performans matrisinin oluşturulması.

Önem-performans analizi ile, destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyon kalite unsurlarına atfettikleri önem düzeyleri ve bu unsurların performanslarını hangi düzeyde değerlendirdikleri ile ilgili bilgilere ulaşılabilecektir. Bu bilgilerden hareketle destinasyon kalite unsurlarından hangilerinin turistler tarafından yüksek öncelikli ve düşük öncelikli olarak görüldüğü ile hangi unsurların korunması ve geliştirilmesi gerektiği ortaya konulacaktır.

Hipotezler

Hipotez 1. Turistlerin milliyetleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 2. Turistlerin cinsiyetleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3. Turistlerin medeni durumları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4. Turistlerin meslekleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 5. Turistlerin yaşları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 6. Turistlerin eğitim durumları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 7. Turistlerin gelir durumları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 8. Turistlerin tatil amaçları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 9. Turistlerin bilgi kaynakları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 10. Turistlerin tatile çıkış şekilleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 11. Turistlerin tatile kimlerle çıktığı ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 12. Turistlerin konaklama tercihleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 13. Turistlerin konaklama süreleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 14. Turistlerin harcama durumları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 15. Turistlerin Antalya'yı ziyaret sayısı ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 16. Turistlerin milliyetleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 17. Turistlerin cinsiyetleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 18. Turistlerin medeni durumları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 19. Turistlerin meslekleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 20. Turistlerin yaşları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 21. Turistlerin eğitim durumları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 22. Turistlerin gelir durumları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 23. Turistlerin tatil amaçları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 24. Turistlerin bilgi kaynakları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 25. Turistlerin tatile çıkış şekilleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 26. Turistlerin tatile kimlerle çıktığı ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 27. Turistlerin konaklama tercihleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 28. Turistlerin konaklama süreleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 29. Turistlerin harcama durumları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 30. Turistlerin Antalya'yı ziyaret sayısı ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 31. Destinasyon kalite unsurları performans düzeyinin turistlerin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Antalya destinasyonu ziyaret edip, Antalya havalimanından çıkış yapan Rus ve Avrupalı turistler oluşturmaktadır. Antalya'nın araştırma evreni olarak seçilmesinin nedenleri;

- Antalya'nın bir turizm destinasyonu olarak ülkemiz turizmindeki yeri ve önemi,
- Antalya destinasyonunun turizm araştırmalarında temsil yeteneğinin yüksek olması,
- Mevcut altyapı olanakları, doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile araştırma alanının genişliği şeklinde sıralanabilir.

Evren ve örneklemin tespiti için Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine başvurulmuştur. Elde edilen bilgilere göre, Antalya'ya 2013 yılında gelen yabancı ziyaretçi sayısı 11.122.510'dur.

Tablo 4.1 Antalya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turist Sayısı ve Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısına Oranı

	2011		2012		2013	
	Yabancı Turist Sayısı	Oranı%	Yabancı Turist Sayısı	Oranı %	Yabancı Turist Sayısı	Oranı %
Antalya	10.464.425	33.2	10.299.366	32.4	11.122.510	31.8
Diğer	20.991.831	66.8	21.483.486	67.6	23.737.442	68.2
Toplam	31.456.076	100	31.782.832	100	34.910.098	100

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri

Bu ziyaretçilerin 10.906.973'ü Antalya Havalimanından giriş yapmışlardır (antalyakulturturizm.gov.tr). Bu sayı Antalya'yı ziyaret eden toplam yabancı turist sayısının

% 98,06'sını oluşturmaktadır. Bu sonuç, Antalya destinasyonuna gelen yabancı ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun havayolu ile geldiğini göstermektedir.

Tablo 4.2 Antalya'ya Havayolu İle Gelen Yabancı Turistlerin Toplam Turist Sayısı İçindeki Oranı (2013)

Antalya Havalimanı	%	Alanya Gazipaşa	%	Toplam Yabancı	%
10.780.351	96.9	126.622	1.1	11.122.510	98.0

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri

Araştırma evrenini Rus ve Avrupalı turistler oluşturduğundan, diğer yabancı ülke vatandaşları araştırma evreninden çıkarılmıştır. Antalya'dan Antalya Havalimanı ile çıkış yapan yabancı ziyaretçi sayısına bakıldığında (Tablo 4.3) çalışma evreninin büyüklüğü anlaşılmaktadır. Gerek zaman gerekse maliyet açısından bütün evrene ulaşılmasının imkansız olması nedeniyle, evreni temsil edecek örneklemin alınması yoluna gidilmiştir. Genel olarak örneklem, evrenin herhangi bir alt grubudur. Yani üzerinde araştırma yapılan subjelerin tamamının yerine, onları temsil edebilecek bir örnek kütle üzerinde çalışılmasıdır. Bu bağlamda, örnekleme, evrene ait küçük bir kısmın incelenerek, çalışma evreni hakkında yargıya varılmasını sağlayan süreçtir. Örnekleme ile araştırmacı örnek istatistik bilgileri (örnek gruba ait ortalama, standart sapma, oran, vb.) sayesinde ana kütleyle ait parametreler hakkında tahminde bulunmaya çalışır (Gegez, 2010, s. 208).

Örnekleme; bir ana kütleyle temsil eden bir örnekten o ana kütle hakkında bilgi edinmek ve ana kütleyle özelliklerini öğrenme işlemi olarak tanımlanabilir. Örneklemenin amacı, ana kütleyle ilişkin sonuçlara ulaşmaktır. Burada, ana kütle, araştırmacının ilgileneceği herhangi bir grubun tamamını işaret etmektedir. Örnek ise, ana kütleyle bir parçasını oluşturmaktadır (Tokol, 2010, s.25).

Tablo 4.3 Antalya'dan Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Çıkış Kapılarına Göre Dağılımı

Çıkış Kapısı	Hava/Deniz	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretçi Oranı
Alanya	Deniz	58.075	%0,4
Finike	Deniz	351	%0,03
Gazipaşa	Hava	121.528	%1,1
Kaş	Deniz	18.275	%0,01
Kemer	Deniz	73	-
Merkez	Deniz	138.368	%1,2
Merkez (Antalya Havalimanı)	Hava	10.796.828	%96,9
TOPLAM		11.133.498	%100

Kaynak: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>)

İçerdiği birim –denek- sayısı 10.000 den az olan evrenleri sınırlı evren, içerdiği birim sayısı 10.000 den fazla olan evrenler ise sınırsız evren olarak nitelendirilmektedir. Bununla beraber araştırma konusu ile ilgili değişkenlerin türü nicel ve nitel olarak dikkate alınarak örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında kullanılan bazı formüller bulunmaktadır. Antalya havalimanlarına gelen yabancı ziyaretçi sayısı 10.000 den fazla olduğu ve değişkenlerin nicel olması nedeni ile sınırsız evren ve nicel değişken türünde örneklem büyüklüğünü hesaplamak için kullanılan,

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z^2 \cdot a^2}{H^2}$$

formülü kullanılacaktır(Ural ve Kılıç, 2005:41).

N: Evren büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü,

σ : Standart sapma değeri,

H: Standart hata değeri,

Z: Belirli bir anlamlılık düzeyine veya güven düzeyine – yanılma olasılık değerine- “ α ” veya güven düzeyine “1- α ” karşılık gelen ve teorik değer (çift yönlü hipotez ve sonsuz serbestlik derecesinde $\alpha= 0,05$ için $Z_{0,05}= 1,96$ ve $\alpha = 0,01$ için $Z_{0,01}= 2,58$ ’dir).

P: Evrende bir olayın gözlenme oranı

Q: Evrende bir olayın gözlenmeme oranı 1-P

Formülde verilen bazı parametrelerin belirlenmesinde araştırmacının önceden bazı tahminlerde bulunması gerekir. Değerlendirmelerin elde edilen verilere göre yapılacağı araştırmalar için ortalamaya göre katlanılabilir hata değeri- standart hata olan “H” evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek maksimum düzeydeki fark olup, araştırmacının evren değerini tahmin etmede gösterebileceği toleransın derecesidir (Ural ve Kılıç, 2005, s. 42). Standart sapma oran tahmini alınırken en tedbirli tahmin olan 0,5 oranı alınabilir (Gegez, 2010, s. 228).

Bu bilgiler doğrultusunda, $\alpha= 0,05$ için $Z_{0,05}= 1,96$ ve $\sigma= 1$ H= $\pm 0,1$ değerleri ile

$$n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2} = 384$$

olarak bulunmuştur. Bu sonuç, “örnek hacimleri” tablosunda belirtilen sonuç ile de tutarlıdır (Gegez, 2012, s. 225; Ural ve Kılıç, 2005, s. 43).

Tablo 4.4 % 95 Güven Düzeyinde Farklı Ana Kütle Büyüklükleri İçin Örneklem Hacimleri

N	S	N	S	N	S
50	44	400	196	5.000	357
100	79	500	217	10.000	370
200	132	750	254	100.000	383
250	151	1.000	278	1.000.000	384
300	168	2.000	322	10.000.000	384

N: Ana Kütle (evren) büyüklüğü, S= Örneklem büyüklüğünü belirtmektedir.

Kaynak: Saunders, 2000, s. 156'dan aktaran, Gegez, 2010, s. 225

Hem örneklem sayısını hesaplamak için kullanılan formül yardımı ile çıkan sonuç hem de daha önce hazırlanmış ve literatürde yer alan “örnek hacimleri” tablosuna bakıldığında örneklemin en az 384 olması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde temel, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. Denek bulma işlemi istenilen örneklem büyüklüğüne erişinceye kadar devam eder (Altunışık, vd., 2007, s. 132). Bu yöntem, örneğe seçilecek bireylerden ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içerir (Gegez, 2010, s. 217). Bu yöntem, zaman ve bütçe açısından araştırmacıya kolaylık sağlar.

Buradan hareketle, araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu, 2014 yılı Temmuz ve Eylül ayları arasında Antalya Havalimanı'ndan çıkış yapan turistlere 800 anket profesyonel anketörler tarafından uygulanmıştır. Antalya havalimanından geri dönüşü sağlanan anketlerden eksik ve hatalı olanlar değerlendirmeye alınmamış, analizler 416 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.6. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen verilere uygulanan istatistiksel analizler ile elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiş, araştırmaya katılan turistlere yönelik demografik bulgular, seyahat tutumları ve tatil özelliklerine ait bulgular, ölçeklere ait güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, açımlayıcı (AFA) faktör analizine ait bulgular, faktörlere ve önermelere ait aritmetik ortalamalara, Önem-Performans Analizine ait bulgulara, hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen bulgulara ve memnuniyet düzeylerine ait bulgulara yer verilmiştir.

Yapılan analizler ile turistlerin destinasyon seçiminde önem atfettikleri destinasyon kalite unsurları ile bu unsurların kalite performansı incelenmiştir. Elde edilen bulgular ile

destinasyon kalitesi unsurlarının önemi ve performansı genel olarak ele alındıktan sonra karşılaştırma yapılmış ve bu doğrultu da önerilere yer verilmiştir.

4.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

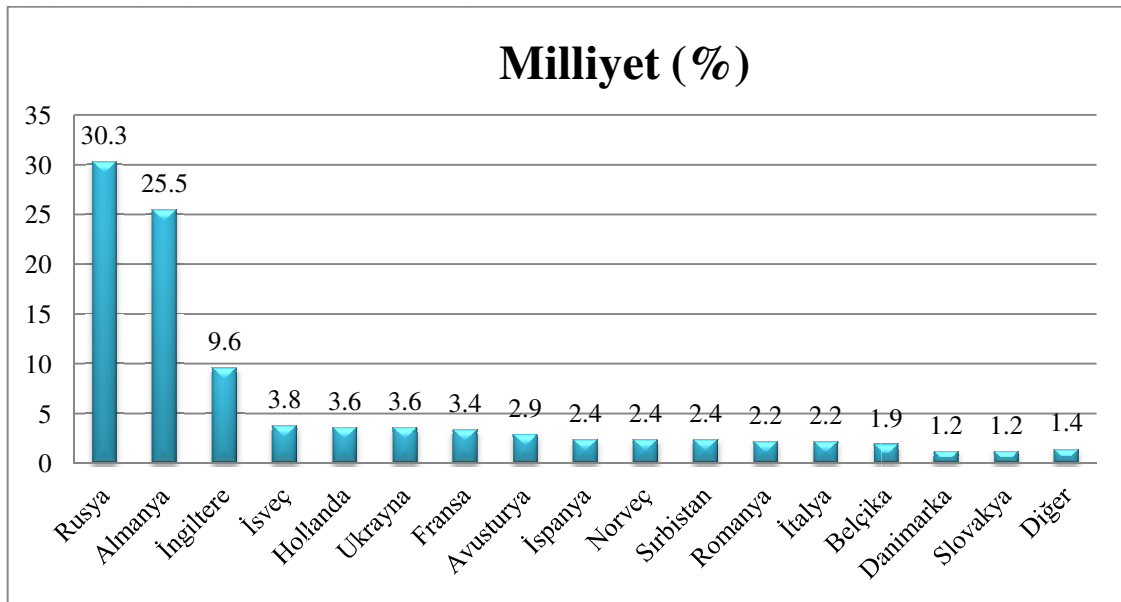
Araştırmaya katılan turistlere ait demografik bulgulara ait bilgiler Tablo 4.5'te yer verilmiştir. Bu bölümde katılımcıların milliyetleri, cinsiyet ve yaş dağılımları, eğitim ve gelir düzeyleri, meslekleri ve medeni durumları ile ilgili sorular sorularak katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Tablo 4.5 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Milliyet	n	%	Yaş	n	%
Rusya	126	30,3	18-24	65	15,6
Almanya	106	25,5	25-34	149	35,8
İngiltere	40	9,6	35-44	135	32,5
İsveç	16	3,8	45-54	46	11,1
Hollanda	15	3,6	55-64	13	3,1
Ukrayna	15	3,6	65+	8	1,9
Fransa	14	3,4	Toplam	416	100,0
Avusturya	12	2,9	Medeni Durum	n	%
İspanya	10	2,4	Evli	243	58,4
Norveç	10	2,4	Bekar	173	41,6
Sırbistan	10	2,4	Toplam	416	100,0
Romanya	9	2,2	Eğitim	n	%
İtalya	9	2,2	İlkokul	30	7,2
Belçika	8	1,9	Ortaokul	34	8,2
Danimarka	5	1,2	Lise	34	8,2
Slovakya	5	1,2	Üniversite	156	37,5
Diğer	6	1,4	Lisansüstü	162	38,9
Toplam	416	100,0	Toplam	416	100,0
Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Erkek	211	50,7	İşçi	178	42,8
Kadın	205	49,3	Kamu çalışanı	63	15,1
Toplam	416	100,0	Emekli	19	4,6
Gelir	n	%	Kişisel iş	56	13,5
10.000 € altı	55	13,2	İş veren	15	3,6
10.000-14.999 €	111	26,7	Ev hanımı	25	6,0
15.000-19.999 €	85	20,4	Öğrenci	42	10,1
20.000-29.999 €	106	25,5	İşsiz	8	1,9
30.000-39.999 €	48	11,5	Çalışmıyor	3	,7
40.000 € üzeri	11	2,6	Diğer	7	1,7
Toplam	416	100,0	Toplam	416	100,0

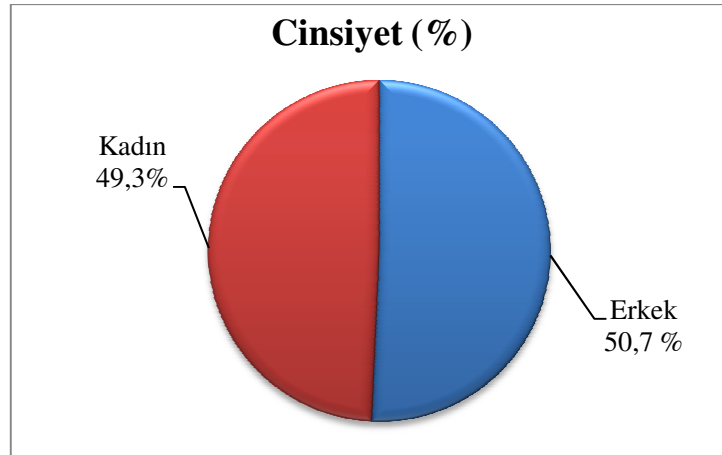
Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4.5’de sayısal ve yüzde olarak verilmiştir. Her bir demografik özellik ile ilgili sayısal ve oransal değerler açıklanırken, bu değişkenler grafiklerle de gösterilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin bulgular, her bir değişken için grafikler altında detaylı şekilde açıklanmıştır.

Antalya’yı ziyaret eden turistler milliyetleri kapsamında incelendiğinde %30,3’ü Rus, %25,5’i Alman, %9,6’sı İngiliz, %3,8’i İsveçli, %3,6’sı Hollandalı, %3,6’sı Ukraynalı, %3,4’ü Fransız, %2,9’u Avusturyalı, %2,4’ü İspanyalı, %2,4’ü Norveçli, % 2,4’ü Sırp, %2,2’si Romanyalı, %2,2’si İtalyan, %1,9’u Belçikalı, %1,2’si Danimarkalı, %1,2’si Slovak ve % 1,4’ü ise diğer ülke vatandaşları olmak üzere dağılım göstermektedir. Diğer ülke vatandaşları kısmında Yunanistan, Portekiz ve Polonya ülke vatandaşları yer almaktadır.



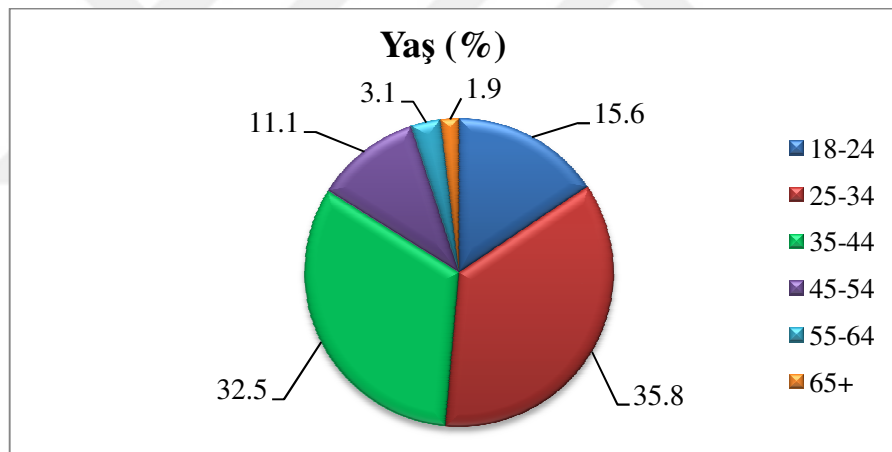
Grafik 4.1 Antalya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan turistlerin milliyetleri açısından dağılımları incelendiğinde, ilk iki sırayı ülkemizi de en fazla ziyaret eden ülkeler olan Ruslar 126 kişi ve Almalar 106 kişi oluşturmaktadır. Bu bulgu Antalya’yı ziyaret eden turist profili ile ilgili Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri ile de uyumlu sonuçlar vermektedir (bkz. Tablo 3.21 ve Tablo 3.26).



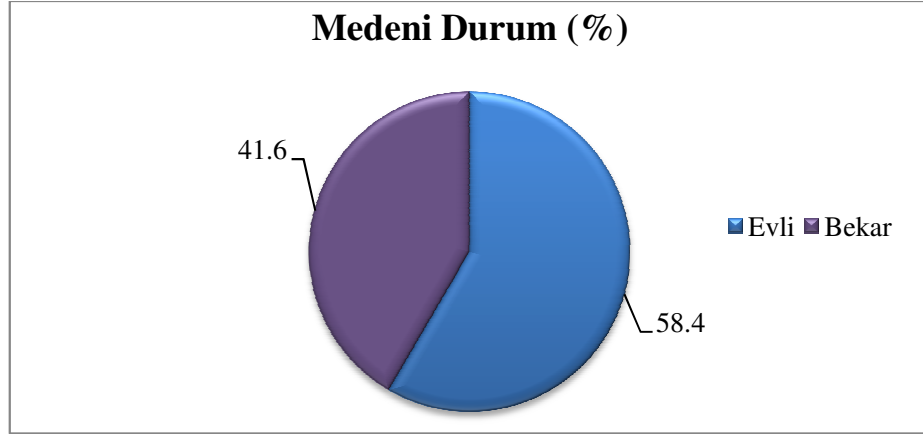
Grafik 4.2 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan turistler cinsiyetleri bakımından incelendiğinde 211'i yani %50,7'sinin erkek, 205'i, yani % 49,3'ünün ise kadın turistlerden oluştuğu görülmektedir. Bu dağılım araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet bakımından neredeyse eşit dağılım sergilediğini göstermektedir.



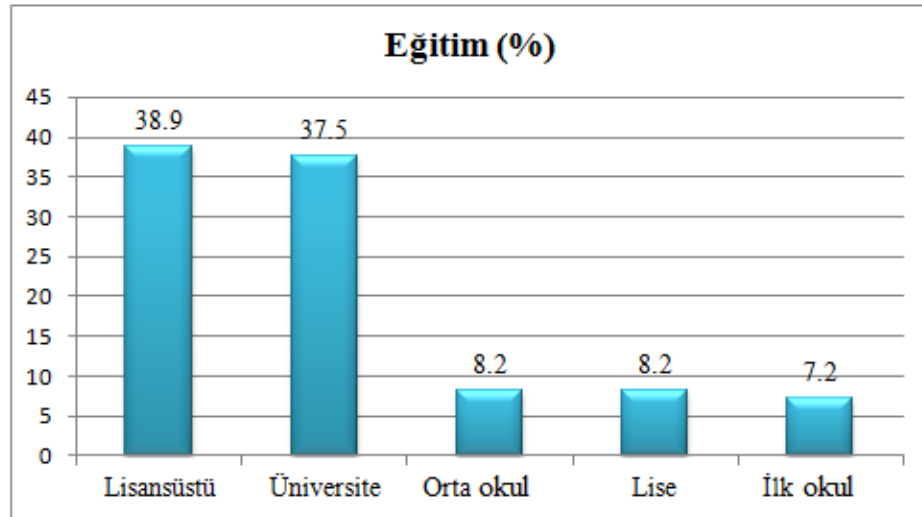
Grafik 4.3 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Yaşlarına Göre Dağılımları

Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında %35,8 ile 35-34 yaş grubu aralığı en fazla yer alırken, %32,5'i 35-44 yaş aralığında, %15,6'sı 18-24 yaş aralığında %11,1'i 45-54 yaş aralığında %3,1 55-64 yaş aralığında ve %1,9 ile 65 ve üzeri yaş aralığı ise en az yığılmanın olduğu gruptur (Grafik 4.3).



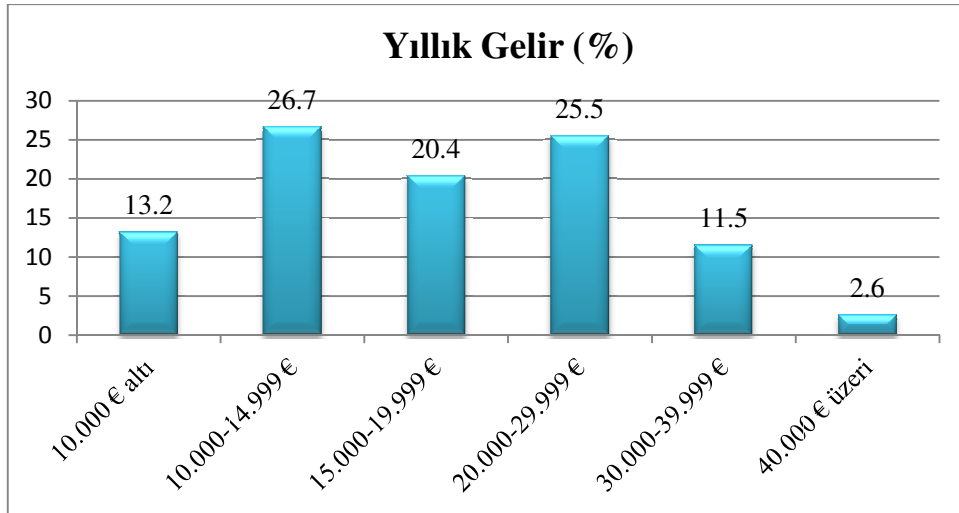
Grafik 4.4 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Medeni Göre Dağılımları

Araştırmaya katılanların %58,4'ü evli, %41,6'sının ise bekar kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu bulgular araştırmaya katılan turistlerin seyahat tutumlarına da yansımaktadır.



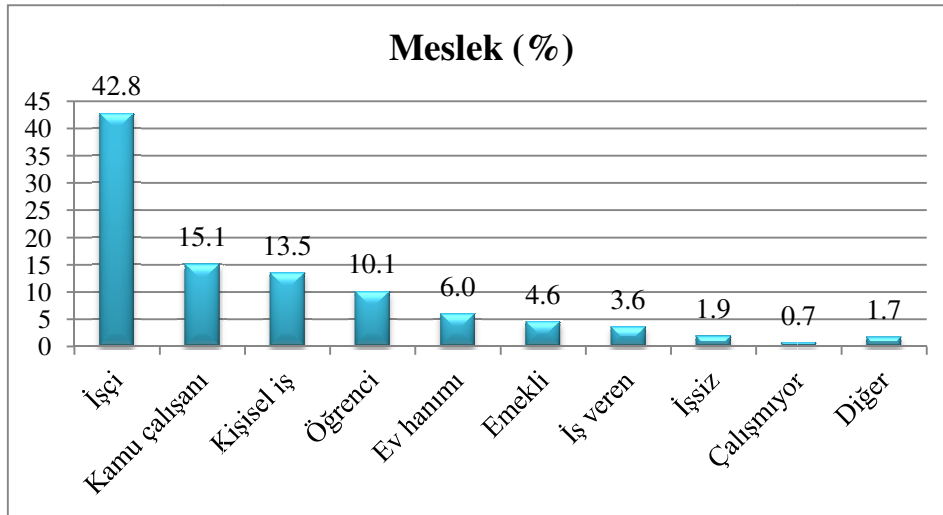
Grafik 4.5 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde %38,9'unun lisansüstü eğitilmiş, % 37,5'inin üniversite mezunu olduğu, %8,2'sinin lise ve %15,4'ünün ise lise altı bir okul mezunu olduğu görülmektedir. Toplam içerisindeki yüzdeler bakıldığında, eğitim seviyesi yüksek bir grubun araştırma kapsamında olduğu görülmektedir.



Grafik 4.6 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Araştırmaya katılanların yıllık gelir durumları incelendiğinde, en fazla buldukları gelir aralığı %26,7 ile 10.000-14.999 € iken, bu gelir grubunu sırasıyla % 25,5 ile 20.000-29.999 € gelir grubu, %20,4 ile 15.000-19.999 € gelir grubu, %13,2 ile 10.000 € altındaki gelir grubu, %11,5 ile 30.000-39.999 € gelir grubu ve son olarak %2,6 ile en üst gelir grubunu oluşturan 40.000 € üzeri gelir grubudur. Bu bulgular araştırmaya katılan turistlerin yoğun olarak orta ve düşük gelir grubunda olduklarını göstermektedir. Bu bulguların, araştırmaya katılan turistlerin seyahat tutumlarında tatil harcamaları üzerinde de etki yapması beklenmektedir.



Grafik 4.7 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Meslek Durumuna Göre Dağılımları

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımları Grafik 4.7'de verilmiştir. Meslek dağılımları incelendiğinde araştırma kapsamında yığılmanın %42,8'i işçi grubunda olduğu görülmektedir. Diğer meslek gruplarının dağılımları ise %15,1'i kamu çalışanı, % 13,5'i kişisel işini yapmakta, %10,1'i öğrenci, % 6'sı ev hanımı, %4,6'sı emekli, %3,6'sı

işveren, %1,9'u işsiz, %7'si herhangi bir işte çalışmamaktadırlar. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğunluğunun beyaz yakalı ve mavi yakalılardan oluşan (%57,9) bir dağılım gösterdiği görülmektedir.

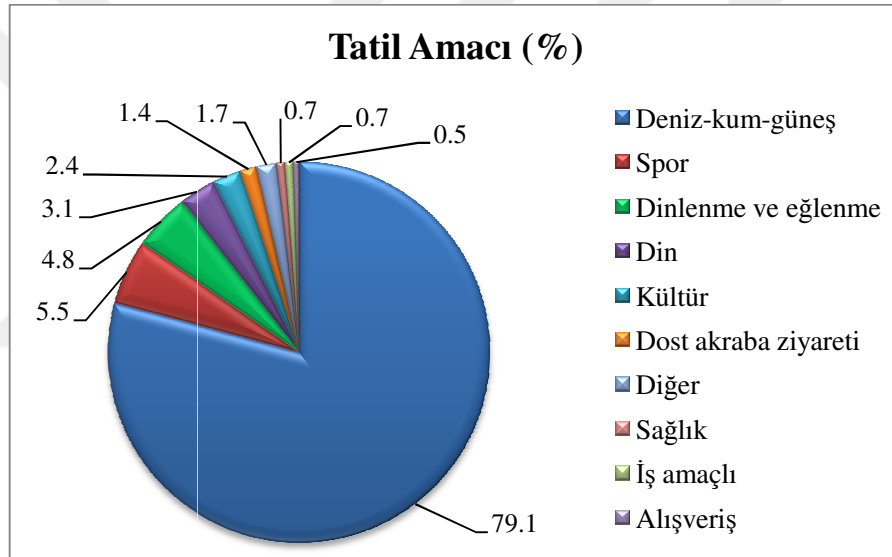
4.6.2. Katılımcıların Seyahat Tutumlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan turistlerin seyahat tutumlarına ilişkin özelliklerin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Tablo 4.6 Katılımcıların Seyahat Tutumlarına İlişkin Bulgular

Tatil Amacı	n	%	Bilgi Kaynakları	n	%
Deniz-kum-güneş	329	79,1	Arkadaş ve akrabalar	199	47,8
Spor	23	5,5	Önceki ziyaret	76	18,3
Dinlenme ve eğlenme	20	4,8	Turizm enf. bürosu	73	17,5
Din	13	3,1	Turizm fuarları	11	2,6
Kültür	10	2,4	Gazete,dergi,vb.	15	3,6
Dost akraba ziyareti	6	1,4	Tur operatörü	14	3,4
Sağlık	3	,7	İnternet	20	4,8
İş amaçlı	3	,7	Hava limanında	1	0,2
Alışveriş	2	,5	Tv Radyo	3	0,7
Diğer	7	1,7	Diğer	4	1,0
Toplam	416	100,0	Toplam	416	100,0
Harcama Durumu	n	%	Konaklama Tercihi	n	%
500 € dan az	40	9,6	3* Otel	34	8,2
501-1500 €	137	32,9	4* Otel	124	29,8
1501-2500 €	83	20,0	5* Otel	152	36,5
2501-4000 €	62	14,9	Tatil köyü	72	17,3
4001-6000 €	90	21,6	Apart otel	10	2,4
6000 € dan fazla	4	1,0	Motel	4	1,0
Toplam	416	100,0	Pansiyon	3	0,7
Konaklama Süresi	n	%	Butik Otel	3	0,7
1 Gece	20	4,8	Diğer	14	3,4
2 Gece	31	7,5	Toplam	416	100,0
3 Gece	100	24,0	Tatile Çıkış Şekli	n	%
4-7 Gece	161	38,7	Paket	111	26,7
8-15 Gece	89	21,4	Münferit	305	73,3
16 ve üzeri	15	3,6	Toplam	416	100,0
Toplam	416	100,0	Tatile Kiminle Çıktığı	n	%
Antalya'yı Ziyaret Sayısı	n	%	Yalnız	86	20,7
İlk kez	173	41,6	Eşim ile	92	22,1
2 kez	194	46,6	Eşim ve çocuklarımla	144	34,6
3 kez	25	6,0	Partnerimle	62	14,9
4 ve üstü	24	5,8	Arkadaşlarımla	32	7,7
Toplam	416	100,0	Toplam	416	100,0

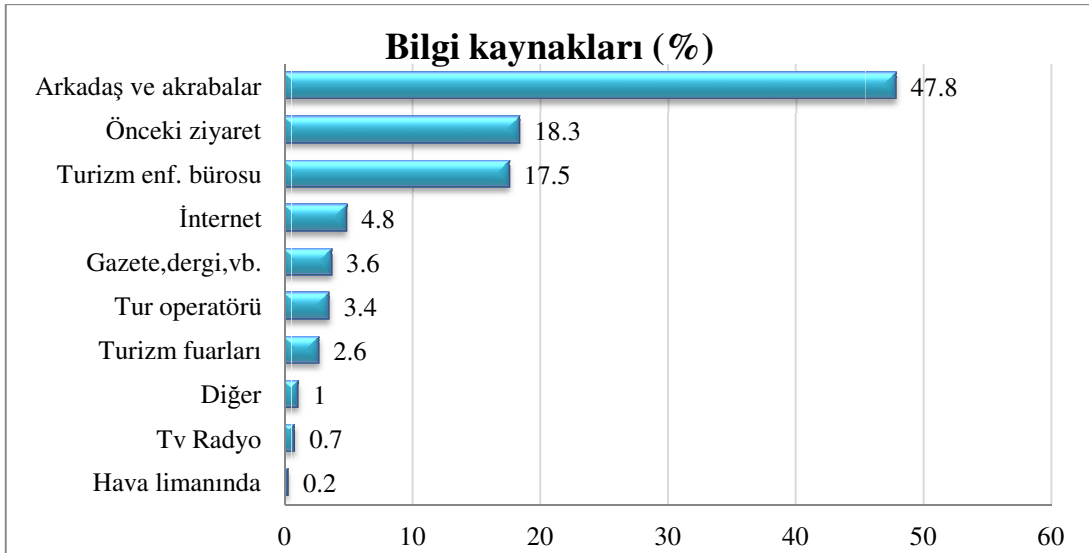
Bu doğrultuda katılımcılara tatil amacı, bilgi kaynakları, tatil için harcanan miktar, konaklama tercihleri, geceleme süresi, tatile çıkış şekli, tatile kiminle çıktığı ve Antalya destinasyonuna ziyaret sayılarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Tablo 4.6’da katılımcıların seyahat tutumlarına ilişkin bulgulara sayısal ve oransal olarak yer verilmiş, ayrıca bulgular grafiklerle detaylı şekilde açıklanmıştır. Araştırma kapsamında yöneltilen “tatil amacı” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu % 79,1 ile “deniz-kum-güneş” üçlüsü için Antalya’yı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu Antalya destinasyonunun sahip olduğu en önemli doğal kaynaklarla da paralellik göstermektedir. Bu bulgu daha önce yapılan çalışmalarca da desteklenmektedir (Aksu, vd., 2008; Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Turizm İstatistikleri, 2014).



Grafik 4.8 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Tatil Amaçlarına Göre Dağılımları

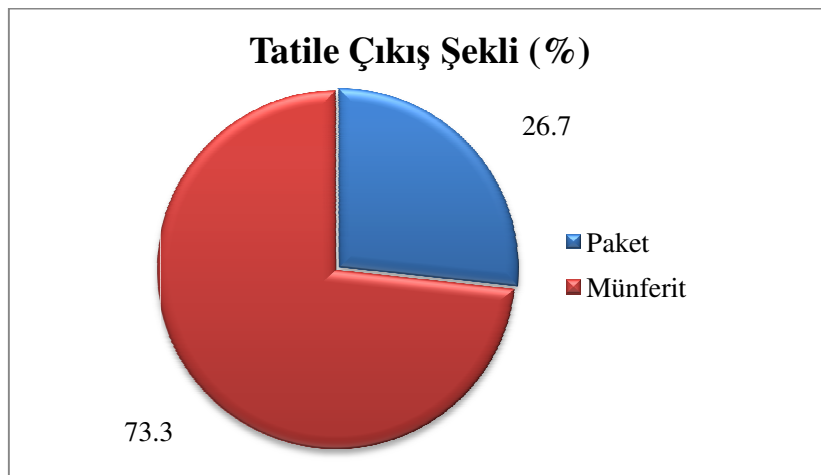
Antalya'yı tercih eden turistlerin diğer tatil amaçlarına göre dağılımları ise %5,5'i spor amaçlı, %4,8'i dinlenme ve eğlenme amaçlı, %3,1'i din amaçlı, %2,4'ü kültür amaçlı, %1,4'ü dost akraba ziyareti amaçlı, %0,7'si sağlık amaçlı, %0,7'si iş amaçlı, %0,5'i alışveriş amaçlı ve %1,7'si ise diğer amaçlarla gelenlerden oluşmaktadır.

Antalya'yı tercih eden turistlerin bilgi kaynaklarına göre dağılımları Grafik 4.9'da gösterilmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin bilgi kaynakları dağılımlarında %47,8 ile arkadaş ve akraba tavsiyeleri en önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir.



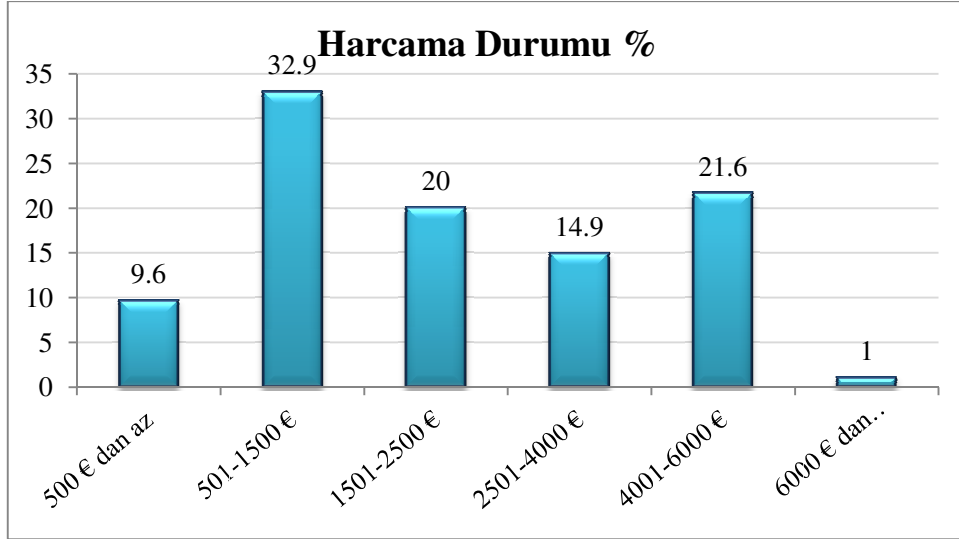
Grafik 4.9 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Kaynaklarına Göre Dağılımları

“Arkadaş ve akraba” bilgi kaynağını sırasıyla; %18,3 ile önceki ziyaret, %17,5 ile turizm enformasyon ofisleri, %4,8 ile internet, %3,6 ile gazete ve dergiler, %3,4 tur operatörleri bilgilendirme ve tavsiyeleri, %2,6 ile turizm fuarlarında yapılan tanıtım ve faaliyetler, %,7 ile TV ve radyo reklamları ve 0,2 ile de havalimanlarında yapılan yönlendirmelerden oluşmaktadır. Bu bulgu turizm sektöründe kulaktan kulağa pazarlama veya kişisel memnuniyet sonucu arkadaş ve akrabalarını yönlendirmenin ve önceki deneyimlerden duyulan memnuniyet veya memnuniyetsizliğin önemini de ortaya koymaktadır.



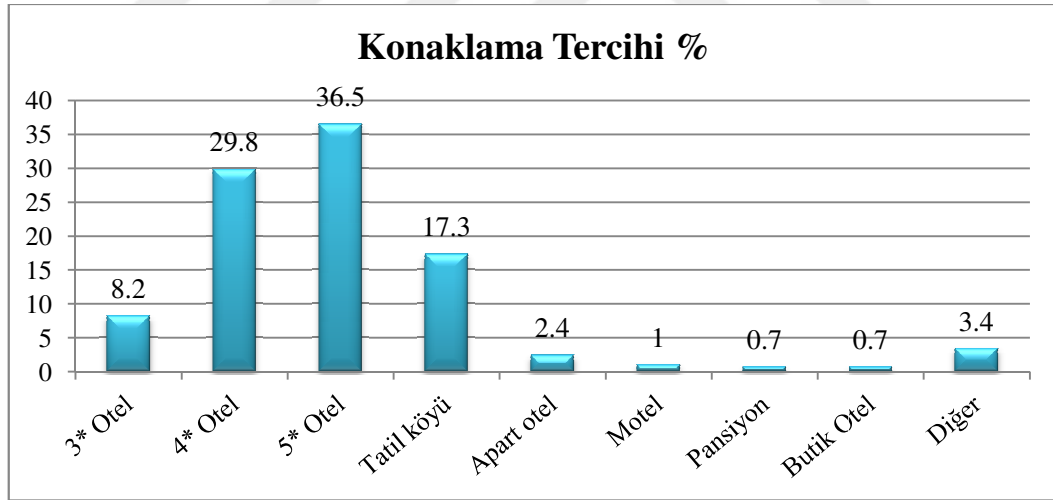
Grafik 4.10 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Tatile Çıkışlarına Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan turistlerin tatile çıkış şekillerine göre dağılımları Grafik 4.10'da verilmiştir. Katılımcıların %73,3'ü tatile münferit olarak çıktıklarını belirtirken, %26,7'si ise tatile bir paket program ile çıktıklarını belirtmişlerdir.



Grafik 4.11 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Tatil Harcamalarına Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan turistlerin tatil harcama miktarlarına ilişkin bulgular Grafik 4.11'de verilmiştir. Katılımcıların %32,9'u tatil süresince 501 €-1500 € arasında, %21,6'sı 4001 €-6000 € arasında, %20'si 1501 €-2500 € arasında, %14,9'u 2501 €-4000 € arasında ve %9,6'sı ise 500 € ve daha altında bir harcama yaptıkları görülmektedir.

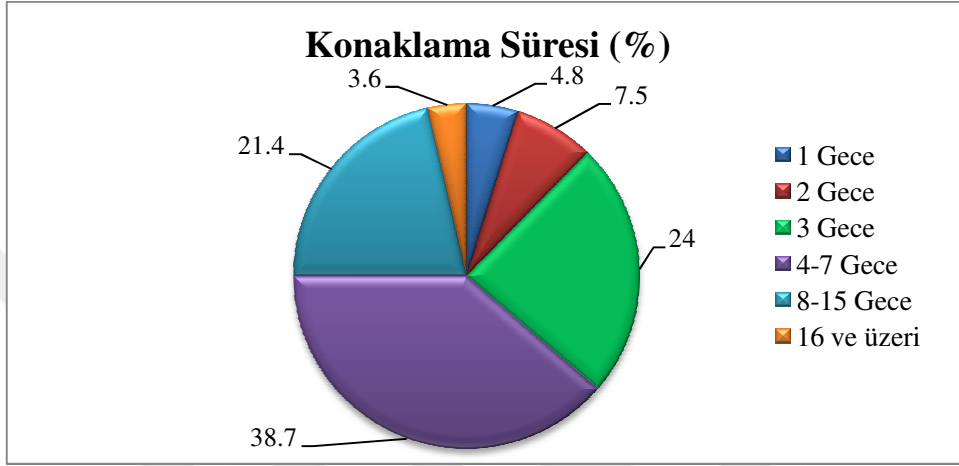


Grafik 4.12 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Konaklama Tercihlerine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan turistlerin konaklama tercihleri Grafik 4.12'de görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu konaklama tercihlerinde otel işletmelerinden yararlanmışlardır. Beş yıldızlı otelleri tercih edenlerin oranı %36,5 iken dört yıldızlı otel işletmelerini tercih edenlerin oranı %29,8, üç yıldızlı otel işletmelerini tercih edenlerin oranı ise %8,2'dir. Otel işletmeleri dışında en fazla tercih edilen konaklama işletmesi %17,3 ile tatil köyleridir. Katılımcıların %2,4'ü apart otelleri, %1'i motelleri, %0,7'si pansiyonları, %0,7'si ise butik otel işletmelerini tercih etmişlerdir. Katılımcıların %3,4'ü ise diğer konaklama

işletmelerini tercih ederken bu işletmeleri hosteller, kamp alanları, özel tesis ve turizm kompleksleri ve bir ve iki yıldızlı otel işletmelerinden oluşturmaktadır.

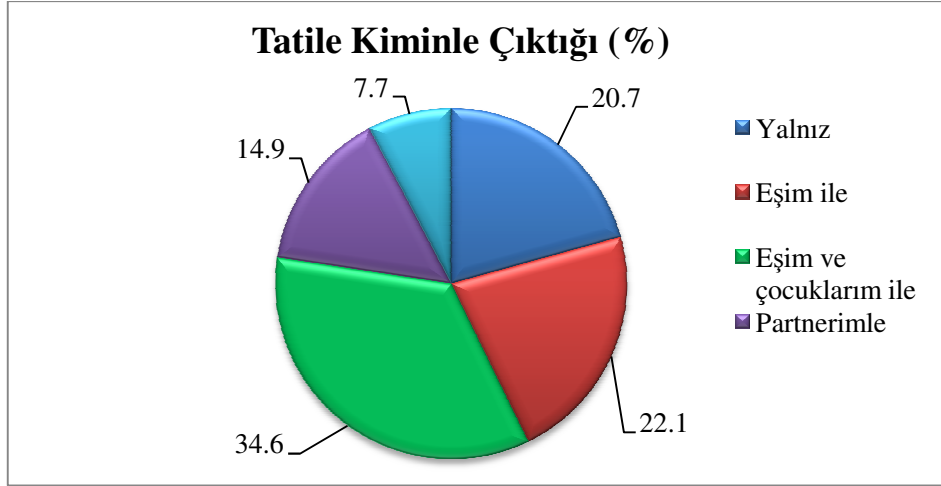
Kültür ve Turizm bakanlığı 2014 yılı verilerine göre Antalya'yı tercih eden yabancı turistlerin %86,3'ü üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerini tercih etmişlerdir (yigm.kulturturizm.gov.tr). Çalışma kapsamında elde edilen bilgilere göre aynı konaklama işletmelerini tercih edenlerin oranı ise %74,5'dir.



Grafik 4.13 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Kalış Süresine Göre Dağılımları

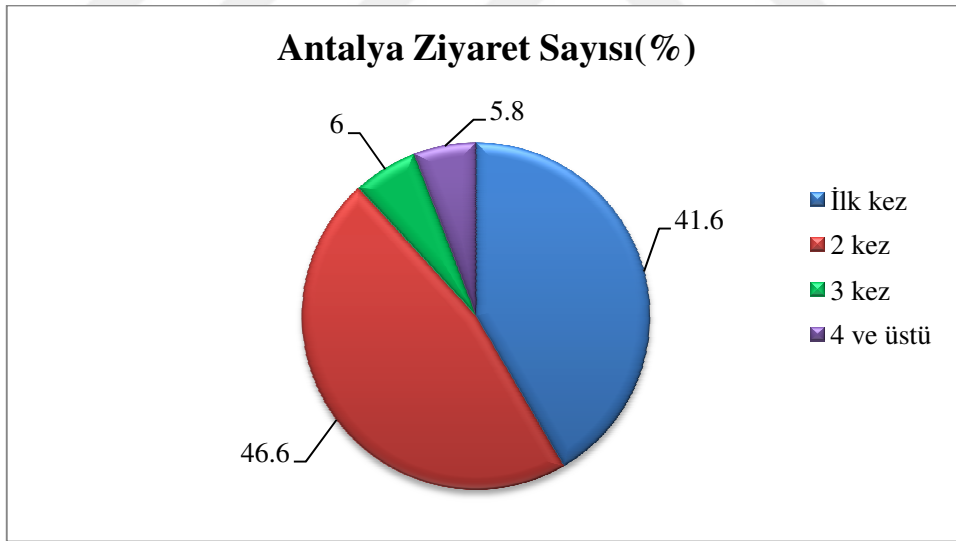
Araştırmaya katılan turistlerin kalış süreleri ile ilgili bilgiler Grafik 4.13'de görülmektedir. Katılımcıların %38,7'si 3 gece, %24'ü 4-7 gece, %21,4'ü 8-15 gece, %7,5'i 2 gece, %4,8'i 1 gece, %3,6'sı 16 ve üzeri geceleme yapmışlardır. gecelemlerin genellikle hafta sonları 2-3 gece ve tüm haftayı kapsayan aralıklarda yoğunlaştığı görülmektedir.

Katılımcıların konaklama süreleri, katıldıkları turun kapsam ve süresi ile konaklama işletmelerinin gerçekleştirdikleri kampanyalarla da şekillenmektedir. Özellikle hafta sonları iki-üç gecelik konaklamalar ve tüm haftayı kapsayan altı gece konaklama kampanyalarının turistlerin konaklama süreleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Kültür ve Turizm bakanlığı 2014 yılı verilerine göre Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin turizm işletme ve belgeli tesislerde ortalama konaklama süresi 5.3 gündür (yigm.kulturturizm.gov.tr). Çalışma kapsamında elde edilen bilgilere göre (16 ve üzeri geceleme 16 güne sabitlenmiştir) ortalama konaklama süresi ise 6.08 gündür. Bu bilgi, Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri ile yakın bir dağılım göstermektedir.



Grafik 4.14 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Tatile Kiminle Çıktıklarına Göre Dağılımları

Seyahat tutumlarına yönelik turistlere yöneltilen bir diğer soru ise “tatile kiminle çıktınız” sorusudur. Grafik 4.14’de verilen bilgilere göre, katılımcıların %34,6’sı tatile eş ve çocukları ile çıkarken %22,1’i ise eşi ile çıktıklarını belirtmişlerdir. Tatile yalnız çıkanların oranı %20,7 iken arkadaşları ve partneri ile çıkanların oranı ise %22,6’dır. Araştırma kapsamında tatile çıkanların %80’e yakını yalnız olarak tatile çıkmadıkları görülmektedir.



Grafik 4.15 Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımları

Grafik 4.15’de araştırmaya katılan turistlerin Antalya’yı kaçınıcı kez ziyaret ettiklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Antalya’yı ilk kez ziyaret edenlerin oranı %41,6 iken ikinci kez ziyaret edenlerin oranı %46,6’dır. Üçüncü kez ziyaret edenlerin oranı %6 ve Antalya’yı dört ve üzeri kez ziyaret edenlerin oranı ise %5,8’dir.

4.6.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçekleri oluşturan ifadelerin ya da maddelerin birbirleri ile tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesi ile ortaya çıkar. Güvenilirlik katsayısı, 0 ile 1 arası bir değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. Güvenilirlik analizi için birçok yöntem (Alpha, Split-half, Guttman, Parallel, Strict Paralel) geliştirilmiştir. Güvenilirlik analizinde bu yöntemlerin kullanımında ölçülecek konuya ilişkin ölçekteki soru sayısının ($k > 20$) ve denek sayısının ($n > 50$) olması dikkate alınmalıdır. Bu yöntemler içerisinde en yaygın kullanılan güvenilirlik analizi ise Cronbach Alpha yöntemidir (Ural ve Kılıç, 2005, s. 258). Cronbach Alpha yöntemi, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlaması ile elde edilir ve 0 ile 1 arasında değer alan bu sayı Cronbach Alpha katsayısı olarak ifade edilir. Hesaplanan Alpha katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliğini veya yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanır:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kayış, 2010, s. 405)

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler çift yönlü olarak kullanılmıştır. Ölçek içerisinde yer alan maddelerde Antalya'yı ziyaret edip havaalanından çıkış yapan yabancı ziyaretçilere “*destinasyon seçiminde etkili olan kalite unsurlarının önem düzeyi*” ve “*Antalya destinasyonu kalite unsurlarının performans düzeyi*” ile ilgili görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 4.7 Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Önem Ölçeği	93	0,969
Performans Ölçeği	93	0,982

Katılımcıların destinasyon seçiminde etkili olan kalite unsurlarına verdikleri önem düzeyi ölçeği **Cronbach's Alpha 0,969** ve katılımcıların Antalya destinasyonu kalite unsurları performans ölçeği **Cronbach's Alpha 0,982** olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeklerin

oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçekler üzerinde hiçbir madde olumsuz etki yapmadığından maddeler çıkarılmamıştır.

4.6.4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinde gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltma işlemidir. Tanımlanan her faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişken seti meydana getirir (Ural ve Kılıç, 2005, s.253). Büyüköztürk (2002, s. 472), faktör analizini, “birbirleri ile ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak” tanımlamaktadır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri uygulanmıştır. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü*, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir. KMO değerinin yüksekliği veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu gösterir. Sharma (1996) KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki tabloda görüldüğü şekilde yorumlanabilir (Kalaycı, 2010, s.322):

Tablo 4.8 KMO Testi Değerleri

KMO Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altında	Kabul Edilmez

Kaynak: Sharma 1996'dan aktaran, Kalaycı, 2010, s. 322

KMO değeri, 1'e yaklaştıkça verilerin analize uygun olduğu, 0,90-1,00 arasında olması halinde ise mükemmel bir uyum olduğunu gösterir. *Barlett Sphericity testi* verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini kontrol etmek amacı ile uygulanan istatistiksel bir tekniktir. Bu test sonucunda chi-square test istatistiğinin anlamlı çıkması verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005, s.230).

Destinasyon kalitesi ile ilgili verilerinin faktör sayısını belirlemek amacıyla, önem ölçeği ile ilgili maddeler açımlayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Destinasyon kalitesi önem ölçeğini oluşturan maddelerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluk Ölçüsü

0,911 ve Barlett'in Küresellik Testi sonucu ise (Sig.=0,00; $p<0,05$) anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar, önem ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterdiğinden faktör analizine geçilmiştir.

Değişkenler hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişki içindedir. 350 ve üzerindeki veri sayısı için faktör ağırlığının 0,30'un üzerinde olması gerekir (Hair, vd., 1998'den aktaran Kalaycı, 2010, s. 330). Büyüköztürk (2010, s. 124-125), madde toplam korelasyonu için 0,30'un alınabilecek alt sınır olduğunu ve yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az 0,10 olmasını önermektedir. Bu bilgilerden hareketle, açılımlı faktör analizi sonrası ölçeği oluşturan maddeler, literatürde yer alan boyutlara yakın bir şekilde toplanmış, fakat ölçek içerisinde ulaşım boyutu altında toplanması beklenen (*Yurt dışı ulaşım seçeneklerinin çeşitliliği, destinasyona ulaşımın kalitesi ve konforu, Havalimanı hizmetleri*) üç madde, yiyecek içecek olanakları boyutunda (*Zengin yöresel restoranlar, Lüks yiyecek-içecek işletmeleri*) iki madde, konaklama olanakları boyutunda (*Konaklama işletmelerinin atmosferi*) bir madde, güvenlik boyutunda (*Özel güvenlik hizmetlerinin varlığı,*) bir madde, etkinlik boyutunda (*Alışveriş merkezlerinin çeşitliliği, Alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesi, Tüm yaş grupları için aktiviteler, Sanatsal etkinlikler*) dört madde, kaynaklar boyutunda (*Turistin kendini stresten uzak hissetmesi, Doğal çevrenin korunması*) iki madde ve toplum boyutunda (*Taşıma araçlarında temizlik ve hijyen*) bir madde yapılan faktör analizi sonrasında yeterli faktör yükünü taşımadığından, içerisine girdiği faktör ile ilişkisi olmadığından ve birden fazla faktörde birbirine yakın yük değeri taşıdığından (14 madde) analiz dışına çıkarılmıştır. İlgili maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra yenilenen faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluk Ölçüsü ve Barlett'in Küresellik Testi sonuçları Tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4.9 KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18010,426
	df	3081
	Sig.	,000

Katılımcıların destinasyon kalitesine bakış açılarını değerlendirmeye yönelik ölçeğin KMO değerinin 0,912 gibi bir değerle faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik testine ilişkin Ki-kare değerinin (Sig.=0,00; $p<0,05$) önem düzeyinde anlamlı ve değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizinde en önemli konulardan birisi de analiz sonucunda kaç faktörlü çözümün kabul edileceği veya

analiz sonrasında uygun faktör sayısının ne olması gerektiğidir. Bu konuda, araştırmacıya yardımcı olacak çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; faktör sayısının araştırmacı tarafından belirlenmesi, özdeğerlere göre faktör belirlenmesi ve scree test kriterlerine göre faktör belirlenmesidir. Burada araştırmanın problemi ve araştırmacının tercihi belirleyici olmaktadır (Altunışık, vd., 2007, s. 232).

Buradan hareketle 79 maddeden oluşan ölçeğe literatürde belirlenen 10 faktörde kısıtlanarak gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesi uygulanmıştır. Faktör analizi ile elde edilen faktörlere bağımsızlık, yorumlamada anlamlılık ve açıklık ve anlamlılık sağlamak amacıyla eksen döndürmesine tabi tutulmuştur. Dik (orthogonal) ve eğik (oblique) olmak üzere iki döndürme yaklaşımı bulunmaktadır. Dik döndürmede faktörler eksenlerin konumu değiştirilmeksizin döndürülür. Eğik döndürmede ise, döndürme farklı açılarla yapılabilir. Döndürme sonrası değişkenlerle ilgili açıklanan toplam varyans değişmezken, faktörlerin açıkladıkları varyanslar değişir. İki yöntem arasında genellikle ihmal edilebilir farkların olması ve kolay yorumlanabilir olması nedeniyle sosyal bilimlerde ölçek geliştirmede sıklıkla dik döndürme tercih edilir. Dik döndürme yaklaşımları içerisinde de en sık kullanılan varimax ve quartimax teknikleridir (Büyüköztürk, 2010, s. 126). Bu çalışmada da varimax döndürme tekniği kullanılmış ve bulgular Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10 Önem Ölçeğine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans Oranları

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	21,118	26,731	26,731	5,830	7,380	7,380
2	3,948	4,997	31,729	5,470	6,925	14,304
3	3,206	4,058	35,787	5,257	6,655	20,959
4	2,460	3,114	38,901	5,049	6,391	27,350
5	2,256	2,855	41,756	4,874	6,170	33,520
6	1,943	2,459	44,215	3,797	4,806	38,325
7	1,833	2,320	46,535	3,411	4,318	42,644
8	1,729	2,189	48,724	3,148	3,985	46,628
9	1,662	2,104	50,827	2,890	3,659	50,287
10	1,532	1,940	52,767	1,959	2,480	52,767

Tablo 4.10' incelendiğinde 79 maddeden oluşan ölçeğin açımlayıcı faktör analizi sonrası toplam varyansın %52,767'sini açıkladığı görülmektedir. Scherer (1988), faktör analizlerinde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranının yeterli olarak kabul edildiğini belirtmektedir (Erdoğan, vd., 2007, s. 6). Tabloya göre döndürme sonrası birinci faktör

toplam varyansın %7,380'ini ikinci faktör %6,925'ini, üçüncü faktör %6,655'ini, dördüncü faktör %6,391'ini, beşinci faktör %6,170'ini, altıncı faktör %4,806'sını, yedinci faktör %4,318'ini, sekizinci faktör %3,985'ini, dokuzuncu faktör %3,659'unu ve onuncu faktör %2,480'ini açıklamaktadır. Tablo 4.11'de destinasyon kalitesi önem ölçeğini oluşturan faktörler ve faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 4.11 Destinasyon Kalitesi Önem Ölçeği Faktör Yükleri

Md.	ETKİNLİK	KAYNAKLAR	TOPLUM	ENFORMASYON
37	,657			
29	,641			
33	,610			
32	,599			
28	,591			
30	,579			
31	,575			
36	,560			
27	,550			
34	,527			
38	,521			
35	,397			
2		,692		
3		,683		
4		,650		
8		,626		
1		,618		
11		,558		
9		,557		
10		,539		
7		,535		
5		,465		
6		,387		
44			,646	
48			,616	
46			,607	
43			,593	
41			,564	
40			,544	
39			,520	
47			,519	
42			,507	
45			,496	
60			,416	
49			,395	
59			,366	
62				,724
65				,706
66				,696
64				,681
63				,669
67				,668
61				,622
68				,547
Faktörlerin Özdeğerleri	5,830	5,470	5,257	5,049
Faktörlere in Varyans Oranları	7,380	6,925	6,655	6,391

Tablo 4.11 Destinasyon Kalitesi Önem Ölçeği Faktör Yükleri-Devamı

Md.	GÜVENLİK	YİY.İÇECEK OLANAKLARI	FİYAT	KONAKLAMA OLANAKLARI	DENİZ- KUM- GÜNEŞ	ULAŞIM
52	,690					
51	,651					
53	,646					
55	,626					
54	,602					
57	,586					
56	,552					
58	,513					
50	,485					
21		,694				
24		,630				
22		,621				
25		,579				
26		,541				
20		,524				
23		,488				
71			,617			
70			,605			
73			,596			
69			,546			
74			,541			
72			,514			
76			,370			
16				,651		
19				,615		
15				,608		
17				,531		
18				,456		
14				,414		
78					,689	
79					,607	
77					,540	
75					,471	
12						,463
13						,413
Faktörlerin Özdeğerleri	4,874	3,797	3,411	3,148	2,890	1,959
Faktörlere Varyans Oranları	6,170	4,806	4,318	3,985	3,659	2,480
Toplam Açıklanan Varyans Oranı	52,767					

Destinasyon kalitesi ile ilgili literatürde araştırmacılar (Weirmair ve Fuchs, 1999; Awaritefe, 2003; Eraqi, 2006; Seakhoa-King, 2007; Hudson ve Shephard, 2008; Raghu, 2009; Çimen, 2010; Alberto, vd., 2010; Lee, vd., 2011; Vajcnerova, vd., 2012; Lin ve Mcleya, 2012; Moutinho, vd., 2012; Santos, vd., 2012; Vajcnerova, vd., 2014; Sofi, vd., 2014) destinasyon kalitesi boyutlarını ve destinasyon kalite boyutlarının turistler tarafından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla hazırlamış oldukları çalışmalarda destinasyon kalitesi unsurlarını boyutlamış ve farklı şekillerde adlandırmışlardır. Destinasyon kalitesi literatürü ile

İlgili detaylı bilgiler ikinci bölümde (Tablo 2.4’de) verildiğinden burada aynı çalışmalar tekrarlanmamıştır. Önem ölçeği faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ve faktörler içerisinde yer alan maddeler Tablo 4.12’de verilmiştir. Maddeler, gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonrasında, ölçek kapsamı dışında kalan maddeler çıkarıldıktan sonra sıralı şekilde numaralandırılmıştır. Bundan sonra gerçekleştirilecek analizlerde bu numaralandırma kullanılacaktır.

Tablo 4.12 Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Boyutlar ve İçerdiği Maddeler

Faktör Adı	Maddeler
Etkinlik	27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38
Kaynaklar	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Toplum	39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 59, 60,
Enformasyon	61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68,
Güvenlik	50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58
Yiyecek-İçecek Olanakları	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26
Fiyat	69, 70, 71, 72, 73, 74, 76
Konaklama Olanakları	14, 15, 16, 17, 18, 19
Deniz-Kum-Güneş	75, 77, 78, 79
Ulaşım	12, 13

Faktör analizi sonucunda elde edilen bilgilere göre, 10 faktör altında 79 madde şu şekilde dağılım göstermiştir. Tablo 4.13 incelendiğinde birinci faktör toplam varyansın %7,380’ini açıklamaktadır.

Tablo 4.13 Ölçeği Oluşturan Etkinlik Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği

ETKİNLİK			
İFADELER	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Alışveriş merkezlerinde lüks markaları bulabilme	,657	%7,380	Özel organizasyon ve etkinlikler, gezi, eğlence, dinlenme ve alışveriş olanakları
Kültürel faaliyetler	,641		
Çocuklar için aktiviteler	,610		
Bar, kafe ve kulüpler	,599		
Sportif faaliyetler	,591		
Etkinlik ve aktivitelerde çeşitlilik	,579		
Özel organizasyon ve festivaller	,575		
Yöreye özgü hediyelik eşyaların satıldığı alışveriş mekanları	,560		
Gece hayatı eğlence faaliyetleri	,550		
Aileler için aktiviteler	,527		
Alışveriş merkezlerinde sanat ve antika ürünleri bulabilme	,521		
Alışveriş merkezlerinde ürün kalitesi	,397		

Bu faktör altında 12 madde yer almaktadır. Bu faktör içerisinde yer alan maddelerin yük değerleri “Alışveriş merkezlerinde lüks markaları bulabilme”,657 ile “Alışveriş merkezlerinde ürün kalitesi” ,397 arasındadır. Faktör altında toplanan maddeler, destinasyonlardaki aktivite ve etkinlikler, gece hayatı etkinlikleri ve alışveriş olanakları ile ilgili olduğundan “**etkinlik**” olarak adlandırılmıştır. Etkinlik boyutu bir çok araştırmada da “Santos vd., (2002) gece hayatı ve eğlence, Seakhoa-King,(2007) etkinlik ve tesisler, Çimen (2010) etkinlikler, Güçer (2010) aktiviteler, Vajcnerová, vd., (2012), aktiviteler, Vajcnerová, vd., (2014) deneyim ve etkinliklerin kalitesi” olarak adlandırılmış ve destinasyon kalite boyutlarından birisi olarak kabul edilmiştir.

İkinci faktör ise toplam varyansın %6,925’ini açıklamaktadır. Bu faktör altında 11 madde yer alırken yük değerleri ise “Turizm alanlarının gerçek karakterini yansıtması” ,692 ile “Doğal alanların dinlendirici atmosferi” 387 arasında değişmektedir. Faktör altında toplanan maddeler, destinasyonda bulunan doğal, tarihi ve kültürel alanlar ile bu alanlardaki atmosferle ilgili olduğundan “**kaynaklar**” olarak adlandırılmıştır (Tablo 4.14).

Tablo 4.14 Ölçeği Oluşturan Kaynaklar Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği

KAYNAKLAR			
İFADELER	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Turizm alanlarının gerçek karakterini yansıtması	,692	%6,925	Doğal, tarihi ve kültürel alanlar ve destinasyondaki atmosfer
Bozulmamış doğal ve tarihi değerler	,683		
Sözlü tarihin çekiciliği	,650		
İlgi çekici doğal alanlar	,626		
Doğal çevreyle iç içe olma	,618		
Kültürel kaynakların öğreticiliği	,558		
İlgi çekici tarihi mekanlar (müzeler ve kültürel miras)	,557		
Geleneksel mimari yapılar	,539		
Farklı kültürel hayat	,535		
Doğal ve kültürel alanların keyif veren atmosferi	,465		
Doğal alanların dinlendirici atmosferi	,387		

Kaynaklar boyutu içerdiği maddeler ve kapsam bakımından doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri kapsamaktadır. Destinasyon kalitesi ile ilgili yapılan bir çok çalışmada doğal ve kültürel kaynaklar; Awaritefe (2003) müzeler, tarihi ve arkeolojik deneyim, Lin ve McLeay (2012) doğa ve doğal güzellikler, Vajcnerová, vd., (2014) doğal, kültürel ve sosyal çekicilikler, Sofi (2014) doğal çevre şeklinde adlandırmıştır.

Üçüncü faktörün açıkladığı varyans ise **%6,655**'dir. Bu faktör altında toplanan 13 madde ile ölçek içerisinde en fazla maddenin toplandığı faktördür. Tablo 4.15 incelendiğinde, maddelerin yük değerleri ise “*Alışveriş merkezlerinde esnafın tutumu*” ,646 ile “*Turizm işletmelerinde temizlik hijyen*” ,366 arasında değişmektedir. Faktör içerisindeki maddeler genel olarak destinasyonda yaşayan yerel halkın tutum ve davranışları, kurallara saygı ile esnaf ve turizm işletmelerinde çalışan personelin tutum ve davranışları ile ilgili olduğundan bu faktör “**toplum**” faktörü olarak adlandırılmıştır.

Genel olarak yerel halkın tutum ve davranışlarını içeren toplum boyut birçok çalışmada yerel halkın misafirperverliği (Seakhoa-King, 2007; Lin ve McLeay 2012), misafirperverlik (Santos, vd., 2002; Raghu, 2009) ve halka açık yerlerde temizlik (Lee vd. 2011) şeklinde adlandırılmıştır.

Tablo 4.15 Ölçeği Oluşturan Toplum Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği

TOPLUM			
İFADELER	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Alışveriş merkezlerinde esnafın tutumu	,646	%6,655	Yerel halkın misafirperverliği, kurallara uyma, temizlik ve hijyen personelin tutum ve davranışları, esnafın tutumu
Tur rehberleri personelinin bilgi ve becerisi	,616		
Personelin ziyaretçi istek ve beklentilerini karşılayabilmesi	,607		
Yerel halkın ziyaretçilerin sorunları ile ilgilenmesi	,593		
Yerel halkın bölge hakkında bilgisi	,564		
Yerel halkın çocuklara yardımcı olması	,544		
Ziyaretçilerin kendilerini yabancı hissetmemesi	,520		
Personelin profesyonelliği	,519		
Yerel halkın misafirperverliği	,507		
Personelin tutum ve davranışları	,496		
Halka açık yerlerde temizlik hijyen	,416		
Esnafın iş ahlakına uygun davranması	,395		
Turizm işletmelerinde temizlik ve hijyen	,366		

Tablo 4. 16'da dördüncü faktöre ilişkin bilgiler verilmiştir. Dördüncü açıkladığı varyans oranı **%6,391** ve madde yük değerleri ise “*Turistik bilgilerin anlaşılır dilde verilmesi*” ,724 ile “*Turizm enformasyon bürolarının çalışmaları*” ,547 arasında değişmektedir. Faktör içerisinde 8 madde yer almakta ve maddeler destinasyonlarda sunulan ürün ve hizmetler hakkında bilgi, yönlendirme ve enformasyon hizmetlerini içerdiğinden bu faktör “**enformasyon**” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4.16 Ölçeği Oluşturan Enformasyon Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği

ENFORMASYON			
İFADELER	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Turistik bilgilerin anlaşılır dilde verilmesi	,724	%6,391	Danışma ve bilgilendirme ve yönlendirme hizmetleri, enformasyon bürolarının çalışmaları
Ziyaretçileri bilgilendiren broşür dergi ve afiş	,706		
Turistik bilgiye kolay ve açık şekilde ulaşılabilme	,696		
Turizm alanlarını gösteren harita, yönlendirme işaret tabelaları	,681		
Turistik bilgileri anlaşılabilir dilde veren tercümanlar	,669		
Turistik bilgilerde güncellik ve güvenilirlik	,668		
Turizm enformasyon bürolarının ulaşılabilirliği	,622		
Turizm enformasyon bürolarının çalışmaları	,547		

Enformasyon boyutu, turistin destinasyon seçiminde ve destinasyon ziyareti süresince etkili olan boyutlardan birisidir. Destinasyon seçim sürecinde destinasyon hakkında elde edebildiği bilgiler ve destinasyona varışı ile başlayan enformasyon hizmetleri bu kapsamda değerlendirilir. Enformasyon hizmetleri boyutunu, Seakhoa-King (2007) turistik bilgilerin kullanılabilirliği, Lee vd., (2011) işaret ve yönlendirme tabelaları, Vajcnerová, vd., (2014), enformasyon ve Moutinho vd., (2014) turistik bilgilerin kullanılabilirliği ve kalitesi olarak adlandırmışlardır.

Beşinci faktörün açıkladığı varyans oranı ise **%6,170** ve toplam madde sayısı ise 9'dur. Faktör altında toplanan maddelerin yük değerleri “Ziyaretçilerin fiziksel zarar görmemesi” ,690 ile “Suç oranının düşüklüğü” ,485 arasında değişmektedir. İfadeler turizm destinasyonlarında genel güvenlik düzeyi ve suç oranları ile ilgili olduklarından bu faktör “**güvenlik**” olarak adlandırılmıştır (Tablo 4.17).

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO, 2003), turizm bölgeleri için geliştirdiği altı kalite standardından birisi de emniyet ve güvenlidir. Bununla birlikte güvenlik boyutu, turizm destinasyon kalitesi ile ilgili yapılan bir çok çalışmada emniyet ve güvenlik, (Weirmair ve Fuchs, 1999), güvenlik (Raghu, 2009; Çimen, 2010; Santos vd., 2012) olarak adlandırılmış ve en önemli kalite unsurlarından birisi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 4.17 Ölçeği Oluşturan Güvenlik Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği

GÜVENLİK			
İFADELER	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Ziyaretçilerin fiziksel zarar görmemesi	,690	%6,170	Can ve mal güvenliği, suç oranları, emniyet ve huzur
Eşyaların güvende olması	,651		
Ziyaretçilere sözlü tacizin olmaması	,646		
Emniyet hizmetleri	,626		
Ziyaretçilerin kendini güvende hissetmesi	,602		
Aile ile seyahat için güvenli olması	,586		
Yalnız seyahat için güvenli olması	,552		
Huzurlu bir yer olması	,513		
Suç oranının düşüklüğü	,485		

Altıncı faktörün açıkladığı varyans **%4,806** ve madde sayısı ise 7'dir. Faktör maddelerin yük değerleri “Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün kalitesi” ,694 ile “İlgi çekici yiyecek-içecek işletmeleri” ,488 arasındadır. Tablo 4.18’de yer alan maddeler, destinasyonda yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin yapısı, çeşitliliği ve bu işletmelerde sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili olduğundan faktör “**yiyecek-içecek olanakları**” olarak adlandırılmıştır.

Turizm sektöründe yiyecek-içecek hizmet kalitesinin, turistlerin öncelikleri arasında yer alması (Özkaya, vd., 2008, s. 1042) turizm destinasyonlarının yiyecek-içecek hizmet ve ürünlerinde kaliteyi vazgeçilmez bir unsur kılmıştır. Bu doğrultuda (Hudson ve Shephard 2008; Santos vd., 2012; Lin ve McLeay, 2012; Sofi vd., 2014) yapmış oldukları çalışmalarda yiyecek içecek hizmetlerini turizm destinasyonlarında kalite boyutu olarak madde etmektedirler.

Tablo 4.18 Ölçeği Oluşturan Yiyecek-İçecek Olanakları Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği

YIYECEK-İÇECEK OLANAKLARI			
İFADELER	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün kalitesi	,694	%4,806	Yiyecek-içecek işletmeleri yapısı, çeşitliliği, ürün ve hizmetler
Yiyecek-içecek işletmelerinin tüm ziyaretçilere hitap etmesi	,630		
Yiyecek-içecek işletmelerinde yöresel ürün ve yemeklerin bulunabilmesi	,621		
Yöreyle özgü yemeklerin sunulduğu yiyecek-içecek işletmeleri	,579		
Yiyecek-iç. işletmelerinde hizmet kalitesi	,541		
Çocuklar için yiyecek-içecek işletmeleri	,524		
İlgi çekici yiyecek-içecek işletmeleri	,488		

Yedinci faktör açıklanan varyans oranı **%4,318**'dir. Tablo 4.19 incelendiğinde, bu faktördeki madde sayısı 7 ve faktör yük değerleri ise “Konaklama işletmelerinde uygun fiyat”

,617 ile “*Yerel tur operatörlüğü hizmetleri fiyatları*” ,370 arasındadır. Faktör içerisinde yer alan maddeler destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlerin fiyat düzeyi ve tatil maliyeti ile ilgili olduğundan faktör “**fiyat**” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4.19 Ölçeği Oluşturan Fiyat Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği

FİYAT			
İFADELER	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Konaklama işletmelerinde uygun fiyat	,617	%4,318	Maliyetler ve fiyat düzeyi
Aktivite ve etkinliklerde uygun fiyat	,605		
Alışveriş merkezlerinde uygun fiyat	,596		
Ulaşım imkanlarında uygun fiyat	,546		
Turistik ürün ve hizmetlerin fiyat düzeyi	,541		
Yiyecek-İçecek işletmelerinde uygun fiyat	,514		
Yerel tur operatörlüğü hizmeti fiyatları	,370		

Tüketiciler için fiyat, hizmetin ve kalitenin göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Örs, 2007, s. 70). Turizm destinasyonlarında fiyat, tek bir işletme veya ürün açısından değerlendirilmemekle birlikte genel tatil maliyeti turizm destinasyonuna yansımaktadır. Fiyat boyutu; fiyat (Çimen, 2010), maliyet (Santos, vd., 2012) ve fiyat düzeyi (Vajcnerova, vd., 2014) olarak destinasyon kalite unsurları arasında bir çok çalışmada ele alınmıştır.

Sekizinci faktörün varyans açıklama oranı %3,985 ve içerisinde yer alan madde sayısı 6'dır. Bu maddelerin yük ağırlıkları “*Modern teknolojik konaklama işletmeleri*” ,651 ile “*Konaklama işletmelerinin çeşitliliği*” ,414 arasında değişirken, maddeler genel olarak destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinin yapısı, çeşitliliği ve sunulan hizmetlerden oluştuğu için bu faktör “**konaklama olanakları**” olarak adlandırılmıştır. Tablo 4.20’de konaklama olanakları faktörüne ait maddelere yer verilmiştir.

Turistlerin tatillerini geçirdikleri destinasyonlarda en fazla yararlandıkları ve zaman geçirdikleri yerlerin başında konaklama işletmeleri ve yiyecek-İçecek işletmeleri gelmektedir. Bu durum, konaklama işletmelerinin kaliteli ürün ve hizmet sunmasının genel destinasyon kalitesi üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır (Duman ve Öztürk, 2005). Konaklama işletmeleri, yapısı ve olanakları ile diğer işletmelere nazaran birçok hizmeti bir arada sunmasından dolayı da turizm sektörü açısından farklı bir yere sahiptir. Bu nedenle de bir çok araştırmacı tarafından konaklama boyutu destinasyon kalitesi boyutlarından biri olarak gösterilmektedir. Literatürde konaklama boyutu, farklı şekillerde adlandırılrsa da genel olarak; konaklama (Hudon ve Shephard, 2008; Alberto, vd., 2010; Vajcnerova, vd., 2012 ve 2014;

Linve Mcleya, 2012), konaklama olanakları (Moutinho, vd., 2012), tesisler (Raghu, 2009) ve oteller (Santos, vd., 2012) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4.20 Ölçeği Oluşturan Konaklama Olanakları Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği

KONAKLAMA OLANAKLARI			
İFADELER	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Modern teknolojik konaklama işletmeleri	,651	%3,985	Konaklama işletmeleri, yapısı, çeşitliliği ve hizmet düzeyi
Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi	,615		
Kaliteli lüks konaklama işletmeleri	,608		
Konaklama işletmelerinde ürün kalitesi	,531		
Konaklama işletmelerinde çocuk bakım imkanları	,456		
Konaklama işletmelerinin çeşitliliği	,414		

Dokuzuncu faktörün açıkladığı varyans oranı **%3,659** ve 4 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin yük değerleri “Deniz” ,689 ile “Güneşten yararlanabilme” ,471 arasında değişmektedir. Bu faktör içerdiği maddelerin içeriği gereği “**deniz kum-güneş**” olarak adlandırılmıştır (Tablo 4.21). Bu boyut diğer boyutlara nazaran destinasyonun sahip olduğu temel özellikler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Nitekim her destinasyon temel bazı özellikler ile birbirlerine benzemekle birlikte, sahip oldukları doğal, kültürel ve tarihi yapıları ve sadece o bölgede bulunan kendi öznel kaynakları ile farklılık arz edebilir. Örneğin; kaplıca merkezinde yapılacak kalite araştırmalarında kaplıcalar ile ilgili veya kış sporları destinasyonlarında öncelikle kar kalitesi ölçeğe dahil edilecektir (Çimen, 2010, s. 64). Hudson vd., (1998) kış turizm destinasyonlarında hizmet kalitesini önem-performans analizi ile ölçmeye yönelik geliştirdikleri ölçekte, kayak mağazaları, kayak pistlerinin yapısı ve liftlerin yapısını da incelemişlerdir.

Tablo 4.21 Ölçeği Oluşturan Deniz-Kum-Güneş Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği

DENİZ-KUM-GÜNEŞ			
İFADELER	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Deniz	,689	%3,659	Deniz-kum-güneş üçlüsünden yararlanabilme
Plajların kalitesi	,607		
Plajların kullanılabilirliği	,540		
Güneşten yararlanabilme	,471		

Tablo 4.22’de ölçeği oluşturan onuncu faktöre yer verilmiştir. Onuncu faktörün varyans açıklama oranı **%2,480**’dir. Faktör içerisinde 2 madde yer alırken maddelerin yükleri “Destinasyona kolay ulaşabilme” ,463 ve “Destinasyon yerel ulaşım hizmetleri” ,413’dür.

Bu faktör içerisinde yer alan maddeler destinasyona ulaşım ile ilgili olduğundan bu faktör “ulaşım” olarak adlandırılmıştır.

Destinasyonlarında turizm faaliyetlerinin gelişmesi, ulaşım ağının verimi, kalitesi ve kapasitesi ile doğru orantılıdır (Prideaux, 2000, s. 54). Ulaşım boyutu literatürde, ulaşım (Çimen, 2010), ulaşılabilirlik (Sofi, vd., 2014) ve yerel ulaşım (Moutinho, vd., 2012) şeklinde adlandırılmıştır.

Tablo 4.22 Ölçeği Oluşturan Ulaşım Olanakları Faktörü Varyans Değeri ve Faktör İçeriği

ULAŞIM			
İFADELER	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Destinasyona kolay ulaşabilme	,463	%2,480	Ulaşım hizmetlerinde kolaylık ve nitelik
Destinasyon yerel ulaşım hizmetleri	,413		

Açımlayıcı faktör analizi dair işlemler tamamlandıktan sonra gerçekleştirilecek ileri analizlerden önce son kez güvenilirlik analizine tabi tutulması ve ölçeğin güvenilirliğinde değişme olup olmadığının gözlemlenmesi gerekmektedir (Tekin, 2012, s. 85).

Tablo 4.23 Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 1

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Önem Ölçeği	79	0,964
Performans Ölçeği	79	0,978

Araştırma ölçeği maddelerinin iç tutarlığının bir göstergesi olarak Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve bulgular Tablo 4.23’de verilmiştir. Tablo 4.23’de görüldüğü üzere, yapılan güvenilirlik analizi sonucu Önem ölçeği *Cronbach Alfa katsayısı 0,964*, Performans ölçeği, *Cronbach Alfa katsayısı 0,978* olarak bulunmuştur. Bu değerler önem ölçeğinin ve performans ölçeğinin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ölçeklerin güvenilirliğini arttırmaya yönelik Madde Silindiğinde Oluşacak Cronbach's Alpha katsayısı sütunları incelendiğinde önem ölçeğinde 0,965’den daha yüksek, performans ölçeğinde ise 0,979’dan daha yüksek bir değer olmaması, ölçeklerde hiçbir maddenin ölçek güvenilirliğini düşürmediğini ve silinmesine gerek olmadığını göstermektedir.

Önem ölçeği, performans ölçeği ve memnuniyet ile ilgili maddelerinde dahil edilerek birlikte güvenilirlik analize tabii tutulduğunda tüm ölçek *Cronbach's Alpha 0,977* olarak bulunmuştur.

Tablo 4.24 Faktörlere Göre Önem ve Performans Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Madde Sayısı	Önem Ölçeği (α)	Performans Ölçeği (α)
Etkinlik	12	0,893	0,915
Kaynaklar	11	0,871	0,902
Toplum	13	0,866	0,930
Enformasyon	8	0,885	0,932
Güvenlik	9	0,871	0,933
Yiyecek-İçecek Olanakları	7	0,837	0,879
Fiyat	7	0,842	0,903
Konaklama Olanakları	6	0,796	0,843
Deniz-Kum-Güneş	4	0,687	0,779
Ulaşım	2	0,648	0,837

Ölçeği oluşturan faktörlere yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 4. 24’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, faktörlere ait *Cronbach's Alpha* (α) güvenilirlik katsayısı değerlerinin önem ölçeğinde, “deniz-kum-güneş” ve “ulaşım” faktörleri için oldukça güvenilir ($0.60 \leq \alpha < 0.80$), diğer faktörler için ise yüksek derecede güvenilir ($0.80 \leq \alpha < 1.00$) olarak bulunmuştur. Performans ölçeğinde ise “deniz-kum-güneş” faktörü oldukça güvenilir ($0.60 \leq \alpha < 0.80$), diğer faktörler ise yüksek derecede güvenilir ($0.80 \leq \alpha < 1.00$) olarak bulunmuştur.

4.6.5. Destinasyon Kalitesine İlişkin Bulgular

Bu bölümde Antalya’yı ziyaret eden Rus ve Avrupalı turistlerin destinasyon kalite unsurlarına atfettikleri önem ve bu kalite unsurlarından algılanan performans düzeylerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Önem ölçeğindeki maddeler, $1 = \text{Hiç Önemli Değil}$ ile $5 = \text{Çok Önemli}$ şeklinde sıralanmıştır. Performans ölçeğindeki maddeler ise $1 = \text{Çok Düşük}$ ile $5 = \text{Çok Yüksek}$, olarak sıralanmıştır.

Tablo 4.25’de Antalya’yı ziyaret eden turistlerin destinasyon kalite unsurlarına atfettikleri önem düzeyi ile Antalya’nın bu kalite unsurlarına yönelik sergilediği performans düzeyleri aritmetik ortalamalarına göre verilmiştir. Tablo 4.25’de maddelerin sıralaması, önem ölçeğinde en yüksek aritmetik ortalamadan aşağıya doğru sıralanmıştır. Aritmetik ortalamalar ile birlikte önem ve performans maddelerinin standart sapmaları ve bağıl değişkenlik katsayıları verilmiştir.

Bağıl değişkenlik, genel ortalamanın standart sapmaya oranıdır (Yeşil ve Korkmaz, 2008, s. 64). Bağıl değişkenlik katsayısı (varyasyon), grubun homojen mi yoksa heterojen mi

bir dağılım gösterdiğini ölçmek için kullanılır. Bağıl değişkenlik katsayısı şu şekilde hesaplanır:

$$V = SS / \bar{X} \quad (\text{Bağıl Değişkenlik Katsayısı} = \text{Standart Sapma} / \text{Aritmetik Ortalama})$$

Bu hesaplama sonucunda bulunan bağıl değişkenlik katsayısı $0,30 \leq$ ise cevapların homojen bir yapıya sahip olduğu, bağıl değişkenlik katsayısı $0,30 >$ ise cevapların heterojen bir yapıda dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılır (Tetik, 2012, s. 290).

Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon seçiminde en yüksek düzeyde önem atfettikleri madde; “Plajların kalitesi” ($\bar{X} = 4,25$) maddesidir. Bu durum, Antalya’nın sahip olduğu kaynaklar ve ziyaretçilerin geliş amaçları göz önüne alındığında beklenen bir sonuçtur. Bu maddeyi “Ziyaretçilerin kendini güvende hissetmesi” ($\bar{X} = 4,24$), “Deniz” ($\bar{X} = 4,20$), “Doğal alanların dinlendirici atmosferi” ($\bar{X} = 4,19$), “Ziyaretçilere karşı sözlü tacizin olmaması” ($\bar{X} = 4,17$), “Kültürel kaynakların öğreticiliği” ($\bar{X} = 4,17$), “Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün kalitesi” ($\bar{X} = 4,17$), Plajların kullanılabilirliği” ($\bar{X} = 4,15$), “Konaklama işletmelerinin çeşitliliği” ($\bar{X} = 4,15$), “Turizm alanlarının gerçek karakterini yansıtması” ($\bar{X} = 4,14$), “Doğal ve kültürel alanların keyif veren atmosferi” ($\bar{X} = 4,14$), “Alışveriş merkezlerinde esnafın tutumu” ($\bar{X} = 4,13$), “Destinasyon yerel ulaşım hizmetleri” ($\bar{X} = 4,12$), “Yalnız seyahat etmek için güvenli olması” ($\bar{X} = 4,12$) ve “Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi” ($\bar{X} = 4,12$) en önemli destinasyon kalite unsurları olarak takip etmektedir.

Genel anlamda Antalya’yı ziyaret eden turistlerin en önemli gördükleri destinasyon kalitesi ile ilgili maddelerin; deniz-kum-güneş, destinasyondaki güvenlik, doğal ve kültürel alanlar ile yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Destinasyon seçiminde önemli olan destinasyon kalitesi ile ilgili turistlerin en düşük düzeyde önem atfettikleri maddeler ise; “Alışveriş merkezlerinde uygun fiyat” ($\bar{X} = 3,89$), “Ziyaretçilerin kendilerini yabancı hissetmemesi” ($\bar{X} = 3,89$), “Çocuklar için aktiviteler” ($\bar{X} = 3,87$), “Alışveriş merkezlerinde sanat ve antika ürünleri bulabilme” ($\bar{X} = 3,84$), “Alışveriş merkezlerinde lüks markaları bulabilme” ($\bar{X} = 3,83$) ve “Konaklama işletmelerinde çocuk bakım imkanları” ($\bar{X} = 3,78$) şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 4.25 Destinasyon Kalite Unsurlarının Önem ve Performans Ortalamaları

Önem			MADDELER	Performans		
V	S.S.	\bar{X}		\bar{X}	S.S.	V
0.16	,691	4,25	Plajların kalitesi	3,86	,879	0.23
0.15	,655	4,24	Ziyaretçilerin kendini güvende hissetmesi	3,56	,929	0.26
0.15	,636	4,20	Deniz	3,91	,886	0.23
0.17	,696	4,19	Doğal alanların dinlendirici atmosferi	3,96	,845	0.21
0.16	,658	4,17	Ziyaretçilere sözlü tacizin olmaması	3,45	1,036	0.30
0.17	,703	4,17	Kültürel kaynakların öğreticiliği	3,65	,999	0.27
0.17	,701	4,17	Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün kalitesi	3,77	,988	0.26
0.16	,661	4,15	Plajların kullanılabilirliği	3,81	,875	0.23
0.16	,661	4,15	Konaklama işletmelerinin çeşitliliği	3,30	,976	0.30
0.16	,678	4,14	Turizm alanlarının gerçek karakterini yansıtması	3,52	,905	0.26
0.17	,686	4,14	Doğal ve kültürel alanların keyif veren atmosferi	3,78	,791	0.21
0.19	,783	4,13	Alışveriş merkezlerinde esnafın tutumu	3,48	,915	0.26
0.15	,635	4,12	Destinasyon yerel ulaşım hizmetleri	3,37	1,012	0.30
0.18	,751	4,12	Yalnız seyahat için güvenli olması	3,59	,903	0.25
0.18	,730	4,12	Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi	3,71	,912	0.25
0.19	,771	4,11	Ziyaretçilerin fiziksel zarar görmemesi	3,55	,888	0.25
0.17	,705	4,10	Destinasyona kolay ulaşılabilme	3,36	,987	0.29
0.17	,699	4,10	Turistik bilgilerin anlaşılır dilde verilmesi	3,49	,931	0.27
0.16	,670	4,10	Aktivite ve etkinliklerde uygun fiyat	3,49	,902	0.26
0.17	,710	4,09	Emniyet hizmetleri	3,49	,947	0.27
0.16	,656	4,09	Turizm işletmelerinde temizlik ve hijyen	3,49	,977	0.28
0.17	,690	4,09	Doğal çevreyle iç içe olma	3,30	,850	0.26
0.18	,719	4,09	Yiyecek-içecek işletmelerinin tüm ziyaretçilere hitap etmesi	3,60	,833	0.23
0.19	,790	4,09	Kaliteli lüks konaklama işletmeleri	3,78	,923	0.24
0.19	,756	4,08	Ulaşım imkanlarında uygun fiyat	3,54	1,070	0.30
0.19	,778	4,08	Yerel tur operatörlüğü hizmeti fiyatları	3,69	1,009	0.27
0.18	,726	4,07	Bozulmamış doğal ve tarihi değerler	3,53	,910	0.26
0.18	,718	4,07	Esnafın iş ahlakına uygun davranması	3,39	,998	0.29
0.18	,721	4,07	Konaklama işletmelerinde uygun fiyat	3,53	,951	0.27
0.19	,775	4,07	Yerel halkın bölge hakkında bilgisi	3,58	,849	0.24
0.20	,823	4,06	Farklı kültürel hayat	3,54	,936	0.26
0.19	,778	4,06	Huzurlu bir yer olması	3,47	1,013	0.29
0.20	,792	4,06	Yöreye özgü hediyelik eşyaların satıldığı alışveriş mekanları	3,56	,965	0.27
0.19	,791	4,06	Yöreye özgü yemeklerin sunulduğu yiy.-içecek işletmeleri	3,61	,894	0.25
0.21	,867	4,06	Geleneksel mimari yapılar	3,54	,946	0.27
0.21	,865	4,05	Turistik bilgileri anlaşılabilir dilde veren tercümanlar	3,57	,954	0.27
0.20	,802	4,05	Turistik bilgilerde güncellik ve güvenilirlik	3,45	1,031	0.29
0.20	,825	4,05	Turizm alanlarını gösteren harita yön. ve işaret tabelaları	3,52	1,043	0.29
0.21	,839	4,04	Turizm enformasyon bürolarının ulaşılabilirliği	3,39	,943	0.28
0.18	,729	4,04	Yiyecek-içecek işletmelerinde yöresel ürün ve yemeklerin bulunabilmesi	3,60	,916	0.25
0.21	,837	4,04	Turistik bilgiye kolay ve açık şekilde ulaşılabilme	3,51	1,071	0.30
0.18	,727	4,03	Halka açık yerlerde temizlik ve hijyen	3,44	1,067	0.31
0.17	,702	4,03	Tur rehberleri personelinin bilgi ve becerisi	3,45	,922	0.27
0.18	,734	4,03	Personelin tutum ve davranışları	3,42	,930	0.27
0.19	,758	4,03	Gece hayatı eğlence faaliyetleri	3,66	,868	0.24
0.20	,802	4,03	Personelin ziyaretçi istek ve beklentilerini karşılayabilmesi	3,44	,970	0.28
0.17	,699	4,02	İlgi çekici doğal alanlar	3,77	,938	0.25
0.19	,763	4,02	Suç oranının düşüklüğü	3,38	,900	0.27
0.20	,784	4,02	İlgi çekici yiyecek-içecek işletmeleri	3,63	,945	0.26
0.22	,867	4,01	Ziyaretçileri bilgilendiren broşür dergi ve afişler	3,57	1,091	0.30
0.18	,728	4,01	Aile ile seyahat için güvenli olması	3,61	,963	0.27

Tablo 4.25 Destinasyon Kalite Unsurlarının Önem ve Performans Ortalamaları-Devamı

0.20	,791	4,01	Yerel halkın misafirperverliği	3,59	,856	0.24
0.21	,836	4,01	Sportif faaliyetler	3,68	1,015	0.27
0.19	,776	4,00	Kültürel faaliyetler	3,56	,970	0.27
0.18	,720	4,00	İlgi çekici tarihi mekanlar (müzeler ve kültürel miras)	3,68	,904	0.25
0.20	,805	4,00	Modern ve teknolojik konaklama işletmeleri	3,63	,969	0.27
0.22	,863	3,99	Sözlü tarihin çekiciliği	3,50	1,018	0.29
0.21	,818	3,99	Alışveriş merkezlerinde ürün kalitesi	3,48	,967	0.28
0.22	,892	3,99	Çocuklar için yiyecek-içecek işletmeleri	3,40	1,186	0.34
0.18	,713	3,99	Yerel halkın çocuklara yardımcı olması	3,57	,850	0.24
0.21	,818	3,99	Turizm enformasyon bürolarının çalışmaları	3,41	1,042	0.30
0.20	,808	3,98	Konaklama işletmelerinde ürün kalitesi	3,46	1,068	0.30
0.20	,802	3,98	Eşyaların güvende olması	3,46	1,022	0.29
0.20	,785	3,98	Aileler için aktiviteler	3,60	1,001	0.27
0.20	,800	3,97	Yiyecek-içecek işletmelerinde uygun fiyat	3,44	1,016	0.29
0.20	,776	3,97	Turistik ürün ve hizmetlerin fiyat düzeyi	3,44	,985	0.29
0.20	,783	3,96	Etkinlik ve aktivitelerde çeşitlilik	3,70	,894	0.24
0.20	,798	3,96	Bar kafe ve kulüpler	3,61	1,007	0.27
0.18	,710	3,96	Yerel halkın ziyaretçilerin sorunları ile ilgilenmesi	3,46	,899	0.26
0.20	,782	3,95	Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi	3,65	1,112	0.30
0.21	,809	3,92	Personelin profesyonelliği	3,47	1,013	0.29
0.20	,773	3,90	Güneşten yararlanabilme	3,56	1,004	0.28
0.22	,857	3,90	Özel organizasyon ve festivaller	3,50	,959	0.27
0.20	,784	3,89	Alışveriş merkezlerinde uygun fiyat	3,42	1,073	0.31
0.22	,843	3,89	Ziyaretçilerin kendilerini yabancı hissetmemesi	3,40	,886	0.26
0.23	,908	3,87	Çocuklar için aktiviteler	3,47	,986	0.28
0.23	,875	3,84	Alışveriş merkezlerinde sanat ve antika ürünleri bulabilme	3,45	1,031	0.29
0.23	,888	3,83	Alışveriş merkezlerinde lüks markaları bulabilme	3,44	1,002	0.29
0.24	,902	3,78	Konaklama işletmelerinde çocuk bakım imkanları	3,57	,959	0.27

Bağıl değişkenlik katsayısı (varyans) sonucunda, önem ölçeğinde maddelerin tamamına verilen cevapların ($0,30 \leq$) homojen bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu durum, aritmetik ortalamaların birbirine benzer bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.25 katılımcıların Antalya ile ilgili destinasyon kalitesi maddelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde, en yüksek performans gösteren unsur “Doğal alanların dinlendirici atmosferi” ($\bar{X} = 3,96$), maddesidir. Bu maddeyi “Deniz” ($\bar{X} = 3,91$), “Plajların kalitesi” ($\bar{X} = 3,86$), Plajların kullanılabilirliği” ($\bar{X} = 3,81$), “Kaliteli lüks konaklama işletmeleri” ($\bar{X} = 3,78$), “Doğal ve kültürel alanların keyif veren atmosferi” ($\bar{X} = 3,78$), “Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün kalitesi” ($\bar{X} = 3,77$) ve “İlgi çekici doğal alanlar” ($\bar{X} = 3,77$) en yüksek performans ortalaması gösteren maddeler olarak takip etmektedir. Antalya, destinasyon kalitesine yönelik yüksek performans gösteren maddelere bakıldığında; doğal alanlar, deniz, plajlar ve konaklama işletmeleri ile yiyecek içecek işletmeleri ön plana çıkmaktadır.

Destinasyon kalitesi performansı ile ilgili en düşük aritmetik ortalamaya sahip maddeler ise, “Esnafın iş ahlakına uygun davranması” ($\bar{X} = 3,39$), “Turizm enformasyon bürolarının ulaşılabilirliği” ($\bar{X} = 3,39$), “Suç oranının düşüklüğü” ($\bar{X} = 3,38$), “Destinasyon

yerel ulaşım hizmetleri” ($\bar{X}=3,37$), “Destinasyona kolay ulaşabilme” ($\bar{X}=3,36$), “Konaklama işletmelerinin çeşitliliği” ($\bar{X}=3,30$) ve “Doğal çevreyle iç içe olma” ($\bar{X}=3,30$) en düşük performans ortalamasına sahip maddelerdir.

Bağıl değişkenlik katsayısı (varyans) sonucunda, performans ölçeğinde “Halka açık yerlerde temizlik ve hijyen” (0,31), “Çocuklar için yiyecek-içecek işletmeleri” (0,34) ve “Alışveriş merkezlerinde uygun fiyat” (0,31) maddelerine verilen cevaplar heterojen bir dağılım göstermektedir. Diğer maddelerden ise 10 madde (0,30) bağıl değişkenlik katsayısı ile heterojen bir yapıya yakın dağılım gösterirken, diğer maddelerin tamamına verilen cevapların ($0,30 \leq$) homojen bir dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 4.26’da destinasyon kalitesini oluşturan faktörlere ait ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir. Faktörlere ait aritmetik ortalamalar, önem ölçeği aritmetik ortalaması en yüksek olan faktörden aşağıya doğru sıralandırılmıştır. Antalya’yı ziyaret eden turistlerin destinasyon kalite unsurlarına atfettikleri önem düzeyine ilişkin bulgulara bakıldığında; araştırmaya katılan yabancı turistler açısından en önemli görülen “Deniz-Kum-Güneş” faktörüdür. ($\bar{X}=4,12$) düzeyinde önemli olarak görülen “Deniz-Kum-Güneş” faktörü Antalya’yı ziyaret eden turistlerin geliş amaçları incelendiğinde beklenen bir sonuçtur.

Tablo 4.26 Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

ÖNEM		FAKTÖRLER	PERFORMANS	
S.S	\bar{X}		\bar{X}	S.S
,496	4,125	Deniz-Kum-Güneş	3,784	,707
,577	4,114	Ulaşım	3,365	,926
,516	4,091	Güvenlik	3,508	,771
,492	4,085	Kaynaklar	3,616	,650
,545	4,069	Yiyecek-İçecek Olanakları	3,617	,729
,610	4,040	Enformasyon	3,488	,834
,541	4,024	Fiyat	3,507	,796
,466	4,019	Toplum	3,476	,690
,559	3,991	Konaklama Olanakları	3,562	,750
,558	3,952	Etkinlik	3,558	,698

1 = çok önemsiz, 2= önemsiz, 3= orta derecede önemli, 4= önemli, 5= çok önemli

1 = çok düşük, 2= düşük, 3= orta, 4= yüksek, 5= çok yüksek

İkinci derecede önemli görülen faktör ise “Ulaşım” faktörüdür ($\bar{X}=4,11$). Üçüncü derecede önemli görülen “Güvenlik” faktörü ($\bar{X}=4,09$) düzeyinde önemli görülürken bu faktörü önem düzeyine göre sırasıyla; doğal, kültürel ve tarihi değerleri kapsayan “Kaynaklar” ($\bar{X}=4,08$), “Yiyecek-İçecek olanakları” ($\bar{X}=4,06$), “Enformasyon” ($\bar{X}=4,04$),

maliyetleri içeren “Fiyat” ($\bar{X}=4,02$), yerel halkın tutum ve davranışlarını içeren “Toplum” ($\bar{X}=4,01$), “Konaklama Olanakları” ($\bar{X}=3,99$) izlemektedir. Araştırmaya katılan turistlerin son sırada önem verdiği faktör ise destinasyonun sahip olduğu aktiviteleri, gece hayatı eğlence olanaklarını ve alışveriş olanaklarını içeren “Etkinlik” ($\bar{X}=3,95$) faktörüdür.

Araştırmaya katılan turistlerin Antalya destinasyonu kalite unsurları performansını değerlendirmesine bakıldığında, destinasyon kalitesini oluşturan unsurlar içinde en yüksek performans ortalamasına sahip “Deniz-Kum-Güneş” ($\bar{X}=3,78$) faktörüdür. Bu faktörü sırasıyla; “Yiyecek-içecek Olanakları” ($\bar{X}=3,61$), “Kaynaklar” ($\bar{X}=3,61$), “Konaklama Olanakları” ($\bar{X}=3,56$), “Etkinlik” ($\bar{X}=3,55$), “Güvenlik” ($\bar{X}=3,50$), “Fiyat” ($\bar{X}=3,50$), “Enformasyon” ($\bar{X}=3,48$), “Toplum” ($\bar{X}=3,47$) ve son sırada ise “Ulaşım” ($\bar{X}=3,36$) faktörü izlemektedir. Ölçekleri oluşturan tüm faktörler dikkate alındığında, katılımcılar tarafından faktörlerin önem düzeylerinin performans düzeylerinden yüksek olduğu görülmektedir. Ancak aritmetik ortalamalar arasındaki farklar dikkate alındığında, performans düzeylerinin önem düzeylerini belirli oranda karşıladığı görülmektedir. Aşağıda yer alan tablolarda (Tablo 4.27 ve Tablo 4.28) destinasyon seçiminde etkili olan destinasyon kalite unsurlarının önem ve performans düzeylerine ilişkin istatistiki bilgiler ile birlikte, her bir maddenin ve faktörün verilen önem düzeyi ve performans düzeyi arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için bağımlı iki örnek t-Testi (Paired Samples t-Testi) uygulanmıştır. Bağımlı iki örnek t-Testi, tek bir örneklemin ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılır (Ak, 2010, s. 77). Destinasyon kalitesi ölçeğini oluşturan her bir maddenin bağımlı iki örnek t-Testi sonuçları, ilgili faktör altında Tablo 4.27’de verilmiştir.

Tablo 4.27’de ölçeği oluşturan önem-performans farkları dikkate alındığında, hiçbir maddenin önem düzeyi ve performans düzeylerinin eşit olmadığı görülmektedir. Önem-performans farklılıkları en yüksek olan “Konaklama işletmelerinin çeşitliliği” (0,851), “Doğal çevreyle iç içe olma” (0,786), “Destinasyon yerel ulaşım kalitesi” (0,755), “Destinasyona kolay ulaşım” (0,743), “Ziyaretçilere sözlü tacizin olmaması” (0,719), “Ziyaretçilerin kendini güvende hissetmemesi” (0,680) ve “Esnafın iş ahlakına uygun davranması” (0,678) şeklinde sıralanabilir. Diğer maddelere göre performansı daha düşük olarak değerlendirilen maddelerin “Konaklama Olanakları”, “Kaynaklar”, “Ulaşım”, “Güvenlik” ve “Toplum” boyutları içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.27 Önem-Performans Düzeyleri Arasındaki Farka İlişkin Bağımlı İki Örnek T-Testi

Deniz-Kum-Güneş	Önem		Performans		Fark (ÖPA GAP)	s.s.	t	p
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.				
Plajların kalitesi	4,25	,691	3,86	,879	0,396	1,010	7,915	,000*
Güneşten yararlanabilme	3,90	,773	3,56	1,004	0,346	1,117	6,318	,000*
Plajların kullanılabilirliği	4,15	,661	3,81	,875	0,339	0,953	7,251	,000*
Deniz	4,20	,636	3,91	,886	0,286	0,927	6,291	,000*
Ulaşım	Önem		Performans		Fark (ÖPA GAP)	s.s.	t	p
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.				
Destinasyon yerel ulaşım hizmetleri	4,12	,635	3,37	1,012	0,755	1,195	12,879	,000*
Destinasyona kolay ulaşabilme	4,10	,705	3,36	,987	0,743	1,084	13,978	,000*
Güvenlik	Önem		Performans		Fark (ÖPA GAP)	s.s.	t	p
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.				
Ziyaretçilere sözlü tacizin olmaması	4,17	,638	3,45	1,036	0,719	1,055	13893	,000*
Ziyaretçilerin kendini güvende hissetmesi	4,24	,655	3,56	,929	0,680	1,030	13,468	,000*
Suç oranının düşüklüğü	4,02	,763	3,38	,900	0,635	1,074	12,055	,000*
Emniyet hizmetleri	4,09	,710	3,49	,947	0,606	1,112	11,109	,000*
Huzurlu bir yer olması	4,06	,778	3,47	1,013	0,591	1,158	10,415	,000*
Ziyaretçilerin fiziksel zarar görmemesi	4,11	,771	3,55	,888	0,563	1,042	11,013	,000*
Yalnız seyahat için güvenli olması	4,12	,751	3,59	,903	0,529	0,986	10,415	,000*
Eşyaların güvende olması	3,98	,802	3,46	1,022	0,519	1,132	9,355	,000*
Aile ile seyahat için güvenli olması	4,01	,728	3,61	,963	0,401	1,075	7,614	,000*
Kaynaklar	Önem		Performans		Fark (ÖPA GAP)	s.s.	t	p
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.				
Doğal çevreyle iç içe olma	4,09	,690	3,30	,850	0,786	1,084	14,785	,000*
Turizm alanlarının gerçek karakterini yansıtması	4,14	,678	3,52	,905	0,625	1,101	11,573	,000*
Bozulmamış doğal ve tarihi değerler	4,07	,726	3,53	,910	0,541	1,066	10,352	,000*
Farklı kültürel hayat	4,06	,823	3,54	,936	0,522	1,149	9,260	,000*
Geleneksel mimari yapılar	4,06	,867	3,54	,946	0,517	1,113	9,473	,000*
Kültürel kaynakların öğreticiliği	4,17	,703	3,65	,999	0,517	1,117	9,436	,000*
Sözlü tarihin çekiciliği	3,99	,863	3,50	1,018	0,493	1,172	8,576	,000*
Doğal ve kültürel alanların keyif veren atmosferi	4,14	,686	3,78	,791	0,358	0,991	7,371	,000*
İlgi çekici tarihi mekanlar (müze, kültürel miras)	4,00	,720	3,68	,904	0,327	1,013	6,585	,000*
İlgi çekici doğal alanlar	4,02	,699	3,77	,938	0,248	1,180	4,281	,000*
Doğal alanların dinlendirici atmosferi	4,19	,696	3,96	,845	0,236	1,040	4,620	,000*

Tablo 4.27 Önem-Performans Düzeyleri Arasındaki Farka İlişkin Bağımlı İki Örnek T-Testi-Devamı

Yiyecek-İçecek Olanakları	Önem		Performans		Fark (ÖPA GAP)	s.s.	t	p
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.				
Çocuklar için yiyecek- içecek işletmeleri	3,99	,892	3,40	1,186	0,591	1,321	9,128	,000*
Yiy.-iç. İşlet. tüm ziyaretçilere hitap etmesi	4,09	,719	3,60	,833	0,490	0,942	10,622	,000*
Yöreye özgü yemeklerin sunulduğu yiy.-iç İşletmeleri	4,06	,791	3,61	,894	0,454	1,040	8,907	,000*
Yiy.-iç. İşlet.yöresel ürün ve yemeklerin bulunabilmesi	4,04	,729	3,60	,916	0,442	1,096	8,230	,000*
Yiy.-iç.işletmelerinde hizmet kalitesi	4,12	,730	3,71	,912	0,404	1,032	7,980	,000*
Yiyecek-içecek işlet. ürün kalitesi	4,17	,701	3,77	,988	0,397	1,144	7,069	,000*
İlgi çekici yiy. İç. İşletmeleri	4,02	,784	3,63	,945	0,385	1,107	7,087	,000*
Enformasyon	Önem		Performans		Fark (ÖPA GAP)	s.s.	t	p
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.				
Turizm enformasyon bürolarının ulaşılabilirliği	4,04	3,89	3,39	,943	0,647	1,161	11,363	,000*
Turistik bilgilerin anlaşılır dilde verilmesi	4,10	,699	3,49	,931	0,613	1,026	12,188	,000*
Turistik bilgilerde güncellik ve güvenilirlik	4,05	,802	3,45	1,031	0,601	1,147	10,688	,000*
Turizm enformasyon bürolarının çalışmaları	3,99	,818	3,41	1,042	0,575	1,153	10,163	,000*
Turizm alanlarını gösteren harita yönlendirme ve işaret tabelaları	4,05	,825	3,52	1,043	0,529	1,194	9,034	,000*
Turistik bilgiye açık ve kolay şekilde ulaşılabilme	4,04	,837	3,51	1,071	0,524	1,196	8,936	,000*
Turistik bilgileri anlaşılabilir dilde veren tercümanlar	4,05	,865	3,57	,954	0,481	1,115	8,795	,000*
Ziyaretçileri bilgilendiren broşür, dergi ve afiş	4,01	,867	3,57	1,091	0,447	1,285	7,099	,000*
Fiyat	Önem		Performans		Fark (ÖPA GAP)	s.s.	t	p
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.				
Aktivite ve etkinliklerde uygun fiyat	4,10	,670	3,49	,902	0,611	0,983	12,670	,000*
Konaklama işlet. uygun fiyat	4,07	,721	3,53	,951	0,546	1,112	10,009	,000*
Ulaşım imkanlarında uygun fiyat	4,08	,756	3,54	1,070	0,538	1,230	8,932	,000*
Turistik ürün ve hizmetlerin fiyat düzeyi	3,97	,776	3,44	,985	0,534	1,115	9,766	,000*
Yiyecek-içecek işlet. uygun fiyat	3,97	,800	3,44	1,016	0,529	1,082	9,971	,000*
Alışveriş merkezlerinde uygun fiyat	3,89	,784	3,42	1,073	0,471	1,157	8,305	,000*
Yerel tur operatörlüğü hizmetleri fiyatı	4,08	,778	3,69	1,009	0,387	1,158	6,815	,000*

Tablo 4.27 Önem-Performans Düzeyleri Arasındaki Farka İlişkin Bağımlı İki Örnek T-Testi-Devamı

Toplum	Önem		Performans		Fark (ÖPA GAP)	s.s.	t	p
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.				
Esnafın iş ahlakına uygun davranması	4,07	,718	3,39	,998	0,678	1,142	12,111	,000*
Alışveriş merkezlerinde esnafın tutumu	4,13	,783	3,48	,915	0,649	1,122	11,795	,000*
Personelin tutum ve davranışları	4,03	,734	3,42	,930	0,613	1,148	10,893	,000*
Turizm işletmelerinde temizlik ve hijyen	4,09	,656	3,49	,977	0,599	1,039	11,751	,000*
Halka açık yerlerde temizlik ve hijyen	4,03	,727	3,44	1,067	0,591	1,193	10,111	,000*
Personelin ziyaretçi istek ve beklentilerini karşılayabilmesi	4,03	,802	3,44	,970	0,582	1,192	9,958	,000*
Tur rehberleri personelinin bilgi ve becerisi	4,03	,702	3,45	,922	0,579	1,027	11,510	,000*
Yerel halkın ziyaretçilerin sorunları ile ilgilenmesi	3,96	,710	3,46	,899	0,495	1,064	9,491	,000*
Ziyaretçilerin kendini yabancı hissetmemesi	3,89	,843	3,40	,886	0,490	1,098	9,113	,000*
Yerel halkın bölge hakkında bilgisi	4,07	,775	3,58	,849	0,486	1,073	9,229	,000*
Personelin profesyonelliği	3,92	,809	3,47	1,013	0,454	1,225	7,562	,000*
Yerel halkın çocuklara yardımcı olması	3,99	,713	3,57	,850	0,418	1,036	8,236	,000*
Yerel halkın misafirperverliği	4,01	,791	3,59	,856	0,416	1,014	8,361	,000*
Konaklama Olanakları	Önem		Performans		Fark (ÖPA GAP)	s.s.	t	p
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.				
Konaklama işletmelerinin çeşitliliği	4,15	,661	3,30	,976	0,851	1,103	15,738	,000*
Konaklama işletmelerinde ürün kalitesi	3,98	,808	3,46	1,068	0,526	1,216	8,830	,000*
Modern teknolojik konaklama işletmeleri	4,00	,805	3,63	,969	0,373	1,188	6,399	,000*
Kaliteli lüks konaklama işletmeleri	4,09	,790	3,78	,923	0,308	1,072	5,856	,000*
Konaklama işlet. hizmet kalitesi	3,95	,782	3,65	1,112	0,303	1,188	5,199	,000*
Konaklama işlet. çocuk bakım imkanları	3,78	,902	3,57	,959	0,209	1,116	3,822	,000*
Etkinlik	Önem		Performans		Fark (ÖPA GAP)	s.s.	t	p
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.				
Alışveriş merkezlerinde ürün kalitesi	3,99	,818	3,48	,967	0,512	1,143	9,139	,000*
Yöreye özgü hediyelik eşyaların satıldığı alışveriş mekanları	4,06	,792	3,56	,965	0,507	1,184	8,736	,000*
Kültürel faaliyetler	4,00	,776	3,56	,970	0,442	1,181	7,640	,000*
Çocuklar için aktiviteler	3,87	,908	3,47	,986	0,406	1,147	7,222	,000*
Özel organizasyon ve festivaller	3,90	,857	3,50	,959	0,397	1,138	7,108	,000*

Tablo 4.27 Önem-Performans Düzeyleri Arasındaki Farka İlişkin Bağımlı İki Örnek T-Testi-Devamı

Alişveriş merkezlerinde sanat ve antika ürünleri bulabilme	3,84	,875	3,45	1,031	0,394	1,103	7,287	,000*
Alişveriş merkezlerinde lüks markaları bulabilme	3,83	,888	3,44	1,002	0,382	1,124	6,936	,000*
Aileler için aktiviteler	3,98	,785	3,60	1,001	0,377	1,132	6,800	,000*
Gece hayatı eğlence faaliyetleri	4,03	,758	3,66	,868	0,363	1,122	6,600	,000*
Bar, kafe ve kulüpler	3,96	,798	3,61	1,007	0,351	1,142	6,271	,000*
Sportif faaliyetler	4,01	,836	3,68	1,015	0,334	1,252	5,443	,000*
Etkinlik ve aktivitelerde çeşitlilik	3,96	,783	3,70	,894	0,267	1,073	5,074	,000*

*Sig.<0,05

Diğer maddeler göz önüne alındığında önem düzeyini karşılamada daha yüksek performans gösteren maddeler ise “Konaklama işletmelerinde çocuk bakım imkanları” (0,209), ”Doğal alanların dinlendirici atmosferi” (0,236), “İlgi çekici doğal alanlar” (0,248), “Etkinlik ve aktivitelerde çeşitlilik” (0,267), “Deniz” (0,286), “Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi” (0,303), “Kaliteli lüks konaklama işletmeleri” (0,308), “İlgi çekici tarihi mekanlar” (0,327), “Sportif faaliyetler (0,334) ve “Plajların kullanılabilirliği” (0,339) şeklinde sıralanabilir. Diğer maddelere göre önem düzeyini karşılamada performansı daha yüksek olan maddelerin “ Konaklama Olanakları”, Etkinlik”, Kaynaklar” ve “Deniz-Kum-Güneş” boyutları içerisinde yer almaktadır. Tablo 4.27’ye göre önem-performans ortalamaları arasındaki farkın Sig.<0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 4.28’de destinasyon kalitesini oluşturan boyutlar arasındaki farklılıklarla ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 4.28 Destinasyon Kalite Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bağımlı İki Örnek T-Testi

Boyutlar	Önem		Performans		Fark (ÖPA GAP)	s.s	t	p
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.				
Deniz-Kum-Güneş	4,12	,496	3,78	,707	0,340	,713	9,744	,000*
Ulaşım	4,11	,577	3,36	,926	0,748	1,030	14,816	,000*
Güvenlik	4,09	,516	3,50	,771	0,582	,775	15,324	,000*
Kaynaklar	4,08	,492	3,61	,650	0,469	,725	13,204	,000*
Yiyecek-İçecek Olanakları	4,06	,545	3,61	,729	0,451	,803	11,476	,000*
Enformasyon	4,04	,610	3,48	,834	0,551	,892	12,609	,000*
Fiyat	4,02	,541	3,50	,796	0,516	,828	12,709	,000*
Toplum	4,01	,466	3,47	,690	0,542	,730	15,151	,000*
Konaklama Olanakları	3,99	,559	3,56	,750	0,428	,788	11,080	,000*
Etkinlik	3,95	,558	3,55	,698	0,394	,765	10,507	,000*

*Sig.<0,05

Tablo 4.28’de destinasyon kalitesini oluşturan boyutlar arasındaki farklar incelendiğinde en yüksek farkın “Ulaşım” (0,7488) boyutunda, en az farkın ise “Deniz-Kum-Güneş” (0,3407) boyutunda olduğu görülmektedir. Ulaşım boyutunda yer alan maddeler “Destinasyon yerel ulaşım kalitesi” (0,755) ve “Destinasyona kolay ulaşım” (0,743) oranında fark göstermiştir. Deniz-Kum-Güneş boyutunda yer alan “Plajların kalitesi” (0,396) en yüksek “Deniz” (0,286) ise en düşük oranda fark gösteren maddelerdir. “Güvenlik” boyutu (0,582) oranında farklılık gösterirken, boyut içerisinde yer alan “Ziyaretçilere sözlü tacizin olmaması” (0,719) en yüksek “Aile ile seyahat etmek için güvenli olması” (0,401) ise en düşük fark gösteren maddelerdir. Doğal, tarihi ve kültürel değerleri barındıran “Kaynaklar” boyutu (0,4698) oranında fark gösterirken bu boyut içerisinde yer alan “Doğal çevreyle iç içe olma” (0,786) en yüksek “Doğal alanların dinlendirici atmosferi” (0,236) ise en düşük fark gösteren maddelerdir. “Yiyecek-İçecek Olanakları” (0,4519) oranında fark göstermektedir. yeme içme hizmetleri ve çeşitliliği ile ilgili maddeleri içeren bu boyutta en yüksek fark “Çocuklar için yiyecek-içecek işletmeleri” (0,591) iken en düşük fark “ilgi çekici yiyecek-içecek işletmeleri” (0,385) maddesinde görülmektedir.

Bilgilendirme ve danışma hizmet ve ürünlerini içeren “Enformasyon” boyutu fark oranı ise (0,5519)’dur. “Turizm enformasyon bürolarının ulaşılabilirliği” (0,647) ile en yüksek farkın olduğu madde iken “Ziyaretçileri bilgilendiren broşür, dergi ve afiş” (0,447) maddesi ise en düşük fark oranının olduğu maddedir. Turizm faaliyetlerinin maliyetini ve fiyat düzeyini içeren “Fiyat” boyutu (0,5164) fark ortalaması göstermiştir. Bu boyutun içerisinde yer alan “Aktivite ve etkinliklerde uygun fiyat” (0,611) ortalama farkı ile en yüksek “Yerel tur operatörlüğü hizmetleri fiyatı” (0,387) ortalama farkı ile en düşük ortalama farkı gösteren maddedir. Misafirperverlik ve yerel halkın tutum ve davranışlarını içeren “Toplum” boyutu (0,5408) oranında fark göstermiştir. Toplum boyutu içerisinde yer alan “Esnafın iş ahlakına uygun davranması” (0,678) oranında fark ile en yüksek “Yerel halkın misafirperverliği” (0,416) oran ile en düşük fark gösteren maddelerdir.

“Konaklama Olanakları” boyutu ise (0,4282) oranında bir fark göstermiştir. Bu boyut içerisinde yer alan “Konaklama işletmelerinin çeşitliliği” (0,851) oranı ile en yüksek “Konaklama işletmelerinde çocuk bakım imkanları” (0,209) oranı ile en düşük fark gösteren maddelerdir. Aktivite ve alışveriş faaliyetlerini içeren “Etkinlik” boyutunun fark ortalaması ise (0,3944)’dur. Etkinlik boyutu içerisinde yer alan “Alışveriş merkezlerinde ürün kalitesi” (0,512) oranı ile en yüksek “Etkinlik ve aktivitelerde çeşitlilik” (0,267) maddesi ise en düşük fark gösteren maddelerdir. Ayrıca, tabloya göre destinasyon kalitesini oluşturan boyutlar arasındaki farkın Sig.<0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

4.6.6. Önem Performans Analizine İlişkin Bulgular

Önem-performans analizi, özellikle müşteri memnuniyetini etkileyen ürün ve hizmet özelliklerinin belirlenmesi ve hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalarda kullanılan bir tekniktir (Tekin, vd., 2014, s. 755). Önem-performans analizi sonrası elde edilen bilgiler ÖPA matrisi denilen bir matriste değerlendirilmektedir. Önem-performans matrisi üzerinde sonuçların sunulmasına, verilerin yorumlanmasına, ürün veya hizmetlerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine, hangi alanlara yoğunluk gösterilip, hangi alanların korunması gerektiğine ve hangi alanların göz ardı edilmesine olanak tanırken stratejik pazarlama kararlarında da yönetime yardımcı olur. Önem performans eksenlerinin kesişmesi sonucu dört bölümden oluşan matris Şekil 4.1’de verilmiştir (Martilla ve James, 1977, s. 75-78).



Şekil 4.1 Önem-Performans Matrisi Yönleri

Kaynak: Martilla ve James, 1977, s. 78

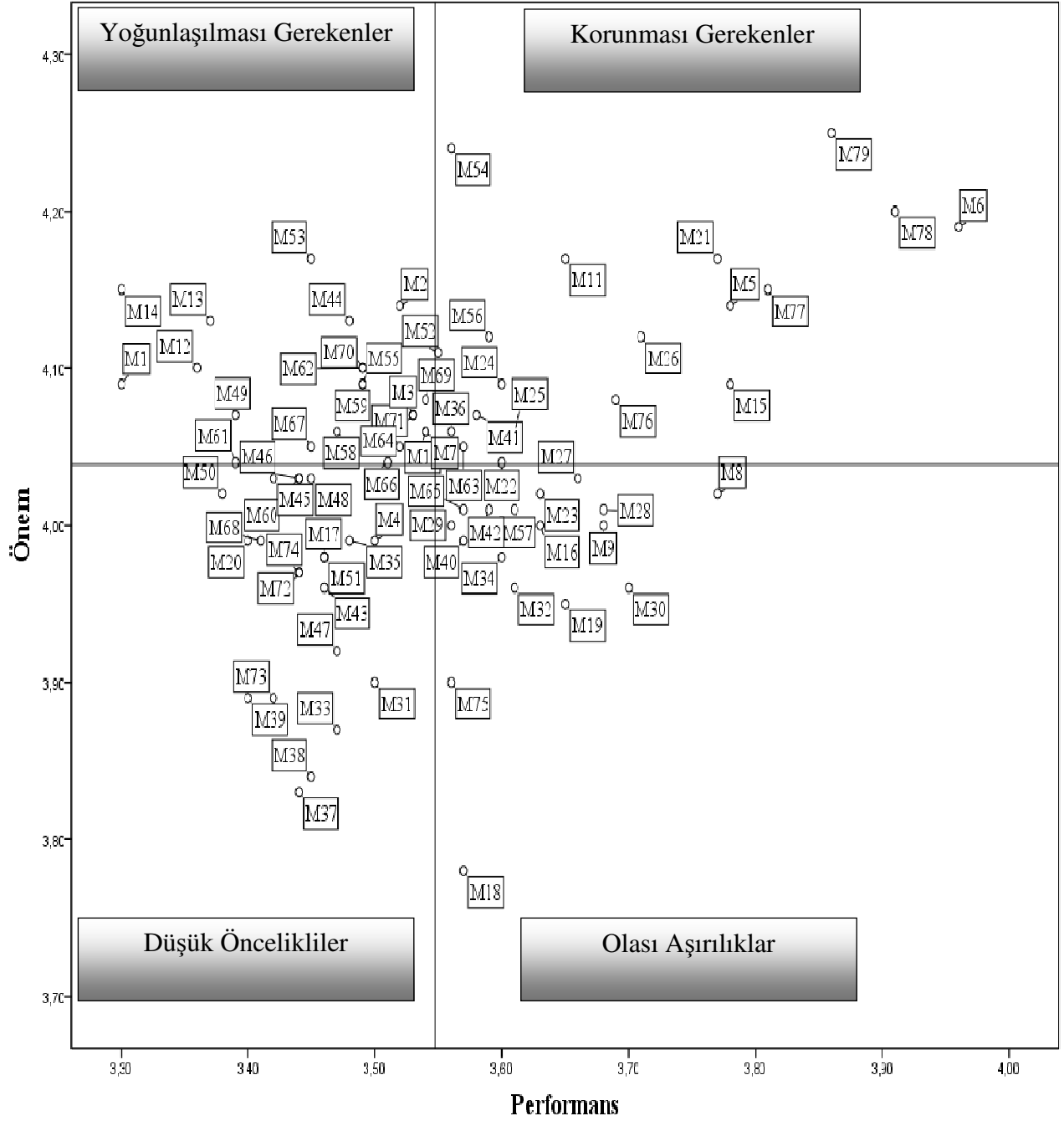
Sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili hangi özelliklerin insanlar tarafından önemli olarak görüldüğünü ve bunlarla ilgili performans algılarını belirlemek stratejik bir önem taşımaktadır. Aynı zamanda uygulanan bu analiz ile müşterinin tekrar satın alma ihtimalini de artırılabilir (Chu ve Choi, 2000, s. 365). Turizm destinasyonlarında ve turizm ile ilgili alanlarda önem-performans analizi bir çok araştırmacı tarafından da (Chu and Choi, 2000; Joppe, vd., 2001; O’Learly ve Deegan, 2005; Tetik, 2006; Hudson ve Shephard 2008; Edward ve George, 2008; Chen, vd., 2010; Lück, 2011; Delgoshaei, vd., 2012; Cengiz ve Kantarcı, 2013; Sörensson ve Von Friedrichs, 2013) kullanılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde (sayfa 58-59) önem-performans analizi detaylı olarak açıklandığından burada tekrar edilmemiştir.

4.6.6.1. Destinasyon Kalitesi Unsurlarına İlişkin Önem-Performans Analizi Bulguları

Önem ve performans ortalamalarındaki farkın anlamlı olduğu belirlendikten sonra (Tablo 4.27 ve Tablo 4.28) önem-performans matrisinin oluşturularak, hangi özellik ve boyutlara yoğunlaşılması gerektiği, korunması gereken özellik ve boyutların hangileri olduğu, hangi özellik ve boyutların düşük öncelikli ve hangilerinde olası aşırılıkların olduğunun tespit edilmesi için öncelikle her bir maddeye verilen önem ve performans ortalamaları elde

edilmiştir. Elde edilen veri ile her bir maddenin önem düzeyi ve performans düzeyi ortalamalarını karşılaştırılarak, önem ve performans matrisi değerleri elde edilmiştir. Önem-performans analizi, ilk olarak destinasyon kalitesini oluşturan tüm maddelere uygulanmıştır (Şekil 4.2).

Şekil 4.2’de destinasyon kalitesini oluşturan tüm maddelerin yer aldığı önem-performans matrisine göre yoğunlaşılması gerekenler bölümünde yer alan maddeler; M1-M2-M3-M7-M10 kaynaklar boyutunda, M12-M13, ulaşım boyutunda, M14 konaklama olanakları boyutunda, M44-M49-M59 toplum boyutunda, M53-M55-M58 güvenlik boyutunda, M61-M62-M64-M66-M67 enformasyon boyutunda, M69-M70-M71 fiyat boyutundadır. Bu bölüm içerisinde yiyecek-içecek olanakları, etkinlik ve deniz-kum-güneş boyutundan madde yer almamıştır. Ulaşım boyutu ise tamamen bu bölümde toplanmıştır. Önem-performans analizine göre **“Yoğunlaşılması gerekenler”** bölümü turistler tarafından yüksek önem atfedilen ancak atfedilen önem düzeyinde performans sergilemeyen destinasyon kalite unsurlarını içermektedir. Başka bir ifade ile, bu bölümde yer alan destinasyon kalite unsurları turistlerin beklentilerini karşılayamamaktadır. Bu bölümde yoğunlaşan, ulaşım, enformasyon ve güvenlik ile ilgili destinasyon kalitesi unsurlarının üzerinde daha fazla yoğunlaşarak performanslarının artırılması için çalışmaların yapılması gerekmektedir.



Şekil 4.2 Destinasyon Kalitesi Önem-Performans Matrisi

Destinasyon kalite unsurları korunması gerekenler bölümünde yer alan maddeler; M5-M6- M11 kaynaklar boyutu, M15 konaklama boyutu, M21-M22-M24-M25-M26 yiyecek-içecek olanakları boyutu, M36 etkinlik boyutu, M41 toplum boyutu, M52-M54-M56 güvenlik boyutu, M63 enformasyon boyutu, M76 fiyat boyutu ve M77-M78-M79 deniz-kum-güneş boyutu içerisindeki maddelerden oluşmaktadır. Bu boyutta, yiyecek-içecek olanakları, güvenlik ve deniz-kum güneş boyutu yer almıştır. **“Korunması gerekenler”** bölümü, yüksek önem-yüksek performans sergileyen destinasyon kalite unsurlarının yer aldığı bölümdür. Bu bölümde diğer boyutlara göre daha fazla yer alan yiyecek-içecek olanakları ve deniz-kum-güneş boyutu ile ilgili destinasyon kalite unsurları, turistlerin beklentilerini karşılar niteliktedir ve bu performansın korunması destinasyon kalitesinin devamlılığı için önemlidir.

Düşük öncelikliler bölümünde yer alan maddeler; M4 kaynaklar boyutu, M17 konaklama boyutu, M20 yiyecek-içecek olanakları boyutu, M31-M33-M35-M37-M38 etkinlik boyutu, M39-M43-M45-M46-M47-M48-M60 toplum boyutu, M50-M51 güvenlik boyutu, M68 enformasyon boyutu, M72-M73-M74 fiyat boyutu içerisindeki maddelerden oluşmaktadır. Bu bölüm içerisinde konaklama olanakları ve deniz-kum-güneş boyutundan maddeler yer almamıştır. Düşük öncelikliler bölümünde toplum ve enformasyon boyutu maddeleri yoğunluk göstermiştir. Önem-performans matrisinde **“Düşük öncelikliler”** düşük önem-düşük performans sergileyen bölümdür. Bu bölümde yoğun olarak yer alan, toplum, fiyat ve kısmen etkinlik boyutları ile ilgili destinasyon kalite unsurları, düşük performans sergilemelerine karşın, turistler tarafından destinasyon seçiminde düşük önem atfedilen unsurlardır.

Olası aşırılıklar bölümünde yer alan maddeler; M8-M9 kaynaklar boyutu, M16-M18-M19 konaklama olanakları boyutu, M23 yiyecek-içecek olanakları boyutu, M27-M28-M29-M30-M32-M34 etkinlik boyutu, M40-M42 toplum boyutu, M57 güvenlik boyutu, M65 enformasyon boyutu ve M75 Deniz-kum-güneş boyutu içerisindeki maddelerden oluşmaktadır. Bu bölümde, toplum, fiyat ve deniz-kum-güneş boyutundan madde yer almamış, etkinlik boyut maddeleri yoğunlaşmıştır. **“Olası aşırılıklar”** bölümü, düşük önem-yüksek performans sergileyen bölümdür. Turistler bu bölümde bulunan destinasyon kalite unsurlarını destinasyon seçiminde düşük önemli bulmakta, ancak performansını yüksek algılamaktadır. Bu bölümde bulunan konaklama olanakları ve etkinlik boyutları ile ilgili destinasyon kalite unsurlarına fazla kaynak aktarımı yapıldığı söylenebilir. Bununla birlikte performansın düşürülmeden yüksek standartta tutulması yeterli görülmektedir.

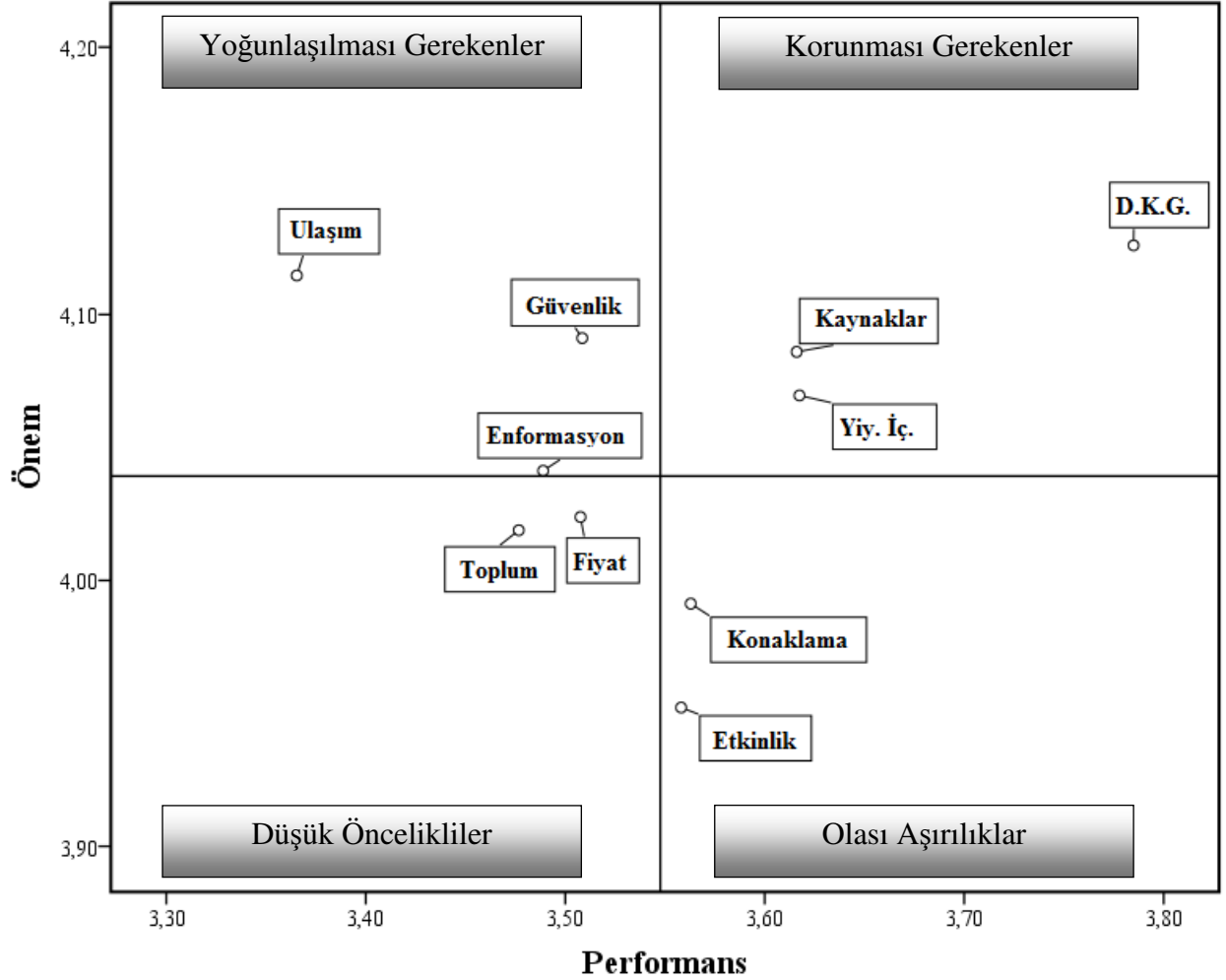
Tablo 4.29 Önem-Performans Matrisinde Yer Alan İfadeler

NO	MADDELER	NO	MADDELER
M1	Doğal çevreyle iç içe olma	M41	Yerel halkın bölge hakkında bilgisi
M2	Turizm alanlarının gerçek karakterini yansıtması	M42	Yerel halkın misafirperverliği
M3	Bozulmamış doğal ve tarihi değerler	M43	Yerel halkın ziyaretçilerin sorunları ile ilgilenmesi
M4	Sözlü tarihin çekiciliği	M44	Alışveriş merkezlerinde esnafın tutumu
M5	Doğal ve kültürel alanların keyif veren atmosferi	M45	Personelin tutum ve davranışları
M6	Doğal alanların dinlendirici atmosferi	M46	Personelin ziyaretçi istek ve beklentilerini karşılayabilmesi
M7	Farklı kültürel hayat	M47	Personelin profesyonelliği
M8	İlgi çekici doğal alanlar	M48	Tur rehberleri personelinin bilgi ve becerisi
M9	İlgi çekici tarihi mekanlar müzeler ve kültürel miras	M49	Esnafın iş ahlakına uygun davranması
M10	Geleneksel mimari yapılar	M50	Suç oranının düşüklüğü
M11	Kültürel kaynakların öğreticiliği	M51	Eşyaların güvende olması
M12	Destinasyona kolay ulaşabilme	M52	Ziyaretçilerin fiziksel zarar görmemesi
M13	Destinasyon yerel ulaşım hizmetleri	M53	Ziyaretçilere sözlü tacizin olmaması
M14	Konaklama işletmelerinin çeşitliliği	M54	Ziyaretçilerin kendini güvende hissetmesi
M15	Kaliteli lüks konaklama işletmeleri	M55	Emniyet hizmetleri
M16	Modern teknolojik konaklama işletmeleri	M56	Yalnız seyahat için güvenli olması
M17	Konaklama işletmelerinde ürün kalitesi	M57	Aile ile seyahat için güvenli olması
M18	Konaklama işletmelerinde çocuk bakım imkanları	M58	Huzurlu bir yer olması
M19	Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi	M59	Turizm işletmelerinde temizlik ve hijyen
M20	Çocuklar için yiyecek-içecek işletmeleri	M60	Halka açık yerlerde temizlik hijyen
M21	Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün kalitesi	M61	Turizm enformasyon bürolarının ulaşılabilirliği
M22	Yiyecek-içecek işletmelerinde yöresel ürün ve yemeklerin bulunabilmesi	M62	Turistik bilgilerin anlaşılır dilde verilmesi
M23	İlgi çekici yiyecek-içecek işletmeleri	M63	Turistik bilgileri anlaşılabilir dilde veren tercümanlar
M24	Yiyecek-içecek işletmelerinin tüm ziyaretçilere hitap etmesi	M64	Turizm alanlarını gösteren harita yönlendirme işaret tabelaları
M25	Yöreye özgü yemeklerin sunulduğu yiy-iç. işletmeleri	M65	Ziyaretçileri bilgilendiren broşür dergi ve afiş
M26	Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi	M66	Turistik bilgiye kolay ve açık şekilde ulaşılabilme
M27	Gece hayatı eğlence faaliyetleri	M67	Turistik bilgilerde güncellik ve güvenilirlik
M28	Sportif faaliyetler	M68	Turizm enformasyon bürolarının çalışmaları
M29	Kültürel faaliyetler	M69	Ulaşım imkanlarında uygun fiyat
M30	Etkinlik ve aktivitelerde çeşitlilik	M70	Aktivite ve etkinliklerde uygun fiyat
M31	Özel organizasyon ve festivaller	M71	Konaklama işletmelerinde uygun fiyat
M32	Bar kafe ve kulüpler	M72	Yiyecek-içecek işletmelerinde uygun fiyat
M33	Çocuklar için aktiviteler	M73	Alışveriş merkezlerinde uygun fiyat
M34	Aileler için aktiviteler	M74	Turistik ürün ve hizmetlerin fiyat düzeyi
M35	Alışveriş merkezlerinde ürün kalitesi	M75	Güneşten yararlanabilme
M36	Yöreye özgü hediyelik eşyaların satıldığı alışveriş mekanları	M76	Yerel tur operatörlüğü hizmeti fiyatları
M37	Alışveriş merkezlerinde lüks markaları bulabilme	M77	Plajların kullanılabilirliği
M38	Alışveriş merkezlerinde sanat ve antika ürünleri bulabilme	M78	Deniz
M39	Ziyaretçilerin kendilerini yabancı hissetmemesi	M79	Plajların kalitesi
M40	Yerel halkın çocuklara yardımcı olması		

Destinasyon kalitesi ölçeğinde madde sayısının fazla olması nedeniyle, daha detaylı anlaşılması ve yorumlanabilir olması bakımından destinasyon kalite unsurlarını oluşturan boyutlar da önem-performans analizine tabi tutulmuş ve aynı zamanda boyutu oluşturan maddeler de tablolarda sunularak incelenmiştir.

Ayrıca, destinasyon kalitesi boyutları içerisinde yer alan maddelerin hangi bölgelerde yer aldığının tespit edilmesi ve boyut içerisinde hangi maddelere öncelik verilerek yoğunlaştırılması, hangi maddelerin düşük öncelikli ve olası aşırılıklarda olduğunun tespit edilmesi açısından, destinasyon kalitesini oluşturan her boyuta ait maddeler önem-performans

matrisinde yer aldığı bölüme göre de sınıflandırılmıştır. Her boyut kendi içerisinde önem düzeyine göre yukarıdan aşağıya şeklinde sıralandırılmıştır. Şekil 4.3’de destinasyon kalitesini oluşturan boyutlara yönelik önem-performans matrisi yer almaktadır.



Şekil 4.3 Destinasyon Kalite Boyutları Önem-Performans Matrisi

Yoğunlaşılması gerekenler (yüksek önem-düşük performans): Destinasyon kalitesini oluşturan boyutlara yönelik gerçekleştirilen önem-performans analizi sonucunda, “*Ulaşım*”, “*Güvenlik*” ve “*Enformasyon*” boyutlarının üzerinde yoğunlaşılması gereken bölüme olduğu görülmektedir. Ulaşım boyutu araştırmaya katılan turistler tarafından destinasyon seçiminde yüksek önemli görülürken ($\bar{X}=4,11$), performans bakımından düşük ($\bar{X}=3,36$) değerlendirilmiş ve önem-performans farkı ise (0,748) olarak tespit edilmiştir. Bu boyut içerisinde yer alan maddelere ait aritmetik ortalama, standart sapma ve (ÖPA GAP) fark bulguları Tablo 4.30’da verilmiştir.

Tablo 4.30 Ulaşım Boyutu Önem-Performans Ortalamaları

No	Ulaşım	Önem		Performans		Fark
		\bar{X}	S.S.	\bar{X}	S.S.	
	Yoğunlaşılması Gerekenler					
M13	Destinasyona kolay ulaşım	4,12	0,635	3,37	1,012	0,743
M12	Destinasyon yerel ulaşım kalitesi	4,10	0,705	3,36	0,987	0,755
ULŞ	Genel	4,114	0,577	3,365	0,926	0,748

Tablo 4.30 incelendiğinde ulaşım boyutu içerisinde yer alan “Destinasyona kolay ulaşım” ve “Destinasyon yerel ulaşım kalitesi” maddeleri, destinasyon seçiminde önemli görülürken, bu maddelerin önem düzeyini karşılamada yeterli performansı sergileyemedikleri görülmektedir. Ulaşım ile ilgili unsurlara kaynak aktarımının artırılması gerekmektedir.

Yoğunlaşılması gereken alanlar içerisinde gösterilen bir diğer boyut olan “Güvenlik” boyutunda ise araştırmaya katılan turistlerin destinasyon seçiminde yüksek düzeyde önemli gördükleri, ancak Antalya destinasyonunun bu önem düzeyini karşılayamayan bir performans sergilediği görülmektedir (önem= \bar{X} =4,09, performans= \bar{X} =3,50, fark=0, 582). Güvenlik boyutu içerisinde yer alan maddelere ait aritmetik ortalama, standart sapma ve (ÖPA GAP) fark bulguları Tablo 4.31’de verilmiştir.

Tablo 4.31 Güvenlik Boyutu Önem-Performans Ortalamaları

No	Güvenlik	Önem		Performans		Fark
		\bar{X}	S.S.	\bar{X}	S.S.	
	Yoğunlaşılması Gerekenler					
M53	Ziyaretçilere sözlü tacizin olmaması	4,17	0,658	3,45	1,036	0,719
M55	Emniyet hizmetleri	4,09	0,710	3,49	0,947	0,606
M58	Huzurlu bir yer olması	4,06	0,778	3,47	1,013	0,591
	Korunması Gerekenler					
M54	Ziyaretçilerin kendini güvende hissetmesi	4,24	0,655	3,56	0,929	0,680
M56	Yalnız seyahat için güvenli olması	4,12	0,751	3,59	0,903	0,529
M52	Ziyaretçilerin fiziksel zarar görmemesi	4,11	0,771	3,55	0,888	0,563
	Düşük Öncelikliler					
M50	Suç oranının düşüklüğü	4,02	0,763	3,38	0,900	0,635
M51	Eşyaların güvende olması	3,98	0,802	3,46	0,900	0,519
	Olası Aşırılıklar					
M57	Aile ile seyahat için güvenli olması	4,01	0,728	3,61	0,963	0,401
GÜV	Genel	4,091	0,516	3,508	0,771	0,582

Yoğunlaşılması gereken destinasyon kalitesi boyutlarından biri olan güvenlik boyutuna ilişkin maddelerin Şekil 4.2'deki destinasyon kalitesi unsurları önem-performans matrisindeki dağılımları incelendiğinde, güvenlik boyutunun yoğunlaşılması gerekenler bölümünde yer almasına yol açan maddelerin “Ziyaretçilere sözlü tacizin olmaması”, “Emniyet hizmetleri” ve “Huzurlu bir yer olması” maddeleri olduğu görülmektedir. Bu durum, Antalya destinasyonunun güvenliğinin turistlerin beklentilerini karşılayacak düzeye çekilmesinde öncelikle bu maddeler üzerinde yoğunlaşması gerektiğini göstermektedir. “Ziyaretçilerin kendini güvende hissetmesi”, “Yalnız seyahat için güvenli olması” ve “Ziyaretçilerin fiziksel zarar görmemesi” konularında ise Antalya destinasyonunun turistlerin güvenlik beklentilerini karşılar nitelikte olduğu görülmektedir. “Aile ile seyahat için güvenli bir destinasyon olması” açısından ise Antalya destinasyonu turistlerin güvenlik beklentilerini aşan bir performans sergilemektedir.

Özetle Antalya destinasyonuna ilişkin güvenlik boyutunun iyileştirilmesinde “Ziyaretçilere sözlü tacizin olmaması”, “Emniyet hizmetleri” ve “Huzurlu bir yer olması” konularında daha fazla yoğunlaşılması gerektiği; “Ziyaretçilerin kendini güvende hissetmesi”, “Yalnız seyahat için güvenli olması” ve “Ziyaretçilerin fiziksel zarar görmemesi” konularındaki sergilenen başarılı performansın sürdürülmesi gerekmektedir.

Bilgi verme, tanıtım, danışma ve turistlerin ihtiyaç duyabileceği diğer bilgilendirme hizmetlerini içeren enformasyon (önem= \bar{X} =4,04, performans= \bar{X} =3,48, fark=0, 551) bu bölüm içerisinde en yüksek önem düzeyine sahip boyuttur. Enformasyon boyutu içerisinde yer alan maddelere ait aritmetik ortalama, standart sapma ve (ÖPA GAP) fark bulguları Tablo 4.32’de verilmiştir.

Tablo 4.32’de yoğunlaşılması gerekenler olarak tespit edilen enformasyon boyutu içerisindeki maddeler incelendiğinde, yoğunlaşılması gerekenler bölümünde yer almasına neden olan maddeler “Turistik bilgilerin anlaşılır dilde verilmesi” “Turistik bilgilerde güncellik ve güvenilirlik”, “Turistik bilgiye açık ve kolay şekilde ulaşabilme”, “Turizm alanlarını gösteren harita yönlendirme ve işaret tabelaları” ve “Turizm enformasyon bürolarının ulaşılabilirliği” olduğu görülmektedir.

Bu durum, enformasyon hizmetleri kapsamında turistlerin beklentilerini karşılayabilmek için öncelikle bu unsurlara yönelmesi gerektiğini göstermektedir. “Turistik bilgileri anlaşılabilir dilde veren tercümanlar” maddesi turistlerin beklentilerini karşılar nitelikte görülürken, “Turizm enformasyon bürolarının çalışmaları” maddesi ise turistler tarafından düşük önem düzeyinde atfettikleri görülmektedir.” Ziyaretçileri bilgilendiren broşür, dergi ve afiş” maddesi ise turistlerin beklentilerinin üzerinde bir performans sergilemektedir.

Tablo 4.32 Enformasyon Boyutu Önem-Performans Ortalamaları

No	Enformasyon	Önem		Performans		Fark
		\bar{X}	S.S.	\bar{X}	S.S.	
	Yoğunlaşılması Gerekenler					
M62	Turistik bilgilerin anlaşılır dilde verilmesi	4,10	0,699	3,49	0,931	0,613
M67	Turistik bilgilerde güncellik ve güvenilirlik	4,05	0,802	3,45	1,031	0,601
M64	Turizm alanlarını gösteren harita yönlendirme ve işaret tabelaları	4,05	0,825	3,52	1,043	0,529
M66	Turistik bilgiye açık ve kolay şekilde ulaşabilme	4,04	0,837	3,51	1,071	0,524
M61	Turizm enformasyon bürolarının ulaşılabilirliği	4,04	0,839	3,39	0,943	0,647
	Korunması Gerekenler					
M63	Turistik bilgileri anlaşılabilir dilde veren tercümanlar	4,05	0,865	3,57	0,954	0,481
	Düşük Öncelikliler					
M68	Turizm enformasyon bürolarının çalışmaları	3,99	0,818	3,41	1,042	0,575
	Olası Aşırılıklar					
M65	Ziyaretçileri bilgilendiren broşür, dergi ve afiş	4,01	0,867	3,57	1,091	0,447
ENF	Genel	4,040	0,610	3,488	0,834	0,551

Özetle, Antalya destinasyonu enformasyon boyutunun performansının yükseltilmesi için “Turistik bilgilerin anlaşılır dilde verilmesi” “Turistik bilgilerde güncellik ve güvenilirlik”, “Turistik bilgiye açık ve kolay şekilde ulaşabilme”, “Turizm alanlarını gösteren harita yönlendirme ve işaret tabelaları” ve “Turizm enformasyon bürolarının ulaşılabilirliği” konularına daha fazla yoğunlaşılması gerektiği, “Turistik bilgileri anlaşılabilir dilde veren tercümanlar” konusunda mevcut performansın korunması gerekmektedir.

Korunması gerekenler (yüksek önem-yüksek performans): “Deniz-Kum-Güneş”, “Kaynaklar” ve “Yiyecek-İçecek Olanakları” araştırmaya katılan turistler tarafından korunması gerekenler bölümünde yer almıştır. Başka bir ifade ile bu boyutlar, destinasyon seçiminde önem düzeyi yüksek olmakla birlikte, boyutlara ilişkin performans algılamaları da yüksektir.

Deniz-kum-güneş boyutu, hem önem düzeyi bakımından hem de performans bakımından araştırmaya katılan turistler tarafından en yüksek düzeyde ortalamalara sahiptir (önem= \bar{X} =4,12, performans= \bar{X} =3,78, fark=0,340). Ayrıca bu boyut, araştırmaya katılan turistlerin beklentilerini en yüksek düzeyde karşılamaktadır. Deniz-kum-güneş boyutu içerisinde yer alan maddelere ait aritmetik ortalama, standart sapma ve (ÖPA GAP) fark bulguları Tablo 4.33’de verilmiştir.

Tablo 4.33 Deniz-Kum-Güneş Boyutu Önem-Performans Ortalamaları

No	Deniz-Kum-Güneş	Önem		Performans		Fark
		\bar{X}	S.S.	\bar{X}	S.S.	
	Korunması Gerekenler					
M79	Plajların kalitesi	4,25	0,691	3,86	0,879	0,396
M78	Deniz	4,20	0,636	3,91	0,886	0,286
M77	Plajların kullanılabilirliği	4,15	0,661	3,81	0,875	0,339
	Olası Aşırılıklar					
M75	Güneşten yararlanabilme	3,90	0,773	3,56	1,004	0,346
DKG	Genel	4,125	0,496	3,784	0,707	0,340

Tablo 4.33'e göre deniz-kum-güneş boyutu içerisinde yer alan "Plajların kalitesi", "Deniz" ve "Plajların kullanılabilirliği" maddeleri bu boyutun performans düzeyinin turistlerin beklentilerini karşılar nitelikte olmasını sağlamaktadır. Genel olarak bu konuların genel performans düzeyleri korunmalı, kaynak aktarımı mevcut şekli ile devam etmeli ve standartlar bu düzeyde sağlanmalıdır.

Kaynaklar, araştırmaya katılan turistler tarafından önem düzeyi ve performans düzeyi yüksek bulunan bir diğer boyuttur (önem= \bar{X} =4,08, performans= \bar{X} =3,61, fark=0, 469). Kaynaklar içerisinde yer alan maddeler, destinasyonda bulunan doğal, kültürel ve tarihi kaynakları kapsamaktadır. Ayrıca bu alanların atmosfer yapısı da bu boyut içerisinde yer almaktadır. Kaynaklar boyutu içerisinde yer alan maddelere ait aritmetik ortalama, standart sapma ve (ÖPA GAP) fark bulguları Tablo 4.34'de verilmiştir.

Tablo 4.33 incelendiğinde kaynaklar boyutu içerisinde yer alan "Turizm alanlarının gerçek karakterini yansıtması", "Doğal çevreyle iç içe olma", "Bozulmamış doğal ve tarihi değerler" ve "Farklı kültürel hayat" maddeleri yoğunlaşılması gerekenler altında olduğu görülmektedir. Bu durum, bu unsurların turistlerin beklentilerini karşılamakta yetersiz kaldığını göstermektedir. "Doğal alanların dinlendirici atmosferi", "Kültürel kaynakların öğreticiliği", "Doğal ve kültürel kaynakların keyif veren atmosferi" ve "Geleneksel mimari yapılar" maddeleri boyutun korunması gerekenler bölümünde yer alan maddeleridir. Bu maddelere yönelik unsurların standartları korunmalıdır. Kaynaklar boyutu içerisinde "Sözlü tarihin çekiciliği" maddesi turistler tarafından düşük düzeyde önemli atfedilirken, performans düzeyi de düşük algılanmaktadır. Antalya destinasyonu "İlgi çekici doğal alanlar" ve "İlgi çekici tarihi mekanlar" maddeleri turistlerin beklentilerini aşan bir performans sergilemektedirler.

Tablo 4.34 Kaynaklar Boyutu Önem-Performans Ortalamaları

No	Kaynaklar	Önem		Performans		Fark
		\bar{X}	S.S.	\bar{X}	S.S.	
Yoğunlaşılması Gerekenler						
M2	Turizm alanlarının gerçek karakterini yansıtması	4,14	0,678	3,52	0,905	0,625
M1	Doğal çevreyle iç içe olma	4,09	0,690	3,30	0,850	0,786
M3	Bozulmamış doğal ve tarihi değerler	4,07	0,726	3,53	0,910	0,541
M7	Farklı kültürel hayat	4,06	0,823	3,54	0,936	0,522
M10	Geleneksel mimari yapılar	4,06	0,867	3,54	0,946	0,517
Korunması Gerekenler						
M6	Doğal alanların dinlendirici atmosferi	4,19	0,696	3,96	0,845	0,236
M11	Kültürel kaynakların öğreticiliği	4,17	0,703	3,65	0,999	0,517
M5	Doğal ve kültürel kaynakların keyif veren atmosferi	4,14	0,686	3,78	0,791	0,358
Düşük Öncelikliler						
M4	Sözlü tarihin çekiciliği	3,99	0,863	3,50	1,018	0,493
Olası Aşırıliklar						
M8	İlgi çekici doğal alanlar	4,02	0,699	3,77	0,938	0,248
M9	İlgi çekici tarihi mekanlar (müze, kültürel miras)	4,00	0,863	3,68	0,904	0,327
KAY	Genel	4,085	0,492	3,616	0,650	0,469

Antalya destinasyonu düşük öncelikli ve olası aşırıliklar bölümlerinde yer alan unsurlara yönelik kaynak aktarımını azaltarak, bu bölümlere aktarılan kaynağın yoğunlaşılması gerekenler bölümünde yer alan “Turizm alanlarının gerçek karakterini yansıtması”, “Doğal çevreyle iç içe olma”, “Bozulmamış doğal ve tarihi değerler” ve “Farklı kültürel hayat” konularına yönlendirmeli ve performansı yükseltecek faaliyetler gerçekleştirmelidir. Korunması gerekenler bölümünde yer alan maddelerin standartları korunmalı ve bu alandaki konulara yönelik kaynak aktarımı devam etmelidir.

Yiyecek-içecek olanakları boyutu da araştırmaya katılan turistler tarafından yüksek önem-yüksek performans sergileyen boyutlardan birisi olarak, korunması gereken bölümde yer almaktadır. Yiyecek-içecek olanakları boyutu, destinasyonda yer alan yiyecek-içecek işletmeleri, bu işletmelerin çeşitliliği, yöresel yemek ve ürünlerin bulunabilmesini içermektedir. Boyut (önem= \bar{X} =4,06, performans= \bar{X} =3,61, fark=0, 451) düzeyinde ortalamalara sahipken, genel anlamda beklentileri karşılayabilmektedir. Yiyecek-içecek olanakları boyutu içerisinde yer alan maddelere ait aritmetik ortalama, standart sapma ve (ÖPA GAP) fark bulguları Tablo 4.35’de verilmiştir.

Tablo 4.35 Yiyecek-İçecek Olanakları Boyutu Önem-Performans Ortalamaları

No	Yiyecek-İçecek Olanakları	Önem		Performans		Fark
		\bar{X}	S.S.	\bar{X}	S.S.	
	Korunması Gerekenler					
M21	Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün kalitesi	4,17	0,701	3,77	0,988	0,397
M26	Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi	4,12	0,730	3,71	0,912	0,404
M24	Yiyecek-içecek işletmelerinin tüm ziyaretçilere hitap etmesi	4,09	0,719	3,60	0,916	0,490
M25	Yöreye özgü yemeklerin sunulduğu yiyecek-içecek işletmeleri	4,06	0,791	3,61	0,894	0,454
M22	Yiyecek-içecek işletmelerinde yöresel ürün ve yemeklerin bulunabilmesi	4,04	0,784	3,60	0,916	0,442
	Düşük Öncelikliler					
M20	Çocuklar için yiyecek-içecek işletmeleri	3,99	0,892	3,40	1,186	0,591
	Olası Aşırılıklar					
M23	İlgi çekici yiyecek içecek işletmeleri	4,02	0,784	3,63	0,945	0,385
Yİ	Genel	4,069	0,545	3,617	0,729	0,451

Tablo 4.35'e göre yiyecek-içecek olanakları boyutu içerisinde yer alan "Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün kalitesi", "Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi", "Yiyecek-içecek işletmelerinin tüm ziyaretçilere hitap etmesi", "Yöreye özgü yemeklerin sunulduğu yiyecek-içecek işletmeleri" ve "Yiyecek-içecek işletmelerinde yöresel ürün ve yemeklerin bulunabilmesi" maddeleri araştırmaya katılan turistlerin yüksek düzeyde önem attıkları maddelerdir. Ayrıca bu maddeler, boyut genel ortalamasının da üzerinde bir performans sergileyerek katılımcıların beklentilerini karşılamaktadır. Katılımcıların en düşük düzeyde önem verdikleri "Çocuklar için yiyecek-içecek işletmeleri" maddesi önem düzeyi açısından son sırada yer almakla birlikte performans düzeyi açısından da en düşük orana sahip maddedir. Olası aşırılıklar bölümünde yer alan "İlgi çekici yiyecek içecek işletmeleri" maddesi ise beklentilerin üzerinde bir performans sergilemiştir.

Özetle, yiyecek-içecek olanakları boyutu korunması gerekenler maddelerine ilişkin standartların korunması ve kaynak aktarımının devam etmesi gerekmektedir. Ayrıca, turistler tarafından önem düzeyi yüksek olmamasına karşın düşük performans düzeyine sahip çocuklara yönelik yiyecek-içecek işletmeleri konusunda çalışmalar yapılarak performans düzeyi yükseltilebilir.

Düşük öncelikliler (düşük önem-düşük performans): Destinasyon kalitesini oluşturan "Fiyat" ve "Toplum" boyutu bu bölgede yer almaktadır. Belirtilen boyutların önem düzeyi düşük olmakla birlikte performans düzeyleri de düşüktür. Bir başka ifade ile bu bölümde yer

alan boyutlar, destinasyon seçiminde diğer boyutlara göre daha düşük öncelikli olarak değerlendirilmesi gereken boyutlardır.

Turistin bulunduğu destinasyonda yaptığı harcamaların maliyetini içeren fiyat boyutu, (önem= \bar{X} =4,02, performans= \bar{X} =3,50, fark=0, 516) araştırmaya katılanlar tarafından düşük öncelikli olarak görülmüştür. Genel anlamda turizm işletmeleri, etkinlikler ve alışveriş harcamaları bu kapsamda değerlendirilir. Fiyat boyutu içerisinde yer alan maddelere ait aritmetik ortalama, standart sapma ve (ÖPA GAP) fark bulguları Tablo 4.36’da verilmiştir.

Tablo 4.36 Fiyat Boyutu Önem-Performans Ortalamaları

No	Fiyat	Önem		Performans		Fark
		\bar{X}	S.S.	\bar{X}	S.S.	
Yoğunlaşılması Gerekenler						
M70	Aktivite ve etkinliklerde uygun fiyat	4,10	0,670	3,49	0,902	0,611
M69	Ulaşım imkanlarında uygun fiyat	4,08	0,756	3,54	1,070	0,538
M71	Konaklama işletmelerinde uygun fiyat	0,721	0,721	3,53	0,951	0,546
Korunması Gerekenler						
M76	Yerel tur operatörlüğü hizmetleri fiyatı	4,08	0,778	3,69	1,009	0,387
Düşük Öncelikliler						
M74	Turistik ürün ve hizmetlerin fiyat düzeyi	3,97	0,776	3,44	0,985	0,534
M72	Yiyecek-içecek işletmelerinde uygun fiyat	3,97	0,800	3,44	1,016	0,529
M73	Alışveriş merkezlerinde uygun fiyat	3,89	0,784	3,42	1,073	0,471
FYT	Genel	4,024	0,541	3,507	0,796	0,516

Tablo 4.36’da fiyat boyutu içerisinde yer alan “Aktivite ve etkinliklerde uygun fiyat”, “Ulaşım imkanlarında uygun fiyat” ve “Konaklama işletmelerinde uygun fiyat” maddeleri yoğunlaşılması gerekenler bölümünde yer almaktadır. Bu bölümdeki maddeler turistler tarafından düşük önem düzeyinde atfedildiklerinden önemli görülmektedir. “Yerel tur operatörlüğü hizmetleri fiyatı” maddesi ise turistlerin yüksek düzeyde önemli gördükleri ve aynı zamanda beklentilerini karşılamakta iken “Turistik ürün ve hizmetlerin fiyat düzeyi”, “Yiyecek-içecek işletmelerinde uygun fiyat” ve “Alışveriş merkezlerinde uygun fiyat” maddeleri turistler tarafından düşük önem düzeyinde atfedilmektedir. Genel anlamda, düşük öncelikler bölümünde görülen unsurlara yönelik kaynak aktarımının, yoğunlaşılması gerekenler bölümünde yer alan unsurlara aktarılması, bu bölümde yer alan unsurların performans düzeyinin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Korunması gerekenler bölümünde yer alan unsurun ise standartları korunmalıdır.

Yerel halkın tutumu, davranışları ve misafirperverliğini içeren toplum boyutu (önem= \bar{X} =4,01, performans= \bar{X} =3,47, fark=0, 542), düşük öncelikliler bölümünde yer alan bir

diğer boyuttur. Toplum boyutu içerisinde yer alan maddelere ait aritmetik ortalama, standart sapma ve (ÖPA GAP) fark bulguları Tablo 4.37’de verilmiştir.

Tablo 4.37 Toplum Boyutu Önem-Performans Ortalamaları

No	Toplum	Önem		Performans		Fark
		\bar{X}	S.S.	\bar{X}	S.S.	
Yoğunlaşılması Gerekenler						
M44	Alışveriş merkezlerinde esnafın tutumu	4,13	0,783	3,48	0,915	0,649
M59	Turizm işletmelerinde temizlik ve hijyen	4,09	0,656	3,49	0,977	0,599
M49	Esnafın iş ahlakına uygun davranması	4,07	0,718	3,39	0,998	0,678
Korunması Gerekenler						
M41	Yerel halkın bölge hakkında bilgisi	4,07	0,775	3,58	0,849	0,486
Düşük Öncelikliler						
M60	Halka açık yerlerde temizlik ve hijyen	4,03	0,727	3,44	1,067	0,591
M46	Personelin ziyaretçi istek ve beklentilerini karşılayabilmesi	4,03	0,802	3,44	0,970	0,582
M48	Tur rehberleri personelinin bilgi ve becerisi	4,03	0,702	3,45	0,922	0,579
M45	Personelin tutum ve davranışları	4,03	0,734	3,42	0,930	0,613
M43	Yerel halkın ziyaretçilerin sorunları ile ilgilenmesi	3,96	0,710	3,46	0,889	0,495
M47	Personelin profesyonelliği	3,92	0,809	3,47	1,013	0,454
M39	Ziyaretçilerin kendini yabancı hissetmemesi	3,89	0,843	3,40	0,886	0,490
Olası Aşırıliklar						
M42	Yerel halkın misafirperverliği	4,01	0,791	3,59	0,856	0,416
M40	Yerel halkın çocuklara yardımcı olması	3,99	0,713	3,57	0,850	0,418
TPL	Genel	4,019	0,466	3,476	0,690	0,542

Tablo 4. 37’de toplum boyutu ile ilgili bulgular incelendiğinde, “Alışveriş merkezlerinde esnafın tutumu”, “Turizm işletmelerinde temizlik ve hijyen “ ve “Esnafın iş ahlakına uygun davranması” araştırmaya katılan turistler tarafından yüksek düzeyde önem atfedilen maddelerdir. Ancak bu maddeler sergilediği performans düzeyi ile beklentileri karşılama konusunda yetersiz kalmıştır. “Yerel halkın bölge hakkında bilgisi” maddesi ise performans bakımından en yüksek düzeyde atfedilmekte ve korunması gerekenler bölümünde yer almaktadır. Boyut içerisinde yer alan sekiz madde ise boyutla paralellik göstererek düşük öncelikliler bölümünde yer almaktadır. Yerel halkın misafirperverliği ve çocuklara karşı yardımcı tavırları ise olası aşırıliklar bölümünde yer almaktadır. Özetle, düşük öncelikliler ve olası aşırıliklar bölümlerinde yer alan unsurlara yönelik kaynak aktarımından, yoğunlaşılması gerekenler bölümünde yer alan unsurlara aktarılması belirtilen unsurların performanslarının artırılması açısından yerinde olacaktır.

Olası aşırıliklar (düşük önem-yüksek performans): “Konaklama Olanakları” ve “Etkinlik” boyutları, araştırmaya katılan turistler tarafından bu bölümde gösterilmiştir. Başka

bir ifade ile turistler, destinasyonda bulunan konaklama olanaklarını ve etkinlikleri önem düzeyi bakımından diğer boyutlara göre daha düşük bulmakta, ancak belirtilen boyutların performansını yüksek algılamaktadırlar.

Turizm sektörü içerisinde kuşkusuz en önemli yere sahip olan alanlardan birisi de konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri, hizmet sunum genişliği ve geceleme ile birlikte yeme-içme gibi zorunlu ihtiyaçları karşılaması bakımından da ayrı bir öneme sahiptir. Olası aşırılıklar bölümünde yer alan konaklama boyutu (önem= \bar{X} =3,99, performans= \bar{X} =3,56, fark=0, 482) maddelerine ait aritmetik ortalama, standart sapma ve (ÖPA GAP) fark bulguları Tablo 4.38’de verilmiştir.

Tablo 4.38 Konaklama Olanakları Boyutu Önem-Performans Ortalamaları

No	Konaklama Olanakları	Önem		Performans		Fark
		\bar{X}	S.S.	\bar{X}	S.S.	
	Yoğunlaşılması Gerekenler					
M14	Konaklama işletmelerinin çeşitliliği	4,15	0,661	3,30	0,976	0,851
	Korunması Gerekenler					
M15	Kaliteli lüks konaklama işletmeleri	4,09	0,790	3,78	0,923	0,308
	Düşük Öncelikliler					
M17	Konaklama işletmelerinde ürün kalitesi	3,98	0,808	3,46	1,068	0,526
	Olası Aşırılıklar					
M16	Modern teknolojik konaklama işletmeleri	4,00	0,805	3,63	0,969	0,373
M19	Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi	3,95	0,782	3,65	1,112	0,303
M18	Konaklama işletmelerinde çocuk bakım imkanları	3,78	0,902	3,57	0,959	0,209
KNK	Genel	3,991	0,559	3,562	0,750	0,482

Konaklama olanakları boyutu içerisinde yer alan maddeler incelendiğinde, araştırmaya katılan turistler açısından en yüksek önem düzeyine sahip “Konaklama işletmelerinin çeşitliliği” maddesidir. Belirtilen madde aynı zamanda en düşük performans düzeyindedir. Bu durum, belirtilen maddenin yoğunlaşılması gerekenler bölümünde yer almasına neden olmaktadır. “Kaliteli lüks konaklama işletmeleri” maddesi korunması gerekenler bölümünde yer alan tek maddedir. “Modern teknolojik konaklama işletmeleri” ,“Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi” ve “Konaklama işletmelerinde çocuk bakım imkanları” maddeleri ise araştırmaya katılan turistlerin konaklama boyutu kapsamında beklentilerini aşan düzeyde karşılamaktadır. Genel anlamda, olası aşırılıklar bölümünde yer alan unsurlara yönelik kaynak aktarımı azaltılmalı, bu kaynakların konaklama işletmelerinin çeşitlendirilmesine ve kaliteli oteller ile ilgili unsurlara yönlendirilmelidir.

Olası aşırıliklar bölümünde yer alan diğer boyut ise “Etkinlik” (önem= \bar{X} =3,95, performans= \bar{X} =3,55, fark=0, 394) boyutudur. Etkinlik boyutu içerisinde yer alan maddelere ait aritmetik ortalama, standart sapma ve (ÖPA GAP) fark bulguları Tablo 4.39’da verilmiştir.

Tablo 4.39 Etkinlik Boyutu Önem-Performans Ortalamaları

No	Etkinlik	Önem		Performans		Fark
		\bar{X}	S.S.	\bar{X}	S.S.	
	Korunması Gerekenler					
M36	Yöreye özgü hediyelik eşyaların satıldığı alışveriş mekanları	4,06	0,792	3,56	0,965	0,507
	Düşük Öncelikliler					
M35	Alışveriş merkezlerinde ürün kalitesi	3,99	0,818	3,48	0,967	0,512
M31	Özel organizasyon ve aktiviteler	3,90	0,857	3,50	0,959	0,397
M33	Çocuklar için aktiviteler	3,87	0,908	3,47	0,986	0,406
M38	Alışveriş merkezlerinde sanat ve antika ürünleri bulabilme	3,84	0,875	3,45	1,031	0,394
M37	Alışveriş merkezlerinde lüks markaları bulabilme	3,83	0,888	3,44	1,002	0,382
	Olası Aşırıliklar					
M27	Gece hayatı eğlence faaliyetleri	4,03	0,758	3,66	0,868	0,363
M28	Sportif faaliyetler	4,01	0,836	3,68	1,015	0,334
M29	Kültürel faaliyetler	4,00	0,776	3,56	0,970	0,442
M34	Aileler için aktiviteler	3,98	0,785	3,60	1,001	0,377
M32	Bar, kafe ve kulüpler	3,96	0,798	3,61	1,007	0,351
M30	Etkinlik ve aktivitelerde çeşitlilik	3,96	0,783	3,70	,894	0,267
ETK	Genel	3,952	0,558	3,558	0,698	0,394

Tablo 4.39 incelendiğinde, etkinlik boyutu içerisinde yer alan “Yöreye özgü hediyelik eşyaların satıldığı alışveriş mekanları” turistler tarafından yüksek düzeyde önem atfedilmekte ve korunması gerekenler bölümünde yer almaktadır. Boyut içerisinde yer alan “Alışveriş merkezlerinde ürün kalitesi”, “Özel organizasyon ve aktiviteler”, “Çocuklar için aktiviteler”, “Alışveriş merkezlerinde sanat ve antika ürünleri bulabilme” ve “Alışveriş merkezlerinde lüks markaları bulabilme” maddeleri ise araştırmaya katılan turistler tarafından düşük önem düzeyinde atfedilmekte, ancak Antalya destinasyonu bu unsurlara yönelik yüksek performans sergileyememektedir. Olası aşırıliklar bölümünde yer alan “Gece hayatı eğlence faaliyetleri”, “Sportif faaliyetler”, “Kültürel faaliyetler”, “Aileler için aktiviteler”, “Bar, kafe ve kulüpler” ve “Etkinlik ve aktivitelerde çeşitlilik” maddelerine ilişkin unsurlar diğer unsurlara nazaran araştırmaya katılan turistlerin beklentilerini aşan düzeyde performans sergilemektedir. Genel olarak, olası aşırıliklar bölümünde yer alan ilişkin unsurlara yönelik kaynak aktarımından

korunması gerekenler ve düşük öncelikliler bölümlerinde yer alan unsurlara kaynak aktarılması Antalya destinasyonu etkinlik boyutunun performansını arttıracaktır.

4.6.6.2. Önem-Performans Analizi Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi

Destinasyon kalitesini oluşturan boyutlara yönelik gerçekleştirilen önem-performans analizi sonucunda, “ulaşım”, “güvenlik” ve “enformasyon” boyutlarının üzerinde yoğunlaşılması gereken boyutlar olduğu görülmektedir. Üzerinde yoğunlaşılması gereken bölüm, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir etken olan ancak destinasyon tarafından düşük performans sergileyen bölümdür. Bu durum, Antalya destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin ulaşım, güvenlik ve enformasyon boyutlarına attedikleri önem karşılığında beklenen performansın oluşmadığını göstermektedir.

Antalya destinasyonunun ulaşım konusunda gerekli altyapılara sahip olmasına rağmen, yeteri kadar performans sergileyemediği ortaya çıkmıştır. Destinasyon yönetiminin gerek destinasyona ulaşımında gerekse destinasyon içerisinde yerel ulaşım hizmetlerinde kapasite arttırıcı, çalışan personele ve araçlara yönelik nitelik ve nicelik yönünden kaynak aktarımı yapması ve bu unsurların üzerinde önemle durması gerekmektedir.

Güvenlik unsuru, özellikle yabancı ülkelere ziyaret gerçekleştiren turistlerin en fazla önem verdikleri unsur olmakla birlikte destinasyon seçiminde de en etkili unsurlardandır. Güvenlik boyutunun, destinasyon seçimindeki önemi de dikkate alındığında, bu alandaki çalışmaların öncelik sırasının ilk sırada olması kaçınılmazdır. Güvenlik boyutu performans düzeyinin altında kalan “Ziyaretçilere sözlü tacizin olmaması”, “Huzurlu bir yer olması” ve “Eşyaların güvende olması” maddeleri dikkatle üzerinde yoğunlaşılması gereken unsurları içermektedir. Kamu yönetimi kolluk güçlerinin özellikle halka açık yerlerde, özel güvenlik güçlerinin ise turizm işletmelerinde daha görünür ve standardı yüksek çalışmalar yapması gerekmektedir.

Tatillerini gerçekleştirecekleri destinasyon hakkında detaylı bilgi almak ve destinasyon içerisinde ihtiyaç duyulan bilgilere ulaşabilmek de turistler için önemli konulardandır. Elde edilen bilgiler ile yoğunlaşılması gerekenler bölümünde yer alan “Enformasyon” boyutu performans ortalaması altında kalan Turizm enformasyon bürolarının çalışmaları”, “ “Turistik bilgilerde güncellik ve güvenilirlik”, ve “Turizm enformasyon bürolarının ulaşılabilirliği” maddeleri ile turizm enformasyon büroları performansının iyileştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Belirtilenler haricinde kalan diğer maddelere ilişkin unsurlara kaynak aktarılması öncelikli olarak görülmemektedir.

Özetle, aştırmaya katılan turistler açısından ulaşım, güvenlik ve enformasyon boyutları beklentilerin altında kalmıştır. Ulaşım, güvenlik ve enformasyon boyutuna kaynak aktarımı yapılmalı, performansını yükseltecek çalışmalar arttırılmalı ve destinasyon yöneticileri tarafından daha fazla önem verilmelidir. Antalya destinasyonu yöneticileri, ulaşım konusunda altyapı olanaklarını arttırıcı çalışmalar yapmalı, güvenlik konusunda daha tatmin edici adımlar atmalı ve turistlere yönelik bilgilendirme faaliyetleri alanına da kaynak aktarımını arttırıcı çalışmalar yapması gerekmektedir.

Korunması gerekenler bölümü, destinasyon seçiminde önemli görülürken bununla birlikte destinasyon performansının da yüksek olduğu bölümdür. Korunması gerekenler bölümünde **“kaynaklar”**, **“deniz-kum-güneş”** ve **“yiyecek-içecek olanakları”** boyutları bulunmaktadır. Kitle turizm kapsamında deniz-kum-güneş turizminin seçkin destinasyonlarından olan Antalya bu alanda da başarılıdır. Başarılı performansın devam ettirilmesi için bu alana yapılan kaynak aktarımı sürdürülmelidir. Coğrafi özellikler ve iklim ile ilişkili olan faktörler dışında, plajların kullanılabilirliği ve sürdürülebilirliği için de önlemler alınmalı ve kaynaklar bu doğrultuda yönlendirilmelidir.

Antalya destinasyonu, sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi alanları ile önemli kaynaklara sahiptir. Kaynaklar boyutu, sürdürülebilir turizm kapsamında korunması ve geliştirilmesi gereken en önemli değerleri içermektedir. Özellikle doğal alanların kullanılabilirliği ve yok edilmesinin önüne geçilmesi açısından önlemler alınmalıdır. Özellikle genel performans düzeyinin altında kalan **“doğal çevreyle iç içe olma”** ve **“bozulmamış olması doğal ve tarihi değerler”** unsurlarına daha fazla önem verilmeli ve kaynak aktarımında öncelik verilmelidir.

Yemek yemenin bir ihtiyaç olmakla birlikte sosyal bir olgu haline geldiği ve sadece yemekleri tatmak, tanımak için de seyahatlerin gerçekleştirildiği günümüzde, Antalya destinasyonunun bu alanda başarılı olduğu görülmektedir. Bir gastronomi destinasyonu olmamakla birlikte yiyecek-içecek hizmetleri kapsamında iyi performans sergilemektedir. Yiyecek-içecek olanakları kapsamında, yöreye özgü yemek ve ürünlere yönelik çalışmalar yapılabilir. Yiyecek-içecek işletmelerinin kültür tanıtımının bir parçası olarak düşünülmesi ve bu kapsamda adımlar atılması önerilebilir. Özellikle çocuklu aileler için yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır. Genel anlamda, bu üç boyutunda performansını sürdüreceği çalışmalar devam etmeli ve genel performans düzeyinin altında kalan unsurlara öncelikle kaynak aktarımı yapılmalıdır.

Düşük öncelikliler bölümü, turistler tarafından destinasyon seçiminde düşük önem atfedilmekle birlikte, destinasyon kalite unsurlarından da düşük düzeyde performans

algıladıkları bölümdür. Düşük öncelikliler bölümünde **“toplum”** ve **“fiyat”** boyutları yer almıştır. Bu boyutlar destinasyon seçiminde diğer boyutlara nazaran fazla önemli görülmemekle birlikte, Antalya destinasyonunun da bu boyutlarda düşük performans sergilediği görülmektedir. Bu boyutlar, destinasyon tarafından öncelik verilmesi gereken alanlar kapsamında olmamakla beraber ihmal edilmemesi gereken unsurlar içermektedir.

Fiyat boyutu içerisinde yoğunlaşılması gerekenler bölümünde yer alan “Aktivite ve etkinliklerde uygun fiyat”, “Ulaşım imkanlarında uygun fiyat” ve “Konaklama işletmelerinde uygun fiyat” maddeleri öncelikli kaynak aktarımının yapılması gereken unsurlardır. Yerel tur operatörleri fiyat düzeyinin korunmasına yönelik faaliyetler de yapılmalıdır.

Toplum boyutu, misafirperverlik ve kültür ile yakından ilişkili olduğundan diğer unsurlara göre daha soyut bir kavramdır. “Esnafın iş ahlakına uygun davranması”, “Alışveriş merkezlerinde esnafın tutumu”, “Turizm işletmelerinde temizlik ve hijyen” ile ilgili unsurların performansını arttırmak için kaynak aktarımı yapılması gerekmektedir. Düşük öncelikliler bölümünde yer alan toplum ile ilgili unsurlara diğer unsurlara göre her ne düşük önem atfedilse de içeriği ve destinasyonun sürdürülebilirliği açısından her zaman üzerinde titizlikle ve önemle durulması gereken önceliklerden görülmelidir.

Olası aşırılıklar bölümünde yer alan unsurlara diğer unsurlara nazaran daha düşük düzeyde önem atfedilmekle ancak destinasyonda bu boyutların performansının yüksek algılandığı bölümdür. Olası aşırılıklar bölümünde **“konaklama olanakları”** ve **“etkinlik”** boyutları bulunmaktadır. Destinasyonda gerçekleştirilen etkinlikler ve destinasyonda sunulan konaklama olanakları destinasyonu tercih eden turistler açısından diğer boyutlara nazaran daha düşük önceliktedir. Bununla birlikte yüksek düzeyde performans sergileyen boyutlardır.

Olası aşırılıklar bölümündeyen alan konaklama işletmeleri, bu işletmelerin çeşitliliği ve sunulan ürün ve hizmet kalitesini içeren konaklama olanakları boyutu, araştırmaya katılan turistler tarafından öncelikli olarak görülmemekle birlikte, Antalya destinasyonu bu alanda diğer unsurlara nazaran beklentileri aşan bir performans sergilemektedir. Bu durum, konaklama alanına yönelik kaynak aktarımının azaltılması ve mevcut durumun korunması gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Aktiviteler, alışveriş olanakları ve eğlence unsurlarını içeren etkinlik boyutu da araştırma kapsamında düşük öncelikli olarak tespit edilmiştir. Özellikle, yoğunlaşılması gerekenler bölümünde yer alan “Yöreyle özgü hediyelik eşyaların satıldığı alışveriş mekanları” maddesine ilişkin konular dikkate alınmalıdır. Bu unsurlar dışında, bu boyut için yüksek düzeyde kaynak aktarımı gerekli görülmemekte ve bu bölüm için ayrılan kaynakların yoğunlaşılması gereken alanlara aktarılmasının daha iyi sonuçlar vereceği söylenebilir.

Elde edilen bilgiler, etkinlik ve konaklama olanakları için ayrılan kaynakların yoğunlaştırılması gereken alanlarda bulunan ulaşım, güvenlik ve enformasyon boyutlarına aktarılmasının, Antalya destinasyonunun daha başarılı çıktılar elde etmesi bakımından gerekli olduğunu göstermektedir.

4.6.7. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırmalarda, olaylar ya da değişkenler arasında var olduğu tahmin edilen ilişkiye hipotez denir. Başka bir ifade ile, hipotez denenen yargıdır. Bu yargı ise, ölçülebilen ya da ölçülebilme olasılığı görünen en az iki değişken arasındaki ilişkiyi, kuvvetli olasılıklarla, önceden tahmin eden; gözlemlere yön vermek ve verileri yorumlamak için, geçici olarak kabul edilen ilişkisel yargıdır. Hipotezler kısaca özetlemek gerekirse;

- Veri toplamayı sistemleştirir, ona yön verir,
- Fikirlerin, kavramların sınanmasını sağlar,
- Araştırmacının, sınama sürecini uygulamaya zorlanması ile araştırmada tarafsızlığı artırır,
- Kuram geliştirmeye yardım eder (Karasar, 2012, s. 68-69)

Destinasyon kalitesi önem ölçeği ve performans ölçeği ile ilgili hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezler; destinasyon kalite boyutlarına verilen önem düzeyine yönelik hipotezler, destinasyon kalite boyutlarının performans algılarına yönelik hipotezler ve destinasyon kalite unsurları performansı ile memnuniyet arasındaki anlamlı etkiye yönelik bir hipotezi içermektedir.

İstatistiksel testler parametrik ve parametrik olmayan testler olarak ikiye ayrılır (Gegez, 2010, s. 291). Hipotezlerin test edilmesinde parametrik testlerden mi parametrik olmayan testlerden mi yararlanılacağına belirlenmesi için verilerin normal dağılıp dağılmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. İlgilenilen parametre hakkında bilgi üreten istatistiğin örnekleme dağılımının bilinmesi gerekmektedir. Bir başka ifade ile, ana kütle parametreleri hakkındaki bilgiler, örnek verilerinden yararlanarak hesaplanan istatistikler yardımıyla değil, bu istatistiklerin uyduğu kurumsal dağılımlardan yararlanarak üretilmektedir. Parametrik hipotez testlerinin varsayımları ise; verilerin aralıklı ya da oransal olması, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması ve grup varyanslarının eşit veya birbirinden en fazla dört katı kadar fark olmasıdır (Ak, 2010, s. 73).

Verilerin aralıklı ya da oransal olması ile birlikte, kullanılacak istatistiksel testlerin kendine has ön şartları bulunmaktadır. Bunların başında pek çok test için geçerli olan normallik şartı yani verilerin normal dağılıma sahip olma şartı gelmektedir. Merkezi limit

teoremine göre bir evrenden rastgele seçilecek örneklem dağılımının ($n \geq 30$) olmasının normal dağılıma yaklaşılabileceğini göstermektedir (Delice, 2010, s. 1987). Bununla birlikte verilerin normal dağılıma uyum gösterip göstermediğinin belirlenmesi için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine bakılmıştır. Önem ölçeği destinasyon kalite boyutları basıklık ve çarpıklık değerleri; etkinlik (-,385, -,411), kaynaklar (-,635, -,252), toplum (-,629, -,124), enformasyon (,793, -,673), güvenlik (-,621, -,084), yiyecek-içecek olanakları (-,035, -,596), fiyat (-,099, -,288), konaklama olanakları (,158, -,407), deniz-kum-güneş (-,733, -,152) ve ulaşım (-,636,-,087) şeklinde dağılım göstermiştir. Performans ölçeği destinasyon kalite boyutları basıklık ve çarpıklık değerleri ise; etkinlik (-,522, -,300), kaynaklar (-,485, -,339), toplum (-,380, -206), enformasyon (,289, -,677), güvenlik (-,064, -,328), yiyecek-içecek olanakları (-,274, -,346), fiyat (-,108, -,587), konaklama olanakları (,297, -,448), deniz-kum-güneş (-,213, -,486) ve ulaşım (,136,-,656) şeklinde dağılım göstermiştir. Destinasyon kalite önem ölçeği ve performans ölçeği içerisindeki tüm boyutların basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ile +1 arasında dağılım gösterdiğinden normal dağılıma uygundur. Grup varyansları ise önem ölçeğinde 0,217 ile 0,372 arasında, performans ölçeğinde ise 0,423 ile 0,859 arasında dağılım göstermiştir. Grup varyansları birbirine eşit ve en fazla birbirinden iki katı kadar fark sergilemektedir (Ak, 2010, s. 73). Bu doğrultuda hipotezlerin test edilmesinde parametrik testlerden yararlanılacaktır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek için T-Testi, Anova ve Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ve yönünün tespit edilmesi amacıyla yapılır. Etki, beta katsayısı ile gösterilmektedir. Beta katsayısının yüksek olması, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu göstermektedir. Beta işaretinin yönü artı ya da eksi olabilir. Eksi olması iki değişken arasında zıt yönlü etkileşimin olduğunu gösterir (Kozak, 2015, s. 154). Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi, birden fazla değişkenin kullanıldığı regresyon analizine ise çok değişkenli regresyon analizi denir (Altunışık, vd., 2007, s. 203).

Bağımsız örneklem için T-testi, birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural ve Kılıç, 2005, s. 34). Belirtildiği gibi, t-testi, sadece iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde uygundur. Ancak ikiden fazla grubun karşılaştırılması da uygulama da gerekebilmektedir. Bu durumlarda, uygun test tekniği Anova (Analysis of Variance) testidir (Altunışık, vd., 2007, s. 182). Varyans analizi şeklinde Türkçeye çevrilen

Anova testi, ikiden fazla bağımsız değişkenin aritmetik ortalama değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığının araştırılması için kullanılan bir analiz tekniğidir (Kozak, 2015, s. 152). Anova analiz tekniği, tek yönlü anova ve iki yönlü anova olarak ikiye ayrılır. Tek yönlü anova analizinde iki değişken vardır. Bu değişkenlerden biri bağımsız değişken, diğeri ise bağımlı değişkendir. Bağımsız değişken içinde iki veya daha fazla grup olabilir. Bu gruplara göre, bağımlı değişkene ait ortalamalar arasında fark olup olmadığını test eder.iki yönlü anova analizinde ise, bir bağımlı değişken ile iki bağımsız değişken bulunur (Antalyalı, 2010, s. 132). Varyans analizi sonucunun anlamlı çıkması sonucunda, gruplar arasındaki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için post-hoc analiz tekniklerinden LSD (Least Significant Difference) çoklu karşılaştırma analizi uygulanmıştır.

4.6.7.1. Destinasyon Kalite Boyutları Önem Ölçeğine Yönelik Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ve seyahat tutumları ile ilgili destinasyon kalite unsurlarına verdikleri önem düzeyi ile ilgili hipotezlere yer verilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Hipotez 1. Turistlerin milliyetleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinin, turistlerin milliyetleri açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmış, sonuçlar Tablo 4.40’da gösterilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin milliyetlerine göre destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklılık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “etkinlik”, “kaynaklar”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek-içecek olanakları”, “fiyat” ve “konaklama olanaklarıdır” ($p < 0,05$).

Tablo 4.40 Turistlerin Milliyetleri ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Gruplar Arası	7,036	2	3,518	11,853	,000*
	Grup İçi	122,575	413	,297		
	Toplam	129,611	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	2,227	2	1,114	4,681	,010*
	Grup İçi	98,266	413	,238		
	Toplam	100,494	415			
Toplum	Gruplar Arası	,179	2	,089	,409	,664
	Grup İçi	90,067	413	,218		
	Toplam	90,246	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	3,718	2	1,859	5,090	,007*
	Grup İçi	150,837	413	,365		
	Toplam	154,555	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	1,681	2	,840	3,184	,042*
	Grup İçi	109,004	413	,264		
	Toplam	110,685	415			
Yiyecek-İçecek Olanakları	Gruplar Arası	6,818	2	3,409	12,090	,000*
	Grup İçi	116,446	413	,282		
	Toplam	123,264	415			
Fiyat	Gruplar Arası	3,294	2	1,647	5,745	,003*
	Grup İçi	118,384	413	,287		
	Toplam	121,678	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	3,172	2	1,586	5,172	,006*
	Grup İçi	126,629	413	,307		
	Toplam	129,801	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	,893	2	,447	1,815	,164
	Grup İçi	101,607	413	,246		
	Toplam	102,500	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	,950	2	,475	1,428	,241
	Grup İçi	137,376	413	,333		
	Toplam	138,326	415			

*: p<0,05

Destinasyon kalite boyutlarının önem düzeylerinin hangi milliyetlere göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.41’de gösterilmiştir.

Tablo 4.41’de görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; Ruslar ve Almanların diğer milliyetten olanlara nispeten “etkinlik” boyutuna daha az önem atfettikleri tespit edilmiştir. Yapılan analizin diğer bir sonucuna göre, Almanlar, Ruslar haricindeki diğer milliyetlerden olanlara göre “kaynaklar” boyutuna daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 4.41 Milliyet Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Milliyet (a)	Milliyet (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Alman	Rus	-,13395	,07180	,063
		Diğer	-,31461*	,06643	,000*
	Rus	Alman	,13395	,07180	,063
		Diğer	-,18066*	,06300	,004*
	Diğer	Alman	,31461*	,06643	,000*
		Rus	,18066*	,06300	,004*
Kaynaklar	Alman	Rus	-,07374	,06429	,252
		Diğer	,17664*	,05948	,003*
	Rus	Alman	,07374	,06429	,252
		Diğer	-,10289	,05640	,069
	Diğer	Alman	-,17664*	,05948	,003*
		Rus	,10289	,05640	,069
Enformasyon	Alman	Rus	,18057*	,07965	,016*
		Diğer	,17976*	,07369	,015*
	Rus	Alman	-,18057*	,07965	,016*
		Diğer	-,19833*	,06988	,005*
	Diğer	Alman	-,17976*	,07369	,015*
		Rus	,19833*	,06988	,005*
Güvenlik	Alman	Rus	-,00366	,06771	,957
		Diğer	,12994*	,06264	,039*
	Rus	Alman	,00366	,06771	,957
		Diğer	-,12628	,05941	,334
	Diğer	Alman	-,12994*	,06264	,039*
		Rus	,12628	,05941	,334
Yiyecek-İçecek Olanakları	Alman	Rus	-,16778*	,06998	,017*
		Diğer	-,31617*	,06475	,000*
	Rus	Alman	,16778*	,06998	,017*
		Diğer	,14839*	,06140	,016*
	Diğer	Alman	,31617*	,06475	,000*
		Rus	-,14839*	,06140	,016*
Fiyat	Alman	Rus	-,23908*	,07056	,034*
		Diğer	-,16523*	,06528	,012*
	Rus	Alman	,23908*	,07056	,034*
		Diğer	,18921*	,06191	,002*
	Diğer	Alman	,16523*	,06528	,012*
		Rus	-,18921*	,06191	,002*
Konaklama Olanakları	Alman	Rus	,07395	,07298	,312
		Diğer	-,12669	,06752	,061*
	Rus	Alman	-,07395	,07298	,312
		Diğer	-,20064*	,06403	,002*
	Diğer	Alman	,12669	,06752	,061
		Rus	,20064*	,06403	,002*

*:p<0,05

Doğal, kültürel ve tarihi kaynaklara Almanlar, diğer ülke vatandaşlarına göre daha fazla önem atfetmişlerdir. Öte yandan, Almanlar, Ruslar ve diğer milliyetlerden olanlara göre daha fazla “enformasyon” ile ilgili unsurlara önem göstermektedirler. Ayrıca, diğer milliyetlerden olanlar da Ruslara göre enformasyona daha fazla önem göstermektedirler. Yani Rusların, enformasyona en az önem gösteren millet oldukları söylenebilir.

Yapılan analizin bir diğer sonucu ise Almanların, Ruslar haricindeki diğer milliyetlerden olanlara göre “güvenliğe” daha fazla önem göstermeleridir. Diğer taraftan,

Ruslar, Almanlara ve diğer milliyetlerden olanlara göre “yiyecek-içecek olanakları” boyutuna daha fazla önem göstermektedirler. Ayrıca diğer milliyetlerden olanlar da Almanlara göre “yiyecek-içecek olanakları” boyutuna daha fazla önem göstermektedirler. Yani Almanlar, yiyecek ve içeceğe en az önem atfeden millettir. Fiyat bakımından ise Rusların, Almanlar ve diğer milliyetlerden olanlara göre daha fazla önem gösterdikleri görülmektedir. Buna ek olarak, Almanlar, fiyata en az önem atfeden millettir. Son olarak, Rusların, Almanlar haricindeki diğer milliyetlerden olanlara göre “konaklama olanakları” boyutuna daha az önem atfettikleri saptanmıştır. Almanların ise Ruslar ve diğer milliyetlerden olanlara göre istatistiki bakımdan herhangi bir farklılıklarının olmadığı görülmektedir.

Özetle, turistlerin milliyetlerine göre destinasyon kalite boyutlarından etkinlik, kaynaklar, enformasyon, güvenlik, yiyecek-içecek olanakları, fiyat ve konaklama olanaklarına ilişkin önem düzeylerinde, %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Almanların, kaynaklara, enformasyona ve güvenliğe; Rusların, yiyecek-içecek olanakları ile fiyat boyutlarına; diğer milliyetlerden olanların ise aktivitelere daha fazla önem atfettikleri belirlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 2. Turistlerin cinsiyetleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.42 Turistlerin Cinsiyetleri ile Destinasyon Kalite Boyutları Önem Düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi

Destinasyon Kalite Boyutları	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Erkek	211	3,9696	,58967	,631	,528
	Kadın	205	3,9350	,52611		
Kaynaklar	Erkek	211	4,0982	,51271	,519	,604
	Kadın	205	4,0732	,47084		
Toplum	Erkek	211	4,0379	,48134	,837	,403
	Kadın	205	3,9996	,45070		
Enformasyon	Erkek	211	4,0290	,55310	-,401	,689
	Kadın	205	4,0530	,66514		
Güvenlik	Erkek	211	4,1374	,53122	1,863	,063
	Kadın	205	4,0434	,49756		
Yiyecek İçecek Olanakları	Erkek	211	4,0880	,53123	,708	,480
	Kadın	205	4,0502	,55946		
Fiyat	Erkek	211	4,0487	,55042	,944	,346
	Kadın	205	3,9986	,53227		
Konaklama Olanakları	Erkek	211	4,0182	,52130	,998	,319
	Kadın	205	3,9634	,59582		
Deniz Kum Güneş	Erkek	211	4,1931	,46497	2,835	,005*
	Kadın	205	4,0561	,51843		
Ulaşım	Erkek	211	4,0806	,57375	1,205	,229
	Kadın	205	4,1488	,58037		

*: p<0,05

Erkek ve kadın turistlerin destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasındaki farklılıkları tespit edilebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (Tablo 4.42).

Tablo 4.42’de görüldüğü üzere, turistler cinsiyetlerine göre, destinasyon kalite unsurlarından; “deniz kum güneş” boyutunda %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Buna göre, erkekler kadınlara oranla deniz kum güneşe daha fazla önem vermektedirler. Bu sonuç doğrultusunda H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 3. Turistlerin medeni durumları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Evli ve bekar turistlerin destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasındaki farklılıkları tespit edilebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (Tablo 4.43).

Tablo 4.43’de görüldüğü üzere, turistler medeni durumlarına göre, destinasyon kalite boyutlarından; “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek içecek olanakları”, “fiyat” ve “ulaşım” boyutlarında %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedirler ($p<0,05$).

Tablo 4.43 Turistlerin Medeni Durumları ile Destinasyon Kalite Boyutları Önem Düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi

Destinasyon Kalite Boyutları	Medeni Durum	n	\bar{X}	s.s.	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Evli	243	3,9242	,55639	-1,225	,221
	Bekar	173	3,9923	,56149		
Kaynaklar	Evli	243	4,0236	,49850	-3,092	,002*
	Bekar	173	4,1734	,47057		
Toplum	Evli	243	3,9649	,47728	-2,832	,005*
	Bekar	173	4,0952	,44069		
Enformasyon	Evli	243	3,9733	,57591	-2,698	,007*
	Bekar	173	4,1358	,64529		
Güvenlik	Evli	243	4,0105	,50660	-3,833	,000*
	Bekar	173	4,2042	,51026		
Yiyecek İçecek Olanakları	Evli	243	4,0229	,54582	-2,068	,039*
	Bekar	173	4,1346	,53866		
Fiyat	Evli	243	3,9253	,54535	-4,565	,000*
	Bekar	173	4,1627	,50586		
Konaklama Olanakları	Evli	243	3,9534	,52672	-1,638	,102
	Bekar	173	4,0443	,59955		
Deniz Kum Güneş	Evli	243	4,0998	,50674	-1,256	,210
	Bekar	173	4,1618	,48205		
Ulaşım	Evli	243	4,0412	,57528	-3,089	,002*
	Bekar	173	4,2168	,56610		

*: $p<0,05$

Elde edilen bulgulara göre, bekârlar evli olanlara oranla kaynaklar, toplum, enformasyon, güvenlik, yiyecek içecek olanakları, fiyat ve ulaşım daha fazla önem vermektedirler. Bu sonuç doğrultusunda H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 4. Turistlerin meslekleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinin, turistlerin meslekleri açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Anova analizi ile sağlıklı sonuçlar alabilmek için bazı meslek grupları birleştirilmiştir. İşveren ve kişisel iş **serbest meslek** olarak, emekli, ev hanımı, işsiz, çalışmıyor ve diğer grupları ise **diğer** olarak gruplandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.44’de gösterilmiştir.

Tablo 4.44 Turistlerin Meslekleri ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Etkinlik	Gruplar Arası	5,351	4	1,338	4,424	,002*
	Grup İçi	124,260	411	,302		
	Toplam	129,611	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	2,722	4	,681	2,861	,023*
	Grup İçi	97,772	411	,238		
	Toplam	100,494	415			
Toplum	Gruplar Arası	6,512	4	1,628	7,991	,000*
	Grup İçi	83,734	411	,204		
	Toplam	90,246	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	2,444	4	,611	1,651	,161
	Grup İçi	152,112	411	,370		
	Toplam	154,555	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	3,644	4	,911	3,498	,008*
	Grup İçi	107,041	411	,260		
	Toplam	110,685	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	1,614	4	,404	1,363	,246
	Grup İçi	121,649	411	,296		
	Toplam	123,264	415			
Fiyat	Gruplar Arası	2,109	4	,527	1,813	,125
	Grup İçi	119,569	411	,291		
	Toplam	121,678	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	5,627	4	1,407	4,656	,001*
	Grup İçi	124,174	411	,302		
	Toplam	129,801	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	1,325	4	,331	1,346	,252
	Grup İçi	101,174	411	,246		
	Toplam	102,500	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	1,385	4	,346	1,039	,387
	Grup İçi	136,942	411	,333		
	Toplam	138,326	415			

*: p<0,05

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin meslek gruplarına göre destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklılık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “güvenlik” ve “konaklama olanakları”dır (p<0,05). Destinasyon kalite boyutlarının önem düzeylerinin hangi meslek gruplarına göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.45’de gösterilmiştir.

Tablo 4.45 Meslek Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Meslek (a)	Meslek (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	İşçi	Kamu Çalışanı	,23234*	,08061	,004*
		Serbest Meslek	,09686	,07718	,210
		Öğrenci	-,29782*	,09432	,002*
		Diğer	-,02918	,08109	,719
	Kamu Çalışanı	İşçi	-,23234*	,08061	,004*
		Serbest Meslek	-,13548	,09517	,155
		Öğrenci	,06548	,10953	,550
		Diğer	-,06152	,09836	,608
	Serbest Meslek	İşçi	-,09686	,07718	,210
		Kamu Çalışanı	,13548	,09517	,155
		Öğrenci	,20096	,10704	,061
		Diğer	-,12604	,09558	,188
	Öğrenci	İşçi	,29782*	,09432	,002*
		Kamu Çalışanı	-,06548	,10953	,550
		Serbest Meslek	-,20096	,10704	,061
		Diğer	,32700*	,10989	,003*
Diğer	İşçi	,02918	,08109	,719	
	Kamu Çalışanı	,06152	,09836	,608	
	Serbest Meslek	,12604	,09558	,188	
	Öğrenci	-,32700*	,10989	,003*	
Kaynaklar	İşçi	Kamu Çalışanı	,22483*	,07150	,002*
		Serbest Meslek	,07104	,06846	,300
		Öğrenci	,11805	,08367	,159
		Diğer	,00033	,07193	,996
	Kamu Çalışanı	İşçi	-,22483*	,07150	,002*
		Serbest Meslek	-,15379	,08442	,069
		Öğrenci	-,10678	,09716	,272
		Diğer	-,22450*	,08725	,010*
	Serbest Meslek	İşçi	-,07104	,06846	,300
		Kamu Çalışanı	,15379	,08442	,069
		Öğrenci	,04701	,09494	,621
		Diğer	-,07071	,08478	,405
	Öğrenci	İşçi	-,11805	,08367	,159
		Kamu Çalışanı	,10678	,09716	,272
		Serbest Meslek	-,04701	,09494	,621
		Diğer	-,11772	,09747	,228
Diğer	İşçi	-,00033	,07193	,996	
	Kamu Çalışanı	,22450*	,08725	,010*	
	Serbest Meslek	,07071	,08478	,405	
	Öğrenci	,11772	,09747	,228	
İşçi	Kamu Çalışanı	,07211	,06617	,276	
	Serbest Meslek	,30682*	,06336	,000*	
	Öğrenci	,09837	,07743	,205	
	Diğer	-,09424	,06656	,158	

Tablo 4.45 Meslek Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı

Toplum	Kamu Çalışanı	İşçi	-,07211	,06617	,276
		Serbest Meslek	,23471*	,07812	,003*
		Öğrenci	,02625	,08991	,770
		Diğer	-,16635*	,08075	,040*
	Serbest Meslek	İşçi	-,30682*	,06336	,000*
		Kamu Çalışanı	-,23471*	,07812	,003*
		Öğrenci	-,20846*	,08786	,018*
		Diğer	-,40106*	,07846	,000*
Toplum	Öğrenci	İşçi	-,09837	,07743	,205
		Kamu Çalışanı	-,02625	,08991	,770
		Serbest Meslek	,20846*	,08786	,018*
		Diğer	-,19260*	,09020	,033*
	Diğer	İşçi	,09424	,06656	,158
		Kamu Çalışanı	,16635*	,08075	,040*
		Serbest Meslek	,40106*	,07846	,000*
		Öğrenci	,19260*	,09020	,033*
Güvenlik	İşçi	Kamu Çalışanı	,04765	,07481	,525
		Serbest Meslek	,19997*	,07163	,005*
		Öğrenci	-,15341	,08754	,080
		Diğer	,03212	,07526	,670
	Kamu Çalışanı	İşçi	-,04765	,07481	,525
		Serbest Meslek	,15232	,08833	,085
		Öğrenci	-,20106*	,10166	,049*
		Diğer	-,01553	,09129	,865
	Serbest Meslek	İşçi	-,19997*	,07163	,005*
		Kamu Çalışanı	-,15232	,08833	,085
		Öğrenci	-,35338*	,09934	,000*
		Diğer	-,16785	,08871	,059
	Öğrenci	İşçi	,15341	,08754	,080
		Kamu Çalışanı	,20106*	,10166	,049*
		Serbest Meslek	,35338*	,09934	,000*
		Diğer	,18553	,10199	,070
	Diğer	İşçi	-,03212	,07526	,670
		Kamu Çalışanı	,01553	,09129	,865
		Serbest Meslek	,16785	,08871	,059
		Öğrenci	-,18553	,10199	,070
Konaklama Olanakları	İşçi	Kamu Çalışanı	,19138*	,08058	,018*
		Serbest Meslek	,02710	,07715	,726
		Öğrenci	,31572*	,09429	,001
		Diğer	-,07240	,08106	,372
	Kamu Çalışanı	İşçi	-,19138*	,08058	,018*
		Serbest Meslek	-,16428	,09514	,085
		Öğrenci	,12434	,10950	,257
		Diğer	-,26378*	,09833	,008*
	Serbest Meslek	İşçi	-,02710	,07715	,726
		Kamu Çalışanı	,16428	,09514	,085
		Öğrenci	,28862*	,10700	,007*
		Diğer	-,09950	,09554	,298
	Öğrenci	İşçi	-,31572*	,09429	,001*
		Kamu Çalışanı	-,12434	,10950	,257
		Serbest Meslek	-,28862*	,10700	,007*
		Diğer	-,38812*	,10985	,000*
	Diğer	İşçi	,07240	,08106	,372
		Kamu Çalışanı	,26378*	,09833	,008*
		Serbest Meslek	,09950	,09554	,298
		Öğrenci	,38812*	,10985	,000*

*: p<0,05

Tablo 4.45’de görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; işçilerin kamu çalışanlarına nispeten “etkinlik” boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Öğrenciler ise işçilere ve diğer meslek grubu mensuplarına oranla etkinliklere daha fazla önem vermektedirler.

Yapılan analizin diğer bir sonucuna göre, işçiler, kamu çalışanlarına oranla “kaynaklar” boyutu ile ilgili unsurlara daha fazla önem vermektedirler. Kamu çalışanları ise diğer meslek grubu mensuplarına oranla kaynaklara daha az önem vermektedirler.

Öte yandan, serbest meslek mensupları, işçiler, kamu çalışanları, öğrenciler ve diğer meslek grubu mensuplarına nispeten “toplum” boyutuna daha az önem vermektedirler. Ayrıca, diğer meslek grubu mensupları, işçiler, kamu çalışanları, öğrenciler ve serbest meslek mensuplarına göre toplum boyutuna daha fazla önem vermektedirler. Buna ek olarak öğrencilerin serbest meslek mensuplarına oranla daha fazla; diğer meslek grubu mensuplarına göre ise daha az toplum boyutuna önem verdikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte öğrencilerin, kamu çalışanları ve serbest meslek mensuplarına oranla daha fazla “güvenlik” boyutuna önem verdikleridir. Ayrıca, serbest meslek mensupları da işçilere oranla güvenliğe daha az önem vermektedirler. Son olarak, işçilerin, kamu çalışanları ve öğrencilere oranla “konaklama olanakları” boyutuna daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Ayrıca serbest meslek mensupları da öğrencilere oranla konaklama olanaklarına daha fazla önem vermektedirler. Buna ek olarak, diğer meslek grubu mensuplarının kamu çalışanları ve öğrencilere oranla konaklama olanaklarına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Özetle, turistlerin meslek gruplarına göre destinasyon kalite boyutlarından etkinlik, kaynaklar, toplum, güvenlik, ve konaklama olanakları boyutlarına ilişkin önem düzeylerinde, %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, işçilerin, etkinlik, kaynaklar ve konaklama olanakları; öğrencilerin, güvenlik ve konaklama olanakları; kamu çalışanlarının, kaynaklar, toplum ve konaklama olanakları; serbest meslek mensuplarının konaklama olanakları; diğer meslek grubu mensuplarının ise kaynaklar, toplum ve konaklama olanakları boyutlarına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında, H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 5. Turistlerin yaşları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinin, turistlerin yaşları açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Anova analizi ile sağlıklı sonuçlar alabilmek için bazı yaş grupları birleştirilmiştir. 45-54, 55-64 yaş arası ve 65 yaş üstü yaş grupları 45 ve üzeri olarak tek grup olarak gruplandırılmıştır.

Elde edilen sonuçlar Tablo 4.46’da gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, turistlerin yaşlarına göre destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklılık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “enformasyon”, “güvenlik”, “konaklama olanakları” ve “ulaşım”dır ($p<0,05$).

Tablo 4.46 Turistlerin Yaşları ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Etkinlik	Gruplar Arası	1,533	3	,511	1,644	,179
	Grup İçi	128,078	412	,311		
	Toplam	129,611	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	,597	3	,199	,821	,483
	Grup İçi	99,896	412	,242		
	Toplam	100,494	415			
Toplum	Gruplar Arası	1,517	3	,506	2,348	,072
	Grup İçi	88,729	412	,215		
	Toplam	90,246	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	6,084	3	2,028	5,628	,001*
	Grup İçi	148,471	412	,360		
	Toplam	154,555	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	4,932	3	1,644	6,404	,000*
	Grup İçi	105,753	412	,257		
	Toplam	110,685	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	,687	3	,229	,770	,512
	Grup İçi	122,577	412	,298		
	Toplam	123,264	415			
Fiyat	Gruplar Arası	1,358	3	,453	1,550	,201
	Grup İçi	120,320	412	,292		
	Toplam	121,678	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	2,529	3	,843	2,729	,044*
	Grup İçi	127,272	412	,309		
	Toplam	129,801	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	1,772	3	,591	2,416	,066
	Grup İçi	100,728	412	,244		
	Toplam	102,500	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	3,856	3	1,285	3,938	,009*
	Grup İçi	134,470	412	,326		
	Toplam	138,326	415			

*: $p<0,05$

Destinasyon kalite boyutlarının önem düzeylerinin hangi yaş gruplarına göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.47’de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; 18-24 yaş arasında bulunanların “enformasyon”, “güvenlik”, ve “ulaşım” boyutlarına diğer yaş gruplarına nazaran daha fazla önem verdikleri görülmektedir. 45 ve

üzeri yaş grubunda bulunanlar ise “konaklama olanakları” boyutuna diğer yaş gruplarına göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında, H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.47 Yaş Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Yaş (a)	Yaş (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Enformasyon	18-24	25-34	,17219	,08923	,054
		35-44	,35142*	,09063	,000*
		45 ve üzeri	,13585	,10451	,194
	25-34	18-24	-,17219	,08923	,054
		35-44	,17924*	,07133	,012
		45 ve üzeri	-,03634	,08830	,681
	35-44	18-24	-,35142*	,09063	,000*
		25-34	-,17924*	,07133	,012*
		45 ve üzeri	-,21557*	,08971	,017*
	45 ve üzeri	18-24	-,13585	,10451	,194
		25-34	,03634	,08830	,681
		35-44	,21557*	,08971	,017*
Güvenlik	18-24	25-34	,04436	,07531	,556
		35-44	,26591*	,07649	,001*
		45 ve üzeri	,05246	,08820	,552
	25-34	18-24	-,04436	,07531	,556
		35-44	,22154*	,06020	,000*
		45 ve üzeri	,00809	,07452	,914
	35-44	18-24	-,26591*	,07649	,001*
		25-34	-,22154*	,06020	,000*
		45 ve üzeri	-,21345*	,07571	,005*
	45 ve üzeri	18-24	-,05246	,08820	,552
		25-34	-,00809	,07452	,914
		35-44	,21345*	,07571	,005*
Konaklama Olanakları	18-24	25-34	-,04920	,08262	,552
		35-44	-,11994	,08391	,154
		45 ve üzeri	-,24692*	,09676	,011*
	25-34	18-24	,04920	,08262	,552
		35-44	-,07074	,06604	,285
		45 ve üzeri	-,19772*	,08176	,016*
	35-44	18-24	,11994	,08391	,154
		25-34	,07074	,06604	,285
		45 ve üzeri	-,12698	,08306	,127
	45 ve üzeri	18-24	,24692*	,09676	,011*
		25-34	,19772*	,08176	,016*
		35-44	,12698	,08306	,127
Ulaşım	18-24	25-34	,05431	,08492	,523
		35-44	,23761*	,08625	,006*
		45 ve üzeri	,02882	,09946	,772
	25-34	18-24	-,05431	,08492	,523
		35-44	,18330*	,06788	,007*
		45 ve üzeri	-,02549	,08404	,762
	35-44	18-24	-,23761*	,08625	,006*
		25-34	-,18330*	,06788	,007*
		45 ve üzeri	-,20879*	,08538	,015*
	45 ve üzeri	18-24	-,02882	,09946	,772
		25-34	,02549	,08404	,762
		35-44	,20879*	,08538	,015*

*: p<0,05

Hipotez 6. Turistlerin eğitim durumları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinin, turistlerin eğitim durumları açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.48’de gösterilmiştir.

Tablo 4.48 Turistlerin Eğitim Durumları ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Etkinlik	Gruplar Arası	2,632	4	,658	2,130	,076
	Grup İçi	126,979	411	,309		
	Toplam	129,611	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	2,455	4	,614	2,573	,037*
	Grup İçi	98,038	411	,239		
	Toplam	100,494	415			
Toplum	Gruplar Arası	4,137	4	1,034	4,936	,001*
	Grup İçi	86,109	411	,210		
	Toplam	90,246	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	1,454	4	,363	,976	,421
	Grup İçi	153,101	411	,373		
	Toplam	154,555	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	3,901	4	,975	3,753	,005*
	Grup İçi	106,784	411	,260		
	Toplam	110,685	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	2,015	4	,504	1,707	,147
	Grup İçi	121,249	411	,295		
	Toplam	123,264	415			
Fiyat	Gruplar Arası	1,725	4	,431	1,478	,208
	Grup İçi	119,953	411	,292		
	Toplam	121,678	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	3,015	4	,754	2,443	,046*
	Grup İçi	126,786	411	,308		
	Toplam	129,801	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	3,324	4	,831	3,444	,009*
	Grup İçi	99,176	411	,241		
	Toplam	102,500	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	1,100	4	,275	,824	,511
	Grup İçi	137,226	411	,334		
	Toplam	138.326	415			

*: p<0,05

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin eğitim durumlarına göre destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Farklık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “kaynaklar”, “toplum”, “güvenlik”, “konaklama olanakları” “deniz-kum-güneş” tir (p<0,05).

Destinasyon kalite boyutlarının önem düzeylerinin hangi eğitim gruplarına göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.49’da gösterilmiştir.

Tablo 4.49 Eğitim Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Eğitim (a)	Eğitim (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Kaynaklar	İlkokul	Ortaokul	-,24724*	,12234	,044*
		Lise	-,35152*	,12234	,004*
		Üniversite	-,25128*	,09737	,010*
		Lisansüstü	-,28866*	,09708	,003*
	Ortaokul	İlkokul	,24724*	,12234	,044*
		Lise	-,10428	,11845	,379
		Üniversite	-,00404	,09244	,965
		Lisansüstü	-,04143	,09213	,653
	Lise	İlkokul	,35152*	,12234	,004*
		Ortaokul	,10428	,11845	,379
		Üniversite	,10023	,09244	,279
		Lisansüstü	,06285	,09213	,496
	Üniversite	İlkokul	,25128*	,09737	,010*
		Ortaokul	,00404	,09244	,965
		Lise	-,10023	,09244	,279
		Lisansüstü	-,03738	,05479	,495
	Lisansüstü	İlkokul	,28866*	,09708	,003
		Ortaokul	,04143	,09213	,653
		Lise	-,06285	,09213	,496
		Üniversite	,03738	,05479	,495
Toplum	İlkokul	Ortaokul	-,40679*	,11466	,000*
		Lise	-,43620*	,11466	,000*
		Üniversite	-,28955*	,09125	,002*
		Lisansüstü	-,22526*	,09098	,014*
	Ortaokul	İlkokul	,40679*	,11466	,000*
		Lise	-,02941	,11101	,791
		Üniversite	,11724	,08663	,177
		Lisansüstü	,18153*	,08634	,036*
	Lise	İlkokul	,43620*	,11466	,000*
		Ortaokul	,02941	,11101	,791
		Üniversite	,14665	,08663	,091
		Lisansüstü	,21094*	,08634	,015*
	Üniversite	İlkokul	,28955*	,09125	,002*
		Ortaokul	-,11724	,08663	,177
		Lise	-,14665	,08663	,091
		Lisansüstü	,06429	,05134	,211*
	Lisansüstü	İlkokul	,22526*	,09098	,014*
		Ortaokul	-,18153*	,08634	,036*
		Lise	-,21094*	,08634	,015
		Üniversite	-,06429	,05134	,211
Güvenlik	İlkokul	Ortaokul	-,41503*	,12768	,001*
		Lise	-,43137*	,12768	,001*
		Üniversite	-,33903*	,10162	,001*
		Lisansüstü	-,30041*	,10131	,003*
	Ortaokul	İlkokul	,41503*	,12768	,001*
		Lise	-,01634	,12363	,895
		Üniversite	,07600	,09647	,431
		Lisansüstü	,11462	,09615	,234

Tablo 4.49 Eğitim Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı					
	Lise	İlkokul	,43137*	,12768	,001*
		Ortaokul	,01634	,12363	,895
		Üniversite	,09234	,09647	,339
		Lisansüstü	,13096	,09615	,174
	Üniversite	İlkokul	,33903*	,10162	,001*
		Ortaokul	-,07600	,09647	,431
		Lise	-,09234	,09647	,339
		Lisansüstü	,03862	,05718	,500
	Lisansüstü	İlkokul	,30041*	,10131	,003
		Ortaokul	-,11462	,09615	,234
		Lise	-,13096	,09615	,174
		Üniversite	-,03862	,05718	,500
Konaklama Olanakları	İlkokul	Ortaokul	-,21471	,13912	,124
		Lise	-,39118*	,13912	,005*
		Üniversite	-,28226*	,11073	,011*
		Lisansüstü	-,30597*	,11039	,006*
	Ortaokul	İlkokul	,21471	,13912	,124
		Lise	-,17647	,13471	,191
		Üniversite	-,06756	,10512	,521
		Lisansüstü	-,09126	,10477	,384
	Lise	İlkokul	,39118*	,13912	,005*
		Ortaokul	,17647	,13471	,191
		Üniversite	,10891	,10512	,301
		Lisansüstü	,08521	,10477	,417
	Üniversite	İlkokul	,28226*	,11073	,011
		Ortaokul	,06756	,10512	,521
		Lise	-,10891	,10512	,301
		Lisansüstü	-,02370	,06230	,704
	Lisansüstü	İlkokul	,30597*	,11039	,006
		Ortaokul	,09126	,10477	,384
		Lise	-,08521	,10477	,417
		Üniversite	,02370	,06230	,704
Deniz-Kum-Güneş	İlkokul	Ortaokul	-,24118	,12305	,051
		Lise	-,39559*	,12305	,001
		Üniversite	-,20385*	,09793	,038
		Lisansüstü	-,12099	,09764	,216
	Ortaokul	İlkokul	,24118	,12305	,051
		Lise	-,15441	,11914	,196
		Üniversite	,03733	,09297	,688
		Lisansüstü	,12019	,09266	,195
	Lise	İlkokul	,39559*	,12305	,001
		Ortaokul	,15441	,11914	,196
		Üniversite	,19174*	,09297	,040
		Lisansüstü	,27460*	,09266	,003
	Üniversite	İlkokul	,20385*	,09793	,038
		Ortaokul	-,03733	,09297	,688
		Lise	-,19174*	,09297	,040
		Lisansüstü	,08286	,05510	,133
	Lisansüstü	İlkokul	,12099	,09764	,216
		Ortaokul	-,12019	,09266	,195
		Lise	-,27460*	,09266	,003*
		Üniversite	-,08286	,05510	,133

*:p<0,05

Tablo 4.49’da görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; lise mezunları diğer eğitim gruplarına göre, “kaynaklar”, “toplum”, “güvenlik”, “konaklama olanakları” ve “deniz-kum-güneş” boyutlarına daha fazla önem vermektedir. İlkokul mezunları ise yukarıda belirtilen boyutlara en düşük düzeyde önem veren eğitim grubudur. Bu sonuçlar ışığında, H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 7. Turistlerin gelir durumları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinin, turistlerin gelir durumları açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Anova analizi ile sağlıklı sonuçlar alabilmek için 40.000 Euro ve üzeri 30.000-39.999 Euro grupları 30.000 ve üzeri olarak birleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.50’de gösterilmiştir.

Tablo 4.50 Turistlerin Gelir Durumları ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Etkinlik	Gruplar Arası	1,067	4	,267	,853	,492
	Grup İçi	128,544	411	,313		
	Toplam	129,611	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	1,901	4	,475	1,981	,097
	Grup İçi	98,593	411	,240		
	Toplam	100,494	415			
Toplum	Gruplar Arası	1,031	4	,258	1,188	,315
	Grup İçi	89,214	411	,217		
	Toplam	90,246	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	6,054	4	1,514	4,189	,002*
	Grup İçi	148,501	411	,361		
	Toplam	154,555	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	1,848	4	,462	1,745	,139
	Grup İçi	108,837	411	,265		
	Toplam	110,685	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	1,248	4	,312	1,051	,381
	Grup İçi	122,015	411	,297		
	Toplam	123,264	415			
Fiyat	Gruplar Arası	4,138	4	1,034	3,617	,007*
	Grup İçi	117,540	411	,286		
	Toplam	121,678	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	,619	4	,155	,492	,741
	Grup İçi	129,182	411	,314		
	Toplam	129,801	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	1,021	4	,255	1,034	,389
	Grup İçi	101,479	411	,247		
	Toplam	102,500	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	1,806	4	,451	1,359	,247
	Grup İçi	136,521	411	,332		
	Toplam	138,326	415			

*: $p < 0,05$

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin gelir durumlarına göre destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklılık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “enformasyon” ve “fiyat” dır ($p < 0,05$). Destinasyon kalite boyutlarının önem düzeylerinin hangi gelir durumlarına göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.51’de gösterilmiştir.

Tablo 4.51. Gelir Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Gelir (a)	Gelir (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Enformasyon	10.000 € ve altı	10.000-14.999 €	,11689	,09912	,239
		15.000-19.999 €	,36618*	,10402	,000*
		20.000-29.999 €	,14363	,09989	,151
		30.000 € ve üzeri	,29280*	,11267	,010*
	10.000-14.999 €	10.000 € ve altı	-,11689	,09912	,239
		15.000-19.999 €	,24928*	,08664	,004*
		20.000-29.999 €	,02674	,08163	,743
		30.000 € ve üzeri	,17590	,09685	,070
	15.000-19.999 €	10.000 € ve altı	-,36618*	,10402	,000*
		10.000-14.999 €	-,24928*	,08664	,004*
		20.000-29.999 €	-,22254*	,08752	,011
		30.000 € ve üzeri	-,07338	,10186	,472
	20.000-29.999 €	10.000 € ve altı	-,14363	,09989	,151
		10.000-14.999 €	-,02674	,08163	,743
		15.000-19.999 €	,22254*	,08752	,011
		30.000 € ve üzeri	,14916	,09764	,127
	30.000 € ve üzeri	10.000 € ve altı	-,29280*	,11267	,010*
		10.000-14.999 €	-,17590	,09685	,070
		15.000-19.999 €	,07338	,10186	,472
		20.000-29.999 €	-,14916	,09764	,127
Fiyat	10.000 € ve altı	10.000-14.999 €	,23264*	,08818	,009*
		15.000-19.999 €	,32254*	,09254	,001*
		20.000-29.999 €	,21421*	,08887	,016*
		30.000 € ve üzeri	,31974*	,10023	,002*
	10.000-14.999 €	10.000 € ve altı	-,23264*	,08818	,009*
		15.000-19.999 €	,08989	,07708	,244
		20.000-29.999 €	-,01843	,07263	,800
		30.000 € ve üzeri	,08710	,08616	,313
	15.000-19.999 €	10.000 € ve altı	-,32254*	,09254	,001*
		10.000-14.999 €	-,08989	,07708	,244
		20.000-29.999 €	-,10832	,07786	,165
		30.000 € ve üzeri	-,00279	,09062	,975
	20.000-29.999 €	10.000 € ve altı	-,21421*	,08887	,016*
		10.000-14.999 €	,01843	,07263	,800
		15.000-19.999 €	,10832	,07786	,165
		30.000 € ve üzeri	,10553	,08686	,225
	30.000 € ve üzeri	10.000 € ve altı	-,31974*	,10023	,002*
		10.000-14.999 €	-,08710	,08616	,313
		15.000-19.999 €	,00279	,09062	,975
		20.000-29.999 €	-,10553	,08686	,225

Tablo 4.51’de görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; 10.000 € ve altında gelire sahip olanlar “enformasyon” ve “fiyat” boyutlarına diğer gelir gruplarına oranla daha fazla önem vermektedirler. Geliri 15.000 €-19.999 € olanlar ise yukarıda belirtilen boyutlara en az önem veren gelir grubudur. Bu sonuçlar ışığında, H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 8. Turistlerin tatil amaçları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Turistlerin tatil amaçları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasındaki farklılıkları tespit edilebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.52’de gösterilmiştir. Analiz, deniz-kum-güneş amaçlı gelenler ile diğer amaçlı gelenler arasında ikili karşılaştırma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Diğer amaçlı gelenler; spor, kültür, alışveriş, iş, dinlenme ve eğlenme, sağlık, din, dost akraba ziyareti amaçlarından oluşmaktadır.

Tablo 4.52 Turistlerin Tatil Amaçları ile Destinasyon Kalite Boyutları Önem Düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi

Destinasyon Kalite Boyutları	Tatil Amacı	n	\bar{X}	s.s.	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Deniz Kum Güneş	329	3,9126	,55676	-2,857	,004*
	Diğer	87	4,1034	,54378		
Kaynaklar	Deniz Kum Güneş	329	4,0647	,49888	-1,715	,087
	Diğer	87	4,1661	,45943		
Toplum	Deniz Kum Güneş	329	3,9811	,46285	-3,268	,001*
	Diğer	87	4,1627	,45378		
Enformasyon	Deniz Kum Güneş	329	4,0483	,61431	,480	,632
	Diğer	87	4,0129	,59736		
Güvenlik	Deniz Kum Güneş	329	4,0760	,52026	-1,159	,247
	Diğer	87	4,1481	,50055		
Yiyecek İçecek Olanakları	Deniz Kum Güneş	329	4,0356	,53798	-2,472	,014*
	Diğer	87	4,1970	,55553		
Fiyat	Deniz Kum Güneş	329	4,0213	,53077	-,202	,840
	Diğer	87	4,0345	,58333		
Konaklama Olanakları	Deniz Kum Güneş	329	4,1130	,54954	-2,297	,022*
	Diğer	87	3,9590	,55819		
Deniz Kum Güneş	Deniz Kum Güneş	329	4,2213	,44693	-2,181	,031*
	Diğer	87	4,1003	,50701		
Ulaşım	Deniz Kum Güneş	329	4,0669	,57655	-3,289	,001*
	Diğer	87	4,2931	,54747		

*: $p < 0,05$

Tablo 4.52’de görüldüğü üzere, turistler tatil amaçlarına göre, destinasyon kalite boyutlarından; “etkinlik”, “toplum”, “yiyecek içecek olanakları”, “konaklama olanakları”, “deniz kum güneş” ve “ulaşım” boyutları ile ilgili unsurlarda %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedirler ($p < 0,05$).

Bu bulgulara göre, deniz kum güneş amacıyla tatile çıkan turistler diğerler amaçlarla tatile çıkanlara oranla “konaklama” ve “deniz kum güneş” boyutlarına daha fazla önem vermektedirler. Spor, kültür, alışveriş, iş, dinlenme ve eğlenme, sağlık, din, dost akraba ziyareti gibi diğer amaçlarla tatile çıkan turistlerin ise deniz, kum, güneş amacıyla tatile çıkanlara oranla “etkinlik”, “toplum”, “yiyecek-içecek olanakları” ve “ulaşım” boyutları ile ilgili unsurlara daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 9. Turistlerin bilgi kaynakları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite boyutlarının önem düzeylerinin, turistlerin bilgi kaynakları açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.53’de gösterilmiştir.

Tablo 4.53. Turistlerin Bilgi Kaynakları ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Gruplar Arası	2,550	3	,850	2,756	,042*
	Grup İçi	127,061	412	,308		
	Toplam	129,611	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	4,454	3	1,485	6,369	,000*
	Grup İçi	96,040	412	,233		
	Toplam	100,494	415			
Toplum	Gruplar Arası	2,100	3	,700	3,272	,021*
	Grup İçi	88,145	412	,214		
	Toplam	90,246	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	3,668	3	1,223	3,339	,019*
	Grup İçi	150,887	412	,366		
	Toplam	154,555	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	,857	3	,286	1,072	,361
	Grup İçi	109,828	412	,267		
	Toplam	110,685	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	3,047	3	1,016	3,481	,016*
	Grup İçi	120,216	412	,292		
	Toplam	123,264	415			
Fiyat	Gruplar Arası	2,906	3	,969	3,360	,019*
	Grup İçi	118,772	412	,288		
	Toplam	121,678	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	1,924	3	,641	2,067	,104
	Grup İçi	127,877	412	,310		
	Toplam	129,801	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	1,223	3	,408	1,658	,175
	Grup İçi	101,277	412	,246		
	Toplam	102,500	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	3,584	3	1,195	3,653	,013*
	Grup İçi	134,743	412	,327		
	Toplam	138,326	415			

*: p<0,05

Anova analizi ile daha sağlıklı sonuçlar alabilmek için, bilgi kaynakları analizinde diğer grubu içerisinde; turizm fuarları, gazete ve dergiler, tur operatörleri, internet, havalimanı, tv ve radyo ve diğer bilgi kaynakları birleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, turistlerin bilgi kaynaklarına göre destinasyon kalite boyutlarının önem düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklı belirlenen destinasyon kalite boyutları; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “yiyecek içecek olanakları”, “fiyat” ve “ulaşım”dır ($p < 0,05$). Destinasyon kalite boyutlarının önem düzeylerinin hangi bilgi kaynaklarına göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır (Tablo 4.54).

Tablo 4.54 Bilgi Kaynakları Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Bilgi Kaynağı(a)	Bilgi Kaynağı (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Arkadaş ve akrabalar	Önceki ziyaret	,01533	,07488	,838
		Turizm enf. bürosu	-,20286*	,07599	,008*
		Diğer	-,07252	,07801	,353
	Önceki ziyaret	Arkadaş ve akrabalar	-,01533	,07488	,838
		Turizm enf. bürosu	-,21819*	,09101	,017*
		Diğer	-,08785	,09270	,344
	Turizm enformasyon bürosu	Arkadaş ve akrabalar	,20286*	,07599	,008*
		Önceki ziyaret	,21819*	,09101	,017*
		Diğer	,13034	,09359	,164
	Diğer	Arkadaş ve akrabalar	,07252	,07801	,353
		Önceki ziyaret	,08785	,09270	,344
		Turizm enf. bürosu	-,13034	,09359	,164
Kaynaklar	Arkadaş ve akrabalar	Önceki ziyaret	-,05274	,06510	,418
		Turizm enf. bürosu	-,16459*	,06607	,013*
		Diğer	-,27579*	,06782	,000*
	Önceki ziyaret	Arkadaş ve akrabalar	,05274	,06510	,418
		Turizm enf. bürosu	-,11185	,07912	,158
		Diğer	-,22305*	,08059	,006*
	Turizm enformasyon bürosu	Arkadaş ve akrabalar	,16459*	,06607	,013*
		Önceki ziyaret	,11185	,07912	,158
		Diğer	-,11120	,08137	,173
	Diğer	Arkadaş ve akrabalar	,27579*	,06782	,000*
		Önceki ziyaret	,22305*	,08059	,006*
		Turizm enf. bürosu	,11120	,08137	,173
Toplum	Arkadaş ve akrabalar	Önceki ziyaret	-,15104*	,06237	,016*
		Turizm enf. bürosu	-,14235*	,06329	,025*
		Diğer	-,13068*	,06497	,045*
	Önceki ziyaret	Arkadaş ve akrabalar	,15104*	,06237	,016*
		Turizm enf. bürosu	,00869	,07580	,909
		Diğer	,02036	,07721	,792
	Turizm enformasyon bürosu	Arkadaş ve akrabalar	,14235*	,06329	,025*
		Önceki ziyaret	-,00869	,07580	,909
		Diğer	,01167	,07796	,881
	Diğer	Arkadaş ve akrabalar	,13068*	,06497	,045*
		Önceki ziyaret	-,02036	,07721	,792
		Turizm enf. bürosu	-,01167	,07796	,881

Enformasyon	Arkadaş ve akrabalar	Önceki ziyaret	-,09481	,08160	,246
		Turizm enf. bürosu	-,18581*	,08281	,025*
		Diğer	-,23277*	,08501	,006*
	Önceki ziyaret	Arkadaş ve akrabalar	,09481	,08160	,246
		Turizm enf. bürosu	-,09100	,09918	,359
		Diğer	-,13796	,10102	,173
	Turizm enformasyon bürosu	Arkadaş ve akrabalar	,18581*	,08281	,025*
		Önceki ziyaret	,09100	,09918	,359
		Diğer	-,04696	,10199	,645
	Diğer	Arkadaş ve akrabalar	,23277*	,08501	,006*
		Önceki ziyaret	,13796	,10102	,173
		Turizm enf. Bürosu	,04696	,10199	,645
Yiyecek İçecek Olanakları	Arkadaş ve akrabalar	Önceki ziyaret	,13272	,07284	,069
		Turizm enf. Bürosu	-,15209*	,07391	,040*
		Diğer	-,02296	,07588	,762
	Önceki ziyaret	Arkadaş ve akrabalar	-,13272	,07284	,069
		Turizm enf. Bürosu	-,28481*	,08852	,001*
		Diğer	-,15568	,09017	,085
	Turizm enformasyon bürosu	Arkadaş ve akrabalar	,15209*	,07391	,040*
		Önceki ziyaret	,28481*	,08852	,001*
		Diğer	,12913	,09104	,157
	Diğer	Arkadaş ve akrabalar	,02296	,07588	,762
		Önceki ziyaret	,15568	,09017	,085
		Turizm enf. bürosu	-,12913	,09104	,157
Fiyat	Arkadaş ve akrabalar	Önceki ziyaret	-,02776	,07240	,702
		Turizm enf. bürosu	-,21313*	,07347	,004*
		Diğer	-,13756	,07542	,069
	Önceki ziyaret	Arkadaş ve akrabalar	,02776	,07240	,702
		Turizm enf. bürosu	-,18537*	,08799	,036
		Diğer	-,10980	,08962	,221
	Turizm enformasyon bürosu	Arkadaş ve akrabalar	,21313*	,07347	,004*
		Önceki ziyaret	,18537*	,08799	,036*
		Diğer	,07557	,09049	,404
	Diğer	Arkadaş ve akrabalar	,13756	,07542	,069
		Önceki ziyaret	,10980	,08962	,221
		Turizm enf. bürosu	-,07557	,09049	,404
Ulaşım	Arkadaş ve akrabalar	Önceki ziyaret	-,01266	,07711	,870
		Turizm enf. bürosu	,01122	,07825	,886
		Diğer	-,25067*	,08033	,002*
	Önceki ziyaret	Arkadaş ve akrabalar	,01266	,07711	,870
		Turizm enf. bürosu	,02388	,09372	,799
		Diğer	-,23800*	,09546	,013*
	Turizm enformasyon bürosu	Arkadaş ve akrabalar	-,01122	,07825	,886
		Önceki ziyaret	-,02388	,09372	,799
		Diğer	-,26189*	,09638	,007*
	Diğer	Arkadaş ve akrabalar	,25067*	,08033	,002*
		Önceki ziyaret	,23800*	,09546	,013*
		Turizm enf. bürosu	,26189*	,09638	,007*

*:p<0,05

Tablo 4.54’de görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; bilgi kaynağı turizm enformasyon büroları olan turistlerin, bilgi kaynakları arkadaş ve akrabalar ile önceki

ziyaretler olan turistlere oranla “etkinlik” boyutuna daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir.

Yapılan analizin diğer bir sonucuna göre, diğer bilgi kaynaklarına yönelen turistlerin bilgi kaynakları arkadaş ve akrabalar ile önceki ziyaretler olan turistlere oranla “kaynaklar” boyutuna daha fazla önem göstermektedirler. Öte yandan, bilgi kaynakları arkadaş ve akrabalar olan turistlerin, bilgi kaynakları önceki ziyaretler ve turizm enformasyon büroları olan turistlere nispeten “toplum” boyutuna daha az önem göstermektedirler.

Yapılan analizin bir diğer sonucu bilgi kaynakları arkadaş ve akrabalar olan turistlerin, bilgi kaynakları turizm enformasyon büroları ve diğer olan turistlere oranla “enformasyon” boyutuna daha az önem göstermeleridir. Diğer taraftan, bilgi kaynağı turizm enformasyon büroları olan turistlerin, bilgi kaynakları arkadaş ve akrabalar ile önceki ziyaretler olan turistlere oranla “yiyecek-içecek olanakları” ve “fiyat” boyutlarına daha fazla önem göstermektedirler. Son olarak, diğer bilgi kaynaklarına yönelen turistlerin bilgi kaynakları arkadaş ve akrabalar, önceki ziyaretler ve turizm enformasyon büroları olan turistlere oranla “ulaşım” boyutuna daha fazla önem göstermektedirler.

Özetle, turistlerin bilgi kaynaklarına göre destinasyon kalite boyutlarından etkinlik, kaynaklar, toplum, enformasyon, yiyecek içecek olanakları, fiyat ve ulaşım ile ilişkili önem düzeylerinde, %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, bilgi kaynağı arkadaş ve akrabalar ile önceki ziyaretler olan turistler genel olarak bilgi kaynağı turizm enformasyon büroları ve diğer kaynaklar olan turistlerden herhangi bir kalite unsuruna daha fazla önem göstermemektedirler. Bilgi kaynakları turizm enformasyon büroları olan turistler ise etkinliğe, topluma, enformasyona, yiyecek içecek olanaklarına ve fiyata önem göstermektedirler. Turizm fuarları, promosyonel aktiviteler gibi diğer bilgi kaynaklarına yönelen turistler ise kaynaklara, enformasyona ve ulaşım önem göstermektedirler. Bu sonuçlar ışığında, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 10. Turistlerin tatile çıkış şekilleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Turistlerin tatile çıkış şekilleri ile destinasyon kalite boyutları önem düzeyi arasındaki farklılıkları tespit edilebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.55’de gösterilmiştir.

Tablo 4.55’de görüldüğü üzere, turistler tatile çıkış şekillerine göre, destinasyon kalite boyutlarından; “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “fiyat”, “konaklama

olanakları”, “deniz kum güneş” ve “ulaşım” boyutlarında %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedirler ($p<0,05$).

Tablo 4.55 Turistlerin Tatile Çıkış Şekilleri ile Destinasyon Kalite Boyutları Önem Düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi

Destinasyon Kalite Boyutları	Tatile Çıkış Şekli	n	\bar{X}	s.s.	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Paket Tur	111	3,9887	,59982	,797	,426
	Münferit	305	3,9393	,54361		
Kaynaklar	Paket Tur	111	4,1769	,53444	2,287	,023*
	Münferit	305	4,0528	,47233		
Toplum	Paket Tur	111	4,1400	,42857	3,377	,001*
	Münferit	305	3,9750	,47235		
Enformasyon	Paket Tur	111	4,1610	,61293	2,437	,015*
	Münferit	305	3,9971	,60438		
Güvenlik	Paket Tur	111	4,2392	,53459	3,580	,000*
	Münferit	305	4,0372	,49975		
Yiyecek İçecek Olanakları	Paket Tur	111	4,1441	,56309	1,692	,091
	Münferit	305	4,0422	,53662		
Fiyat	Paket Tur	111	4,1145	,59273	2,065	,040*
	Münferit	305	3,9911	,51870		
Konaklama Olanakları	Paket Tur	111	4,1216	,59201	2,895	,004*
	Münferit	305	3,9437	,54008		
Deniz Kum Güneş	Paket Tur	111	4,2815	,46235	3,927	,000*
	Münferit	305	4,0689	,49771		
Ulaşım	Paket Tur	111	4,3063	,51421	4,175	,000*
	Münferit	305	4,0443	,58392		

*: $p<0,05$

Buna göre, paket turlar ile tatile çıkan turistler, kaynaklara, topluma, enformasyona, güvenliğe, fiyata, konaklamaya ve deniz kum güneşe daha fazla önem vermektedirler. Bu sonuç doğrultusunda H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 11. Turistlerin tatile kimlerle çıktığı ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinin, turistlerin tatile kimlerle çıktıkları açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Daha iyi sonuçlar alabilmek için turistlerin tatile kiminle çıktıkları yeniden gruplandırılmıştır. Eşim ve eşim ve çocuklarım ile **aile** olarak, partnerim ve arkadaşlarımla ise **arkadaş** olarak yeniden gruplandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.56’da gösterilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin tatile kiminle çıktıkları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklılık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek içecek olanakları”, “fiyat”, “konaklama olanakları”, “deniz kum güneş” ve “ulaşım”dır ($p<0,05$).

Tablo 4.56 Turistlerin Tatile Kimlerle Çıktıkları ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Gruplar Arası	5,772	2	2,886	9,625	,000*
	Grup İçi	123,839	413	,300		
	Toplam	129,611	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	10,184	2	5,092	23,286	,000*
	Grup İçi	90,310	413	,219		
	Toplam	100,494	415			
Toplum	Gruplar Arası	4,824	2	2,412	11,663	,000*
	Grup İçi	85,421	413	,207		
	Toplam	90,246	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	6,329	2	3,164	8,817	,000*
	Grup İçi	148,227	413	,359		
	Toplam	154,555	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	10,904	2	5,452	22,567	,000*
	Grup İçi	99,780	413	,242		
	Toplam	110,685	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	8,748	2	4,374	15,775	,000*
	Grup İçi	114,516	413	,277		
	Toplam	123,264	415			
Fiyat	Gruplar Arası	8,155	2	4,077	14,834	,000*
	Grup İçi	113,523	413	,275		
	Toplam	121,678	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	5,932	2	2,966	9,889	,000*
	Grup İçi	123,869	413	,300		
	Toplam	129,801	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	4,784	2	2,392	10,111	,000*
	Grup İçi	97,715	413	,237		
	Toplam	102,500	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	5,277	2	2,639	8,191	,000*
	Grup İçi	133,049	413	,322		
	Toplam	138,326	415			

*: p<0,05

Destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinin hangi gruplar ile farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlar tablo 4.57’de verilmiştir.

Tablo 4.57 Tatile Kiminle Çıktığı Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Tatile Kiminle Çıktığı (a)	Tatile Kiminle Çıktığı (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Yalnız	Aile	,20001*	,06897	,004*
		Arkadaş	-,06478	,08171	,428
	Aile	Yalnız	-,20001*	,06897	,004*
		Arkadaş	-,26479*	,06679	,000*
	Arkadaş	Yalnız	,06478	,08171	,428
		Aile	,26479*	,06679	,000*
Kaynaklar	Yalnız	Aile	-,24179*	,05890	,000*
		Arkadaş	-,12165	,06978	,082
	Aile	Yalnız	,24179*	,05890	,000*
		Arkadaş	,36344*	,05703	,000*
	Arkadaş	Yalnız	,12165	,06978	,082
		Aile	-,36344*	,05703	,000*

Toplum	Yalnız	Aile	,18547*	,05728	,001*
		Arkadaş	-,05513	,06786	,417
	Aile	Yalnız	-,18547*	,05728	,001*
		Arkadaş	-,24060*	,05547	,000*
	Arkadaş	Yalnız	,05513	,06786	,417
		Aile	,24060*	,05547	,000*
Enformasyon	Yalnız	Aile	,04038	,07546	,593
		Arkadaş	-,26293*	,08939	,003*
	Aile	Yalnız	-,04038	,07546	,593
		Arkadaş	-,30330*	,07307	,000*
	Arkadaş	Yalnız	,26293*	,08939	,003*
		Aile	,30330*	,07307	,000*
Güvenlik	Yalnız	Aile	,10082	,06191	,104
		Arkadaş	-,30169*	,07335	,000*
	Aile	Yalnız	-,10082	,06191	,104
		Arkadaş	-,40251*	,05995	,000*
	Arkadaş	Yalnız	,30169*	,07335	,000
		Aile	,40251*	,05995	,000
Yiyecek İçecek Olanakları	Yalnız	Aile	,20533*	,06633	,002
		Arkadaş	-,13883	,07857	,078
	Aile	Yalnız	-,20533*	,06633	,002
		Arkadaş	-,34416*	,06422	,000
	Arkadaş	Yalnız	,13883	,07857	,078
		Aile	,34416*	,06422	,000
Fiyat	Yalnız	Aile	,13941*	,06604	,035
		Arkadaş	-,20644*	,07823	,009
	Aile	Yalnız	-,13941*	,06604	,035
		Arkadaş	-,34585*	,06394	,000
	Arkadaş	Yalnız	,20644*	,07823	,009
		Aile	,34585*	,06394	,000
Konaklama Olanakları	Yalnız	Aile	,12424	,06898	,072
		Arkadaş	-,17001*	,08172	,038*
	Aile	Yalnız	-,12424	,06898	,072
		Arkadaş	-,29425*	,06679	,000*
	Arkadaş	Yalnız	,17001*	,08172	,038
		Aile	,29425*	,06679	,000*
Deniz Kum Güneş	Yalnız	Aile	,04163	,06127	,497
		Arkadaş	-,22297*	,07258	,002*
	Aile	Yalnız	-,04163	,06127	,497
		Arkadaş	-,26461*	,05933	,000*
	Arkadaş	Yalnız	,22297*	,07258	,002*
		Aile	,26461*	,05933	,000*
Ulaşım	Yalnız	Aile	,05277	,07149	,461
		Arkadaş	-,22613*	,08469	,008*
	Aile	Yalnız	-,05277	,07149	,461
		Arkadaş	-,27889*	,06923	,000*
	Arkadaş	Yalnız	,22613*	,08469	,008*
		Aile	,27889*	,06923	,000*

*:p<0,05

Tablo 4.57’de görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; tatile yalnız ve arkadaşlarıyla çıkanların aileleriyle çıkanlara nispeten “etkinlik” boyutuna daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Yapılan analizin diğer bir sonucuna göre, aileleriyle tatile çıkanlar, yalnız ve

arkadaşlarıyla çıkanlara oranla “kaynaklar” boyutuna daha fazla önem göstermektedirler. Öte yandan, tatile yalnız ve arkadaşlarıyla çıkanların aileleriyle çıkanlara nispeten “toplum” boyutuna daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Yapılan analizin bir diğer sonucu ise tatile arkadaşlarıyla çıkanlar, yalnız ve aileleriyle çıkanlara göre “enformasyon” ve “güvenlik” boyutlarına daha fazla önem göstermeleridir.

Diğer taraftan, tatile yalnız ve arkadaşlarıyla çıkanların aileleriyle çıkanlara nispeten “yiyecek- içecek olanakları” boyutuna daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Buna ek olarak, tatile arkadaşlarıyla çıkanlar, yalnız ve aileleriyle çıkanlara göre “fiyat” boyutna daha fazla önem vermektedirler. Ayrıca, tatile yalnız çıkanlar da, “fiyat” boyutuna aileleriyle çıkanlara oranla daha fazla önem göstermektedirler. Son olarak, tatile arkadaşlarıyla çıkanlar, yalnız ve aileleriyle çıkanlara göre “konaklama olanakları”, “deniz kum güneş” ve “ulaşım” boyutlarına daha fazla önem göstermeleridir.

Özetle, turistlerin tatile kiminle çıktıklarına göre destinasyon kalite boyutlarından etkinlik, kaynaklar, toplum, güvenlik, yiyecek içecek, fiyat, konaklama, deniz kum güneş ve ulaşım ile ilgili önem düzeylerinde, %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, tatile yalnız çıkanlar, etkinliklere, kaynaklara, yiyecek-içecek olanaklarına, topluma ve fiyata; aileleriyle tatile çıkanlar kaynaklara; arkadaşlarıyla tatile çıkanlar ise etkinliklere, topluma, enformasyona, güvenliğe, yiyecek ve içecek olanaklarına, fiyata, konaklama olanaklarına, deniz kum güneş ve ulaşımına önem göstermektedirler. Bu sonuçlar ışığında, H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 12. Turistlerin konaklama tercihleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinin, turistlerin konaklama tercihleri açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Daha iyi sonuçlar alabilmek için turistlerin konaklama tercihleri 4 yıldızlı otel, 5 yıldızlı otel ve tatil köyleri haricinde kalan konaklama işletmeleri 3 yıldızlı oteller ve diğer işletmeler olarak yeniden gruplandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.58’de gösterilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin konaklama tercihlerine göre destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklılık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek içecek olanakları”, “fiyat”, “konaklama olanakları” ve “ulaşımdır” ($p<0,05$).

Tablo 4.58 Turistlerin Konaklama Tercihleri ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Gruplar Arası	7,837	3	2,612	8,838	,000*
	Grup İçi	121,774	412	,296		
	Toplam	129,611	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	11,160	3	3,720	17,156	,000*
	Grup İçi	89,334	412	,217		
	Toplam	100,494	415			
Toplum	Gruplar Arası	5,947	3	1,982	9,688	,000*
	Grup İçi	84,299	412	,205		
	Toplam	90,246	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	4,421	3	1,474	4,044	,007*
	Grup İçi	150,134	412	,364		
	Toplam	154,555	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	5,375	3	1,792	7,009	,000*
	Grup İçi	105,310	412	,256		
	Toplam	110,685	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	3,641	3	1,214	4,180	,006*
	Grup İçi	119,623	412	,290		
	Toplam	123,264	415			
Fiyat	Gruplar Arası	6,589	3	2,196	7,863	,000*
	Grup İçi	115,089	412	,279		
	Toplam	121,678	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	5,293	3	1,764	5,838	,001*
	Grup İçi	124,508	412	,302		
	Toplam	129,801	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	1,404	3	,468	1,907	,128
	Grup İçi	101,096	412	,245		
	Toplam	102,500	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	9,720	3	3,240	10,380	,000*
	Grup İçi	128,606	412	,312		
	Toplam	138,326	415			

*: p<0,05

Destinasyon kalite boyutlarının önem düzeylerinin hangi konaklama tercihlerine göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.59'da gösterilmiştir.

Tablo 4.59 Konaklama Tercih Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Konaklama Tercih (a)	Konaklama Tercih (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	3* otel ve diğer	4* otel	,17291*	,08204	,036*
		5* otel	,27190*	,07932	,001*
		Tatil köyü	-,08769	,09193	,341
	4* otel	3* otel ve diğer	-,17291*	,08204	,036*
		5* otel	,09898	,06579	,133
		Tatil köyü	-,26060*	,08055	,001*
	5* otel	3* otel ve diğer	-,27190*	,07932	,001*
		4* otel	-,09898	,06579	,133
		Tatil köyü	-,35959*	,07778	,000*
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	,08769	,09193	,341
		4* otel	,26060*	,08055	,001*
		5* otel	,35959*	,07778	,000*
Kaynaklar	3* otel ve diğer	4* otel	,26095*	,07027	,000*
		5* otel	,26340*	,06794	,000*
		Tatil köyü	-,14223	,07874	,072
	4* otel	3* otel ve diğer	-,26095*	,07027	,000*
		5* otel	,00245	,05635	,965
		Tatil köyü	-,40319*	,06899	,000*
	5* otel	3* otel ve diğer	-,26340*	,06794	,000*
		4* otel	-,00245	,05635	,965
		Tatil köyü	-,40564*	,06662	,000*
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	,14223	,07874	,072
		4* otel	,40319*	,06899	,000*
		5* otel	,40564*	,06662	,000*
Toplum	3* otel ve diğer	4* otel	,20158*	,06826	,003*
		5* otel	,20922*	,06599	,002*
		Tatil köyü	-,08189	,07649	,285
	4* otel	3* otel ve diğer	-,20158*	,06826	,003*
		5* otel	,00764	,05474	,889
		Tatil köyü	-,28346*	,06702	,000*
	5* otel	3* otel ve diğer	-,20922*	,06599	,002*
		4* otel	-,00764	,05474	,889
		Tatil köyü	-,29110*	,06471	,000*
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	,08189	,07649	,285
		4* otel	,28346*	,06702	,000*
		5* otel	,29110*	,06471	,000*
Enformasyon	3* otel ve diğer	4* otel	,19058*	,09109	,037*
		5* otel	,09423	,08807	,285
		Tatil köyü	-,10478	,10208	,305
	4* otel	3* otel ve diğer	-,19058*	,09109	,037*
		5* otel	-,09635	,07305	,188
		Tatil köyü	-,29536*	,08944	,001*
	5* otel	3* otel ve diğer	-,09423	,08807	,285
		4* otel	,09635	,07305	,188
		Tatil köyü	-,19901*	,08636	,022*
	Tatil köyü	3* ve diğer	,10478	,10208	,305
		4*	,29536*	,08944	,001*
		5*	,19901*	,08636	,022*
Güvenlik	3* otel ve diğer	4* otel	,29770*	,07629	,000*
		5* otel	,14938*	,07376	,043*
		Tatil köyü	,02406	,08549	,779
	4* otel	3* otel ve diğer	-,29770*	,07629	,000*
		5* otel	-,14832*	,06118	,016*
		Tatil köyü	-,27365*	,07491	,000*

Tablo 4.59 Konaklama Tercihi Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı

	5* otel	3* otel ve diğer	-,14938*	,07376	,043*
		4* otel	,14832*	,06118	,016*
		Tatil köyü	-,12532	,07233	,084
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	-,02406	,08549	,779
		4* otel	,27365*	,07491	,000*
		5* otel	,12532	,07233	,084
Yiyecek İçecek Olanakları	3* otel ve diğer	4* otel	,24268*	,08131	,003*
		5* otel	,18935*	,07861	,016*
		Tatil köyü	,04388	,09112	,630
	4* otel	3* otel ve diğer	-,24268*	,08131	,003*
		5* otel	-,05333	,06520	,414
		Tatil köyü	-,19880*	,07984	,013*
	5* otel	3* otel ve diğer	-,18935*	,07861	,016*
		4* otel	,05333	,06520	,414
		Tatil köyü	-,14547	,07709	,060
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	-,04388	,09112	,630
		4* otel	,19880*	,07984	,013*
		5* otel	,14547	,07709	,060
Fiyat	3* otel ve diğer	4* otel	,25956*	,07975	,001*
		5* otel	,17288*	,07711	,025*
		Tatil köyü	-,07691	,08937	,390
	4* otel	3* otel ve diğer	-,25956*	,07975	,001*
		5* otel	-,08668	,06396	,176
		Tatil köyü	-,33647*	,07831	,000*
	5* otel	3* otel ve diğer	-,17288*	,07711	,025*
		4* otel	,08668	,06396	,176
		Tatil köyü	-,24979*	,07561	,001*
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	,07691	,08937	,390
		4* otel	,33647*	,07831	,000*
		5* otel	,24979*	,07561	,001*
Konaklama olanakları	3* otel ve diğer	4* otel	,20565*	,08295	,014*
		5* otel	,13487	,08020	,093
		Tatil köyü	-,10648	,09296	,253
	4* otel	3* otel ve diğer	-,20565*	,08295	,014*
		5* otel	-,07078	,06652	,288
		Tatil köyü	-,31213*	,08145	,000*
	5* otel	3* otel ve diğer	-,13487	,08020	,093
		4* otel	,07078	,06652	,288
		Tatil köyü	-,24135*	,07865	,002*
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	,10648	,09296	,253
		4* otel	,31213*	,08145	,000*
		5* otel	,24135*	,07865	,002*
Ulaşım	3* otel ve diğer	4* otel	,29791*	,08431	,000*
		5* otel	,09481	,08151	,245
		Tatil köyü	-,14093	,09448	,137
	4* otel	3* otel ve diğer	-,29791*	,08431	,000*
		5* otel	-,20310*	,06761	,003*
		Tatil köyü	-,43884*	,08278	,000*
	5* otel	3* otel ve diğer	-,09481	,08151	,245
		4* otel	,20310*	,06761	,003*
		Tatil köyü	-,23575*	,07993	,003*
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	,14093	,09448	,137
		4* otel	,43884*	,08278	,000*
		5* otel	,23575*	,07993	,003*

*:p<0,05

Tablo 4.59’da görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; 3* otel ve diğer konaklama işletmelerini tercih edenlerin 5* otelleri tercih edenlere nispeten “etkinlik” boyutuna daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Tatil köylerini tercih edenler ise 4* ve 5* otelleri tercih edenlere göre etkinliklere daha fazla önem vermektedirler.

Yapılan analizin diğer bir sonucuna göre, 3* otel ve diğer konaklama işletmelerini tercih edenler 4*, 5* oteller ve tatil köylerini tercih edenlere oranla “kaynaklar” boyutuna daha az önem göstermektedirler. Tatil köylerini tercih edenler ise 3* otel ve diğer konaklama işletmeleri, 4* ve 5* otelleri tercih edenlere oranla kaynaklara daha fazla önem vermektedirler.

Öte yandan, 3* otel ve diğer konaklama işletmelerini tercih edenler, 4* ve 5* otelleri tercih edenlere nispeten “toplum” boyutuna daha fazla önem göstermektedirler. Ayrıca, tatil köylerini tercih edenler 4* ve 5* otelleri tercih edenlere göre toplum boyutuna daha fazla önem vermektedirler. Yapılan analizin bir diğer sonucu ise tatil köylerini tercih edenlerin 4* ve 5* otelleri tercih edenlere göre “enformasyon” boyutuna daha fazla önem göstermeleridir. Ayrıca, 3* otel ve diğer konaklama işletmelerini tercih edenler de 4* otelleri tercih edenlere göre enformasyona daha fazla önem göstermektedirler. Diğer taraftan, 4* otelleri tercih edenler 3* otel ve diğer konaklama işletmelerini, 5* otelleri ve tatil köylerini tercih edenlere nispeten “güvenlik” boyutuna daha az önem vermektedirler.

Buna ek olarak, 3* otel ve diğer konaklama işletmelerini tercih edenler, 4* ve 5* otelleri tercih edenlere nispeten “yiyecek-içecek olanakları” boyutuna daha az önem göstermektedirler. Ayrıca, tatil köylerini tercih edenler, 4* otelleri tercih edenlere nispeten daha fazla yiyecek ve içeceğe önem vermektedirler. Öte yandan, tatil köylerini tercih edenler 4* ve 5* otelleri tercih edenlere nispeten “fiyat” boyutuna daha fazla önem göstermektedirler. 4* otelleri tercih edenler ise 3* otel ve diğer konaklama işletmelerini tercih edenlere göre fiyata daha az önem vermektedirler. Bununla birlikte, tatil köylerini tercih edenler, 4* ve 5* otelleri tercih edenlere göre “konaklama olanakları” boyutuna daha fazla önem vermektedir. Ayrıca, 4* otelleri tercih edenler 3* otel ve diğer konaklama işletmelerini tercih edenlere nispeten konaklamaya daha az önem vermektedirler. Son olarak, tatil köylerini tercih edenler, 4* otelleri tercih edenlere oranla “ulaşım” boyutuna daha fazla önem vermektedirler.

Özetle, turistlerin konaklama tercihlerine göre destinasyon kalite unsurlarından etkinlik, kaynaklar, toplum, güvenlik, ve konaklama olanaklarına ilişkin önem düzeylerinde, %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, 3* otel ve diğer konaklama işletmelerini tercih edenler etkinliklere, topluma, enformasyona, güvenliğe, fiyata ve konaklama olanaklarına; 4* otelleri

tercih edenler, kaynaklara, yiyecek-içecek olanaklarına, fiyata, konaklama olanaklarına; 5* otelleri tercih edenler, kaynaklar ve yiyecek içecek olanaklarına; tatil köylerini tercih edenler ise etkinliklere, kaynaklara, yiyecek içecek olanaklarına, fiyata, konaklama olanaklarına ve ulaşımına önem vermektedirler. Bu sonuçlar ışığında, H_{12} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 13. Turistlerin konaklama süreleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinin, turistlerin konaklama tercihleri açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Daha iyi sonuçlar alabilmek için turistlerin tatile kiminle çıktıkları yeniden gruplandırılmıştır. 1 gece, 2gece ve 3 gece 3 gece ve altı olarak, 8-15 gece arası ve 16 gece ve üzerini 8 gece ve üzeri olarak birleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.60’da gösterilmiştir.

Tablo 4.60 Turistlerin Konaklama Süreleri ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Gruplar Arası	5,814	2	2,907	9,698	,000*
	Grup İçi	123,797	413	,300		
	Toplam	129,611	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	4,523	2	2,261	9,732	,000*
	Grup İçi	95,971	413	,232		
	Toplam	100,494	415			
Toplum	Gruplar Arası	3,272	2	1,636	7,769	,000*
	Grup İçi	86,973	413	,211		
	Toplam	90,246	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	,433	2	,216	,580	,560
	Grup İçi	154,122	413	,373		
	Toplam	154,555	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	1,734	2	,867	3,286	,038*
	Grup İçi	108,951	413	,264		
	Toplam	110,685	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	6,557	2	3,278	11,602	,000*
	Grup İçi	116,707	413	,283		
	Toplam	123,264	415			
Fiyat	Gruplar Arası	1,493	2	,746	2,565	,078
	Grup İçi	120,185	413	,291		
	Toplam	121,678	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	1,434	2	,717	2,307	,101
	Grup İçi	128,367	413	,311		
	Toplam	129,801	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	,018	2	,009	,037	,964
	Grup İçi	102,482	413	,248		
	Toplam	102,500	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	1,210	2	,605	1,822	,163
	Grup İçi	137,116	413	,332		
	Toplam	138,326	415			

*: p<0,05

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin konaklama sürelerine göre destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklılık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “güvenlik”, “yiyecek içecek olanakları”dır (p<0,05). Destinasyon kalite boyutlarının önem düzeylerinin hangi konaklama sürelerine göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.61’de gösterilmiştir.

Tablo 4.61 Konaklama Süresi Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Konaklama Süresi (a)	Konaklama Süresi (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	3 Gece ve altında	4-7 Gece	,11960	,06202	,054
		8 Gece ve üzeri	,30718*	,06977	,000*
	4-7 Gece	3 Gece ve altında	-,11960	,06202	,054
		8 Gece ve üzeri	,18757*	,06888	,007*
	8 Gece ve üzeri	3 Gece ve altında	-,30718*	,06977	,000*
		4-7 Gece	-,18757*	,06888	,007*
Kaynaklar	3 Gece ve altında	4-7 Gece	,20074*	,05461	,000*
		8 Gece ve üzeri	,23674*	,06143	,000*
	4-7 Gece	3 Gece ve altında	-,20074*	,05461	,000*
		8 Gece ve üzeri	,03601	,06064	,553
	8 Gece ve üzeri	3 Gece ve altında	-,23674*	,06143	,000*
		4-7 Gece	-,03601	,06064	,553
Toplum	3 Gece ve altında	4-7 Gece	,15249*	,05199	,004*
		8 Gece ve üzeri	,21552*	,05848	,000*
	4-7 Gece	3 Gece ve altında	-,15249*	,05199	,004*
		8 Gece ve üzeri	,06304	,05773	,276
	8 Gece ve üzeri	3 Gece ve altında	-,21552*	,05848	,000*
		4-7 Gece	-,06304	,05773	,276
Güvenlik	3 Gece ve altında	4-7 Gece	,13381*	,05819	,022*
		8 Gece ve üzeri	,13493*	,06545	,040*
	4-7 Gece	3 Gece ve altında	-,13381*	,05819	,022*
		8 Gece ve üzeri	,00112	,06462	,986
	8 Gece ve üzeri	3 Gece ve altında	-,13493*	,06545	,040*
		4-7 Gece	-,00112	,06462	,986
Yiyecek-İçecek Olanakları	3 Gece ve altında	4-7 Gece	,16684*	,06022	,006*
		8 Gece ve üzeri	,32328*	,06774	,000*
	4-7 Gece	3 Gece ve altında	-,16684*	,06022	,006*
		8 Gece ve üzeri	,15643*	,06688	,020*
	8 Gece ve üzeri	3 Gece ve altında	-,32328*	,06774	,000*
		4-7 Gece	-,15643*	,06688	,020*

*:p<0,05

Tablo 4.61’de görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; 3 gece ve altında konaklama yapanlar “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “güvenlik” ve “yiyecek-içecek olanakları” boyutlarına en yüksek düzeyde önem vermektedirler. Turistlerin konaklama süresi arttıkça belirtilen boyutlara verdikleri önem düzeyi düşmektedir. Bunun sonucunda 8 gece ve üzerinde

konaklama yapanlar, bu boyutlara diğer konaklama süresi gruplarına göre en düşük önem vermektedirler. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{13} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 14. Turistlerin harcama durumları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinin, turistlerin harcama durumları açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Daha iyi sonuçlar alabilmek için turistlerin harcama durumları yeniden gruplandırılmıştır. 6.000 € dan fazla harcama yapanlar 4.000 € -6.000 € arası harcama yapanlar 4.001 € ve üzeri harcama yapanlar olarak yeniden gruplandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.62’de gösterilmiştir.

Tablo 4.62 Turistlerin Harcama Durumları ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Gruplar Arası	4,480	4	1,120	3,679	,006*
	Grup İçi	125,131	411	,304		
	Toplam	129,611	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	8,378	4	2,094	9,345	,000*
	Grup İçi	92,116	411	,224		
	Toplam	100,494	415			
Toplum	Gruplar Arası	6,520	4	1,630	8,002	,000*
	Grup İçi	83,725	411	,204		
	Toplam	90,246	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	10,240	4	2,560	7,290	,000*
	Grup İçi	144,316	411	,351		
	Toplam	154,555	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	7,722	4	1,930	7,705	,000*
	Grup İçi	102,963	411	,251		
	Toplam	110,685	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	7,102	4	1,775	6,282	,000*
	Grup İçi	116,162	411	,283		
	Toplam	123,264	415			
Fiyat	Gruplar Arası	12,245	4	3,061	11,497	,000*
	Grup İçi	109,433	411	,266		
	Toplam	121,678	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	4,877	4	1,219	4,012	,003*
	Grup İçi	124,924	411	,304		
	Toplam	129,801	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	6,386	4	1,596	6,827	,000*
	Grup İçi	96,114	411	,234		
	Toplam	102,500	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	7,336	4	1,834	5,754	,000*
	Grup İçi	130,991	411	,319		
	Toplam	138,326	415			

*: p<0,05

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin harcama durumlarına göre destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel

olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklılık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek içecek olanakları”, “fiyat”, “konaklama olanakları”, “deniz-kum-güneş” ve “ulaşım”dır ($p<0,05$).

Destinasyon kalite boyutlarının önem düzeylerinin hangi harcama durumuna göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.63’de gösterilmiştir.

Tablo 4.63 Harcama Durumu Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Harcama Durumu (a)	Harcama Durumu (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	500€ dan az	501-1500€	,06455	,09916	,515
		1501-2500€	,10178	,10621	,338
		2501-4000€	,32224*	,11190	,004*
		4001 € ve üzeri	,22850*	,10416	,029*
	501-1500€	500€ dan az	-,06455	,09916	,515
		1501-2500€	,03723	,07675	,628
		2501-4000€	,25769*	,08446	,002*
		4001€ ve üzeri	,16395*	,07390	,027*
	1501-2500€	500€ dan az	-,10178	,10621	,338
		501-1500€	-,03723	,07675	,628
		2501-4000€	,22046*	,09262	,018*
		4001€ ve üzeri	,12672	,08311	,128
	2501-4000€	500€ dan az	-,32224*	,11190	,004*
		501-1500€	-,25769*	,08446	,002*
		1501-2500€	-,22046*	,09262	,018*
		4001€ ve üzeri	-,09374	,09027	,300
	4001€ ve üzeri	500€ dan az	-,22850*	,10416	,029*
		501-1500€	-,16395*	,07390	,027*
		1501-2500€	-,12672	,08311	,128
		2501-4000€	,09374	,09027	,300
Kaynaklar	500€ dan az	501-1500€	,06598	,08508	,439
		1501-2500€	,15780	,09112	,084
		2501-4000€	,33072*	,09601	,001*
		4001 € ve üzeri	,38332*	,08937	,000*
	501-1500€	500€ dan az	-,06598	,08508	,439
		1501-2500€	,09183	,06585	,164
		2501-4000€	,26474*	,07246	,000*
		4001€ ve üzeri	,31734*	,06341	,000*
	1501-2500€	500€ dan az	-,15780	,09112	,084
		501-1500€	-,09183	,06585	,164
		2501-4000€	,17291*	,07947	,030*
		4001€ ve üzeri	,22551*	,07131	,002*
	2501-4000€	500€ dan az	-,33072*	,09601	,001*
		501-1500€	-,26474*	,07246	,000*
		1501-2500€	-,17291*	,07947	,030*
		4001€ ve üzeri	,05260	,07745	,497
	4001€ ve üzeri	500€ dan az	-,38332*	,08937	,000*
		501-1500€	-,31734*	,06341	,000*
		1501-2500€	-,22551*	,07131	,002*
		2501-4000€	-,05260	,07745	,497

Tablo 4.63 Harcama Durumu Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı

Toplum	500€ dan az	501-1500€	,01916	,08112	,813
		1501-2500€	,14585	,08687	,094
		2501-4000€	,33468*	,09153	,000*
		4001 € ve üzeri	,26166*	,08521	,002*
	501-1500€	500€ dan az	-,01916	,08112	,813
		1501-2500€	,12669*	,06278	,044
		2501-4000€	,31552*	,06908	,000*
		4001€ ve üzeri	,24250*	,06045	,000*
	1501-2500€	500€ dan az	-,14585	,08687	,094
		501-1500€	-,12669*	,06278	,044
		2501-4000€	,18882*	,07576	,013
		4001€ ve üzeri	,11581	,06798	,089
	2501-4000€	500€ dan az	-,33468*	,09153	,000*
		501-1500€	-,31552*	,06908	,000*
		1501-2500€	-,18882*	,07576	,013
		4001€ ve üzeri	-,07302	,07384	,323
4001€ ve üzeri	500€ dan az	-,26166*	,08521	,002*	
	501-1500€	-,24250*	,06045	,000*	
	1501-2500€	-,11581	,06798	,089	
	2501-4000€	,07302	,07384	,323	
Enformasyon	500€ dan az	501-1500€	-,03237	,10650	,761
		1501-2500€	,09183	,11406	,421
		2501-4000€	,23216	,12017	,054
		4001 € ve üzeri	,36509*	,11187	,001*
	501-1500€	500€ dan az	,03237	,10650	,761
		1501-2500€	,12420	,08242	,133
		2501-4000€	,26452*	,09070	,004
		4001€ ve üzeri	,39746*	,07936	,000*
	1501-2500€	500€ dan az	-,09183	,11406	,421
		501-1500€	-,12420	,08242	,133
		2501-4000€	,14033	,09947	,159
		4001€ ve üzeri	,27326*	,08925	,002*
	2501-4000€	500€ dan az	-,23216	,12017	,054
		501-1500€	-,26452*	,09070	,004*
		1501-2500€	-,14033	,09947	,159
		4001€ ve üzeri	,13294	,09695	,171
4001€ ve üzeri	500€ dan az	-,36509*	,11187	,001*	
	501-1500€	-,39746*	,07936	,000*	
	1501-2500€	-,27326*	,08925	,002*	
	2501-4000€	-,13294	,09695	,171	
Güvenlik	500€ dan az	501-1500€	-,16545	,08995	,067
		1501-2500€	,11111	,09634	,249
		2501-4000€	,11290	,10151	,267
		4001 € ve üzeri	,15721	,09449	,097
	501-1500€	500€ dan az	,16545	,08995	,067
		1501-2500€	,27656*	,06962	,000*
		2501-4000€	,27835*	,07661	,000*
		4001€ ve üzeri	,32266*	,06704	,000*
	1501-2500€	500€ dan az	-,11111	,09634	,249
		501-1500€	-,27656*	,06962	,000*
		2501-4000€	,00179	,08402	,983
		4001€ ve üzeri	,04610	,07539	,541
	2501-4000€	500€ dan az	-,11290	,10151	,267
		501-1500€	-,27835*	,07661	,000*
		1501-2500€	-,00179	,08402	,983
		4001€ ve üzeri	,04431	,08189	,589

Tablo 4.63 Harcama Durumu Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı					
	4001€ ve üzeri	500€ dan az	-,15721	,09449	,097
		501-1500€	-,32266*	,06704	,000*
		1501-2500€	-,04610	,07539	,541
		2501-4000€	-,04431	,08189	,589
Yiyecek-İçecek Olanakları	500€ dan az	501-1500€	-,02568	,09554	,788
		1501-2500€	,21708*	,10233	,034*
		2501-4000€	,30703*	,10782	,005*
		4001 € ve üzeri	,20555*	,10036	,041*
	501-1500€	500€ dan az	,02568	,09554	,788
		1501-2500€	,24276*	,07395	,001*
		2501-4000€	,33271*	,08137	,000*
		4001€ ve üzeri	,23122*	,07120	,001*
	1501-2500€	500€ dan az	-,21708*	,10233	,034*
		501-1500€	-,24276*	,07395	,001*
		2501-4000€	,08995	,08924	,314
		4001€ ve üzeri	-,01154	,08007	,886
	2501-4000€	500€ dan az	-,30703*	,10782	,005*
		501-1500€	-,33271*	,08137	,000*
		1501-2500€	-,08995	,08924	,314
		4001€ ve üzeri	-,10148	,08698	,244
	4001€ ve üzeri	500€ dan az	-,20555*	,10036	,041*
		501-1500€	-,23122*	,07120	,001*
		1501-2500€	,01154	,08007	,886
		2501-4000€	,10148	,08698	,244
Fiyat	500€ dan az	501-1500€	,07883	,09274	,396
		1501-2500€	,21067*	,09932	,035*
		2501-4000€	,41382*	,10465	,000*
		4001 € ve üzeri	,45775*	,09741	,000*
	501-1500€	500€ dan az	-,07883	,09274	,396
		1501-2500€	,13184	,07177	,067
		2501-4000€	,33499*	,07898	,000*
		4001€ ve üzeri	,37892*	,06911	,000*
	1501-2500€	500€ dan az	-,21067*	,09932	,035
		501-1500€	-,13184	,07177	,067
		2501-4000€	,20315*	,08662	,019*
		4001€ ve üzeri	,24708*	,07772	,002*
	2501-4000€	500€ dan az	-,41382*	,10465	,000*
		501-1500€	-,33499*	,07898	,000*
		1501-2500€	-,20315*	,08662	,019*
		4001€ ve üzeri	,04393	,08442	,603
	4001€ ve üzeri	500€ dan az	-,45775*	,09741	,000*
		501-1500€	-,37892*	,06911	,000*
		1501-2500€	-,24708*	,07772	,002*
		2501-4000€	-,04393	,08442	,603
Konaklama Olanakları	500€ dan az	501-1500€	-,11417	,09908	,250
		1501-2500€	-,03845	,10612	,717
		2501-4000€	,04274	,11181	,702
		4001 € ve üzeri	,17429	,10408	,095
	501-1500€	500€ dan az	,11417	,09908	,250
		1501-2500€	,07572	,07669	,324
		2501-4000€	,15691	,08439	,064
		4001€ ve üzeri	,28846*	,07384	,000*
	1501-2500€	500€ dan az	,03845	,10612	,717
		501-1500€	-,07572	,07669	,324
		2501-4000€	,08120	,09254	,381
		4001€ ve üzeri	,21274*	,08304	,011*

Tablo 4.63 Harcama Durumu Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı					
	2501-4000€	500€ dan az	-,04274	,11181	,702
		501-1500€	-,15691	,08439	,064
		1501-2500€	-,08120	,09254	,381
		4001€ ve üzeri	,13155	,09020	,145
	4001€ ve üzeri	500€ dan az	-,17429	,10408	,095
		501-1500€	-,28846*	,07384	,000*
		1501-2500€	-,21274*	,08304	,011*
		2501-4000€	-,13155	,09020	,145
Deniz-Kum-Güneş	500€ dan az	501-1500€	,08727	,08691	,316
		1501-2500€	,13456	,09308	,149
		2501-4000€	,35867*	,09807	,000*
		4001 € ve üzeri	,31689*	,09129	,001*
	501-1500€	500€ dan az	-,08727	,08691	,316
		1501-2500€	,04729	,06726	,482
		2501-4000€	,27140*	,07402	,000*
		4001€ ve üzeri	,22962*	,06477	,000*
	1501-2500€	500€ dan az	-,13456	,09308	,149
		501-1500€	-,04729	,06726	,482
		2501-4000€	,22411*	,08117	,006
		4001€ ve üzeri	,18233*	,07284	,013*
	2501-4000€	500€ dan az	-,35867*	,09807	,000*
		501-1500€	-,27140*	,07402	,000*
		1501-2500€	-,22411*	,08117	,006
		4001€ ve üzeri	-,04178	,07912	,598
	4001€ ve üzeri	500€ dan az	-,31689*	,09129	,001*
		501-1500€	-,22962*	,06477	,000*
		1501-2500€	-,18233*	,07284	,013*
		2501-4000€	,04178	,07912	,598
Ulaşım	500€ dan az	501-1500€	-,18102	,10146	,075
		1501-2500€	-,02651	,10866	,807
		2501-4000€	,14839	,11449	,196
		4001 € ve üzeri	,12660	,10658	,236
	501-1500€	500€ dan az	,18102	,10146	,075
		1501-2500€	,15452*	,07853	,050*
		2501-4000€	,32941*	,08641	,000*
		4001€ ve üzeri	,30762*	,07561	,000*
	1501-2500€	500€ dan az	,02651	,10866	,807
		501-1500€	-,15452*	,07853	,050*
		2501-4000€	,17489	,09477	,066
		4001€ ve üzeri	,15310	,08503	,073
	2501-4000€	500€ dan az	-,14839	,11449	,196
		501-1500€	-,32941*	,08641	,000*
		1501-2500€	-,17489	,09477	,066
		4001€ ve üzeri	-,02179	,09236	,814
	4001€ ve üzeri	500€ dan az	-,12660	,10658	,236
		501-1500€	-,30762*	,07561	,000*
		1501-2500€	-,15310	,08503	,073
		2501-4000€	,02179	,09236	,814

*:p<0,05

Tablo 4.63’de görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; 500€ dan az harcama yapan turistler “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “fiyat” ve “deniz-kum-güneş” boyutlarına en fazla önem veren gruptur. 501-1500 € arası harcama yapan turistler, “enformasyon”, “güvenlik”,

“yiyec-içecek olanakları”, “konaklama olanakları” ve “ulaşım” boyutlarına en fazla önem veren gruptur. 2501-4000 € arası harcama yapan turistler “etkinlik”, “toplum”, “yiyec-içecek olanakları”, “deniz-kum-güneş” ve “ulaşım” boyutlarına diğer harcama gruplarına oranla en düşük düzeyde önem verirken, 4001 € ve üzeri harcama yapan turistler “kaynaklar”, “enformasyon”, “güvenlik”, “fiyat”, ve “konaklama olanakları” boyutlarına diğer harcama gruplarına göre en düşük düzeyde önem vermektedirler. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{14} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 15. Turistlerin Antalya’yı ziyaret sayısı ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinin, turistlerin Antalya’yı ziyaret sayısı açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır (Tablo 4.64). Daha iyi sonuçlar alabilmek için turistlerin Antalya’yı ziyaret sayısı 3 kez ve 4 ve üstü kez, 3 kez ve üzeri olarak yeniden gruplandırılmıştır.

Tablo 4.64 Turistlerin Antalya’yı Ziyaret Sayısı ile Destinasyon Kalite Boyutlarına Verilen Önem Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Gruplar Arası	8,324	2	4,162	14,172	,000*
	Grup İçi	121,287	413	,294		
	Toplam	129,611	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	9,983	2	4,991	22,776	,000*
	Grup İçi	90,511	413	,219		
	Toplam	100,494	415			
Toplum	Gruplar Arası	1,988	2	,994	4,651	,010*
	Grup İçi	88,258	413	,214		
	Toplam	90,246	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	9,014	2	4,507	12,790	,000*
	Grup İçi	145,541	413	,352		
	Toplam	154,555	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	3,202	2	1,601	6,151	,002*
	Grup İçi	107,483	413	,260		
	Toplam	110,685	415			
Yiyecik İçecek Olanakları	Gruplar Arası	4,207	2	2,104	7,297	,001*
	Grup İçi	119,056	413	,288		
	Toplam	123,264	415			
Fiyat	Gruplar Arası	4,594	2	2,297	8,103	,000*
	Grup İçi	117,084	413	,283		
	Toplam	121,678	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	3,251	2	1,626	5,305	,005*
	Grup İçi	126,550	413	,306		
	Toplam	129,801	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	,916	2	,458	1,863	,157
	Grup İçi	101,583	413	,246		
	Toplam	102,500	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	3,764	2	1,882	5,775	,003*
	Grup İçi	134,563	413	,326		
	Toplam	138,326	415			

*: p<0,05

Tablo 4.65 Antalya'yı Ziyaret Sayısı Değişkeni Önem Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Ziyaret Sayısı (a)	Ziyaret Sayısı (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	İlk kez	2 kez	,15095*	,05667	,008*
		3 kez ve üstü	,45972*	,08770	,000*
	2 kez	İlk kez	-,15095*	,05667	,008*
		3 kez ve üstü	,30877*	,08664	,000*
	3 kez ve üstü	İlk kez	-,45972*	,08770	,000*
		2 kez	-,30877*	,08664	,000*
Kaynaklar	İlk kez	2 kez	,21021*	,04895	,000*
		3 kez ve üstü	,48186*	,07576	,000*
	2 kez	İlk kez	-,21021*	,04895	,000*
		3 kez ve üstü	,27165*	,07485	,000*
	3 kez ve üstü	İlk kez	-,48186*	,07576	,000*
		2 kez	-,27165*	,07485	,000*
Toplum	İlk kez	2 kez	,12077*	,04834	,013*
		3 kez ve üstü	,18686*	,07481	,013*
	2 kez	İlk kez	-,12077*	,04834	,013*
		3 kez ve üstü	,06609	,07391	,372
	3 kez ve üstü	İlk kez	-,18686*	,07481	,013*
		2 kez	-,06609	,07391	,372
Enformasyon	İlk kez	2 kez	,29779*	,06208	,000*
		3 kez ve üstü	,30205*	,09607	,002*
	2 kez	İlk kez	-,29779*	,06208	,000*
		3 kez ve üstü	,00426	,09491	,964
	3 kez ve üstü	İlk kez	-,30205*	,09607	,002*
		2 kez	-,00426	,09491	,964
Güvenlik	İlk kez	2 kez	,18258*	,05335	,001*
		3 kez ve üstü	,15606	,08256	,059
	2 kez	İlk kez	-,18258*	,05335	,001*
		3 kez ve üstü	-,02652	,08156	,745
	3 kez ve üstü	İlk kez	-,15606	,08256	,059
		2 kez	,02652	,08156	,745
Yiyecek-İçecek Olanakları	İlk kez	2 kez	,10305	,05614	,067
		3 kez ve üstü	,32808*	,08689	,000*
	2 kez	İlk kez	-,10305	,05614	,067
		3 kez ve üstü	,22503*	,08584	,009*
	3 kez ve üstü	İlk kez	-,32808*	,08689	,000*
		2 kez	-,22503*	,08584	,009*
Fiyat	İlk kez	2 kez	,18869*	,05568	,001*
		3 kez ve üstü	,27570*	,08616	,001*
	2 kez	İlk kez	-,18869*	,05568	,001*
		3 kez ve üstü	,08701	,08513	,307
	3 kez ve üstü	İlk kez	-,27570*	,08616	,001*
		2 kez	-,08701	,08513	,307
Konaklama Olanakları	İlk kez	2 kez	,11133	,05788	,055
		3 kez ve üstü	,28019*	,08958	,002*
	2 kez	İlk kez	-,11133	,05788	,055
		3 kez ve üstü	,16886	,08850	,057
	3 kez ve üstü	İlk kez	-,28019*	,08958	,002*
		2 kez	-,16886	,08850	,057
Ulaşım	İlk kez	2 kez	,13366*	,05969	,026*
		3 kez ve üstü	,29262*	,09237	,002*
	2 kez	İlk kez	-,13366*	,05969	,026*
		3 kez ve üstü	,15895	,09126	,082
	3 kez ve üstü	İlk kez	-,29262*	,09237	,002*
		2 kez	-,15895	,09126	,082

*:p<0,05

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin Antalya'yı ziyaret sayısına göre destinasyon kalite unsurlarının önem düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklılık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek içecek olanakları”, “fiyat”, “konaklama olanakları” ve “ulaşım”dır ($p<0,05$). Destinasyon kalite boyutlarının önem düzeylerinin hangi ziyaret sayısına göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.65’de gösterilmiştir.

Tablo 4.65’de görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; Antalya’yı ilk kez ziyaret eden turistler “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek içecek olanakları”, “fiyat”, “konaklama olanakları” ve “ulaşım” boyutlarına diğer ziyaret sayısı gruplarına oranla en fazla önem verdikleri görülürken, “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “yiyecek içecek olanakları”, “fiyat”, “konaklama olanakları” ve “ulaşım” boyutlarına 3 ve üzeri kez Antalya’yı ziyaret eden turistler diğer gruplara göre en düşük düzeyde önem vermektedirler. 2 kez gelenler ise “güvenlik” boyutna diğer gruplara göre en düşük düzeyde önem veren gruptur. Bu sonuçlar ışığında, H_{15} hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.7.2. Destinasyon Kalite Boyutları Performans Ölçeğine Yönelik Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ve seyahat tutumları ile ilgili destinasyon kalite unsurları performans algılar ile ilgili hipotezlere yer verilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Hipotez 16. Turistlerin milliyetleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinin, turistlerin milliyetleri açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.66’da gösterilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin milliyetlerine göre destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklılık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum” “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek içecek olanakları”, “fiyat”, “konaklama olanakları”, “deniz kum güneş” ve “ulaşım”dır ($p<0,05$).

Tablo 4.66 Turistlerin Milliyetleri ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Gruplar Arası	30,004	2	15,002	35,887	,000*
	Grup İçi	172,648	413	,418		
	Toplam	202,652	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	17,452	2	8,726	22,821	,000*
	Grup İçi	157,921	413	,382		
	Toplam	175,374	415			
Toplum	Gruplar Arası	24,215	2	12,107	28,762	,000*
	Grup İçi	173,855	413	,421		
	Toplam	198,070	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	17,988	2	8,994	13,703	,000*
	Grup İçi	271,070	413	,656		
	Toplam	289,058	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	22,185	2	11,092	20,350	,000*
	Grup İçi	225,118	413	,545		
	Toplam	247,303	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	21,479	2	10,740	22,254	,000*
	Grup İçi	199,313	413	,483		
	Toplam	220,793	415			
Fiyat	Gruplar Arası	27,753	2	13,876	24,345	,000*
	Grup İçi	235,407	413	,570		
	Toplam	263,160	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	8,909	2	4,454	8,179	,000*
	Grup İçi	224,917	413	,545		
	Toplam	233,826	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	15,842	2	7,921	17,036	,000*
	Grup İçi	192,028	413	,465		
	Toplam	207,870	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	25,259	2	12,630	15,749	,000*
	Grup İçi	331,202	413	,802		
	Toplam	356,462	415			

*: p<0,05

Destinasyon kalite boyutlarının performans düzeylerinin hangi milliyetlere göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.67’de gösterilmiştir.

LSD testi sonucunda; Almanların, Ruslar ve diğer milliyetlerden olanlara nispeten “etkinlik” boyutunun performansını daha yüksek algıladıkları tespit edilmiştir. Yapılan analizin diğer bir sonucuna göre, Almanlar ve Ruslar, diğer milliyetlerden olanlara göre “kaynaklar”, “toplum”, “yiyecek-içecek olanakları”, “fiyat” ve “deniz kum güneş” boyutlarının performansını daha düşük bulmuşlardır. Öte yandan, Ruslar, Almanlar ve diğer milliyetlerden olanlara göre “enformasyon” ve “güvenlik” boyutları performansını daha düşük algılamışlardır. Ayrıca Almanlar da diğer milliyetlerden olanlara göre güvenlik ile ilgili unsurların performansını daha düşük bulmuşlardır. Ulaşım boyutunu ise diğer milliyetlerden olanlar en yüksek performans algısına sahiptirler.

Tablo 4.67 Milliyet Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Milliyet (a)	Milliyet (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Alman	Rus	,24976*	,08521	,004*
		Diğer	,37169*	,07884	,000*
	Rus	Alman	-,24976*	,08521	,004*
		Diğer	,62146*	,07476	,000*
	Diğer	Alman	-,37169*	,07884	,000*
		Rus	,62146*	,07476	,000*
Kaynaklar	Alman	Rus	,15316	,08150	,061
		Diğer	-,31294*	,07540	,000*
	Rus	Alman	-,15316	,08150	,061
		Diğer	-,46611*	,07150	,000*
	Diğer	Alman	,31294*	,07540	,000*
		Rus	,46611*	,07150	,000*
Toplum	Alman	Rus	,32510*	,08551	,000*
		Diğer	-,24378*	,07911	,002*
	Rus	Alman	-,32510*	,08551	,000*
		Diğer	-,56887*	,07502	,000*
	Diğer	Alman	,24378*	,07911	,002*
		Rus	,56887*	,07502	,000*
Enformasyon	Alman	Rus	,34514*	,10678	,001*
		Diğer	-,14189	,09879	,152
	Rus	Alman	-,34514*	,10678	,001*
		Diğer	-,48704*	,09368	,000*
	Diğer	Alman	,14189	,09879	,152
		Rus	,48704*	,09368	,000*
Güvenlik	Alman	Rus	,17076*	,09731	,080
		Diğer	-,35429*	,09003	,000*
	Rus	Alman	-,17076*	,09731	,080
		Diğer	-,52505*	,08537	,000*
	Diğer	Alman	,35429*	,09003	,000*
		Rus	,52505*	,08537	,000*
Yiyecek İçecek Olanakları	Alman	Rus	,24631*	,09156	,007*
		Diğer	-,28489*	,08471	,001*
	Rus	Alman	-,24631*	,09156	,007*
		Diğer	-,53120*	,08033	,000*
	Diğer	Alman	,28489*	,08471	,001*
		Rus	,53120*	,08033	,000*
Fiyat	Alman	Rus	,36949*	,09950	,000*
		Diğer	-,23963*	,09206	,010*
	Rus	Alman	-,36949*	,09950	,000*
		Diğer	-,60911*	,08730	,000*
	Diğer	Alman	,23963*	,09206	,010*
		Rus	,60911*	,08730	,000*
Konaklama Olanakları	Alman	Rus	,17895	,09726	,067
		Diğer	-,16521	,08999	,067
	Rus	Alman	-,17895	,09726	,067
		Diğer	-,34416	,08533	,000*
	Diğer	Alman	,16521	,08999	,067
		Rus	,34416*	,08533	,000*
Deniz Kum Güneş	Alman	Rus	,28017*	,08987	,002*
		Diğer	-,18001*	,08315	,031*
	Rus	Alman	-,28017*	,08987	,002*
		Diğer	-,46019*	,07885	,000*
	Diğer	Alman	,18001*	,08315	,031*
		Rus	,46019*	,07885	,000*
Ulaşım	Alman	Rus	,27636*	,11803	,020*
		Diğer	-,30081*	,10920	,006*
	Rus	Alman	-,27636*	,11803	,020*
		Diğer	-,57717*	,10355	,000*
	Diğer	Alman	,30081*	,10920	,006*
		Rus	,57717*	,10355	,000*

Rusların, Almanlar ve diğer milliyetlerden olanlara göre konaklama olanaklarının performansını daha düşük algıladıkları saptanmıştır. Almanların ise Ruslar ve diğer milliyetlerden olanlara göre istatistiki bakımdan herhangi bir farklılıklarının olmadığı görülmektedir. Özetle, turistlerin milliyetlerine göre destinasyon kalite boyutlarından etkinlik, kaynaklar, toplum, enformasyon, güvenlik, yiyecek içecek olanakları, fiyat, konaklama olanakları, deniz kum güneş ve ulaşım ile ilişkin performans düzeylerinde, %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Almanlar, etkinlikleri, güvenliği; Ruslar, etkinlikleri; diğer milliyetlerden olanların ise kaynakları, toplumu, yiyecek içecek olanaklarını, fiyatı, güvenliği, deniz kum güneşi ve ulaşımın performansını daha yüksek algıladıkları belirlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında, H_{16} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 17. Turistlerin cinsiyetleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Erkek ve kadın turistlerin destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasındaki farklılıkları tespit edilebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.68’de gösterilmiştir.

Tablo 4.68 Turistlerin Cinsiyetleri İle Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi

Destinasyon Kalite Boyutları	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Erkek	211	3,5908	,69301	,970	,333
	Kadın	205	3,5244	,70480		
Kaynaklar	Erkek	211	3,6433	,64535	,866	,387
	Kadın	205	3,5880	,65528		
Toplum	Erkek	211	3,5509	,68721	2,232	,026*
	Kadın	205	3,4004	,68792		
Enformasyon	Erkek	211	3,5326	,80422	1,084	,279
	Kadın	205	3,4439	,86437		
Güvenlik	Erkek	211	3,5503	,77602	1,119	,264
	Kadın	205	3,4656	,76726		
Yiyecek İçecek Olanakları	Erkek	211	3,6540	,69087	1,038	,300
	Kadın	205	3,5798	,76692		
Fiyat	Erkek	211	3,5369	,77777	,762	,446
	Kadın	205	3,4774	,81577		
Konaklama Olanakları	Erkek	211	3,6232	,72106	1,666	,096
	Kadın	205	3,5008	,77676		
Deniz Kum Güneş	Erkek	211	3,8211	,69542	1,060	,290
	Kadın	205	3,7476	,71998		
Ulaşım	Erkek	211	3,4692	,92208	2,330	,020*
	Kadın	205	3,2585	,92168		

*: p<0,05

Tablo 4.68’de görüldüğü üzere, turistler cinsiyetlerine göre, destinasyon kalite boyutlarından; “toplum” ve “ulaşım” boyutlarında %95 güven aralığı ve %5 önem

seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Buna göre, erkekler kadınlara oranla destinasyon kalite boyutlarından “toplum” ve “ulaşım” boyutları ile ilgili performansı daha yüksek algılamaktadır. Diğer boyutlar arasında ise anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H_{17} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 18. Turistlerin medeni durumları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Evli ve bekar turistlerin destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasındaki farklılıkları tespit edilebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.69’da gösterilmiştir.

Tablo 4.69 Turistlerin Medeni Durumları İle Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi

Destinasyon Kalite Boyutları	Medeni Durum	n	\bar{X}	s.s.	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Evli	243	3,5312	,62179	-,893	,373
	Bekar	173	3,5959	,79485		
Kaynaklar	Evli	243	3,5649	,62981	-1,907	,057
	Bekar	173	3,6879	,67279		
Toplum	Evli	243	3,4568	,62121	-,832	,406
	Bekar	173	3,5070	,78853		
Enformasyon	Evli	243	3,4506	,78178	-1,082	,280
	Bekar	173	3,5426	,90314		
Güvenlik	Evli	243	3,4751	,69155	-1,008	,314
	Bekar	173	3,5556	,87243		
Yiyecek İçecek Olanakları	Evli	243	3,6102	,70346	-,239	,811
	Bekar	173	3,6276	,76632		
Fiyat	Evli	243	3,4650	,77315	-1,292	,197
	Bekar	173	3,5673	,82633		
Konaklama Olanakları	Evli	243	3,5137	,73061	-1,571	,117
	Bekar	173	3,6320	,77473		
Deniz Kum Güneş	Evli	243	3,7695	,69783	-,522	,602
	Bekar	173	3,8064	,72291		
Ulaşım	Evli	243	3,3292	,93412	-,943	,346
	Bekar	173	3,4162	,91669		

*: $p < 0,05$

Tablo 4.69’da görüldüğü üzere, turistler medeni durumlarına göre, destinasyon kalite boyutlarından; “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek içecek olanakları”, “fiyat” ve “ulaşım” boyutlarında %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p < 0,05$). Bu sonuç doğrultusunda H_{18} hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 19. Turistlerin meslekleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinin, turistlerin meslekleri açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi

yapılmıştır. Önem düzeyinde gerçekleştirilen hipotezlerde olduğu gibi burada da yeniden gruplandırma yapılmıştır. İşveren ve kişisel iş **serbest meslek** olarak, emekli, ev hanımı, işsiz, çalışmıyor ve diğer grupları ise **diğer** olarak gruplandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.70’de gösterilmiştir.

Tablo 4.70 Turistlerin Meslekleri ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Gruplar Arası	12,972	4	3,243	7,027	,000*
	Grup İçi	189,680	411	,462		
	Toplam	202,652	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	13,782	4	3,446	8,764	,000*
	Grup İçi	161,591	411	,393		
	Toplam	175,374	415			
Toplum	Gruplar Arası	14,283	4	3,571	7,985	,000*
	Grup İçi	183,787	411	,447		
	Toplam	198,070	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	11,595	4	2,899	4,294	,002*
	Grup İçi	277,463	411	,675		
	Toplam	289,058	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	12,232	4	3,058	5,347	,000*
	Grup İçi	235,071	411	,572		
	Toplam	247,303	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	15,533	4	3,883	7,775	,000*
	Grup İçi	205,260	411	,499		
	Toplam	220,793	415			
Fiyat	Gruplar Arası	23,594	4	5,898	10,119	,000*
	Grup İçi	239,566	411	,583		
	Toplam	263,160	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	7,340	4	1,835	3,330	,011*
	Grup İçi	226,486	411	,551		
	Toplam	233,826	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	12,009	4	3,002	6,300	,000*
	Grup İçi	195,861	411	,477		
	Toplam	207,870	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	12,975	4	3,244	3,881	,004*
	Grup İçi	343,487	411	,836		
	Toplam	356,462	415			

*: p<0,05

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin meslek gruplarına göre destinasyon kalite unsurları performans algılamalarında %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklılık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek içecek olanakları”, “fiyat”, “konaklama olanakları”, “deniz kum güneş” ve “ulaşım”dır (p<0,05). Destinasyon kalite boyutlarının performans düzeylerinin hangi meslek gruplarına göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.71’de gösterilmiştir.

Tablo 4.71 Meslek Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Meslek (a)	Meslek (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	İşçi	Kamu Çalışanı	,27556*	,09959	,006*
		Serbest Meslek	,24629*	,09536	,010*
		Öğrenci	,18098	,11654	,121
		Diğer	,49934*	,10018	,000*
	Kamu Çalışanı	İşçi	-,27556*	,09959	,006*
		Serbest Meslek	-,02927	,11758	,804
		Öğrenci	-,09458	,13533	,485
		Diğer	,22378	,12153	,066
	Serbest Meslek	İşçi	-,24629*	,09536	,010*
		Kamu Çalışanı	,02927	,11758	,804
		Öğrenci	-,06531	,13224	,622
		Diğer	,25305*	,11808	,033
	Öğrenci	İşçi	-,18098	,11654	,121
		Kamu Çalışanı	,09458	,13533	,485
		Serbest Meslek	,06531	,13224	,622
		Diğer	,31836*	,13576	,020*
	Diğer	İşçi	-,49934*	,10018	,000*
		Kamu Çalışanı	-,22378	,12153	,066
		Serbest Meslek	-,25305*	,11808	,033*
		Öğrenci	-,31836*	,13576	,020*
Kaynaklar	İşçi	Kamu Çalışanı	,34884*	,09192	,000*
		Serbest Meslek	,12073	,08801	,171
		Öğrenci	,15764	,10756	,144
		Diğer	,49293*	,09247	,000*
	Kamu Çalışanı	İşçi	-,34884*	,09192	,000*
		Serbest Meslek	-,22812*	,10853	,036*
		Öğrenci	-,19120	,12491	,127
		Diğer	,14409	,11217	,200
	Serbest Meslek	İşçi	-,12073	,08801	,171
		Kamu Çalışanı	,22812*	,10853	,036*
		Öğrenci	,03692	,12206	,762
		Diğer	,37221*	,10899	,001*
	Öğrenci	İşçi	-,15764	,10756	,144
		Kamu Çalışanı	,19120	,12491	,127
		Serbest Meslek	-,03692	,12206	,762
		Diğer	,33529*	,12531	,008*
	Diğer	İşçi	-,49293*	,09247	,000*
		Kamu Çalışanı	-,14409	,11217	,200
		Serbest Meslek	-,37221*	,10899	,001*
		Öğrenci	-,33529*	,12531	,008*
Toplum	İşçi	Kamu Çalışanı	,21115*	,09803	,032*
		Serbest Meslek	,29456*	,09386	,002*
		Öğrenci	,25816*	,11471	,025*
		Diğer	,52272*	,09861	,000*
	Kamu Çalışanı	İşçi	-,21115*	,09803	,032
		Serbest Meslek	,08341	,11574	,472
		Öğrenci	,04701	,13321	,724
		Diğer	,31157*	,11963	,010*
	Serbest Meslek	İşçi	-,29456*	,09386	,002*
		Kamu Çalışanı	-,08341	,11574	,472
		Öğrenci	-,03640	,13017	,780
		Diğer	,22817	,11624	,050

Tablo 4.71 Meslek Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı

Tablo 4.71 Meslek Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı						
	Öğrenci	İşçi	-,25816*	,11471	,025*	
		Kamu Çalışanı	-,04701	,13321	,724	
		Serbest Meslek	,03640	,13017	,780	
		Diğer	,26456*	,13364	,048*	
	Diğer	İşçi	-,52272*	,09861	,000*	
		Kamu Çalışanı	-,31157*	,11963	,010*	
		Serbest Meslek	-,22817	,11624	,050	
		Öğrenci	-,26456*	,13364	,048*	
Enformasyon	İşçi	Kamu Çalışanı	,17611	,12045	,144	
		Serbest Meslek	,33828*	,11533	,004*	
		Öğrenci	,24555	,14095	,082	
		Diğer	,43036*	,12117	,000*	
	Kamu Çalışanı	İşçi	-,17611	,12045	,144	
		Serbest Meslek	,16217	,14221	,255	
		Öğrenci	,06944	,16367	,672	
		Diğer	,25426	,14698	,084	
	Serbest Meslek	İşçi	-,33828*	,11533	,004*	
		Kamu Çalışanı	-,16217	,14221	,255	
		Öğrenci	-,09272	,15994	,562	
		Diğer	,09209	,14282	,519	
	Öğrenci	İşçi	-,24555	,14095	,082	
		Kamu Çalışanı	-,06944	,16367	,672	
		Serbest Meslek	,09272	,15994	,562	
		Diğer	,18481	,16420	,261	
	Diğer	İşçi	-,43036*	,12117	,000*	
		Kamu Çalışanı	-,25426	,14698	,084	
		Serbest Meslek	-,09209	,14282	,519	
		Öğrenci	-,18481	,16420	,261	
	Güvenlik	İşçi	Kamu Çalışanı	,10242	,11087	,356
			Serbest Meslek	,31933*	,10615	,003*
			Öğrenci	-,03603	,12973	,781
			Diğer	,42711*	,11153	,000*
Kamu Çalışanı		İşçi	-,10242	,11087	,356	
		Serbest Meslek	,21691	,13090	,098	
		Öğrenci	-,13845	,15065	,359	
		Diğer	,32469*	,13529	,017*	
Serbest Meslek		İşçi	-,31933*	,10615	,003*	
		Kamu Çalışanı	-,21691	,13090	,098	
		Öğrenci	-,35535*	,14722	,016*	
		Diğer	,10778	,13146	,413	
Öğrenci		İşçi	,03603	,12973	,781	
		Kamu Çalışanı	,13845	,15065	,359	
		Serbest Meslek	,35535*	,14722	,016*	
		Diğer	,46313*	,15114	,002*	
Diğer		İşçi	-,42711*	,11153	,000*	
		Kamu Çalışanı	-,32469*	,13529	,017*	
		Serbest Meslek	-,10778	,13146	,413	
		Öğrenci	-,46313*	,15114	,002*	
Yiyecek İçecek Olanakları		İşçi	Kamu Çalışanı	,10177	,10360	,326
			Serbest Meslek	,30892*	,09920	,002*
			Öğrenci	-,01387	,12123	,909
			Diğer	,51970*	,10422	,000*
	Kamu Çalışanı	İşçi	-,10177	,10360	,326	
		Serbest Meslek	,20715	,12232	,091	
		Öğrenci	-,11565	,14078	,412	
		Diğer	,41793*	,12642	,001*	

Tablo 4.71 Meslek Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı

Tablo 4.71 Meslek Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı						
Yiyecek İçecek Olanakları	Serbest Meslek	İşçi	-,30892*	,09920	,002*	
		Kamu Çalışanı	-,20715	,12232	,091	
		Öğrenci	-,32279*	,13757	,019*	
		Diğer	,21078	,12284	,087	
	Öğrenci	İşçi	,01387	,12123	,909	
		Kamu Çalışanı	,11565	,14078	,412	
		Serbest Meslek	,32279*	,13757	,019*	
		Diğer	,53357*	,14123	,000*	
	Diğer	İşçi	-,51970*	,10422	,000*	
		Kamu Çalışanı	-,41793*	,12642	,001*	
		Serbest Meslek	-,21078	,12284	,087	
		Öğrenci	-,53357*	,14123	,000*	
Fiyat	İşçi	Kamu Çalışanı	,25613*	,11192	,023*	
		Serbest Meslek	,32110*	,10716	,003*	
		Öğrenci	,20171	,13097	,124	
		Diğer	,69787*	,11259	,000*	
	Kamu Çalışanı	İşçi	-,25613*	,11192	,023*	
		Serbest Meslek	,06496	,13214	,623	
		Öğrenci	-,05442	,15209	,721	
		Diğer	,44174*	,13658	,001*	
	Serbest Meslek	İşçi	-,32110*	,10716	,003*	
		Kamu Çalışanı	-,06496	,13214	,623	
		Öğrenci	-,11938	,14862	,422	
		Diğer	,37678*	,13271	,005*	
	Öğrenci	İşçi	-,20171	,13097	,124	
		Kamu Çalışanı	,05442	,15209	,721	
		Serbest Meslek	,11938	,14862	,422	
		Diğer	,49616*	,15258	,001*	
	Diğer	İşçi	-,69787*	,11259	,000*	
		Kamu Çalışanı	-,44174*	,13658	,001*	
		Serbest Meslek	-,37678*	,13271	,005*	
		Öğrenci	-,49616*	,15258	,001*	
	Konaklama Olanakları	İşçi	Kamu Çalışanı	,18584	,10882	,088
			Serbest Meslek	,06992	,10420	,503
			Öğrenci	,18187	,12734	,154
			Diğer	,37952*	,10947	,001*
Kamu Çalışanı		İşçi	-,18584	,10882	,088	
		Serbest Meslek	-,11592	,12849	,367	
		Öğrenci	-,00397	,14788	,979	
		Diğer	,19368	,13280	,145	
Serbest Meslek		İşçi	-,06992	,10420	,503	
		Kamu Çalışanı	,11592	,12849	,367	
		Öğrenci	,11195	,14451	,439	
		Diğer	,30959*	,12903	,017*	
Öğrenci		İşçi	-,18187	,12734	,154	
		Kamu Çalışanı	,00397	,14788	,979	
		Serbest Meslek	-,11195	,14451	,439	
		Diğer	,19764	,14835	,184	
Diğer		İşçi	-,37952*	,10947	,001*	
		Kamu Çalışanı	-,19368	,13280	,145	
		Serbest Meslek	-,30959*	,12903	,017*	
		Öğrenci	-,19764	,14835	,184	
Deniz Kum Güneş		İşçi	Kamu Çalışanı	,05406	,10120	,593
			Serbest Meslek	,09117	,09690	,347
			Öğrenci	,00843	,11842	,943
			Diğer	,49633*	,10180	,000*

Tablo 4.71 Meslek Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı					
Deniz Kum Güneş	Kamu Çalışanı	İşçi	-,05406	,10120	,593
		Serbest Meslek	,03711	,11948	,756
		Öğrenci	-,04563	,13752	,740
		Diğer	,44227*	,12349	,000*
	Serbest Meslek	İşçi	-,09117	,09690	,347
		Kamu Çalışanı	-,03711	,11948	,756
		Öğrenci	-,08275	,13438	,538
		Diğer	,40516*	,11999	,001*
	Öğrenci	İşçi	-,00843	,11842	,943
		Kamu Çalışanı	,04563	,13752	,740
		Serbest Meslek	,08275	,13438	,538
		Diğer	,48790*	,13796	,000*
	Diğer	İşçi	-,49633*	,10180	,000*
		Kamu Çalışanı	-,44227*	,12349	,000*
		Serbest Meslek	-,40516*	,11999	,001*
		Öğrenci	-,48790*	,13796	,000*
Ulaşım	İşçi	Kamu Çalışanı	,10108	,13402	,451
		Serbest Meslek	-,13076	,12832	,309
		Öğrenci	-,05765	,15682	,713
		Diğer	,44273*	,13481	,001*
	Kamu Çalışanı	İşçi	-,10108	,13402	,451
		Serbest Meslek	-,23184	,15823	,144
		Öğrenci	-,15873	,18211	,384
		Diğer	,34165*	,16354	,037
	Serbest Meslek	İşçi	,13076	,12832	,309
		Kamu Çalışanı	,23184	,15823	,144
		Öğrenci	,07311	,17796	,681
		Diğer	,57349*	,15890	,000*
	Öğrenci	İşçi	,05765	,15682	,713
		Kamu Çalışanı	,15873	,18211	,384
		Serbest Meslek	-,07311	,17796	,681
		Diğer	,50038*	,18270	,006*
Diğer	İşçi	-,44273*	,13481	,001*	
	Kamu Çalışanı	-,34165*	,16354	,037*	
	Serbest Meslek	-,57349*	,15890	,000*	
	Öğrenci	-,50038*	,18270	,006*	

*:p<0,05

Tablo 4.71’de görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; işçiler; kamu çalışanları, serbest meslek ve diğer meslek grubu mensuplarına nispeten “etkinlik” boyutu performansını daha yüksek algılamışlardır. Yapılan analizin diğer bir sonucuna göre, diğer meslek gruplarına mensup olanlar, işçilere, serbest meslek mensuplarına ve öğrencilere oranlara “kaynaklar” boyutunun performansını daha düşük algıladıkları görünmektedir. Serbest meslek mensupları ise kamu çalışanları ve diğer meslek grubu mensuplarına oranla kaynakların performansını daha yüksek algılamışlardır.

Öte yandan işçiler; kamu çalışanları, serbest meslek mensupları, öğrenciler ve diğer meslek grubu mensuplarına nispeten “toplum” boyutunun performansını daha yüksek algılamışlardır. Ayrıca, diğer meslek grubu mensupları ise işçiler, kamu çalışanları, öğrenciler ve serbest meslek mensuplarına göre toplum boyutu performansını daha düşük olarak

algılamışlardır. Yapılan analizin diğer bir sonucuna göre ise işçiler, serbest meslek ve diğer meslek gruplarına mensup olanlara oranlara “enformasyon” boyutu performansını daha yüksek algılamışlardır. Buna ek olarak, diğer meslek gruplarına mensup olanlar, işçiler, kamu çalışanları ve öğrencilere oranla “güvenlik” ve “yiyecek içecek olanakları” boyutları performansını daha düşük algılamışlardır. Ayrıca işçiler, serbest meslek mensuplarına; serbest meslek mensupları ise öğrencilere göre “güvenlik” boyutunun performansını daha yüksek algılamışlardır.

Diğer taraftan, diğer meslek gruplarına mensup olanlar, işçiler, kamu çalışanları, serbest meslek mensupları ve öğrencilere oranla “fiyat” boyutu performansını daha düşük algılamışlardır. Ayrıca, işçiler ise kamu çalışanlarına nispeten fiyata ilişkin unsurların performansını daha yüksek olarak algılamışlardır. Diğer meslek gruplarına mensup olanlar, işçiler ve serbest meslek mensuplarına oranla “konaklama olanakları” boyutunun performansını daha düşük algılamaktadırlar. Son olarak, diğer meslek gruplarına mensup olanlar, işçilere, kamu çalışanlarına, serbest meslek mensuplarına ve öğrencilere oranla “deniz kum güneş” ve “ulaşım” boyutlarının performansını daha düşük algılamışlardır.

Özetle, turistlerin meslek gruplarına göre destinasyon kalite boyutlarından etkinlik, kaynaklar, toplum, enformasyon, güvenlik, yiyecek içecek olanakları, fiyat, konaklama olanakları, deniz kum güneş ve ulaşım ile ilişkin performans düzeylerinde, %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, işçilerin, etkinlikleri, toplumu, enformasyonu, güvenliği, fiyatı, deniz kum güneşi ve ulaşımı; kamu çalışanlarının, kaynakları, toplumu, güvenliği, yiyecek içecek olanaklarını, fiyatı, deniz kum güneşi ve ulaşımı; serbest meslek mensuplarının kaynakları, toplumu, güvenliği, fiyatı, konaklama olanaklarını, deniz kum güneşi ve ulaşımı; öğrenciler, kaynakları, toplumu, güvenliği, yiyecek içecek olanaklarını, fiyatı, deniz kum güneşi ve ulaşımı performans bakımından daha yüksek olarak algılamışlardır. Bu sonuçlar ışığında, H_{19} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 20. Turistlerin yaşları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinin, turistlerin yaşları açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Anova analizi ile sağlıklı sonuçlar alabilmek için bazı yaş grupları birleştirilmiştir. 45-54, 55-64 yaş arası ve 65 yaş üstü yaş grupları 45 ve üzeri olarak tek grup olarak gruplandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.72’de gösterilmiştir.

Tablo 4.72 Turistlerin Yaşları ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Etkinlik	Gruplar Arası	14,084	3	4,695	10,257	,000*
	Grup İçi	188,567	412	,458		
	Toplam	202,652	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	15,383	3	5,128	13,204	,000*
	Grup İçi	159,991	412	,388		
	Toplam	175,374	415			
Toplum	Gruplar Arası	13,249	3	4,416	9,845	,000*
	Grup İçi	184,821	412	,449		
	Toplam	198,070	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	18,020	3	6,007	9,131	,000*
	Grup İçi	271,038	412	,658		
	Toplam	289,058	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	17,623	3	5,874	10,537	,000*
	Grup İçi	229,680	412	,557		
	Toplam	247,303	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	17,172	3	5,724	11,582	,000*
	Grup İçi	203,620	412	,494		
	Toplam	220,793	415			
Fiyat	Gruplar Arası	18,660	3	6,220	10,481	,000*
	Grup İçi	244,500	412	,593		
	Toplam	263,160	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	5,828	3	1,943	3,511	,015*
	Grup İçi	227,998	412	,553		
	Toplam	233,826	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	7,891	3	2,630	5,419	,001*
	Grup İçi	199,978	412	,485		
	Toplam	207,870	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	14,408	3	4,803	5,785	,001*
	Grup İçi	342,053	412	,830		
	Toplam	356,462	415			

*: p<0,05

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin yaşlarına göre destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklı belirlenen destinasyon kalite boyutları; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek-içecek olanakları”, “fiyat”, “konaklama olanakları”, “deniz-kum-güneş” ve “ulaşım” dır (p<0,05). Destinasyon kalite boyutlarının performans düzeyinin hangi yaş gruplarına göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.73’de gösterilmiştir.

Tablo 4.73 Yaş Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Yaş (a)	Yaş (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	18-24	25-34	,04243	,10056	,673
		35-44	,18789	,10214	,067
		45 ve üzeri	,55144*	,11778	,000*
	25-34	18-24	-,04243	,10056	,673
		35-44	,14546	,08039	,071
		45 ve üzeri	,50901*	,09951	,000*
	35-44	18-24	-,18789	,10214	,067
		25-34	-,14546	,08039	,071
		45 ve üzeri	,36354*	,10110	,000*
	45 ve üzeri	18-24	-,55144	,11778	,000*
		25-34	-,50901*	,09951	,000*
		35-44	-,36354*	,10110	,000*
Kaynaklar	18-24	25-34	,00621	,09263	,947
		35-44	,18394	,09408	,051
		45 ve üzeri	,54934*	,10849	,000*
	25-34	18-24	-,00621	,09263	,947
		35-44	,17773*	,07405	,017
		45 ve üzeri	,54312*	,09166	,000*
	35-44	18-24	-,18394	,09408	,051
		25-34	-,17773*	,07405	,017
		45 ve üzeri	,36540*	,09313	,000*
	45 ve üzeri	18-24	-,54934*	,10849	,000*
		25-34	-,54312*	,09166	,000*
		35-44	-,36540*	,09313	,000*
Toplum	18-24	25-34	-,15594	,09956	,118
		35-44	,06417	,10112	,526
		45 ve üzeri	,37319*	,11661	,001*
	25-34	18-24	,15594	,09956	,118
		35-44	,22011*	,07958	,006*
		45 ve üzeri	,52913*	,09852	,000*
	35-44	18-24	-,06417	,10112	,526
		25-34	-,22011*	,07958	,006*
		45 ve üzeri	,30902*	,10009	,002*
	45 ve üzeri	18-24	-,37319*	,11661	,001*
		25-34	-,52913*	,09852	,000*
		35-44	-,30902*	,10009	,002*
Enformasyon	18-24	25-34	-,18494	,12057	,126
		35-44	,15228	,12245	,214
		45 ve üzeri	,40034*	,14121	,005*
	25-34	18-24	,18494	,12057	,126
		35-44	,33722*	,09638	,001*
		45 ve üzeri	,58528*	,11931	,000*
	35-44	18-24	-,15228	,12245	,214
		25-34	-,33722*	,09638	,001*
		45 ve üzeri	,24807*	,12121	,041*
	45 ve üzeri	18-24	-,40034*	,14121	,005*
		25-34	-,58528*	,11931	,000*
		35-44	-,24807*	,12121	,041
Güvenlik	18-24	25-34	-,03129	,11099	,778
		35-44	,31567*	,11272	,005*
		45 ve üzeri	,48958*	,12999	,000*
	25-34	18-24	,03129	,11099	,778
		35-44	,34696*	,08872	,000*
		45 ve üzeri	,52086*	,10983	,000*

Tablo 4.73 Yaş Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı					
	35-44	18-24	-,31567*	,11272	,005*
		25-34	-,34696*	,08872	,000*
		45 ve üzeri	,17391	,11158	,120
	45 ve üzeri	18-24	-,48958*	,12999	,000*
		25-34	-,52086*	,10983	,000*
		35-44	-,17391	,11158	,120
Yiyecek-İçecek Olanakları	18-24	25-34	,02480	,10450	,813
		35-44	,28824*	,10613	,007*
		45 ve üzeri	,56579*	,12239	,000*
	25-34	18-24	-,02480	,10450	,813
		35-44	,26344*	,08353	,002*
		45 ve üzeri	,54099*	,10341	,000*
	35-44	18-24	-,28824*	,10613	,007*
		25-34	-,26344*	,08353	,002*
		45 ve üzeri	,27755*	,10506	,009*
	45 ve üzeri	18-24	-,56579*	,12239	,000*
		25-34	-,54099*	,10341	,000*
		35-44	-,27755*	,10506	,009*
Fiyat	18-24	25-34	-,12448	,11451	,278
		35-44	,11249	,11630	,334
		45 ve üzeri	,50133*	,13412	,000*
	25-34	18-24	,12448	,11451	,278
		35-44	,23697*	,09154	,010*
		45 ve üzeri	,62581*	,11331	,000*
	35-44	18-24	-,11249	,11630	,334
		25-34	-,23697*	,09154	,010*
		45 ve üzeri	,38883*	,11512	,001*
	45 ve üzeri	18-24	-,50133*	,13412	,000*
		25-34	-,62581*	,11331	,000*
		35-44	-,38883*	,11512	,001*
Konaklama Olanakları	18-24	25-34	-,15151	,11058	,171
		35-44	,03020	,11231	,788
		45 ve üzeri	,18802	,12951	,147
	25-34	18-24	,15151	,11058	,171
		35-44	,18171*	,08839	,040*
		45 ve üzeri	,33953*	,10942	,002*
	35-44	18-24	-,03020	,11231	,788
		25-34	-,18171*	,08839	,040*
		45 ve üzeri	,15782	,11117	,156
	45 ve üzeri	18-24	-,18802	,12951	,147
		25-34	-,33953*	,10942	,002*
		35-44	-,15782	,11117	,156
Deniz-Kum-Güneş	18-24	25-34	,06332	,10356	,541
		35-44	,16595	,10518	,115
		45 ve üzeri	,43077*	,12129	,000*
	25-34	18-24	-,06332	,10356	,541
		35-44	,10263	,08278	,216
		45 ve üzeri	,36745*	,10248	,000*
	35-44	18-24	-,16595	,10518	,115
		25-34	-,10263	,08278	,216
		45 ve üzeri	,26481*	,10412	,011*
	45 ve üzeri	18-24	-,43077*	,12129	,000*
		25-34	-,36745*	,10248	,000*
		35-44	-,26481*	,10412	,011*

Ulaşım	Yaş Grubu	Performans Düzeyi		LSD Testi Sonuçları		
		25-34	35-44	25-34	35-44	
Ulaşım	18-24	25-34		,03273	,13544	,809
		35-44		,25726	,13756	,062
		45 ve üzeri		,53123*	,15863	,001*
	25-34	18-24		-,03273	,13544	,809
		35-44		,22453*	,10827	,039*
		45 ve üzeri		,49850*	,13403	,000*
	35-44	18-24		-,25726	,13756	,062
		25-34		-,22453*	,10827	,039*
		45 ve üzeri		,27396*	,13617	,045*
	45 ve üzeri	18-24		-,53123*	,15863	,001*
		25-34		-,49850*	,13403	,000*
		35-44		-,27396*	,13617	,045*

*: p<0,05

Tablo 4.73’de görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; “etkinlik”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “fiyat”, “konaklama olanakları” boyutlarında 25-34 yaş arası grubundaki turistler diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek düzeyde performans algısına sahipken, “kaynaklar”, “yiyecek-içecek olanakları”, “deniz-kum-güneş” ve “ulaşım” boyutlarında 18-24 yaş grubu arasında bulunan turistler diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek performans algısına sahiptirler. 45 ve üzeri yaş grubunda bulunan turistler tüm destinasyon kalite boyutları performansını diğer yaş gruplarına oranla daha düşük algılamışlardır. Bu sonuçlar ışığında, H_{20} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 21. Turistlerin eğitim durumları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyinin, turistlerin eğitim durumları açısından farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.74’de gösterilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin eğitim durumlarına göre destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklılık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek-içecek olanakları”, “fiyat” ve “ulaşım” dır (p<0,05).

Tablo 4.74 Turistlerin Eğitim Durumları ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Etkinlik	Gruplar Arası	4,111	4	1,028	2,127	,077
	Grup İçi	198,541	411	,483		
	Toplam	202,652	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	6,312	4	1,578	3,836	,004*
	Grup İçi	169,062	411	,411		
	Toplam	175,374	415			
Toplum	Gruplar Arası	7,509	4	1,877	4,049	,003*
	Grup İçi	190,561	411	,464		
	Toplam	198,070	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	8,410	4	2,102	3,079	,016*
	Grup İçi	280,648	411	,683		
	Toplam	289,058	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	10,912	4	2,728	4,743	,001*
	Grup İçi	236,391	411	,575		
	Toplam	247,303	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	6,168	4	1,542	2,953	,020*
	Grup İçi	214,624	411	,522		
	Toplam	220,793	415			
Fiyat	Gruplar Arası	10,059	4	2,515	4,083	,003*
	Grup İçi	253,101	411	,616		
	Toplam	263,160	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	4,424	4	1,106	1,981	,096
	Grup İçi	229,403	411	,558		
	Toplam	233,826	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	2,643	4	,661	1,323	,261
	Grup İçi	205,227	411	,499		
	Toplam	207,870	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	9,687	4	2,422	2,870	,023*
	Grup İçi	346,774	411	,844		
	Toplam	356,462	415			

*: p<0,05

Destinasyon kalite boyutlarının performans düzeylerinin hangi eğitim gruplarına göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.75’de gösterilmiştir.

Tablo 4.75 Eğitim Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Eğitim (a)	Eğitim (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Kaynaklar	İlkokul	Ortaokul	,00517	,16065	,974
		Lise	-,32906*	,16065	,041*
		Üniversite	,02238	,12786	,861
		Lisansüstü	-,19708	,12748	,123
	Ortaokul	İlkokul	-,00517	,16065	,974
		Lise	-,33422*	,15555	,032*
		Üniversite	,01721	,12139	,887
		Lisansüstü	-,20225	,12099	,095
	Lise	İlkokul	,32906*	,16065	,041*
		Ortaokul	,33422*	,15555	,032*
		Üniversite	,35143*	,12139	,004*
		Lisansüstü	,13197	,12099	,276
	Üniversite	İlkokul	-,02238	,12786	,861
		Ortaokul	-,01721	,12139	,887
		Lise	-,35143*	,12139	,004*
		Lisansüstü	-,21946*	,07194	,002*
	Lisansüstü	İlkokul	,19708	,12748	,123
		Ortaokul	,20225	,12099	,095
		Lise	-,13197	,12099	,276
		Üniversite	,21946*	,07194	,002
Toplum	İlkokul	Ortaokul	-,20332	,17056	,234
		Lise	-,63318*	,17056	,000*
		Üniversite	-,28491*	,13575	,036*
		Lisansüstü	-,37255*	,13534	,006*
	Ortaokul	İlkokul	,20332	,17056	,234
		Lise	-,42986*	,16515	,010*
		Üniversite	-,08159	,12888	,527
		Lisansüstü	-,16924	,12845	,188
	Lise	İlkokul	,63318*	,17056	,000*
		Ortaokul	,42986*	,16515	,010*
		Üniversite	,34827*	,12888	,007*
		Lisansüstü	,26063*	,12845	,043*
	Üniversite	İlkokul	,28491*	,13575	,036*
		Ortaokul	,08159	,12888	,527
		Lise	-,34827*	,12888	,007*
		Lisansüstü	-,08764	,07638	,252
	Lisansüstü	İlkokul	,37255*	,13534	,006*
		Ortaokul	,16924	,12845	,188
		Lise	-,26063*	,12845	,043*
		Üniversite	,08764	,07638	,252
Enformasyon	İlkokul	Ortaokul	-,54191*	,20699	,009*
		Lise	-,67794*	,20699	,001*
		Üniversite	-,37708*	,16474	,023*
		Lisansüstü	-,34738*	,16425	,035*
	Ortaokul	İlkokul	,54191*	,20699	,009*
		Lise	-,13603	,20042	,498
		Üniversite	,16483	,15640	,293
		Lisansüstü	,19454	,15588	,213
	Lise	İlkokul	,67794*	,20699	,001*
		Ortaokul	,13603	,20042	,498
		Üniversite	,30086	,15640	,055
		Lisansüstü	,33056*	,15588	,035*

Tablo 4.75 Eğitim Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı					
Enformasyon	Üniversite	İlkokul	,37708*	,16474	,023*
		Ortaokul	-,16483	,15640	,293
		Lise	-,30086	,15640	,055
		Lisansüstü	,02971	,09269	,749
	Lisansüstü	İlkokul	,34738*	,16425	,035*
		Ortaokul	-,19454	,15588	,213
		Lise	-,33056*	,15588	,035*
		Üniversite	-,02971	,09269	,749
Güvenlik	İlkokul	Ortaokul	-,04532	,18997	,812
		Lise	-,56819*	,18997	,003*
		Üniversite	-,46852*	,15119	,002*
		Lisansüstü	-,43114*	,15074	,004*
	Ortaokul	İlkokul	,04532	,18997	,812
		Lise	-,52288*	,18394	,005*
		Üniversite	-,42320*	,14354	,003*
		Lisansüstü	-,38582*	,14306	,007*
	Lise	İlkokul	,56819*	,18997	,003*
		Ortaokul	,52288*	,18394	,005*
		Üniversite	,09967	,14354	,488
		Lisansüstü	,13705	,14306	,339
	Üniversite	İlkokul	,46852*	,15119	,002*
		Ortaokul	,42320*	,14354	,003*
		Lise	-,09967	,14354	,488
		Lisansüstü	,03738	,08507	,661
	Lisansüstü	İlkokul	,43114*	,15074	,004*
		Ortaokul	,38582*	,14306	,007*
		Lise	-,13705	,14306	,339
		Üniversite	-,03738	,08507	,661
Yiyecek-İçecek Olanakları	İlkokul	Ortaokul	,05434	,18101	,764
		Lise	-,44146*	,18101	,015*
		Üniversite	-,27436	,14406	,058
		Lisansüstü	-,23739	,14363	,099
	Ortaokul	İlkokul	-,05434	,18101	,764
		Lise	-,49580*	,17526	,005*
		Üniversite	-,32870*	,13677	,017*
		Lisansüstü	-,29173*	,13632	,033*
	Lise	İlkokul	,44146*	,18101	,015*
		Ortaokul	,49580*	,17526	,005*
		Üniversite	,16710	,13677	,223
		Lisansüstü	,20407	,13632	,135
	Üniversite	İlkokul	,27436	,14406	,058
		Ortaokul	,32870*	,13677	,017*
		Lise	-,16710	,13677	,223
		Lisansüstü	,03697	,08106	,649
	Lisansüstü	İlkokul	,23739	,14363	,099
		Ortaokul	,29173*	,13632	,033*
		Lise	-,20407	,13632	,135
		Üniversite	-,03697	,08106	,649
Fiyat	İlkokul	Ortaokul	,05686	,19657	,773
		Lise	-,64062*	,19657	,001*
		Üniversite	-,20989	,15644	,180
		Lisansüstü	-,19612	,15598	,209
	Ortaokul	İlkokul	-,05686	,19657	,773
		Lise	-,69748*	,19033	,000*
		Üniversite	-,26675	,14853	,073
		Lisansüstü	-,25298	,14803	,088

Fiyat	Lise	İlkokul	,64062*	,19657	,001*
		Ortaokul	,69748*	,19033	,000*
		Üniversite	,43073*	,14853	,004*
		Lisansüstü	,44450*	,14803	,003*
	Üniversite	İlkokul	,20989	,15644	,180
		Ortaokul	,26675	,14853	,073
		Lise	-,43073*	,14853	,004*
		Lisansüstü	,01377	,08803	,876
	Lisansüstü	İlkokul	,19612	,15598	,209
		Ortaokul	,25298	,14803	,088
		Lise	-,44450*	,14803	,003*
		Üniversite	-,01377	,08803	,876
Ulaşım	İlkokul	Ortaokul	-,05294	,23009	,818
		Lise	-,43529	,23009	,059
		Üniversite	-,25769	,18312	,160
		Lisansüstü	-,45926*	,18257	,012*
	Ortaokul	İlkokul	,05294	,23009	,818
		Lise	-,38235	,22278	,087
		Üniversite	-,20475	,17385	,240
		Lisansüstü	-,40632*	,17327	,020*
	Lise	İlkokul	,43529	,23009	,059
		Ortaokul	,38235	,22278	,087
		Üniversite	,17760	,17385	,308
		Lisansüstü	-,02397	,17327	,890
	Üniversite	İlkokul	,25769	,18312	,160
		Ortaokul	,20475	,17385	,240
		Lise	-,17760	,17385	,308
		Lisansüstü	-,20157	,10304	,051
	Lisansüstü	İlkokul	,45926*	,18257	,012*
		Ortaokul	,40632*	,17327	,020*
		Lise	,02397	,17327	,890
		Üniversite	,20157	,10304	,051

*:p<0,05

Tablo 4.75’de görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; lise mezunları “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek-içecek olanakları” ve “fiyat” boyutlarına daha yüksek performans algısına sahipken, “ulaşım” boyutunda ise üniversite mezunları diğer gruplara oranla daha yüksek performans algısına sahiptir. İlkokul mezunu olan turistlerin “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik” ve “ulaşım” boyutlarında diğer gruplara oranla daha düşük performans algısına sahipken, üniversite mezunları turistler “kaynaklar”, ortaokul mezunu turistler ise “yiyecek-içecek olanakları” ve “fiyat” boyutlarında diğer gruplara oranla daha düşük performans algısına sahiptir. Bu sonuçlar ışığında, H_{21} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 22. Turistlerin gelir durumları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyinin, turistlerin gelir durumları açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi

yapılmıştır. Anova analizi ile sağlıklı sonuçlar alabilmek için 40.000 Euro ve üzeri 30.000-39.999 Euro grupları 30.000 ve üzeri olarak birleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.76’da gösterilmiştir.

Tablo 4.76 Turistlerin Gelir Durumları ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Etkinlik	Gruplar Arası	7,146	4	1,786	3,755	,005*
	Grup İçi	195,506	411	,476		
	Toplam	202,652	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	9,294	4	2,323	5,750	,000*
	Grup İçi	166,080	411	,404		
	Toplam	175,374	415			
Toplum	Gruplar Arası	10,794	4	2,698	5,922	,000*
	Grup İçi	187,276	411	,456		
	Toplam	198,070	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	7,574	4	1,894	2,765	,027*
	Grup İçi	281,484	411	,685		
	Toplam	289,058	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	12,228	4	3,057	5,345	,000*
	Grup İçi	235,075	411	,572		
	Toplam	247,303	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	12,706	4	3,176	6,274	,000*
	Grup İçi	208,087	411	,506		
	Toplam	220,793	415			
Fiyat	Gruplar Arası	9,434	4	2,359	3,821	,005*
	Grup İçi	253,726	411	,617		
	Toplam	263,160	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	7,587	4	1,897	3,446	,009*
	Grup İçi	226,239	411	,550		
	Toplam	233,826	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	5,508	4	1,377	2,797	,026*
	Grup İçi	202,362	411	,492		
	Toplam	207,870	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	13,065	4	3,266	3,909	,004*
	Grup İçi	343,396	411	,836		
	Toplam	356,462	415			

*: p<0,05

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin gelir durumlarına göre destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklılık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek-içecek olanakları”, “fiyat”, “konaklama olanakları”, “deniz-kum-güneş” ve “ulaşım”dır (p<0,05). Destinasyon kalite boyutlarının performans düzeylerinin hangi gelir durumlarına göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.77’de gösterilmiştir.

Tablo 4.77 Gelir Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Gelir (a)	Gelir (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	10.000 € ve altı	10.000-14.999 €	,15128	,11373	,184
		15.000-19.999 €	,19046	,11935	,111
		20.000-29.999 €	,04321	,11461	,706
		30.000 € ve üzeri	,42802*	,12927	,001*
	10.000-14.999 €	10.000 € ve altı	-,15128	,11373	,184
		15.000-19.999 €	,03918	,09941	,694
		20.000-29.999 €	-,10807	,09366	,249
		30.000 € ve üzeri	,27673*	,11112	,013*
	15.000-19.999 €	10.000 € ve altı	-,19046	,11935	,111
		10.000-14.999 €	-,03918	,09941	,694
		20.000-29.999 €	-,14725	,10042	,143
		30.000 € ve üzeri	,23755*	,11687	,043*
	20.000-29.999 €	10.000 € ve altı	-,04321	,11461	,706
		10.000-14.999 €	,10807	,09366	,249
		15.000-19.999 €	,14725	,10042	,143
		30.000 € ve üzeri	,38481*	,11203	,001*
30.000 € ve üzeri	10.000 € ve altı	-,42802*	,12927	,001*	
	10.000-14.999 €	-,27673*	,11112	,013*	
	15.000-19.999 €	-,23755*	,11687	,043*	
	20.000-29.999 €	-,38481*	,11203	,001*	
Kaynaklar	10.000 € ve altı	10.000-14.999 €	,27235*	,10482	,010*
		15.000-19.999 €	,39290*	,11000	,000*
		20.000-29.999 €	,13192	,10564	,212
		30.000 € ve üzeri	,45945*	,11915	,000*
	10.000-14.999 €	10.000 € ve altı	-,27235*	,10482	,010*
		15.000-19.999 €	,12055	,09162	,189
		20.000-29.999 €	-,14044	,08633	,105
		30.000 € ve üzeri	,18709	,10242	,068
	15.000-19.999 €	10.000 € ve altı	-,39290*	,11000	,000*
		10.000-14.999 €	-,12055	,09162	,189
		20.000-29.999 €	-,26098*	,09255	,005*
		30.000 € ve üzeri	,06655	,10772	,537
	20.000-29.999 €	10.000 € ve altı	-,13192	,10564	,212
		10.000-14.999 €	,14044	,08633	,105
		15.000-19.999 €	,26098*	,09255	,005*
		30.000 € ve üzeri	,32753*	,10325	,002*
30.000 € ve üzeri	10.000 € ve altı	-,45945*	,11915	,000*	
	10.000-14.999 €	-,18709	,10242	,068	
	15.000-19.999 €	-,06655	,10772	,537	
	20.000-29.999 €	-,32753*	,10325	,002*	
Toplum	10.000 € ve altı	10.000-14.999 €	,24449*	,11131	,029*
		15.000-19.999 €	,27511*	,11681	,019*
		20.000-29.999 €	,03541	,11218	,752
		30.000 € ve üzeri	,49179*	,12652	,000*
	10.000-14.999 €	10.000 € ve altı	-,24449*	,11131	,029
		15.000-19.999 €	,03062	,09729	,753
		20.000-29.999 €	-,20908*	,09167	,023*
		30.000 € ve üzeri	,24730*	,10876	,023*
	15.000-19.999 €	10.000 € ve altı	-,27511*	,11681	,019*
		10.000-14.999 €	-,03062	,09729	,753
		20.000-29.999 €	-,23970*	,09828	,015*
		30.000 € ve üzeri	,21667	,11438	,059

Tablo 4.77 Gelir Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı						
Toplum	20.000-29.999 €	10.000 € ve altı	-,03541	,11218	,752	
		10.000-14.999 €	,20908*	,09167	,023*	
		15.000-19.999 €	,23970*	,09828	,015*	
		30.000 € ve üzeri	,45637*	,10964	,000*	
	30.000 € ve üzeri	10.000 € ve altı	-,49179*	,12652	,000*	
		10.000-14.999 €	-,24730*	,10876	,023*	
		15.000-19.999 €	-,21667	,11438	,059	
		20.000-29.999 €	-,45637*	,10964	,000*	
Enformasyon	10.000 € ve altı	10.000-14.999 €	,09064	,13646	,507	
		15.000-19.999 €	,22460	,14321	,118	
		20.000-29.999 €	-,11788	,13753	,392	
		30.000 € ve üzeri	,22874	,15511	,141	
	10.000-14.999 €	10.000 € ve altı	-,09064	,13646	,507	
		15.000-19.999 €	,13396	,11928	,262	
		20.000-29.999 €	-,20852	,11239	,064	
		30.000 € ve üzeri	,13809	,13333	,301	
	15.000-19.999 €	10.000 € ve altı	-,22460	,14321	,118	
		10.000-14.999 €	-,13396	,11928	,262	
		20.000-29.999 €	-,34248*	,12049	,005*	
		30.000 € ve üzeri	,00414	,14023	,976	
	20.000-29.999 €	10.000 € ve altı	,11788	,13753	,392	
		10.000-14.999 €	,20852	,11239	,064	
		15.000-19.999 €	,34248*	,12049	,005*	
		30.000 € ve üzeri	,34662*	,13442	,010	
	30.000 € ve üzeri	10.000 € ve altı	-,22874	,15511	,141	
		10.000-14.999 €	-,13809	,13333	,301	
		15.000-19.999 €	-,00414	,14023	,976	
		20.000-29.999 €	-,34662*	,13442	,010*	
	Güvenlik	10.000 € ve altı	10.000-14.999 €	,16442	,12471	,188
			15.000-19.999 €	,29756*	,13087	,024*
			20.000-29.999 €	,03038	,12568	,809
			30.000 € ve üzeri	,52169*	,14175	,000*
10.000-14.999 €		10.000 € ve altı	-,16442	,12471	,188	
		15.000-19.999 €	,13314	,10900	,223	
		20.000-29.999 €	-,13404	,10271	,193	
		30.000 € ve üzeri	,35727*	,12185	,004*	
15.000-19.999 €		10.000 € ve altı	-,29756*	,13087	,024*	
		10.000-14.999 €	-,13314	,10900	,223	
		20.000-29.999 €	-,26718*	,11011	,016*	
		30.000 € ve üzeri	,22413	,12815	,081	
20.000-29.999 €		10.000 € ve altı	-,03038	,12568	,809	
		10.000-14.999 €	,13404	,10271	,193	
		15.000-19.999 €	,26718*	,11011	,016*	
		30.000 € ve üzeri	,49131*	,12284	,000*	
30.000 € ve üzeri		10.000 € ve altı	-,52169*	,14175	,000*	
		10.000-14.999 €	-,35727*	,12185	,004*	
		15.000-19.999 €	-,22413	,12815	,081	
		20.000-29.999 €	-,49131*	,12284	,000*	
Yiyecek-İçecek Olanakları		10.000 € ve altı	10.000-14.999 €	,11920	,11733	,310
			15.000-19.999 €	,23453	,12313	,058
			20.000-29.999 €	,09101	,11824	,442
			30.000 € ve üzeri	,57984*	,13337	,000*
	10.000-14.999 €	10.000 € ve altı	-,11920	,11733	,310	
		15.000-19.999 €	,11533	,10256	,261	
		20.000-29.999 €	-,02819	,09663	,771	
		30.000 € ve üzeri	,46064*	,11464	,000*	

Tablo 4.77 Gelir Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı						
Yiyecek-İçecek Olanakları	15.000-19.999 €	10.000 € ve altı	-,23453	,12313	,058	
		10.000-14.999 €	-,11533	,10256	,261	
		20.000-29.999 €	-,14352	,10360	,167	
		30.000 € ve üzeri	,34531*	,12057	,004*	
	20.000-29.999 €	10.000 € ve altı	-,09101	,11824	,442	
		10.000-14.999 €	,02819	,09663	,771	
		15.000-19.999 €	,14352	,10360	,167	
		30.000 € ve üzeri	,48883*	,11558	,000*	
	30.000 € ve üzeri	10.000 € ve altı	-,57984*	,13337	,000*	
		10.000-14.999 €	-,46064*	,11464	,000*	
		15.000-19.999 €	-,34531*	,12057	,004*	
		20.000-29.999 €	-,48883*	,11558	,000*	
Fiyat	10.000 € ve altı	10.000-14.999 €	,24338	,12956	,061	
		15.000-19.999 €	,30634*	,13597	,025*	
		20.000-29.999 €	,09645	,13057	,461	
		30.000 € ve üzeri	,49500*	,14727	,001*	
	10.000-14.999 €	10.000 € ve altı	-,24338	,12956	,061	
		15.000-19.999 €	,06296	,11324	,579	
		20.000-29.999 €	-,14694	,10670	,169	
		30.000 € ve üzeri	,25162*	,12659	,048*	
	15.000-19.999 €	10.000 € ve altı	-,30634*	,13597	,025*	
		10.000-14.999 €	-,06296	,11324	,579	
		20.000-29.999 €	-,20989	,11440	,067	
		30.000 € ve üzeri	,18866	,13314	,157	
	20.000-29.999 €	10.000 € ve altı	-,09645	,13057	,461	
		10.000-14.999 €	,14694	,10670	,169	
		15.000-19.999 €	,20989	,11440	,067	
		30.000 € ve üzeri	,39856*	,12762	,002*	
	30.000 € ve üzeri	10.000 € ve altı	-,49500*	,14727	,001*	
		10.000-14.999 €	-,25162*	,12659	,048*	
		15.000-19.999 €	-,18866	,13314	,157	
		20.000-29.999 €	-,39856*	,12762	,002*	
	Konaklama Olanakları	10.000 € ve altı	10.000-14.999 €	,09287	,12234	,448
			15.000-19.999 €	,22282	,12839	,083
			20.000-29.999 €	-,10600	,12329	,390
			30.000 € ve üzeri	,25542	,13906	,067
10.000-14.999 €		10.000 € ve altı	-,09287	,12234	,448	
		15.000-19.999 €	,12994	,10694	,225	
		20.000-29.999 €	-,19888*	,10076	,049*	
		30.000 € ve üzeri	,16254	,11954	,175	
15.000-19.999 €		10.000 € ve altı	-,22282	,12839	,083	
		10.000-14.999 €	-,12994	,10694	,225	
		20.000-29.999 €	-,32882*	,10802	,002*	
		30.000 € ve üzeri	,03260	,12572	,796	
20.000-29.999 €		10.000 € ve altı	,10600	,12329	,390	
		10.000-14.999 €	,19888*	,10076	,049*	
		15.000-19.999 €	,32882*	,10802	,002*	
		30.000 € ve üzeri	,36142*	,12051	,003*	
30.000 € ve üzeri		10.000 € ve altı	-,25542	,13906	,067	
		10.000-14.999 €	-,16254	,11954	,175	
		15.000-19.999 €	-,03260	,12572	,796	
		20.000-29.999 €	-,36142*	,12051	,003*	
Deniz-Kum-Güneş		10.000 € ve altı	10.000-14.999 €	,14595	,11571	,208
			15.000-19.999 €	,37353*	,12143	,002*
			20.000-29.999 €	,13396	,11661	,251
			30.000 € ve üzeri	,11102	,13152	,399

Tablo 4.77 Gelir Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı					
Deniz-Kum-Güneş	10.000-14.999 €	10.000 € ve altı	-,14595	,11571	,208
		15.000-19.999 €	,22758*	,10113	,025*
		20.000-29.999 €	-,01198	,09529	,900
		30.000 € ve üzeri	-,03493	,11305	,758
	15.000-19.999 €	10.000 € ve altı	-,37353*	,12143	,002*
		10.000-14.999 €	-,22758*	,10113	,025*
		20.000-29.999 €	-,23957*	,10216	,020*
		30.000 € ve üzeri	-,26251*	,11890	,028*
	20.000-29.999 €	10.000 € ve altı	-,13396	,11661	,251
		10.000-14.999 €	,01198	,09529	,900
		15.000-19.999 €	,23957*	,10216	,020*
		30.000 € ve üzeri	-,02295	,11397	,841
	30.000 € ve üzeri	10.000 € ve altı	-,11102	,13152	,399
		10.000-14.999 €	,03493	,11305	,758
		15.000-19.999 €	,26251*	,11890	,028*
		20.000-29.999 €	,02295	,11397	,841
Ulaşım	10.000 € ve altı	10.000-14.999 €	,12621	,15073	,403
		15.000-19.999 €	,31497*	,15818	,047*
		20.000-29.999 €	-,06166	,15190	,685
		30.000 € ve üzeri	,43282*	,17133	,012*
	10.000-14.999 €	10.000 € ve altı	-,12621	,15073	,403
		15.000-19.999 €	,18877	,13174	,153
		20.000-29.999 €	-,18787	,12413	,131
		30.000 € ve üzeri	,30661*	,14727	,038*
	15.000-19.999 €	10.000 € ve altı	-,31497*	,15818	,047*
		10.000-14.999 €	-,18877	,13174	,153
		20.000-29.999 €	-,37664*	,13309	,005*
		30.000 € ve üzeri	,11785	,15489	,447
	20.000-29.999 €	10.000 € ve altı	,06166	,15190	,685
		10.000-14.999 €	,18787	,12413	,131
		15.000-19.999 €	,37664*	,13309	,005*
		30.000 € ve üzeri	,49448*	,14847	,001*
	30.000 € ve üzeri	10.000 € ve altı	-,43282*	,17133	,012*
		10.000-14.999 €	-,30661*	,14727	,038*
		15.000-19.999 €	-,11785	,15489	,447
		20.000-29.999 €	-,49448*	,14847	,001*

*:p<0,05

Tablo 4.77’de görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; 10.000 € ve altı gelir grubunda bulunan turistler diğer gelir grubunda bulunan turistlere oranla “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “yiyecek-içecek olanakları”, “fiyat” ve “deniz-kum-güneş” boyutları performansını daha yüksek algılamaktadırlar. “Enformasyon”, “güvenlik”, “konaklama olanakları” ve “ulaşım” boyutlarını ise 20.000-29.999 € gelir grubunda bulunan turistler diğer gelir grubunda bulunan turistlere oranla daha yüksek bir performans algısına sahiptirler. 30.000 € ve üzeri gelir grubunda bulunan turistler “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek-içecek olanakları”, “fiyat”, “konaklama olanakları” ve “ulaşım” boyutlarında diğer gelir grubunda bulunan turistlere oranla daha düşük performans algısına sahipken, “deniz-kum-güneş” boyutunda ise 15.000-19.999 € gelir grubunda bulunan turistler

diğer gelir grubunda bulunan turistlere oranla daha düşük performans algısına sahiptir. Bu sonuçlar ışığında, H_{22} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 23. Turistlerin tatil amaçları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

Turistlerin tatil amaçları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasındaki farklılıkları tespit edilebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.78’de gösterilmiştir.

Tablo 4.78 Turistlerin Tatil Amaçları ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi

Destinasyon Kalite Boyutları	Tatil Amacı	n	\bar{X}	s.s.	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Deniz Kum Güneş	329	3,6525	,63262	4,788	,000*
	Diğer	87	3,2011	,81675		
Kaynaklar	Deniz Kum Güneş	329	3,7325	,56555	6,415	,000*
	Diğer	87	3,1755	,75576		
Toplum	Deniz Kum Güneş	329	3,5728	,63132	5,055	,000*
	Diğer	87	3,1132	,78357		
Enformasyon	Deniz Kum Güneş	329	3,5798	,81997	4,415	,000*
	Diğer	87	3,1451	,80353		
Güvenlik	Deniz Kum Güneş	329	3,5944	,72344	4,074	,000*
	Diğer	87	3,1839	,86297		
Yiyecek İçecek Olanakları	Deniz Kum Güneş	329	3,7091	,68191	4,678	,000*
	Diğer	87	3,2709	,80016		
Fiyat	Deniz Kum Güneş	329	3,6300	,73284	5,826	,000*
	Diğer	87	3,0443	,85861		
Konaklama Olanakları	Deniz Kum Güneş	329	3,6601	,71937	5,300	,000*
	Diğer	87	3,1954	,75663		
Deniz Kum Güneş	Deniz Kum Güneş	329	3,8845	,64890	5,163	,000*
	Diğer	87	3,4080	,79343		
Ulaşım	Deniz Kum Güneş	329	3,5213	,83984	6,356	,000*
	Diğer	87	2,7759	1,0051		

*: $p < 0,05$

Tablo 4.78’de görüldüğü üzere, turistler tatil amaçlarına göre, destinasyon kalite boyutlarından; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek içecek olanakları”, “fiyat”, “konaklama olanakları”, “deniz kum güneş” ve “ulaşım” boyutlarında %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedirler ($p < 0,05$).

Buna göre, deniz kum güneş amacıyla tatile çıkan turistler, diğer amaçlarla tatile çıkan turistlere oranla etkinlik, kaynaklar, toplum, enformasyon, güvenlik, yiyecek içecek olanakları, fiyat, konaklama olanakları, deniz kum güneş ve ulaşım boyutları performansını daha yüksek algılamaktadırlar. Bu sonuç doğrultusunda H_{23} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 24. Turistlerin bilgi kaynakları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinin, turistlerin bilgi kaynakları açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Bilgi kaynakları analizinde diğer grubu içerisinde; turizm fuarları, gazete ve dergiler, tur operatörleri, internet, havalimanı, tv ve radyo ve diğer bilgi kaynakları birleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.79’da gösterilmiştir.

Tablo 4.79 Turistlerin Bilgi Kaynakları ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Gruplar Arası	2,347	3	,782	1,609	,187
	Grup İçi	200,304	412	,486		
	Toplam	202,652	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	4,753	3	1,584	3,826	,010*
	Grup İçi	170,621	412	,414		
	Toplam	175,374	415			
Toplum	Gruplar Arası	5,986	3	1,995	4,280	,005*
	Grup İçi	192,084	412	,466		
	Toplam	198,070	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	13,045	3	4,348	6,491	,000*
	Grup İçi	276,013	412	,670		
	Toplam	289,058	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	1,228	3	,409	,685	,561
	Grup İçi	246,075	412	,597		
	Toplam	247,303	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	,359	3	,120	,224	,880
	Grup İçi	220,433	412	,535		
	Toplam	220,793	415			
Fiyat	Gruplar Arası	13,011	3	4,337	7,143	,000*
	Grup İçi	250,149	412	,607		
	Toplam	263,160	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	12,823	3	4,274	7,968	,000*
	Grup İçi	221,004	412	,536		
	Toplam	233,826	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	9,610	3	3,203	6,657	,000*
	Grup İçi	198,259	412	,481		
	Toplam	207,870	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	4,470	3	1,490	1,744	,157
	Grup İçi	351,991	412	,854		
	Toplam	356,462	415			

*: p<0,05

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin bilgi kaynaklarına göre destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Farklı belirlenen destinasyon kalite boyutları; “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “fiyat”, “konaklama olanakları” ve “deniz kum güneş” boyutlarıdır (p<0,05). Destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinin hangi bilgi kaynağına göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.80’de gösterilmiştir.

Tablo 4.80 Bilgi Kaynağı Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Bilgi Kaynağı (a)	Bilgi Kaynağı (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Kaynaklar	Arkadaş ve akrabalar	Önceki ziyaret	.12190	.08678	.161
		Turizm enf. büroları	-,21089*	.08806	.017*
		Diğer	.07475	.09039	.409
	Önceki ziyaret	Arkadaş ve akrabalar	-.12190	.08678	.161
		Turizm enf. büroları	-,33278*	.10546	.002*
		Diğer	-.04714	.10742	.661
	Turizm enformasyon büroları	Arkadaş ve akrabalar	,21089*	.08806	.017*
		Önceki ziyaret	,33278*	.10546	.002*
		Diğer	,28564*	.10846	.009*
	Diğer	Arkadaş ve akrabalar	-.07475	.09039	.409
		Önceki ziyaret	.04714	.10742	.661
		Turizm enf. büroları	-,28564*	.10846	.009*
Toplum	Arkadaş ve akrabalar	Önceki ziyaret	-.07320	.09207	.427
		Turizm enf. büroları	-,32061*	.09343	.001*
		Diğer	.00926	.09591	.923
	Önceki ziyaret	Arkadaş ve akrabalar	.07320	.09207	.427
		Turizm enf. büroları	-,24741*	.11190	.028*
		Diğer	.08246	.11398	.470
	Turizm enformasyon büroları	Arkadaş ve akrabalar	,32061*	.09343	.001*
		Önceki ziyaret	,24741*	.11190	.028*
		Diğer	,32987*	.11508	.004*
	Diğer	Arkadaş ve akrabalar	-.00926	.09591	.923
		Önceki ziyaret	-.08246	.11398	.470
		Turizm enf. büroları	-,32987*	.11508	.004*
Enformasyon	Arkadaş ve akrabalar	Önceki ziyaret	.10248	.11037	.354
		Turizm enf. büroları	-,34978*	.11200	.002*
		Diğer	.22138	.11497	.055
	Önceki ziyaret	Arkadaş ve akrabalar	-.10248	.11037	.354
		Turizm enf. büroları	-,45226*	.13413	.001*
		Diğer	.11890	.13663	.385
	Turizm enformasyon büroları	Arkadaş ve akrabalar	,34978*	.11200	.002*
		Önceki ziyaret	,45226*	.13413	.001*
		Diğer	,57116*	.13795	.000*
	Diğer	Arkadaş ve akrabalar	-.22138	.11497	.055
		Önceki ziyaret	-.11890	.13663	.385
		Turizm enf. büroları	-,57116*	.13795	.000*
Fiyat	Arkadaş ve akrabalar	Önceki ziyaret	-.08530	.10507	.417
		Turizm enf. büroları	-,44690*	.10662	.000*
		Diğer	.08752	.10945	.424
	Önceki ziyaret	Arkadaş ve akrabalar	.08530	.10507	.417
		Turizm enf. büroları	-,36160*	.12770	.005*
		Diğer	.17282	.13007	.185
	Turizm enformasyon büroları	Arkadaş ve akrabalar	,44690*	.10662	.000*
		Önceki ziyaret	,36160*	.12770	.005*
		Diğer	,53442*	.13132	.000*
	Diğer	Arkadaş ve akrabalar	-.08752	.10945	.424
		Önceki ziyaret	-.17282	.13007	.185
		Turizm enf. büroları	-,53442*	.13132	.000*
Konaklama Olanakları	Arkadaş ve akrabalar	Önceki ziyaret	.02106	.09876	.831
		Turizm enf. büroları	-,39017*	.10022	.000*
		Diğer	.17960	.10288	.082
	Önceki ziyaret	Arkadaş ve akrabalar	-.02106	.09876	.831
		Turizm enf. büroları	-,41123*	.12003	.001*
Diğer	.15854	.12226	.195		

	Turizm enformasyon büroları	Arkadaş ve akrabalar	,39017*	.10022	.000*
		Önceki ziyaret	,41123*	.12003	.001*
		Diğer	,56977*	.12344	.000*
	Diğer	Arkadaş ve akrabalar	-.17960	.10288	.082
		Önceki ziyaret	-.15854	.12226	.195
		Turizm enf. büroları	-,56977*	.12344	.000*
Deniz Kum Güneş	Arkadaş ve akrabalar	Önceki ziyaret	-.16150	.09354	.085
		Turizm enf. büroları	-,39843*	.09492	.000*
		Diğer	.01072	.09744	.912
	Önceki ziyaret	Arkadaş ve akrabalar	.16150	.09354	.085
		Turizm enf. büroları	-,23693*	.11368	.038*
		Diğer	.17221	.11579	.138
	Turizm enformasyon büroları	Arkadaş ve akrabalar	,39843*	.09492	.000*
		Önceki ziyaret	,23693*	.11368	.038*
		Diğer	,40915*	.11691	.001*
	Diğer	Arkadaş ve akrabalar	-.01072	.09744	.912
		Önceki ziyaret	-.17221	.11579	.138
		Turizm enf. büroları	-,40915*	.11691	.001*

*:p<0,05

Tablo 4.80’de görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; bilgi kaynağı turizm enformasyon büroları olan turistlerin, bilgi kaynakları arkadaş ve akrabalar, önceki ziyaretler ve diğer bilgi kaynaklarına yönelen turistlere oranla “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “fiyat”, “konaklama olanakları” ve “deniz kum güneş” boyutlarının performanslarını daha yüksek olarak algılamışlardır. Bilgi kaynağı önceki ziyaret olan turistler “kaynaklar” boyutunu, bilgi kaynağı diğer olan turist ise performansını diğer gruplara oranla daha düşük performans Bu sonuçlar ışığında, **H₂₄** hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 25. Turistlerin tatile çıkış şekilleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

Turistlerin tatile çıkış şekilleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasındaki farklılıkları tespit edilebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.81’de gösterilmiştir. Turistler tatile çıkış şekillerine göre, destinasyon kalite boyutlarından; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “yiyecek içecek olanakları” ve “fiyat” boyutlarında %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedirler (p<0,05). Buna göre, münferit olarak tatile çıkan turistler, etkinliklere, kaynaklara, topluma, yiyecek içecek olanaklarına ve fiyata ilişkin performans algıları paket tur ile tatile çıkanlara göre daha yüksektir. Bu sonuç doğrultusunda **H₂₅** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.81 Turistlerin Tatile Çıkış Şekilleri İle Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi

Destinasyon Kalite Boyutları	Tatile Çıkış Şekli	n	\bar{X}	s.s.	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Paket Tur	111	3,2748	,74870	-4,815	,000*
	Münferit	305	3,6612	,65101		
Kaynaklar	Paket Tur	111	3,4029	,73269	-3,747	,000*
	Münferit	305	3,6936	,60002		
Toplum	Paket Tur	111	3,2841	,73136	-3,475	,001*
	Münferit	305	3,5468	,66297		
Enformasyon	Paket Tur	111	3,4110	,86920	-1,148	,252
	Münferit	305	3,5172	,82125		
Güvenlik	Paket Tur	111	3,3924	,81578	-1,857	,064
	Münferit	305	3,5508	,75231		
Yiyecek İçecek Olanakları	Paket Tur	111	3,4260	,78293	-3,267	,001*
	Münferit	305	3,6871	,69731		
Fiyat	Paket Tur	111	3,2677	,92765	-3,361	,001*
	Münferit	305	3,5948	,72500		
Konaklama Olanakları	Paket Tur	111	3,4715	,91367	-1,312	,192
	Münferit	305	3,5962	,68040		
Deniz Kum Güneş	Paket Tur	111	3,7770	,76897	-,136	,892
	Münferit	305	3,7877	,68541		
Ulaşım	Paket Tur	111	3,2477	1,07845	-1,412	,160
	Münferit	305	3,4082	,86304		

*: p<0,05

Hipotez 26. Turistlerin tatile kimlerle çıktığı ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinin, turistlerin tatile kimlerle çıktıkları açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Önem düzeyinde olduğu gibi performans düzeyinde de ANOVA analizinden daha iyi sonuçlar alabilmek için turistlerin tatile kiminle çıktıkları yeniden gruplandırılmıştır. Eşim ve eşim ve çocuklarım ile **aile** olarak, partnerim ve arkadaşlarımla ise **arkadaş** olarak yeniden gruplandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.82’de gösterilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin konaklama tercihlerine göre destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklılık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek içecek olanakları”, “fiyat”, “konaklama olanakları”, “deniz kum güneş” ve “ulaşım” dır (p<0,05).

Tablo 4.82 Turistlerin Tatile Kimlerle Çıktıkları ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Gruplar Arası	13,688	2	6,844	14,958	,000*
	Grup İçi	188,964	413	,458		
	Toplam	202,652	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	12,404	2	6,202	15,718	,000*
	Grup İçi	162,969	413	,395		
	Toplam	175,374	415			
Toplum	Gruplar Arası	10,114	2	5,057	11,152	,000*
	Grup İçi	187,956	413	,455		
	Toplam	198,070	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	18,186	2	9,093	13,864	,000*
	Grup İçi	270,872	413	,656		
	Toplam	289,058	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	19,484	2	9,742	17,660	,000*
	Grup İçi	227,819	413	,552		
	Toplam	247,303	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	8,508	2	4,254	8,276	,000*
	Grup İçi	212,285	413	,514		
	Toplam	220,793	415			
Fiyat	Gruplar Arası	16,018	2	8,009	13,384	,000*
	Grup İçi	247,142	413	,598		
	Toplam	263,160	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	5,961	2	2,980	5,402	,005*
	Grup İçi	227,866	413	,552		
	Toplam	233,826	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	14,313	2	7,157	15,271	,000*
	Grup İçi	193,556	413	,469		
	Toplam	207,870	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	16,028	2	8,014	9,722	,000*
	Grup İçi	340,433	413	,824		
	Toplam	356,462	415			

*: $p < 0,05$

Destinasyon kalite boyutlarının performans düzeylerinin hangi konaklama tercihlerine göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.83’de gösterilmiştir.

Tablo 4.83 Tatile Kiminle Çıktığı Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Tatile Kiminle Çıktığı (a)	Tatile Kiminle Çıktığı (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Yalnız	Aile	,25406*	,08520	,003*
		Arkadaş	-,54981*	,10093	,000*
	Aile	Yalnız	-,25406*	,08520	,003*
		Arkadaş	-,29575*	,08250	,000*
	Arkadaş	Yalnız	,54981*	,10093	,000*
		Aile	,29575*	,08250	,000*
Kaynaklar	Yalnız	Aile	-,17391*	,07912	,029*
		Arkadaş	-,50731*	,09373	,000*
	Aile	Yalnız	,17391*	,07912	,029*
		Arkadaş	-,33340*	,07662	,000*
	Arkadaş	Yalnız	,50731*	,09373	,000*
		Aile	,33340*	,07662	,000*
Toplum	Yalnız	Aile	-,20214*	,08497	,018*
		Arkadaş	-,47005*	,10066	,000*
	Aile	Yalnız	,20214*	,08497	,018*
		Arkadaş	-,26791*	,08228	,001*
	Arkadaş	Yalnız	,47005*	,10066	,000*
		Aile	,26791*	,08228	,001*
Enformasyon	Yalnız	Aile	-,12230	,10201	,231
		Arkadaş	-,57645*	,12085	,000*
	Aile	Yalnız	,12230	,10201	,231
		Arkadaş	-,45414*	,09877	,000*
	Arkadaş	Yalnız	,57645*	,12085	,000*
		Aile	,45414*	,09877	,000*
Güvenlik	Yalnız	Aile	-,09602	,09355	,305
		Arkadaş	-,58008*	,11083	,000*
	Aile	Yalnız	,09602	,09355	,305
		Arkadaş	-,48405*	,09059	,000*
	Arkadaş	Yalnız	,58008*	,11083	,000*
		Aile	,48405*	,09059	,000*
Yiyecek İçecek Olanakları	Yalnız	Aile	-,17659	,09030	,051
		Arkadaş	-,42928*	,10698	,000*
	Aile	Yalnız	,17659	,09030	,051
		Arkadaş	-,25269*	,08744	,004*
	Arkadaş	Yalnız	,42928*	,10698	,000*
		Aile	,25269*	,08744	,004*
Fiyat	Yalnız	Aile	-,19669*	,09744	,044*
		Arkadaş	-,57616*	,11543	,000*
	Aile	Yalnız	,19669*	,09744	,044*
		Arkadaş	-,37948*	,09435	,000*
	Arkadaş	Yalnız	,57616*	,11543	,000*
		Aile	,37948*	,09435	,000*
Konaklama Olanakları	Yalnız	Aile	,04636	,09356	,620
		Arkadaş	-,24897*	,11084	,025*
	Aile	Yalnız	-,04636	,09356	,620
		Arkadaş	-,29533*	,09059	,001*
	Arkadaş	Yalnız	,24897*	,11084	,025*
		Aile	,29533*	,09059	,001*
Deniz Kum Güneş	Yalnız	Aile	-,27252*	,08623	,002*
		Arkadaş	-,56358*	,10215	,000*
	Aile	Yalnız	,27252*	,08623	,002*
		Arkadaş	-,29107*	,08350	,001*
	Arkadaş	Yalnız	,56358*	,10215	,000*
		Aile	,29107*	,08350	,001*
Ulaşım	Yalnız	Aile	-,32425*	,11436	,005*
		Arkadaş	-,59711*	,13548	,000*
	Aile	Yalnız	,32425*	,11436	,005*
		Arkadaş	-,27285*	,11073	,014*
	Arkadaş	Yalnız	,59711*	,13548	,000*
		Aile	,27285*	,11073	,014*

Tablo 4.83’de görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; tatile arkadaşlarıyla çıkanların yalnız ve aileleriyle çıkanlara nispeten etkinlikler ile ilgili unsurların daha yüksek performans sergilediklerini belirtmişlerdir. Buna ek olarak tatile yalnız çıkanlar da aileleriyle çıkanlardan etkinlik boyutu performansını daha yüksek algılamaktadırlar. Yapılan analizin diğer bir sonucuna göre, arkadaşlarıyla tatile çıkanlar, yalnız ve aileleriyle çıkanlara oranla “kaynaklar” ve “toplum” boyutu performansını daha yüksek algılamakta, yalnız tatile çıkanlar ise kaynaklar ve toplum boyutu performansını en düşük algılayan gruptur.

Yapılan analizin bir diğer sonucu ise tatile arkadaşlarıyla çıkanlar, yalnız ve aileleriyle çıkanlara göre “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek ve içecek olanakları”, “fiyat”, “konaklama olanakları”, “deniz kum güneş” ve “ulaşım” boyutlarının performansını daha yüksek algılamışlardır. Buna ek olarak tatile yalnız çıkanlar “fiyat, deniz kum güneş ve ulaşım” boyutlarının performansını en düşük algılayan gruptur.

Özetle, turistlerin tatile kiminle çıktığına göre destinasyon kalite boyutlarından etkinlik, kaynaklar, toplum, güvenlik, yiyecek içecek olanakları, fiyat, konaklama olanakları, deniz kum güneş ve ulaşım ile ilgili performans düzeylerinde, %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, tatile yalnız çıkanlar, etkinlik; aileleriyle tatile çıkanlar kaynaklar, toplum, deniz kum güneş ve ulaşım; arkadaşlarıyla tatile çıkanlar ise etkinlik, kaynaklar, toplum, enformasyon, güvenlik, yiyecek ve içecek olanakları, fiyat, konaklama olanakları, deniz kum güneş ve ulaşım boyutlarının daha yüksek performans sergilediğini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar ışığında, H_{26} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 27. Turistlerin konaklama tercihleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinin, turistlerin konaklama tercihleri açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Daha iyi sonuçlar alabilmek için turistlerin konaklama tercihleri 4 yıldızlı otel, 5 yıldızlı otel ve tatil köyleri haricinde kalan konaklama işletmeleri 3 yıldızlı oteller ve diğer işletmeler olarak yeniden gruplandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.84’de gösterilmiştir.

Tablo 4.84 Turistlerin Konaklama Tercihleri ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Gruplar Arası	9,459	3	3,153	6,724	,000*
	Grup İçi	193,193	412	,469		
	Toplam	202,652	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	5,344	3	1,781	4,317	,005*
	Grup İçi	170,029	412	,413		
	Toplam	175,374	415			
Toplum	Gruplar Arası	5,036	3	1,679	3,583	,014*
	Grup İçi	193,034	412	,469		
	Toplam	198,070	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	7,400	3	2,467	3,608	,013*
	Grup İçi	281,658	412	,684		
	Toplam	289,058	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	5,183	3	1,728	2,940	,033*
	Grup İçi	242,120	412	,588		
	Toplam	247,303	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	12,468	3	4,156	8,219	,000*
	Grup İçi	208,325	412	,506		
	Toplam	220,793	415			
Fiyat	Gruplar Arası	10,869	3	3,623	5,917	,001*
	Grup İçi	252,291	412	,612		
	Toplam	263,160	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	10,488	3	3,496	6,449	,000*
	Grup İçi	223,338	412	,542		
	Toplam	233,826	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	2,940	3	,980	1,970	,118
	Grup İçi	204,930	412	,497		
	Toplam	207,870	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	13,046	3	4,349	5,217	,002*
	Grup İçi	343,416	412	,834		
	Toplam	356,462	415			

*: p<0,05

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin konaklama tercihlerine göre destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre farklılık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek içecek olanakları”, “fiyat”, “konaklama olanakları” ve “ulaşım”dır (p<0,05). Destinasyon kalite boyutlarının performans düzeylerinin hangi konaklama tercihlerine göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.85’de gösterilmiştir.

Tablo 4.85 Konaklama Tercih Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Konaklama Tercih (a)	Konaklama Tercih (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	3* otel ve diğer	4* otel	-,30677*	.10333	.003*
		5* otel	-,43953*	.09990	.000*
		Tatil köyü	-.22474	.11580	.053
	4* otel	3* otel ve diğer	,30677*	.10333	.003*
		5* otel	-.13276	.08286	.110
		Tatil köyü	.08203	.10146	.419
	5* otel	3* otel ve diğer	,43953*	.09990	.000*
		4* otel	.13276	.08286	.110
		Tatil köyü	,21479*	.09797	.029*
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	.22474	.11580	.053
		4* otel	-.08203	.10146	.419
		5* otel	-,21479*	.09797	.029*
Kaynaklar	3* otel ve diğer	4* otel	-.15978	.09694	.100
		5* otel	-,23470*	.09372	.013*
		Tatil köyü	.05385	.10863	.620
	4* otel	3* otel ve diğer	.15978	.09694	.100
		5* otel	-.07492	.07774	.336
		Tatil köyü	,21363*	.09518	.025*
	5* otel	3* otel ve diğer	,23470*	.09372	.013*
		4* otel	.07492	.07774	.336
		Tatil köyü	,28854*	.09191	.002*
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	-.05385	.10863	.620
		4* otel	-,21363*	.09518	.025*
		5* otel	-,28854*	.09191	.002*
Toplum	3* otel ve diğer	4* otel	-,20592*	.10329	.047*
		5* otel	-,30992*	.09986	.002*
		Tatil köyü	-.11790	.11575	.309
	4* otel	3* otel ve diğer	,20592*	.10329	.047*
		5* otel	-.10401	.08283	.210
		Tatil köyü	.08802	.10142	.386
	5* otel	3* otel ve diğer	,30992*	.09986	.002*
		4* otel	.10401	.08283	.210
		Tatil köyü	.19203	.09793	.051
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	.11790	.11575	.309
		4* otel	-.08802	.10142	.386
		5* otel	-.19203	.09793	.051
Enformasyon	3* otel ve diğer	4* otel	-,24858*	.12477	.047*
		5* otel	-,31323*	.12063	.010*
		Tatil köyü	-.01471	.13982	.916
	4* otel	3* otel ve diğer	,24858*	.12477	.047
		5* otel	-.06465	.10005	.519
		Tatil köyü	.23387	.12251	.057
	5* otel	3* otel ve diğer	,31323*	.12063	.010*
		4* otel	.06465	.10005	.519
		Tatil köyü	,29852*	.11829	.012*
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	.01471	.13982	.916
		4* otel	-.23387	.12251	.057
		5* otel	-,29852*	.11829	.012*
Güvenlik	3* otel ve diğer	4* otel	-.12724	.11568	.272
		5* otel	-,24342*	.11184	.030*
		Tatil köyü	.04167	.12963	.748
	4* otel	3* otel ve diğer	.12724	.11568	.272
		5* otel	-.11618	.09277	.211
		Tatil köyü	.16891	.11358	.138

Tablo 4.85 Konaklama Tercih Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı

Güvenlik	5* otel	3* otel ve diğer	,24342*	.11184	.030*
		4* otel	.11618	.09277	.211
		Tatil köyü	,28509*	.10967	.010*
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	-.04167	.12963	.748
		4* otel	-.16891	.11358	.138
		5* otel	-,28509*	.10967	.010*
Yiyecek İçecek Olanakları	3* otel ve diğer	4* otel	-,31120*	.10730	.004*
		5* otel	-,49171*	.10374	.000*
		Tatil köyü	-.19701	.12024	.102
	4* otel	3* otel ve diğer	,31120*	.10730	.004*
		5* otel	-,18051*	.08605	.037*
		Tatil köyü	.11418	.10536	.279
	5* otel	3* otel ve diğer	,49171*	.10374	.000*
		4* otel	,18051*	.08605	.037*
		Tatil köyü	,29470*	.10173	.004*
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	.19701	.12024	.102
		4* otel	-.11418	.10536	.279
		5* otel	-,29470*	.10173	.004*
Fiyat	3* otel ve diğer	4* otel	-,37578*	.11808	.002*
		5* otel	-,42271*	.11417	.000*
		Tatil köyü	-.14274	.13233	.281
	4* otel	3* otel ve diğer	,37578*	.11808	.002*
		5* otel	-.04693	.09469	.620
		Tatil köyü	,23304*	.11595	.045*
	5* otel	3* otel ve diğer	,42271*	.11417	.000*
		4* otel	.04693	.09469	.620
		Tatil köyü	,27997*	.11195	.013*
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	.14274	.13233	.281
		4* otel	-,23304*	.11595	.045*
		5* otel	-,27997*	.11195	.013*
Konaklama Olanakları	3* otel ve diğer	4* otel	-.10207	.11110	.359
		5* otel	-,23291*	.10742	.031*
		Tatil köyü	.21909	.12450	.079
	4* otel	3* otel ve diğer	.10207	.11110	.359
		5* otel	-.13084	.08910	.143
		Tatil köyü	,32116*	.10909	.003*
	5* otel	3* otel ve diğer	,23291*	.10742	.031*
		4* otel	.13084	.08910	.143
		Tatil köyü	,45200*	.10533	.000*
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	-.21909	.12450	.079
		4* otel	-,32116*	.10909	.003*
		5* otel	-,45200*	.10533	.000*
Ulaşım	3* otel ve diğer	4* otel	-.11765	.13777	.394
		5* otel	-,29528*	.13320	.027*
		Tatil köyü	.20180	.15438	.192
	4* otel	3* otel ve diğer	.11765	.13777	.394
		5* otel	-.17763	.11048	.109
		Tatil köyü	,31944*	.13527	.019*
	5* otel	3* otel ve diğer	,29528*	.13320	.027*
		4* otel	.17763	.11048	.109
		Tatil köyü	,49708*	.13062	.000*
	Tatil köyü	3* otel ve diğer	-.20180	.15438	.192
		4* otel	-,31944*	.13527	.019*
		5* otel	-,49708*	.13062	.000*

*:p<0,05

Tablo 4.85’de görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; 5* otelleri tercih eden turistler ; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “yiyecek içecek olanakları”, “fiyat”, “konaklama olanakları” ve “ulaşım” boyutları performansını diğer konaklama işletmelerini tercih edenlere oranla daha yüksek algılamışlardır. 3* otelleri ve diğer konaklama işletmelerini tercih eden turistler “etkinlik”, “toplum”, “enformasyon”, “yiyecek içecek olanakları” ve “fiyat” boyutları performansını diğer konaklama işletmelerini tercih edenlere oranla daha düşük algılamakta, tatil köylerini tercih eden turistler “kaynaklar”, “güvenlik”, “konaklama olanakları” ve “ulaşım” boyutları performansını diğer konaklama işletmelerini tercih edenlere oranla daha düşük algılamışlardır. Bu sonuçlar ışığında, H_{27} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 28. Turistlerin konaklama süreleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 4.86 Turistlerin Konaklama Süreleri ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Gruplar Arası	,362	2	,181	,370	,691
	Grup İçi	202,290	413	,490		
	Toplam	202,652	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	,500	2	,250	,591	,554
	Grup İçi	174,873	413	,423		
	Toplam	175,374	415			
Toplum	Gruplar Arası	,468	2	,234	,489	,614
	Grup İçi	197,602	413	,478		
	Toplam	198,070	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	,418	2	,209	,299	,742
	Grup İçi	288,640	413	,699		
	Toplam	289,058	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	,312	2	,156	,261	,771
	Grup İçi	246,991	413	,598		
	Toplam	247,303	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	2,928	2	1,464	2,775	,064
	Grup İçi	217,865	413	,528		
	Toplam	220,793	415			
Fiyat	Gruplar Arası	,400	2	,200	,315	,730
	Grup İçi	262,760	413	,636		
	Toplam	263,160	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	2,562	2	1,281	2,288	,103
	Grup İçi	231,264	413	,560		
	Toplam	233,826	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	,889	2	,445	,887	,413
	Grup İçi	206,980	413	,501		
	Toplam	207,870	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	,974	2	,487	,566	,568
	Grup İçi	355,487	413	,861		
	Toplam	356,462	415			

*: $p < 0,05$

Destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinin, turistlerin konaklama tercihleri açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Daha iyi sonuçlar alabilmek için turistlerin tatile kiminle çıktıkları yeniden gruplandırılmıştır. 1 gece, 2gece ve 3 gece 3 gece ve altı olarak, 8-15 gece arası ve 16 gece ve üzerini 8 gece ve üzeri olarak birleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.86’da gösterilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin konaklama sürelerine göre destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında, H_{28} hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 29. Turistlerin harcama durumları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 4.87 Turistlerin Harcama Durumları ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Gruplar Arası	4,988	4	1,247	2,593	,036*
	Grup İçi	197,664	411	,481		
	Toplam	202,652	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	10,653	4	2,663	6,645	,000*
	Grup İçi	164,721	411	,401		
	Toplam	175,374	415			
Toplum	Gruplar Arası	8,898	4	2,224	4,833	,001*
	Grup İçi	189,172	411	,460		
	Toplam	198,070	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	9,713	4	2,428	3,573	,007*
	Grup İçi	279,345	411	,680		
	Toplam	289,058	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	14,657	4	3,664	6,473	,000*
	Grup İçi	232,646	411	,566		
	Toplam	247,303	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	2,275	4	,569	1,070	,371
	Grup İçi	218,518	411	,532		
	Toplam	220,793	415			
Fiyat	Gruplar Arası	8,019	4	2,005	3,229	,013*
	Grup İçi	255,141	411	,621		
	Toplam	263,160	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	7,166	4	1,791	3,248	,012*
	Grup İçi	226,661	411	,551		
	Toplam	233,826	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	3,537	4	,884	1,778	,132
	Grup İçi	204,333	411	,497		
	Toplam	207,870	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	7,279	4	1,820	2,142	,075
	Grup İçi	349,182	411	,850		
	Toplam	356,462	415			

*: p<0,05

Destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinin, turistlerin harcama durumları açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Daha iyi sonuçlar alabilmek için turistlerin harcama durumları yeniden gruplandırılmıştır. 6.000 € dan fazla harcama yapanlar 4.000 € -6.000 € arası harcama yapanlar 4.001 € ve üzeri harcama yapanlar olarak yeniden gruplandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.62’de gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, turistlerin harcama durumlarına göre destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklılık belirlenen destinasyon kalite boyutları; “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “fiyat” ve “konaklama olanakları”dır ($p < 0,05$). Destinasyon kalite boyutlarının performans düzeylerinin hangi harcama durumuna göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.88’de gösterilmiştir.

Tablo 4.88 Harcama Durumu Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Harcama Durumu (a)	Harcama Durumu (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	500€ dan az	501-1500€	,23925	,12463	,056
		1501-2500€	,23411	,13348	,080
		2501-4000€	,22843	,14064	,105
		4001 € ve üzeri	,41059*	,13092	,002*
	501-1500€	500€ dan az	-,23925	,12463	,056
		1501-2500€	-,00514	,09646	,958
		2501-4000€	-,01082	,10615	,919
		4001€ ve üzeri	,17135	,09288	,066
	1501-2500€	500€ dan az	-,23411	,13348	,080
		501-1500€	,00514	,09646	,958
		2501-4000€	-,00568	,11641	,961
		4001€ ve üzeri	,17648	,10445	,092
	2501-4000€	500€ dan az	-,22843	,14064	,105
		501-1500€	,01082	,10615	,919
		1501-2500€	,00568	,11641	,961
		4001€ ve üzeri	,18217	,11346	,109
	4001€ ve üzeri	500€ dan az	-,41059*	,13092	,002*
		501-1500€	-,17135	,09288	,066
		1501-2500€	-,17648	,10445	,092
		2501-4000€	-,18217	,11346	,109
Kaynaklar	500€ dan az	501-1500€	,34516*	,11378	,003*
		1501-2500€	,47629*	,12185	,000*
		2501-4000€	,28284*	,12839	,028*
		4001 € ve üzeri	,56896*	,11951	,000*
	501-1500€	500€ dan az	-,34516*	,11378	,003*
		1501-2500€	,13113	,08806	,137
		2501-4000€	-,06231	,09690	,521
		4001€ ve üzeri	,22380*	,08479	,009*
	1501-2500€	500€ dan az	-,47629*	,12185	,000*
		501-1500€	-,13113	,08806	,137
		2501-4000€	-,19344	,10627	,069
		4001€ ve üzeri	,09267	,09535	,332

Tablo 4.88 Harcama Durumu Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları-Devamı

Kaynaklar	2501-4000€	500€ dan az	-,28284*	,12839	,028*
		501-1500€	,06231	,09690	,521
		1501-2500€	,19344	,10627	,069
		4001€ ve üzeri	,28611*	,10358	,006*
	4001€ ve üzeri	500€ dan az	-,56896*	,11951	,000*
		501-1500€	-,22380*	,08479	,009*
		1501-2500€	-,09267	,09535	,332
		2501-4000€	-,28611*	,10358	,006*
Toplum	500€ dan az	501-1500€	,35720*	,12193	,004*
		1501-2500€	,33024*	,13058	,012*
		2501-4000€	,29659*	,13759	,032*
		4001 € ve üzeri	,55061*	,12808	,000*
	501-1500€	500€ dan az	-,35720*	,12193	,004*
		1501-2500€	-,02696	,09437	,775
		2501-4000€	-,06061	,10384	,560
		4001€ ve üzeri	,19341*	,09086	,034*
	1501-2500€	500€ dan az	-,33024*	,13058	,012*
		501-1500€	,02696	,09437	,775
		2501-4000€	-,03365	,11388	,768
		4001€ ve üzeri	,22038*	,10219	,032*
	2501-4000€	500€ dan az	-,29659*	,13759	,032*
		501-1500€	,06061	,10384	,560
		1501-2500€	,03365	,11388	,768
		4001€ ve üzeri	,25403*	,11100	,023*
	4001€ ve üzeri	500€ dan az	-,55061*	,12808	,000*
		501-1500€	-,19341*	,09086	,034*
		1501-2500€	-,22038*	,10219	,032*
		2501-4000€	-,25403*	,11100	,023*
Enformasyon	500€ dan az	501-1500€	,27185	,14817	,067
		1501-2500€	,46092*	,15868	,004*
		2501-4000€	,13851	,16720	,408
		4001 € ve üzeri	,45465*	,15564	,004*
	501-1500€	500€ dan az	-,27185	,14817	,067
		1501-2500€	,18907	,11467	,100
		2501-4000€	-,13334	,12619	,291
		4001€ ve üzeri	,18280	,11042	,099
	1501-2500€	500€ dan az	-,46092*	,15868	,004*
		501-1500€	-,18907	,11467	,100
		2501-4000€	-,32241*	,13839	,020*
		4001€ ve üzeri	-,00626	,12417	,960
	2501-4000€	500€ dan az	-,13851	,16720	,408
		501-1500€	,13334	,12619	,291
		1501-2500€	,32241*	,13839	,020*
		4001€ ve üzeri	,31615*	,13488	,020*
	4001€ ve üzeri	500€ dan az	-,45465*	,15564	,004*
		501-1500€	-,18280	,11042	,099
		1501-2500€	,00626	,12417	,960
		2501-4000€	-,31615*	,13488	,020*
Güvenlik	500€ dan az	501-1500€	,29951*	,13521	,027*
		1501-2500€	,39050*	,14481	,007*
		2501-4000€	,28817	,15258	,060
		4001 € ve üzeri	,66265*	,14203	,000*
	501-1500€	500€ dan az	-,29951*	,13521	,027*
		1501-2500€	,09098	,10465	,385
		2501-4000€	-,01134	,11516	,922
		4001€ ve üzeri	,36313*	,10076	,000*

Güvenlik	1501-2500€	500€ dan az	-,39050*	,14481	,007*	
		501-1500€	-,09098	,10465	,385	
		2501-4000€	-,10232	,12629	,418	
		4001€ ve üzeri	,27215*	,11332	,017*	
	2501-4000€	500€ dan az	-,28817	,15258	,060	
		501-1500€	,01134	,11516	,922	
		1501-2500€	,10232	,12629	,418	
		4001€ ve üzeri	,37448*	,12309	,002*	
	4001€ ve üzeri	500€ dan az	-,66265*	,14203	,000*	
		501-1500€	-,36313*	,10076	,000*	
		1501-2500€	-,27215*	,11332	,017*	
		2501-4000€	-,37448*	,12309	,002*	
Fiyat	500€ dan az	501-1500€	,20587	,14160	,147	
		1501-2500€	,13438	,15165	,376	
		2501-4000€	,10495	,15979	,512	
		4001 € ve üzeri	,44278*	,14874	,003*	
	501-1500€	500€ dan az	-,20587	,14160	,147	
		1501-2500€	-,07149	,10959	,515	
		2501-4000€	-,10091	,12060	,403	
		4001€ ve üzeri	,23692*	,10552	,025*	
	1501-2500€	500€ dan az	-,13438	,15165	,376	
		501-1500€	,07149	,10959	,515	
		2501-4000€	-,02943	,13226	,824	
		4001€ ve üzeri	,30840*	,11867	,010*	
	2501-4000€	500€ dan az	-,10495	,15979	,512	
		501-1500€	,10091	,12060	,403	
		1501-2500€	,02943	,13226	,824	
		4001€ ve üzeri	,33783*	,12891	,009*	
	4001€ ve üzeri	500€ dan az	-,44278*	,14874	,003*	
		501-1500€	-,23692*	,10552	,025*	
		1501-2500€	-,30840*	,11867	,010*	
		2501-4000€	-,33783*	,12891	,009*	
	Konaklama Olanakları	500€ dan az	501-1500€	,01843	,13346	,890
			1501-2500€	,03584	,14294	,802
			2501-4000€	,04005	,15061	,790
			4001 € ve üzeri	,33741*	,14019	,017*
501-1500€		500€ dan az	-,01843	,13346	,890	
		1501-2500€	,01741	,10330	,866	
		2501-4000€	,02162	,11367	,849	
		4001€ ve üzeri	,31898*	,09946	,001*	
1501-2500€		500€ dan az	-,03584	,14294	,802	
		501-1500€	-,01741	,10330	,866	
		2501-4000€	,00421	,12466	,973	
		4001€ ve üzeri	,30157*	,11185	,007*	
2501-4000€		500€ dan az	-,04005	,15061	,790	
		501-1500€	-,02162	,11367	,849	
		1501-2500€	-,00421	,12466	,973	
		4001€ ve üzeri	,29736*	,12150	,015*	
4001€ ve üzeri		500€ dan az	-,33741*	,14019	,017*	
		501-1500€	-,31898*	,09946	,001*	
		1501-2500€	-,30157*	,11185	,007*	
		2501-4000€	-,29736*	,12150	,015*	

*:p<0,05

Tablo 4.88’de görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; 500 € dan az harcama yapan turistler “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “enformasyon”, “güvenlik”, “fiyat” ve “konaklama olanakları” boyutlarının performans düzeyini diğer harcama grubundaki turistlere oranla daha yüksek algılamakta, 4001€ ve üzeri harcama yapan turistler “etkinlik”, “kaynaklar”, “toplum”, “güvenlik”, “fiyat” ve “konaklama olanakları” boyutlarını performansını diğer harcama grubunda bulunan turistlere oranla daha düşük algılamışlardır. “enformasyon” boyutunda ise en düşük performans algısı 1501-2500€ arası harcama yapan turistlere aittir. Bu sonuçlar ışığında, H_{29} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 30. Turistlerin Antalya’yı ziyaret sayısı ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinin, turistlerin Antalya’yı ziyaret sayısı açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır (Tablo 4.89).

Tablo 4.89 Turistlerin Antalya’yı Ziyaret Sayısı ile Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Etkinlik	Gruplar Arası	2,765	2	1,383	2,857	,059
	Grup İçi	199,887	413	,484		
	Toplam	202,652	415			
Kaynaklar	Gruplar Arası	1,133	2	,567	1,343	,262
	Grup İçi	174,240	413	,422		
	Toplam	175,374	415			
Toplum	Gruplar Arası	1,100	2	,550	1,154	,316
	Grup İçi	196,970	413	,477		
	Toplam	198,070	415			
Enformasyon	Gruplar Arası	7,019	2	3,510	5,139	,006*
	Grup İçi	282,039	413	,683		
	Toplam	289,058	415			
Güvenlik	Gruplar Arası	,715	2	,358	,599	,550
	Grup İçi	246,588	413	,597		
	Toplam	247,303	415			
Yiyecek İçecek Olanakları	Gruplar Arası	,385	2	,192	,360	,698
	Grup İçi	220,408	413	,534		
	Toplam	220,793	415			
Fiyat	Gruplar Arası	5,707	2	2,854	4,578	,011*
	Grup İçi	257,453	413	,623		
	Toplam	263,160	415			
Konaklama Olanakları	Gruplar Arası	2,488	2	1,244	2,220	,110
	Grup İçi	231,339	413	,560		
	Toplam	233,826	415			
Deniz Kum Güneş	Gruplar Arası	1,266	2	,633	1,266	,283
	Grup İçi	206,603	413	,500		
	Toplam	207,870	415			
Ulaşım	Gruplar Arası	,136	2	,068	,079	,924
	Grup İçi	356,325	413	,863		
	Toplam	356,462	415			

Daha iyi sonuçlar alabilmek için turistlerin Antalya'yı ziyaret sayısı yeniden gruplandırılmıştır. 3 kez ve 4 ve üstü 3 kez ve üzeri olarak yeniden gruplandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.89'da gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, turistlerin Antalya'yı ziyaret sayısına göre destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre farklı belirlenen destinasyon kalite boyutları; “enformasyon” ve “fiyat” dır ($p < 0,05$). Destinasyon kalite boyutlarının performans düzeylerinin hangi ziyaret sayısına göre farklılık gösterdiklerinin belirlenmesi amacıyla LSD testi ile gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. LSD testinin sonuçları Tablo 4.90'da gösterilmiştir.

Tablo 4.90 Antalya'yı Ziyaret Sayısı Değişkeni Performans Düzeyi LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Ziyaret Sayısı (a)	Ziyaret Sayısı (b)	Ortalamalar Arası Farklılıklar (a-b)	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi (p)
Enformasyon	İlk kez	2 kez	-,08494	,08641	,326
		3 kez ve üstü	,33865*	,13373	,012*
	2 kez	İlk kez	,08494	,08641	,326
		3 kez ve üstü	,42359*	,13212	,001*
	3 kez ve üstü	İlk kez	-,33865*	,13373	,012*
		2 kez	-,42359*	,13212	,001*
Fiyat	İlk kez	2 kez	-,19965*	,08256	,016*
		3 kez ve üstü	,11288	,12777	,378
	2 kez	İlk kez	,19965*	,08256	,016*
		3 kez ve üstü	,31252*	,12623	,014*
	3 kez ve üstü	İlk kez	-,11288	,12777	,378
		2 kez	-,31252*	,12623	,014*

*: $p < 0,05$

Tablo 4.90'da görüldüğü üzere LSD testi sonucunda; Antalya'yı ikinci kez ziyaret eden turistler “enformasyon” ve “fiyat” boyutlarının performansını diğer gruplara oranla daha yüksek algılamakta, üç kez ve üzerinde Antalya'yı ziyaret eden turistler diğer gruplara oranla bu boyutların performansını daha düşük algılamışlardır. Bu sonuçlar ışığında, H_{30} hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 31. Destinasyon kalite unsurları performans düzeyinin turistlerin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Destinasyon kalite unsurları performans düzeylerinin memnuniyet üzerindeki etkisini açıklama oranını test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi bulguları Tablo 4.91'de verilmiştir.

Tablo 4.91 Destinasyon Kalite Unsurları Performans Düzeyi İle Turistlerin Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Beta	t Değerinin Anlamlılık Düzeyi
Etkinlik	,105	,167
Kaynaklar	,096	,121
Toplum	,077	,324
Enformasyon	,039	,486
Güvenlik	,088	,156
Yiyecek-İçecek Olanakları	,009	,876
Fiyat	,166	,010*
Konaklama	-,089	,126
Deniz-Kum-Güneş	,160	,004*
Ulaşım	,107	,042*
R²	F	F Değerinin Anlamlılık Düzeyi
0,375	24,326	,000*

Tablo 4.91’de regresyon analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi ile turistlerin destinasyondan memnuniyeti arasındaki regresyon analizinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p= 0,000$). Bağımlı değişken olan turistlerin memnuniyetini açıklamada destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyinin önemli bir faktör olduğu söylenebilir ($R^2= 0,375$). Bu sonuca göre, destinasyon kalite unsurları performans düzeyinin turistlerin memnuniyeti üzerinde % 37,5 etkiye sahiptir. Fiyat, deniz kum güneş ve ulaşım boyutlarındaki performans düzeyi artışının genel destinasyon memnuniyetini arttıracığı görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında, H_{31} hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.8. Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin Antalya destinasyonundan memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik tekrar ziyaret ve tavsiye ile ilgili iki soru 1=Hayır, 2=Kararsızım, 3=Evet şeklinde, memnuniyet düzeyleri ise 1=Çok düşük, 2=Düşük, 3=Orta, 4=Yüksek, 5=Çok Yüksek şeklinde derecelendirilerek ölçülmüştür. Destinasyon memnuniyetlerine yönelik bulgular Tablo 4. 92’de verilmiştir.

Tekrar Antalya’yı ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz? sorusuna katılımcıların %70,4’ü “evet ziyaret ederim” şeklinde cevaplarırken, %21,4’ü “kararsızım”, %8,2’si ise “hayır ziyaret etmem” şeklinde cevaplamışlardır. Araştırmaya katılan turistlerin %58,6’sının Antalya’yı birden çok kez ziyaret ettikleri (Tablo 4.6) dikkate alındığında, tekrar ziyaretçilerin görüş ve düşüncelerinin analiz edilmesi daha da önemli görülmektedir.

Tablo 4.92 Turistlerin Antalya Destinasyonu Memnuniyet Düzeyi

	Hayır		Kararsızım				Evet		\bar{X}	s.s.		
	n	%	n		%		n				%	
Tekrar Antalya'yı ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?	34	8,2	89		21,4		293		70,4			
Antalya'yı çevrenizdekilere tavsiye eder misiniz?	26	6,3	58		13,9		332		79,8			
	Çok Düşük		Düşük		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		\bar{X}	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Antalya destinasyonundan memnuniyet düzeyi	4	1,0	19	4,6	101	24,3	219	52,6	73	17,5	3,81	,809

Antalya'yı çevrenizdeki insanlara tavsiye eder misiniz? sorusuna katılımcıların %79,8'i "evet tavsiye ederim" şeklinde cevaplarırken, %13,9'u "kararsızım", %6,3'ü "hayır tavsiye etmem" şeklinde cevaplamışlardır. destinasyon seçiminde tavsiyenin önemi dikkate alındığında, Antalya destinasyonu açısından iyi bir sonuç olarak yorumlanabilir.

Antalya destinasyonundan memnuniyet düzeyine yönelik soruya, araştırmaya katılanların %52,6'sı yüksek düzeyde memnun kaldıklarını, %17,5'i ise çok yüksek düzeyde memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %5,6'sı ise memnun olmadıklarını, %24,3'ü ise orta düzeyde memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak Antalya destinasyonundan memnuniyet düzeyi (3,81) olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, destinasyon memnuniyetinin yükseğe yakın olduğu şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ

Turizm destinasyonları, ne istediğini bilen ve daha seçici olan turistlere daha iyi ürün ve hizmet sunabilmek adına yoğun bir rekabet içine girmişlerdir. Bu yoğun rekabet ortamında kaliteli ürün ve hizmet sunabilmek, başarılı olabilmenin en önemli yollarından biridir. Bu nedenle, turizm destinasyonlarının sahip olduğu kaynakların kalite açısından analiz edilmesi önemli görülmektedir. Turizm destinasyonlarında kalite unsurlarının destinasyon seçimindeki önemi de dikkate alındığında, mevcut durum ile beklentilerin de analiz edilmesi gerekmektedir.

Destinasyon seçiminde kişisel veya destinasyon kaynaklı bir çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, turistlerin demografik özellikleri ve iç dünyası ile ilgili (itme faktörler) ve destinasyonun sahip olduğu özellikler (çekme faktörler) doğrultusunda şekillenmektedir. Turistlerin destinasyon kaynaklı seçim kararlarına etki edebilmenin bir yolu da kaliteli ürün ve hizmet sunumundan geçmektedir.

Turizm destinasyonlarında başarılı olabilmek için turistlerin iyi tanınması, onların istek ve beklentilerinin iyi analiz edilmesi gereklidir. Böylece turistlerin beklentilerine yönelik kaliteli ürün ve hizmet sunulabilir. Ancak, yalnızca turistlerin analiz edilmesi destinasyonların başarısı için yeterli değildir. Turistlerle birlikte destinasyonun sahip olduğu kaynakların da analiz edilmesi gerekmektedir.

Turizm hareketlerine katılan turistleri herhangi bir destinasyona çekebilmek, ancak onun çekiciliğini arttırmakla mümkün olabilmektedir. Çekicilikler genel olarak doğal, tarihi, kültürel kaynakların varlığı ile altyapı olanaklarını kapsamaktadır. Bu çekicilikleri arttırmanın bir yolu da hem doğal ve kültürel varlıkların hem de altyapı olanaklarının kalitesi ile doğru orantılıdır.

Tatile çıkmış her bireyin tatilden memnun ayrılabilmesi, destinasyon deneyim kalitesi ile ilişkilidir. Turizm sektörünün yapısı gereği üretim ve tüketimin eş zamanlı olması nedeniyle, turistlerin beklentilerinin analiz edilmesi onlara sunulacak ürün ve hizmetlerin kalitesini de belirleyecek ve memnuniyet seviyesi üzerinde etkili olacaktır. Bu durum, tatmin olmuş turistlerin tekrar ziyaret etme isteği ile tatilini geçirdiği destinasyonu çevresine önermesini de sağlayacaktır.

Günümüz bilinçli tüketicinin ürün ve hizmetlerin kalite düzeyinde etkili olduğu bir gerçektir. Bu nedenle, sunulacak ürün ve hizmetlerin kalitesini üretici değil, tüketiciler belirlemektedir. Bu durum, turizm destinasyonlarında sunulan ürün ve hizmetlerin hangi seviyede yeterli olduğunun ancak turistler tarafından belirlenebileceğini göstermektedir. Bu

nedenle destinasyon kalitesinin belirlenmesinde turistlerin kalite unsurlarından beklenti ve algılarının ölçülmesi önemlidir. Bununla birlikte, destinasyon kalite unsurlarının analiz edilmesi, destinasyon seçiminde etkili olmasına rağmen literatürde derinlemesine araştırılmamış bir konudur. Bu durum, destinasyon kalitesi ile ilgili çalışmalarla elde edilecek sonuçların önemini de ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, Antalya destinasyonu kalite unsurlarının analiz edildiği bir alan araştırmasıdır. Bu kapsamda, Antalya destinasyonunu ziyaret eden Rus ve Avrupalı turistlerin demografik özellikleri, seyahat tutumları, destinasyon kalite unsurlarına atfettikleri önem ve kalite unsurlarından algıladıkları performans düzeyleri detaylı şekilde analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir;

Antalya destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin büyük çoğunluğunu iki ülke vatandaşları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, yabancı turistlerin %30,3'ü Rusya, 25,5'i Almanya ve %44'2'si ise diğer Avrupa ülke vatandaşlarından oluşmuştur. Araştırma kapsamında, Antalya destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin cinsiyet durumları birbirine çok yakındır.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin yaş grupları, ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubunda yer alan kişilerden oluşmaktadır. Özellikle 25-34 ve 35-44 yaş grubu arasındaki turistler, genel toplamın %66,3'ünü oluşturmaktadır. Kitle turizm hareketlerine de bu yaş grubu arasındakilerin yoğun katılım gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların yarısından fazlası evli turistlerden oluşmaktadır.

Eğitim seviyesi yüksek bir grubun araştırma kapsamında olduğu görülmektedir. Özellikle, üniversite ve lisansüstü eğitim seviyesinde bulunanların (%76,4) oranı yüksek seviyededir. Bununla birlikte, Antalya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin çok az bir kısmı yüksek gelir grubundadır. Genel olarak orta ve düşük gelir grubu vatandaşların Antalya destinasyonunu yoğun olarak tercih ettikleri görülmüştür. Turistlerin meslek dağılımlarında ise, işçiler ve kamu çalışanları ağırlıklı olarak yer almıştır. Bununla birlikte, emekli, ev hanımı, öğrenci, işveren gibi geniş meslek grubundan katılımcılar araştırma içerisinde yer almıştır.

Antalya destinasyonuna gelen yabancı turistlerin geliş amaçları, öncelikli olarak deniz, kum, güneş üçlüsüne dayanan turizm aktiviteleridir. Bu kapsama dinlenme ve eğlenme de dahil edildiğinde, Antalya destinasyonu kitle turizm hareketleri doğrultusunda ziyaret edilen bir turizm destinasyonu şeklinde tanımlanabilir. Bu amaçlarla birlikte, spor amaçlı gelen turistlerin oranı (%5,5) ikinci sırada yer almaktadır. Bu konuda öncelikle değerlendirilmesi gereken golf turizmi olanakları ve Belek bölgesidir. Belek bölgesinin golf turizmi açısından

her geçen gün gelişmesi ve önemli golf destinasyonlarından biri haline gelmesi ile spor amaçlı Antalya destinasyonunu ziyaret eden yabancı turist sayısında da artış yaşanacaktır. Bu durum ayrıca, özellikle golf turizmi için gelen turistlerin kitle turistlere göre harcama oranları dikkate alındığında üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Araştırmaya katılan turistlerin arkadaş ve akrabalarından tatil önerileri aldıkları ve bu doğrultuda hareket ettikleri görülmektedir. Nitekim araştırmaya katılan turistlerin yarısına yakını, tanıdık önerileri doğrultusunda tatillerini belirlediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca önceki ziyaretlerin de etkisi yüksek olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin düşük gelir grubundan oluşmasına rağmen, bu durumun harcamalar üzerine yansımadağı görülmektedir. Araştırma içerisinde yer alan harcama bulgularının sadece destinasyon bazlı değil, ulaşım dahil tüm tatil süreci ile aile bireylerini kapsadığından ve bireysel olarak tatillerini gerçekleştirdiklerinden ülke ortalamasından yüksek sonuçlar elde edilmiştir.

Rus ve Avrupalı turistler konaklama tercihlerinde, ağırlıklı olarak beş yıldızlı ve dört yıldızlı otel işletmelerini ve tatil köylerini tercih etmişlerdir. Bu durum, kitle turizm hareketlerinde beklenen bir sonuçtur. Özellikle her şey dahil sistemini uygulayan oteller daha fazla tercih edilmiştir. Harcama ve memnuniyet ile paralellik gösteren konaklama süresi de önemli bir değişkendir. Yabancı turistlerin konaklama süreleri ağırlıklı olarak 4-7 gece arasındadır. Bu durumun tüm haftayı kapsayan tatiller ile otel promosyonları sonucunda şekillendiği söylenebilir. Araştırmaya katılan turistlerin seyahat tutumları ile ilgili bir diğer bulgu ise, turistlerin yarısına yakınının Antalya destinasyonuna ikinci kez geldikleridir. Bu bulgu, gelen yabancı turistlerin, bir önceki tatillerinden tatmin olduklarını göstermektedir.

Araştırma amaçlarından biri olan destinasyon kalite unsurlarının önem ve performans düzeylerinin belirlenmesi sonucunda, destinasyon kalite unsurları genel anlamda önemli ($\bar{X} = 4,03$) düzeyde değerlendirilmiştir. Destinasyon kalite boyutları önem sırası Deniz-Kum-Güneş ($\bar{X} = 4,12$), Ulaşım ($\bar{X} = 4,11$), Güvenlik ($\bar{X} = 4,09$), Kaynaklar ($\bar{X} = 4,08$), Yiyecek-İçecek Olanakları ($\bar{X} = 4,06$), Enformasyon ($\bar{X} = 4,04$), Fiyat ($\bar{X} = 4,02$), Toplum ($\bar{X} = 4,01$), Konaklama Olanakları ($\bar{X} = 3,99$) ve Etkinlik ($\bar{X} = 3,95$) şeklinde sıralanmıştır.

Destinasyon kalite unsurlarının performans düzeylerinin belirlenmesi sonucunda, destinasyon kalite unsurlarının ortalama ($\bar{X} = 3,54$) bir düzeyde performans sergilediği görülmüştür. Destinasyon kalite boyutları performans bakımından ise Deniz-Kum-Güneş ($\bar{X} = 3,78$), Yiyecek-İçecek Olanakları ($\bar{X} = 3,61$), Kaynaklar ($\bar{X} = 3,61$), Konaklama Olanakları ($\bar{X} = 3,56$), Etkinlik ($\bar{X} = 3,55$), Güvenlik ($\bar{X} = 3,50$), Fiyat ($\bar{X} = 3,50$), Enformasyon ($\bar{X} = 3,48$), Toplum ($\bar{X} = 3,47$), ve Ulaşım ($\bar{X} = 3,36$) şeklinde sıralanmıştır.

Destinasyon kalite unsurlarına atfedilen önem düzeyi ve performans algılamaları ortalamalarına önem-performans analizi gerçekleştirilmiş ve önemli sonuçlar elde edilmiştir. Ulaşım, güvenlik ve enformasyon boyutları, turistlerin destinasyon seçiminde önemli olarak değerlendirdikleri ancak Antalya destinasyonu tarafından düşük performans sergileyen alan olan yoğunlaşılması gerekenler alanında bulunmaktadır. Bu durum, belirtilen boyutların, araştırmaya katılan yabancı turistler tarafından önemli düzeyde değerlendirildiğini, ancak Antalya destinasyonunun beklentileri karşılamada yetersiz kaldığını göstermiştir. Belirtilen boyutlara yönelik kaynak aktarımının artırılması ve bu alanlara gerek kamu yönetimi gerekse diğer karar vericilerin daha fazla önem vermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynaklar, deniz-kum-güneş ve yiyecek-içecek olanakları boyutları, araştırmaya katılan turistler tarafından önemli görülen ve Antalya destinasyonun da belirtilen destinasyon kalite boyutlarında yüksek performans sergilediği alan olan korunması gerekenler alanında yer almıştır. Bu durum, başarılı performansın sürdürülebilmesi açısından kaynak aktarımının devam etmesi ve standartların korunması gerektiği sonucunu vermektedir.

Destinasyon seçiminde düşük önem düzeyinde atfedilen ve Antalya destinasyonun da düşük performans sergilediği toplum ve fiyat destinasyon kalite boyutları düşük öncelikliler bölümünde yer almıştır. Bu bölümde yer alan boyutlara yönelik kaynak aktarımı kontrol altında tutulmalı ve gözden geçirilmelidir. Ancak, her ne kadar araştırmaya katılan turistler tarafından düşük öncelikli olarak değerlendirilse de “toplum ve fiyat” destinasyon kalite boyutlarının ihmal edilmemesi gerektiği söylenebilir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin destinasyon seçiminde diğer boyutlara göre daha az önem verdikleri, ancak Antalya destinasyonunun turistlerin beklentilerinin üzerinde performans sergilediği olası aşırılıklar bölümünde konaklama olanakları ve etkinlik boyutları yer almıştır. Bu bölümde belirtilen boyutlar, beklentilerin üzerinde performans sergilediğinden standartlar düşürülmeden kaynak aktarımı azaltılabilir. Bu bölüme yönelik aktarılan kaynakların bir kısmının yoğunlaşılması ve korunması gerekenler bölümlerinde yer alan boyutlara aktarılması, destinasyon kalite unsurlarının sergiledikleri performanslarının artması açısından daha iyi sonuçlar verebilir.

Destinasyon kalite unsurlarına atfedilen önem düzeyi ve bu unsurlardan algılanan performans düzeyleri, turistlerin demografik özellikleri ile seyahat tutumlarından ayrı düşünülemez. Bu nedenle araştırmada, Antalya destinasyonunu ziyaret eden Rus ve Avrupalı turistlerin demografik özellikleri ve seyahat tutumları ile ilgili hipotezler test edilmiştir. Öncelikle önem düzeylerine ilişkin hipotezler test edilmiş ve turistlerin demografik özellikleri ve seyahat tutumları ile destinasyon kalite unsurları önem düzeyi arasında %95 güven aralığı

ve %5 önem seviyesinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1 Destinasyon Kalite Boyutları Önem Düzeyine İlişkin Hipotezler ve Sonuçları

Hipotezler	Analiz	Sonuç
H1. Turistlerin milliyetleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H2. Turistlerin cinsiyetleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Bağımsız Örneklem t-Testi	Kabul
H3. Turistlerin medeni durumları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Bağımsız Örneklem t-Testi	Kabul
H4. Turistlerin meslekleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H5. Turistlerin yaşları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H6. Turistlerin eğitim durumları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H7. Turistlerin gelir durumları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H8. Turistlerin tatil amaçları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.	Bağımsız Örneklem t-Testi	Kabul
H9. Turistlerin bilgi kaynakları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H10. Turistlerin tatile çıkış şekilleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Bağımsız Örneklem t-Testi	Kabul
H11. Turistlerin tatile kimlerle çıktığı ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H12. Turistlerin konaklama tercihleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H13. Turistlerin konaklama süreleri ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H14. Turistlerin harcama durumları ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H15. Turistlerin Antalya'yı ziyaret sayısı ile destinasyon kalite unsurlarının önem düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul

Antalya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin destinasyon kalite unsurlarına attıkları önem bakımından milliyetleri, cinsiyetleri, medeni durumları, meslekleri, yaşları, tatil amaçları, bilgi kaynakları, tatile çıkış şekilleri, tatile kiminle çıktıkları, konaklama tercihleri, eğitim durumları, gelir durumları, konaklama süreleri, harcama durumları ve Antalya'yı ziyaret sayısı arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Antalya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin destinasyon kalite unsurları algıladıkları performans bakımından da demografik özellikleri ve seyahat tutumları ile ilgili hipotezler test edilmiştir.

Tablo 2 Destinasyon Kalite Boyutları Performans Düzeyine İlişkin Hipotezler ve Sonuçları

Hipotezler	Analiz	Sonuç
H16. Turistlerin milliyetleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H17. Turistlerin cinsiyetleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Bağımsız Örneklem t-Testi	Kabul
H18. Turistlerin medeni durumları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Bağımsız Örneklem t-Testi	Ret
H19. Turistlerin meslekleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H20. Turistlerin yaşları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H21. Turistlerin eğitim durumları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H22. Turistlerin gelir durumları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H23. Turistlerin tatil amaçları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Bağımsız Örneklem t-Testi	Kabul
H24. Turistlerin bilgi kaynakları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H25. Turistlerin tatile çıkış şekilleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Bağımsız Örneklem t-Testi	Kabul
H26. Turistlerin tatile kimlerle çıktığı ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H27. Turistlerin konaklama tercihleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
Hipotez 28. Turistlerin konaklama süreleri ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Ret
H29. Turistlerin harcama durumları ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H30. Turistlerin Antalya'yı ziyaret sayısı ile destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Anova	Kabul
H31. Destinasyon kalite unsurları performans düzeyinin turistlerin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Basit Doğrusal Regresyon	Kabul

Araştırmaya katılan turistlerin milliyetleri, cinsiyetleri, meslekleri, yaşları, eğitim durumları, eğitim durumları, tatil amaçları, bilgi kaynakları, tatile çıkış şekilleri, tatile kiminle

çıktıkları, konaklama tercihleri, harcama durumları ve Antalya'yı ziyaret sayısı arasında %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Destinasyon kalite unsurları performans düzeyinde turistlerin medeni durumları ve konaklama süreleri arasında ise anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Ayrıca, destinasyon kalite unsurları performans düzeyinin ile turistlerin memnuniyeti üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyi ile turistlerin destinasyondan memnuniyeti arasındaki regresyon analizinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p= 0,000$). Bağımlı değişken olan turistlerin memnuniyetini açıklamada destinasyon kalite unsurlarının performans düzeyinin önemli bir faktör olduğu görülmüştür $R^2= 0,375$ 'dir. Hipotezlerle elde edilen sonuçlar, hem yönetim hem de pazarlama stratejilerine katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Araştırmaya katılan turistler, Antalya destinasyonundan memnun kaldıklarını, Antalya destinasyonunu tekrar ziyaret etmeyi ve çevresindekilere tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Buradan hareketle, Antalya destinasyonuna gelen Rus ve Avrupalı turistlerin büyük çoğunluğunun tekrar Antalya'yı ziyaret edecekleri (%70,4) sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca tatil kararında çok önemli etkiye sahip olan tavsiyenin de katılımcılar tarafından (%79,8) "tavsiye ederim" şeklinde cevaplanması, beklentilerin belirli düzeyde karşılandığını göstermektedir.

Sonuç olarak, Antalya destinasyonu kalite unsurlarının analizini amaçlayan bu çalışma ile birçok sonuç elde edilmiştir. Antalya destinasyonu kalitesinin beklentileri karşılamada tam anlamıyla yeterli olmadığı söylenebilir. Bu durumun nedeni, kalite algılamasının tek boyuta indirgenmemesinden kaynaklanmaktadır. Örnek olarak, Antalya'yı ziyaret eden turistler deniz-kum-güneş ile ilgili unsurları kaliteli bulurken, ulaşım ile ilgili unsurları kalite yönünden düşük düzeyde algılamaktadır. Ancak, kalite tüm bu deneyimlerin toplamından oluştuğu için bir olumsuzluk tüm deneyimi etkilemektedir. Bu nedenle destinasyonda bulunan tüm paydaşların uyum ve işbirliği içinde çalışması gerekmektedir. Bununla birlikte, insan kaynakları niteliğinin geliştirilmesi, tesislerin niteliklerinin artırılması, ulaşım, enformasyon ve güvenlik ile ilgili unsurlara yoğunlaşılması, doğal ve kültürel kaynaklara yönelik koruma önlemlerinin artırılması gerektiği söylenebilir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, Antalya turizm destinasyonunun beklentileri karşılayabilmesi ve daha kaliteli bir turizm destinasyonu olabilme amacına yönelik aşağıda öneriler sunulmuştur:

- Antalya destinasyonu sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklere, mevcut turizm çeşitliliğine, sürdürülebilirliğe ve yüksek gelir grubuna hitap eden kalite uygulamaları gerçekleştirmelidir.
- Turizm destinasyonları unsurlarının analiz edilmesi, destinasyon yönetimine, pazarlamasına ve markalaşmasına katkı sağlayacak önemli bir konudur. Özellikle kalite konusunda yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda, tüm kesimlerin birlikte hareket etmesi gerekmektedir.
- Birbiri ile bağımlı çok sayıda destinasyon kalite unsuru bulunmaktadır. Bu unsurların her biri diğerini yüksek düzeyde etkilediğinden, turistler unsurları ayrı ayrı değil, tüm destinasyonu bir bütün olarak algılamakta ve genel bir kalite düzeyi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, destinasyon kalitesinin genel anlamda yüksek seviyede çıkması tüm unsurların kaliteli olması ile mümkündür.
- Destinasyon kalite unsurlarına atfedilen önem düzeyi, bir bakıma destinasyon seçimine atfedilen önem düzeyi ile doğru orantılıdır. Bu nedenle, çekiciliği arttırmada da kalite unsurlarına atfedilen önem düzeyinin iyi analiz edilmesi, destinasyon seçim kriterlerinde de başarılı olunması için göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
- Antalya destinasyonu kalite unsurları ile ilgili algılanan performansların beklentileri karşılamada yetersiz kaldığı; ulaşım, güvenlik ve enformasyon ile ilgili unsurlar detaylı şekilde ele alınmalı ve kaynak aktarımı sağlanmalıdır.
- Alışveriş merkezlerinde ve turizm işletmelerinde insan kaynaklarının niteliğinin artırılmasına yönelik etik değerlerin ön planda tutulduğu çalışmalar yapılmalıdır.
- Antalya turizm destinasyonu, kalite unsurları mevcut durumları da göz önünde bulundurularak, rekabet avantajı sağlayabilecek kaliteli ürün ve hizmet geliştirme sürecine girmelidir.
- Kaliteli bir destinasyon imajı sağlayabilmek için kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını içeren güçlü ve koordinasyonu yüksek işbirliği sağlanmalıdır.
- Gerekli yatırım ve düzenlemelerle gerçekleştirilecek kaliteli destinasyon imajı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde vurgulanmalıdır.
- Sektörde çalışan personel nitelik yönünden geliştirilmeli ve kalifiye eleman sorunu ortadan kaldırılmalıdır.
- Birçok çalışmada göstermektedir ki günümüzde korunan çevre, rekabette yeri doldurulamayacak bir unsurdur. Bu nedenle, doğal çevrenin yok edilmesinin önüne geçilebilecek önlemler alınmalı, doğal çevreyle iç içe bir tatil deneyiminin sunulması sağlanmalıdır.

- Antalya destinasyonu kalite standartları sektör temsilcilerinin işbirliği ile belirlenmeli ve bu standartların iyi bir denetim mekanizmasıyla kontrolü sağlanmalıdır.
- Kalite algısını olumsuz yönde etkileyen, tanıtım ve reklamasyona yer verecek faaliyetlerinden kaçınılmalıdır.
- Antalya destinasyonunda turizm hareketlerinin deniz, kum, güneş üçlüsü arasında sıkışmaması ve tüm turizm taleplerine cevap verebilecek turizm çeşitlendirmesi doğrultusunda; Antalya destinasyonunun sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlere yönelik turistik talebin artırılması ve turizmin mevsimsellik sorununun ortadan kaldırılması ile daha yüksek gelir grubuna dahil turistlerin gelmesi sağlanabilir.

Destinasyon kalite unsurlarının analizi ile ilgili yapılan bu çalışmanın, farklı destinasyonlarda yapılacak destinasyon kalitesi ile ilgili çalışmalara kaynak, yöntem ve karşılaştırma bakımından önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca, yapılacak çalışmalarda, her bir kalite boyutu derinlemesine ayrı ayrı ele alınıp analiz edilebilir. Bununla birlikte, farklı ülke vatandaşlarına, gelişmekte olan destinasyonlara yönelik önem-performans analizleri yapılarak pazarlama ve yönetim alanlarına katkı sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S., “The Resort Cycle and Seaside Tourism: An Assesment of its Applicability and Validity”, *Tourism Management*, Vol.18, No. 2, (1997), 65-73.
- Agarwal S., “Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle”, *Annals Of Tourism Research*, Vol. 29, No.1, (2002), 25-55.
- Ak, B., “Parametrik Hipotez Testleri”, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Editör. Kalaycı, Ş., 73-82, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.
- Akbaba, A., “Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar”, *Hizmet Kalitesi*, Editörler. Gümüsoğlu, Ş., vd., 314-325, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Akababa, A., “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi: Kuram ve Endüstriden Uygulamalar”, *Hizmet Kalitesi*, Ed. Gümüsoğlu, Ş., vd., 209-231, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Akbaba, A., Kılınç, İ., “Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde SERVQUAL Uygulamaları”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl. 12, Güz, (2001), 162-168.
- Akbaba, A., Özkul, E., “Uluslararası Turizmde Kalite Yönetimi”, *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*, Editör: Pınar İ., 377-395, Nobel Yayınları, Ankara, 2011.
- Akın, A., Yılmaz, G., Gümüş, F., *Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Akoğlan, M., “Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları Seçim Yöntemleri”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:9, Mart-Haziran, (1998), 26-30.
- Akoğlan Kozak M., Çiçek D., “Kat Hizmetlerinde HACCP Uygulaması Üzerine Bir Model Önerisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 16, Sayı. 1, (2005), 31-45.
- Akova, İ., “Alanya’nın Turizm Olanakları”, *İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi*, Sayı. 7, (1999), 183-208.
- Akova, O., “Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt. 1, Sayı. 2, (2006), 77-109.

- Akkuş, G., Erdem, O., “Yemek Turizmine katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Uygulama”, 14. Ulusal Turizm Kongresi, Erciyes Üniversitesi, 636-654, 05-08 Aralık 2013, Kayseri, 2013.
- Aksu, A., Özdemir, B., Çizel, R., İçigen, E. T., Çizel, B., Ehtiyar, R., Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, Antalya, 2008.
- Aksu, M., Aktaş, A. R., Oku, O., Şentürk, F. K., “Yabancı Turistlerin Güvenlik Algılarının Analizi: Alanya Örneği”, International Conference On Eurasian Economies, Session, 5C. Turizm II, (2013), 744-754.
- Akyurt H., Atay, L., “Destinasyon İmaj Oluşturma Süreci”, Aksaray üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt. 1, Sayı. 1, (2009), 1-14.
- Alakavuk, E. D., “Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği-Servqual” Hizmet Kalitesi, Ed. Gümüsoğlu, Ş., vd., 330-342, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Alberto, A. L. T., Rocio, D. M., Salvador, P. M., “An Assessment of the Quality of A Tourist Destination: The Case of Nerja, Spain”, Total Quality Management, Vol. 21, No. 3, (2010), 269-289.
- Albayrak, T., Caber, M., “Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek”, Ege Akademik Bakış, Cilt. 11, Sayı. 4, (2011), 627-638.
- Alegra, J., Juaneda, C., “Destination Loyalty Consumers’ Economic Behavior”, Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 3, (2006), 684-706.
- Almaçık, Ü., Özbek, V., “Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Cilt.1, Sayı. 3, (2009), 125-137.
- Alternatif Turizm Çalıştay Raporu, Batı Akdeniz kalkınma Ajansı, 2013, Antalya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş 5. Baskı, Sakarya Yayınları, Sakarya, 2007.
- Alvarez, M. D., “Destinasyon Kalitesi”, Hizmet Kalitesi, Editörler: Gümüsoğlu, Ş., vd., 280-296, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Amir, A. F., Ismail, M. N. O., See, T. P., “Sustainable Tourist Environment: Perception of International Women Travelers on Safety And Security in Kuala Lumpur”, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 168, (2015), 123-133.

- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopi, R. C., Vogt, C. A., "Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No.5, (2005), 1056-1076.
- Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Faaliyet Raporu, Antalya, 2014.
- Antalyalı, Ö. L., "Varyans Analizi (Anova-Manova)", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Editör. Kalaycı, Ş., 131-182, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.
- Arda, B., Şahinoğlu, P. S., "Tıbbi Etik: Tanımı, İçeriği, Yöntemi ve Başlıca Konuları", *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, Cilt. 48, Sayı.3, (1995), 323-336.
- Arslan, A., "İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin Turizmdeki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 7, Sayı. 7, (2014), 23-29.
- Aslan A., Kozak, M., "Turizmde Gelişme Ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C. 6, S.1., (2006), 49-61.
- Aslan, A., Kozak, M., Tütüncü, Ö., "Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin kalite Algılamaları: Ege Bölgesinde Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 8, Sayı. 3, (2006), 350-373.
- Arslan, K., Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları, İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası, Yayın No:2008-34, İstanbul, 2008.
- Arslantürk, Y., Altunöz, Ö., Çalık, A. Ö., "Turist Kalitesi Hizmet Kalitesi Ölçümü: Servqual Yaklaşımı", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 6, Sayı. 27, (2013), 107-118.
- Atay, L., Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2003.
- Ateşoğlu, İ., Bayraktar, S., "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi", *Z.K.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 7, Sayı. 14, (2011), 95-108.
- Ateşoğlu, İ., Türker, A., "Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerinde Etkisi", *Uluslararası Antalya İşletme fakültesi Dergisi*, Cilt. 6, Sayı. 2, (2014), 9-28.
- Atılğan, E., Akıncı, S., Aksoy, Ş., "Mapping Service Quality in the Tourism Industry", *Managing Service Quality*, Vol. 13, Iss. 5, (2003), 412-422.
- Avcıkurt, C., Turizm Sosyolojisi, Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay yayıncılık, Üçüncü Baskı, Ankara, 2009.

- Awaritefe, O. D., "Destination Environment Quality and Tourists' Spatial Behaviour in Nigeria: A Case Study of Third World Tropical Africa", *International Journal of Tourism Research*, 5, (2003), 251-268.
- Ayaş N., "Çevresel Sürdürülebilir Turizmin Gelişmesi", *Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi* 9/1, (2007), 59-69.
- Aydemir, B., Saylan, U., ve Fatih A., "Turizmde Rekabet: Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın Değerlendirilmesi", *Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 18, Sayı. 1, (2014), 1-15.
- Aydın, K., "Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması" *Sosyal Siyaset Konferansları, İstanbul Üniversitesi Yayınları*, 1101-1130, 50. Kitap, İstanbul, 2005.
- Aydıntan, B., "Kalitenin Temelleri", *Kalite Yönetim Sistemleri*, Editörler. Muharrem T., ve İlkay G., 1-19, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.
- Aymankuy, Ş., Y., *Turizm Sektöründe Sendikalaşma ve Hizmet Kalitesi İlişkisi (Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2005.*
- Bahar, O., Kozak, M., "Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri İle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.16, Sayı.2, (2005), 139-152.
- Bahar, O., Kozak, M., *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- Baloğlu Ş., Mangaloğlu, M., "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour operators and Travel Agents", *Tourism Management*, Vol. 22, No. 1 (2001), 1-9.
- Baloğlu, Ş., McCleary, K. W., "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol., 26, Iss. 4, (1999), 868-897.
- Bargeman, B., Hugo. P, V.D., "The Role of in the Vacation Decision-Making Process of Dutch Vacationers", *Tourism Management*, Vol. 27, (2006), 707-720.
- Baskan, Ş., *İstatistiksel Kalite Kontrolü*, Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova-İzmir, 1997.

- Başanbaş, Ş., “Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma”, Akademik Bakış Dergisi, Ocak-Şubat 2013, Sayı. 34, (2013), 1-21.
- Batman, O., Oğuz, S. Ç., “Kültür Turizmi”, Türkiye Turizm Coğrafyası, Ed. Aktaş, G., 189-208, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Bayazıt Hayta, A., “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt.16, No.1, (2008), 31-48.
- Baykan, S., Alternatif Turizm Kaynaklarından Golf Turizmi ve Kongre Turizmi; Ülkemize Ekonomik Katkıları Bakımından Katkıları Açısından Karşılaştırılması: Antalya Örneği, Uzmanlık Alan Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Antalya, 2012.
- Baykara, T., “Selçuklu Dönemi Antalyası”, Dünden Bugüne Antalya, Ed., Sarı, C., vd., 91-98, Antalya Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Antalya, 2012.
- Beerli, A., Martin, J. D., “Factors Influencing Destination Image”, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No.3, (2004), 657-681.
- Beerli, A., Meneses, G. D., Gil, S. M., “Self-Congruity and Destination Choice”, Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 3, (2007), 571-587.
- Beşkese, A., Ulusal Kalite Ödülü İçin Alternatif Bir Model Önerisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2001.
- Bezirgan, M., “Turistik Destinasyonlarda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl. 2, Sayı. 5, (2014), 524-539.
- Bezirgan, M., Koç, F., “Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 7, Sayı. 34, (2014), 917-928.
- Bigne, J. E., Sanchez M. I., Sanchez J., “Turism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship”, Tourism Management, 22, (2001), 607-616.
- Bingöl, Z., “Akdeniz Bölgesinin Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi”, Bilgi, (8)/1, (2004), 125-137.
- Bloch, P. H., Daniel L. S., Ridgway, N. M., “Consumer Search: An Extended Framework”, Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 1, (1986), 119-126.

- Bogari, N. B., Crowther, G., ve Marr, N., “Motivation for Domestic Tourism: A Case Study of The KINGDOM of Saudi Arabia”, *Tourism Analysis*, Cilt. 8, Sayı.2, (2003), 137-141.
- Bozkurt, R., *Kalite İyileştirme Araç ve Yöntemleri*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınlar, No: 63, Ankara, 1998.
- Brady, M. K., Cronin, J.J., Brand, R. R., “Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication And Extension”, *Journal Of Buisness Research*, Vol. 55, No.1, (2002), 17-31.
- Bruyere, B.L., Rodriquez, D.A., Vaske, J.J., “Enhancing Importance-Performance Analysis Through Segmentation”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 12, No. 1, (2002), 81-95.
- Buhalis, Dimitrios (2000), “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management* (21) 97-116.
- Bulgan, U., Gürdal, G., “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi?”, ÜNAK’05 Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması, 22-24 Eylül 2005, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, 2005.
- Bulin, D., Stanciulescu, G. C. J., Gheorghe, G., Radut, C. A., “Romanian Coast of the Black Sea – Quality of Tourism Services and Choice Destination Factors”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.3, No.3, (2013), 247-255.
- Butler, R. W., “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evaluation: Implications For Management of Resources”, *The Canadian Geographer*, XXIV (1), (1980), 5-12.
- Büyüköztürk, Ş., “Faktör Analizi: Temel Kuramlar ve Ökçek Geliştirmede Kullanımı”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı. 32. Güz (2002), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 11. Baskı, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2010.
- Camison, C., “Total Quality Management in Hospitality: An Application of the EFQM Model”, *Tourism Management*, Vol. 17, No. 3, (1996), 191-201.
- Campanella, J. *Guide For Reducing Quality Costs*, Second Edition, American Society For Quality Control 310 West Wisconsin Avenue Milwaukee, Wisconsin, 1987.

- Cengiz, E., Kırkbir, F., “Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi”, *Sosyal Bilimler Dergisi* 2007/1, (2007), 19-37.
- Cengiz, F., Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2012.
- Cengiz, F., Kantarcı, K., “Üçüncü yaş Turistlere Yönelik turistik ürün Önem-Performans Analizi”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt. 5, Sayı. 2, (2013), 29-35.
- Ceylan S., “Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl. 4, Sayı. 7, (2010), 89-102.
- Ceylan, T., “Turizm ve Sürdürülebilir Gelişme”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl. 12, Güz, (2001), 169-177.
- Chan, J. K. L., Baum, T., “Motivation Factors of Ecotourists in Ecolodge Accommodation: The Push and Pull Factors”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 12, No.4, (2007), 349-364.
- Chaudhary, M., “India’s image as a Tourst Destination-a Perspective of Foreign Tourists”, *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, (2000), 293-297.
- Chen, J., Sonja, W. S., Barbieri, C., Xu, S., “An Application of Importance-Perfromance Analysis To Recreational Strom Chasing”, *Proceading of the 2010 Northeastern Recreation Research Symposium*, 2010.
- Chen, J. S., “A Case Study of Korean Outbound Travelers’ Destination Images by Using Correspondence Analysis”, *Tourism Management*, Vol.22, No. 4, (2001), 345-350.
- Chi, Geng-Qing C., Qu, H., Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”, *Tourism Management*, 29, (2008), 624-636.
- Choi, T. Y., Chu, R., “Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travelers”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.17, No. 2, (2000), 116-132.
- Chu, R.K.S., Choi, T., “An Importance- Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: a Comparison of Business and Leisure Travellers”, *Tourism Management*, 21, (2000), 363-377.

- Clark, M. A., Wood, R. C., “Consumer Loyalty in The Restaurant Industry - A Preliminary Exploration of The Issues”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10 Iss. 4, (1998), 139-144.
- Cohen, E., “Toward A Sociology of International Tourism”, *Social Research*, 39:1, Spring (1972), 164-182.
- Cordero, J. C. M., “Residents’ Perception of Tourism: A Critical Theoretical and Methodological Review”, *Ciencia Ergo Sum*, Vol. 15,(1), (2008), 35-44.
- Correia, A., Valle, P.O., Moço, C., “Modeling Motivations And Perceptions Of Portuguese Tourists”, *Journal Of Business Research*, 60, (2007), 76–80.
- Cowell, D., *The Marketing of Services*, William Heinemann Ltd. London, 1984.
- Cömert, M., Özkaya, F. D., “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/2, (2014), 62-66.
- Crouch, G. I., “Services Research in Destination Marketing”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1:2, (2000), 65-86.
- Çakıcı, C., “Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9, (Eylül-Aralık), (1998), 8-16.
- Çakıcı, C., Aksu, M., “Gökçeada’ya Gelen turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt. 7, Sayı. 1, (2006), 1-17.
- Çakıcı, C., Aksu, M., “Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 18, Sayı. 2, (2007), 183-194.
- Çakmak A. Ç., Kök, İ. T., “Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu’nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı, 2, (2012), 80-101.
- Çalışkan, O., “Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol. 1, No. 2, (2013), 39-51.
- Çavdar, E., “Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Unsurları ve Bir Uygulama”, *Niğde Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 2, Sayı. 2, (2009), 100-115.
- Çelik, A., Göçmen, Z., “Turistleri Etkinliklere Yönelten Motivasyonlar: İzmir İli yerel Yönetimler Üzerine Bir Araştırma”, 11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ed.

- Çolakoğlu, O. E., 505-516, 2-5 Aralık 2010 Kuşadası, Detay Yayıncılık, Ankara, (2010).
- Çetin, G., Kızılırmak, i., “Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerinin Mevcut Durumunun Analizi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt. XIV, Sayı. II, (2012), 307-318.
- Çetin, İ., Caber, M., “Antalya”, Türkiye Turizm Coğrafyası, Ed., Aktaş, G., 211-236, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Çetinkaya, G., Doğa Yürüyüşü Parkurlarının Turizm Amaçlı Değerlendirilmesi: Antalya Beydağları Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2014.
- Çiçek, D., Otel İşletmelerinde Kritik Hijyen Alanları. Prof. Dr. Feri Mani Maviş Anı Kitabı, Ed.: Kozak, N, 403-419, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2008.
- Çimen, H., İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Ankara, 2010.
- Çulha, O., Turizmde Bilgisayarlı Havayolu Rezervasyon ve Biletleme Sertifika Eğitim Programının Algılanan Kalite Boyutlarının Belirlenmesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2014.
- Dann, G. M. S., “Tourist Motivation an Appraisal”, Annals of Tourism Research, Vol. 8, Iss. 2, (1981), 187–219.
- Davut, L., “Fiyat-Kalite İlişkisi ve Endüstriye Giriş Engeli”, Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, Cilt. 45, Sayı. 1, (1990), 221-231.
- Değermen, A., Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.
- Delgoshaei, B., Ravaghi, H., Abolhassani, N., “Importance-Performance Analysis of Medical Tourism in Iran from Medical Tourists and Medical Services Provider’s Perspective: 2011”, Middle-East Journal of Scientific Research, 12 (11), (2012), 1541-1547.
- Delice, A., “Nicel Araştırmalarda Örneklem Sorunu”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 10 (4), Güz, (2010), 1969-2018.
- Demir, Ş. Ş., “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği”, Ege Akademik Bakış, Cilt. 10, Sayı. 3, (2010), 1041-1054.

- Demir, Ş. Ş., Kozak, M., “Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 22, Sayı. 1, (2011), 19-34.
- Demircioğlu E. N., Küçüksavaş, N., “Kalite Maliyetleri”, *Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 13, Sayı. 1, (2009), 32-67.
- Deng, J., King, B., Bauer, T., “Evaluating Natural Attractions For Tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, (2002), 422-438.
- Deniz, M. H., “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi”, *Sosyal Siyaset Konferansları*, Sayı. 61, (2011), 243-268.
- DENİZ TİCARETİ 2013 İSTATİSTİKLERİ, T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Ankara, 2013.
- Dereli, T., Baykasoğlu, A., “Kalite Yolculuğunun Neresindeyiz?”, *Mühendis ve Makina*, Cilt. 42, Sayı. 503, (2001), 38-44.
- Dereli, T., Baykasoğlu, A., *Kalite ve Hayata İzdüşümleri*, Nobel Yayıncılık, İkinci Baskı, Ankara, 2013.
- Diñçer, İ. F., Ertuğral, S. M., Çetin, G., “Seyahat İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi”, *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*, Editörler: Demirkol, Ş., ve Halis, M., 273-346, Değişim Yayınları, İstanbul, 2010.
- Dimitrios, B., “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, 21, (2000), 97-116.
- Diñçer, Ö., *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basım Yayım, 5. Baskı, İstanbul, 1998.
- Dilber, İ., “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt. 14, Sayı. 2, (2007), 205-220.
- Doğan, H., Üngüren, E., “Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 17, Sayı.1, (2012), 103-122.
- Doğanlı, B., *Turizm Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Isparta, 2006.

- Doğdubay, M., Giritlioğlu, İ., “Mutfak Turizmi”, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Ed. Avcıkurt, C., Hacıoğlu, N., 433-456, Nobel Yayın, Ankara, 2008.
- Doğmuş, O. E., Antalya Örneğinde Ulusal Turizm Politikalarının Sorgulanması, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2010.
- Duman, T., Öztürk, A. B., “Yerli Turistlerin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 16, Sayı. 1, (2005), 9-23.
- Durgun, A., Ekonomik Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri 2008 Küresel Krizinin Antalya Konaklama İşletmelerine Etkilerinin Analizi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2010.
- Durukan, B., İkiz, A., K., “Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve”, Mali Çözüm, İSMMMO Yayın Organı, Temmuz- Ağustos, Sayı. 82, (2007), 29-56.
- Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi, Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği, İstanbul, 2009.
- Edward, M., George, B. O., “Destination Attractiveness of Karela as an International Tourist Destinastion: An Impotance-Performance Analysis”, Conference on Tourism in India- Challenges Ahead, 15-17 May, 2008.
- Efil, İ., Toplam Kalite Yönetimi, Dora Yayınları, Yedinci Baskı, Bursa, 2010.
- Ege, Z., “Av Turizmi”, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Ed., Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., 343-362, Nobel yayın Dağıtım, Ankara, 208.
- Ekin, Y. Ören, V. E., “Turizm Paydaşlarının Turizm Deneyiminden Tatmin Düzeyleri ve Turizme Yönelik Genel Tutumları Üzerine Betimleyici Bir Araştırma: Antalya Örneği”, Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt. 5, Sayı. 1, (2012), 133-148.
- Eleren, A., “Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Model: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama”, SÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı.18, (2009), 395-420.
- Eleren, A. ve Kılıç, B., “Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi Cilt. 9, Sayı. 1, (2007), 235-263.

- Elliot, S., Papadopoulos, N., Toward a Comprehensive Place Brand: Expanding the Measurement of Tourism Destination Image, Sprott School of Business, Carleton University, Canada, 2008.
- Elmazı, L. "Quality From The Viewpoint of Tourism Destination", *Revista de turism Studii sı Cercetarı ın Turism*, No. 5, (2008), 34-37.
- Enright, M. J., Newton, J., "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach, *Tourism Management*, Vol. 25, (2004), 777-788.
- Eraqi, M.I., "Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt The Viewpoints of External and Internal Customers", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 13, No. 4, (2006), 469-492.
- Erdil, O., Keskin, H., Zehir, C., "Firma İçi Kalite Bilgisi Kullanımı, İşgören Katılımı Ve Tasarımda Kalite Yönetimi İle Ürün Performansı Arasındaki İlişkiler: Deneysel Bir Çalışma", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4 (1), (2003), 43-54.
- Erdoğan, Y., Bayram, S., Deniz, L., "Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt. 4, Sayı. 2, (2007), 1-11.
- Ersoy, M. S., Ersoy, A., *Kalite Yönetimi Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Denetimi*, İmaj Yayınevi, Ankara, 2011.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A.K., Yüzükırmızı, M., "Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Esitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması", *Int.J.Eng.Research & Development*, Vol. 1, No. 1, (2009), 19-27.
- Ersun, N., Arslan K., "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri," *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. XXXI, Sayı. II, (2011), 229-248.
- Falces D. C., Sierra D, B., Becerra G. A. L., ve Brinol T. P., "HOTELQUAL: Una Escala Para Medir la Calidad Percibida en Servicios de Alojamiento", *Estudios Turísticos*, No. 139, (1999), 95-110.
- Fernandez, A.G., Blanco, M. C., Barreto, M. R. M., Santos, C. R., "Comperative Analysis of International Tourists in Inland Cultural Destinations: The Case of Castilla y Leon, Spain", *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Ed. Richards, G., 149- Taylor & Francis Group, New York, 2007.

- Frochot, I., Hughes, H., “Histoqual: The Development of A Historic Houses Scale”, *Tourism Management*, Vol.21, Issue. 2, (2000), 157-167.
- Fuller, D, Wilde, SJ, Hanlan, J, Mason, S & Armstrong, B. Destination Choice-Visitor Behaviours in a Coastal Tourism Destination on Australia’s East Coast, paper presented to the 2nd International Conference on Destination Branding and Marketing, Macau S.A.R December 17-19, China, 2007.
- Garda, B., Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2010.
- Garvin, D. A., “What Does ‘Product Quality’ Really Mean?”, *Sloan Management Review*, (1984), 25-43.
- George, R., “Tourist’s Perceptions of Safety And Security While Visiting Cape Town”, *Tourism Management*, 24, (2003), 575-585.
- Gegez, A. E. Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.
- Getz, D., “Event Tourism: Definition, Evolution, and Research”, *Tourism Management*, Vol. 29, No. 1, (2008), 403-428.
- Getz, D., O’neill, M., Carlsen, J., “Service Quality Evaluation at Events Through Service Mapping”, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, No. 4, (2001), 380-390.
- Goh, C., Rob, L., “Modeling and Forecasting Tourism Demand for Arrivals with Stochastic Nonstationary Seasonality and Intervention”, *Tourism Management*, Vol. 23, (2002), 499-510.
- Goldstein, S. M., Johnston, R., Duffy, J. ve Rao, J., “The Service Concept: The Missing Link in Service Design Research?”, *Journal of Operations Management*, 20, (2002), 121-134.
- Gilmore, S.A., Brown, N.E., Dana, J.T., “A Food Quality Model For School Foodservices”, *The Journal of Child Nutrition & Management*, 22, (1998), 32-39.
- Golf Turizmi Sektör Raporu, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Antalya, 2011.
- Grönroos C., *Service Management and Marketing*, John Wiley&Sons Ltd, 2. Baskı, UK, 2000.
- Grönroos, C., “Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?”, *European Business Review*, Vol. 20, No. 4, (2008), 298-314.

- Gržinić J., “Concepts of Service Quality Measurement ın Hotel Industry” Ekon. Misao Praksa Dbk. God XVI. Br. 1., (2007), 81-98.
- Gupta, S., Kant, S., “Total Quality Management and Accreditation Strategic Essentials For The Next Millennium”, JK Science, Vol. 2, No. 2, (1999), 114-119.
- Güçer, E., Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2010, Ankara.
- Güçer, E., Hassan, A., Pelit, E., “Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt. 2, Sayı. 8, (2013), 45-60.
- Gülbahar, O., “2000’li Yıllarda Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Profili”, C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt. 1, Sayı. 2, (2009), 93-112.
- Gülcan, B., “Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2/1, (2010), 99-120.
- Güleç, B., “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi” Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 9, Sayı. 15, (2006), 127-158.
- Gülersoy, N.Z., Özsoy, A., Tezer, A., Yiğiter, R. G., Günay, Z., Mevcut Kentsel Dokuda Çevresel Kalitenin İyileştirilmesi: Stratejik Kalite Planlaması Modeli, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2012.
- Güllü, E., Ulcay, Y., “Kalite Fonksiyonu Yayılımı ve Bir Uygulama”, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt. 7, Sayı. 1, (2002), 71-91.
- Güllüoğlu, Ö., “Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı”, II. Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, 145-166, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2006.
- Güngör, E., Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2010.
- Güripek, E., Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Arttırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2013.

- Güzel, D., Kotan, G., “Kütüphanelerde Hizmet Kalitesi Ölçümü Atatürk Üniversitesi Merkezi Kütüphanesi’nde Bir Uygulama”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı. 2, (2013), 11-24.
- Hacıfendioğlu, Ş., Koç, Ü., “Hizmet kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma”, Kocaeli üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 18, Sayı. 2, (2009),146-167.
- Hacıoğlu, N., Turizm Pazarlaması, 6. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2000.
- Hacıoğlu N., Avcıkurt, C., “Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm”, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, 5-16, Ed. Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K., Giritlioğlu, İ. “Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği”, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Balıkesir, 2009. <http://okulsel.net/docs/index-98414.html>.
- Halis, M., Toplam Kalite Yönetimi, Roma Yayınları, Ankara, 2004.
- Halis, M., Akova, O., Sarıuşık, M., “Etik ve Kalite İlişkisi: Teorik ve Pratik Perspektifler”, Hizmet Kalitesi, Ed. Gümüsoğlu Ş., vd., 232-259, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Halis M., “Toplam Kalite Yönetiminin Temel Kavramları”, Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi, Editörler: Demirkol Ş., Halis M., 1-36, Değişim Yayınları, Sakarya, 2010.
- Halis, M., Türkay, O., Akova, O., “Turizm Sektörü İçin Toplam Kalite Yönetimi”, Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi, Editörler: Demirkol Ş., Halis M., 37-108, Değişim Yayınları, İstanbul, 2010.
- Hall C. M., Timothy D. J., Duval, D. T., “Security and Tourism”, Journal of Travel & Tourism Marketing, 15:2-3, (2004), 1-18.
- Hanqin, Z. Q., Lam, T., “An Analysis of Mainland Chinese Visitors’ Motivations to Visit Hong Kong”, Tourism Management, Vol. 20, No. 5, (1999), 587–594.
- Hazar, A., Genel Turizm, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.
- Hedlund, T., Tourists’ vocation choice structure: Influence of Values and Implications For Green Tourism, Umea School of Business and Economics Umea University, Studies in Business Administration, Series B, No.83, Printed by: Print & Media, Umea University, Umea, Sweden 2013.

- Hemedoğlu, E., "Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma", *Yönetim*, Yıl. 23, Sayı. 72, (2012), 25-47.
- Hernandez, S.A. Cohen, J. Garcia, H.L., "Residents' Attitudes Toward An Instant Resort Enclave", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 4, (1996), 755-779.
- Heung, V. C. S., Cheng, E., "Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China", *Journal of Travel Research*, 38(4), (2000), 396-404.
- Hjalager, A. M., "Quality in Tourism Through The Empowerment of Tourists", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 4, (2001), 287-296.
- Hsu, C. H. C., Wolfe K., Kang, S. K., "Image Assessment for A Destination with Limited Comparative Advantages", *Tourism Management*, Vol. 25, No. 1, (2004), 121-126.
- Hsu, T.K., Tsai, Y.F., Wu, H.H., "The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan", *Tourism Management*, 30, (2009), 288-297.
- Hudson, S., Shephard, G. W. H., "Measuring Service Quality at Tourist Destinations: An Application of Importance-Performance Analysis to an Alpine Ski Resort", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 7, No.3, (2008), 61-77.
- Iglesias, M., P., Guillen, M. J. Y., "Perceived Quality and Price, Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, No. 6, (2004), 373-379.
- İkiz, H. E., *Hizmet kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010.*
- İlban, M. O., *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2007.*
- İlban, M. O., Köroğlu, A., Bozok, D., "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği", *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl.17, Sayı.13, Bahar (2008), 105-129.

- İnam, E. A., Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Yöre İmgesi: Antalya-Belek Turizm Merkezi Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2009.
- İpar, M. S., Doğan, M., “Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama”, Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl. 6, Sayı. 13, (2013), 129-154.
- İşgüden, B., Çabuk, A., “Meslek Etiği ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, (2006), 59-86.
- Jang, S., Cai, L., “Travel Motivations And Destination Choice: A Study Of British Outbound Market”, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 13, No. 3, (2002), 111-132.
- Jang, S., & Wu, C. E., “Seniors’ Travel Motivation and The Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors”, Tourism Management, 27, (2006), 306-316.
- Kahneman, D., Peter P. W., Sarin, R., “Back to Bentham? Explorations of Experienced Utility”, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 112, Iss. 2, (1997), 375-406.
- Kahraman, N., Türkay, O., Turizm ve Çevre, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Kahraman, K., Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Dağıtım, 2. Baskı, İstanbul, 2006.
- Kalaycı, Ş., SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.
- Kamp, I. V., Leidelmeijer, K., Marsman, G., Hollander. A., “Urban Environmental Quality and Human Well-Being Towards a Conceptual Framework and Demarcation of Concepts; A Literature Study”, Landscape and Urban Planning 65, (2003), 5-18.
- Kan, A., Akbaş, A. “Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt. 1, Sayı. 2, (2005), 227-237.
- Kassean, H., Gassita, R., “Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit Mauritius as a Tourist Destination”, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol. 2, No. 3, (2013), 1-13.
- Kang, M., Suh, S., Jo D., “The Competitiveness of International Meeting Destinations in Asia: Meeting Planners’ Versus Buying Centers’ Perceptions” Journal of Convention & Exhibition Management, The Haworth Press, Vol.7, No.2, (2005), 57-85.

- Kara, M., Tayfur, L., “Türkiye-Suriye Turizm İlişkilerinin Gelişmesi Önündeki Engeller(Doğu Akdeniz Bölgesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 18, Sayı. 2, (2009). 281-297.
- Karaca, B., “Osmanlı Dönemi Antalyası”, Dünden Bugüne Antalya, Ed., Sarı, C., vd., 103-130, Antalya Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Antalya, 2012.
- Karasar, N., Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın, 23. Basım, Ankara, 2012.
- Karim, S.A., Chi, C. G. Q., “Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image”, Journal of Hospitality Marketing & Management,19, (2010), 531-555.
- Kaşlı, M., Yılmazdoğan, O. C., “İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt. 4, No. 2, (2012), 199-209.
- Kaul, R. N., Dynamics of Tourism: A Trilogy, Transportation and Marketing, Sterling Publishers, New Delhi, 1985.
- Kavacık, M., Zafer, S., İnal, M. E., “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği”, Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Ocak-Haziran, Sayı. 39, (2012), 169-192.
- Kaya, İ., Çekim Unsurları ile Rekreatif Alışveriş, Tatmin ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2013.
- Kaya, İ., Narin, M., “Yayla Turizmi”, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Ed., Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., 365-406, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.
- Kayış, A., “Güvenilirlik Analizi”, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Editör. Kalaycı, Ş., 403-419, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.
- Keane, M., J. “Quality and Pricing in Tourism Destinations”, Annals of Tourism Research, 24/1, (1997), 117-130.
- Khan, M., “ECOSERV. Ecotourists' Quality Expectations”, Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 1, (2003), 109-124.
- Khan, N. A., “Human Resource Development in Tourism Industry in India: A Case Study of Air India Ltd., New Delhi”, El Periplo Sustentable, No. 14, (2008), 89-116.

- Kılıç, B., “Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, (2011), 239-252.
- Kılıç, B., Eleren, A., “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması”, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 1/1, (2009), 91-118.
- Kılıç, B., Eleren, A., “Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt. 5, Sayı. 3, (2010), 119-142.
- Kılıç, B., Kurnaz, A., “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli İle Ölçümü”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt. 49, Sayı. 564, (2012), 61-77.
- Kılıç, Y., “Turizm Sektörü İstihdamının Eğitim Durumu ve İnsangücü Planlaması”, Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt. 4, Sayı. 1, (2014), 419-436.
- Kılıçoğlu, A., Turizm ve Otelcilik Sözlüğü, Dünya Kitapları, İstanbul, 2003.
- Kıngır, S., Küçük, F., Sancar, M. F., “Turizmde Destinasyon İmajı: Şanlıurfa Örneği”, Düzce Üniversitesi, Yönetim ve Eğitim Bilimleri Dergisi, Vol.1, Issue.1, (2011), 1-16.
- Kızılırmak, İ., “Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 6 (2), (1995), 64-65.
- Kızılırmak, İ., “Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme”, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı. 15, (2006), 181-196.
- Kidney, D., “Agri-Tourism: Rural Festivals and Special Events”, AG-Ventures: Agriculture Busines Profiles, March, (2001), 1-10.
- Kim K., Noh, J., Jogaratnam G., “Multi-Destination Segmentation Based on Push and Pull Motives”, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 21, No. 2/3, (2007), 19-32.
- Kim K., Jeffrey Beck, A., “Exploring Leisure Trip Behaviors of University Women Students: An Investigation of Push and Pull Motivational Models”, Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 18, No. 4, (2009), 386-405.
- Kişioğlu, E., Selvi, M. S., “Yerel Etkinliklerin Tekirdağ’ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme”, International Anatolia Academic Online Journal, Social Science, 1(1), (2013), 68-102.

- Kivela, J., C., Crotts, J., “Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment”, *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol. 4(2/3), (2005), 39-55.
- Koç, E., *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, 2012.
- Koçel, T., *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım yayım Dağıtım, 14. Baskı, İstanbul, 2013.
- Koch, K. L., (2004). *Quality Offensive in Swiss Tourism*, World Tourism Organization, 4-5 November 2004. <http://wenku.baidu.com/view> Erişim Tarihi: 12.05.2014
- Koçoğlu, C. M., Aksoy, R., “Hizmet kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı. 29, Mart-Nisan (2012), 1-20.
- Kolb, B. M., *Tourism Marketing For Cities and Towns, Using Branding And Events To Attract Tourists* Elsevier Inc., USA, 1996.
- Kondo, Y. *İşletmede Bütünsel Kalite, Arkaplanı ve Gelişimi*. Çeviren: Ayşe Bilge Dicleli, BZD Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- Kongre Turizmi Sektör Raporu, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Antalya, 2012.
- Koppelman, F. S., Hauser, J. R., *Destination choice behavior for non- grocery shopping trips*, *Transportation Research Record*, No: 673, Transportation Research Board, Washington, D.C., 1978.
- Korkmaz, S., Temizkan, S.P., Temizkan, R., “Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolü ve Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Pazarlama Açısından İçerik Analizi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı. 1, (2010), 133-149.
- Kotler, P., “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, 49, (4), (1973), 48-64.
- Kotler, P., *Kotler on Marketing*, The Free Press, New York, 1999.
- Kotler P., Clarke, R. N., *Marketing for Health Care Organizations*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1987.
- Kozak, M., “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri”, *Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., Yönetim ve Ekonomi*, Cilt. 14, Sayı.1, (2007), 137-151.
- Kozak, M., “Destinasyon Odaklı Toplam Kalite Yönetimi”, *Destinasyon Yönetimi* Editör: Yeşiltaş, M., 68-89, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2761, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1719, Eskişehir, 2013.

- Kozak, M., Rimmington, M., “Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings”, *Hospitality Management*, Vol.18, No. 3, (1999), 273-283.
- Kozak M., Nield K., “The Role of Quality and EcoLabelling Systems in Destination Benchmarking”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 12, No. 2, (2004),138-148.
- Kozak, M. A., Evren, S. Çakır, O., “Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Paradigması”, *Anatolia Turizm Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 24, Sayı. 1, (2013), 7-22.
- Kozak, M., *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım, ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2015.
- Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak M., *Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar*, Dokuzuncu Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Kozak, N., *Turizm Pazarlaması*, Dördüncü Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.
- Kubalı, D., “Toplam Kalite Yönetimi”, *Sayıştay Dergisi*, Ocak-Mart 1998, Sayı. 28, (1998), 114-129.
- Kuçuradi, İ., “Etik ve Etikler”, *Türkiye Mühendislik Haberleri*, Sayı. 423, No. 1, (2003), 7-9.
- Kurnaz, H.A., Çeken, H. ve Burhan Kılıç (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/2,57-73.
- Kurt, S., *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, Çalışma Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, Aralık, 2009.
- Kutvan, A. B., Kutvan, S. A., “Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Yıl. 6, Sayı. 11, (2013), 159-184.
- Küçük, O., *Kalite İyileştirmede Adım Adım Kıyaslama (Benchmarking)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012.
- Küçükaltan, G. “Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi”, *Hizmet Kalitesi*, Editörler: Gümüsoğlu Ş. vd., 57-71, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Küçükaltan, D., “Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı”, *Hizmet Kalitesi*, Editörler: Gümüsoğlu Ş. vd., 29-37, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Kültür İstatistikleri*, Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara, 2013.

- Lam, T., Hsu, C. H. C., "Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination", *Tourism Management*, Vol. 27, (2006), 589-599.
- Lazari, C., G., Kanellopoulos, D., N., "Total Quality Management in Hotel Restaurants: A Case Study in Greece", *Journal of Engineering and Applied Sciences*, Vol. 2, No. 3, (2007), 564-571.
- Lee, G., Lee, C.-K., "Cross-Cultural Comparison of The Image of Guam Perceived by Korean and Japanese Leisure Travelers: Importance-Performance Analysis", *Tourism Management*, Vol. 30, (2009), 922-931.
- Lee, J., Breiter, D., Choi Y., "Quality of a Green Destination as Perceived by Convention Attendees: The Relationship between Greening and Competitiveness", http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/4/, 2011.
- Lee, S. Y., A Conceptual Model of the Roles of Price, Quality, and Intermediary Constructs in Determining Behavioral Intention to Visit a Festival, Doctor of Philosophy, Texas A&M University, Texas, 2005.
- Lepp, A., Gibson, H., "Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30(3), (2003), 606-624.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., Burton, S., "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, (1990), 54-67.
- Lin Z., McLeay F., "Destination Quality of Great Britain: An Empirical Study of Chinese Tourists", *Academy of Marketing Conference, 1-10, University of Southampton, July, 2012*.
- Loureiro, S. M. C., "Tourism in Rural Areas: Foundation, Quality and Experience", *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*, Ed. Kasımoğlu, M., 441-460, InTech, 2012.
- Lück, M., "An Importance-Performance Analysis of Backpackers at Robinson Crusoe Island Resort, Fiji", *Journal of Tourism Research*, (2011)43-53.
- Mackay, K.J., Crompton, J.L., "Measuring the Quality of Recreation Services", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 8, No. 3, (1990), 47-56.
- Manhas, P.S., Gupta, D. R., Dogra, J., "Destination Brand Building, Promotion & Branding: Impact Analysis of Brand Building Elements", *Tourism Destination Management:*

Strategic Practices and Policies, Ed: Aima Ashok, vd., 390-405, Kanishka Publishers, Distributors, New Delhi, 2012.

Manhas P. S., Dogra, J., "Quality Management Practices and Tourism Destination Branding: Interrelationship and Preferential Study of the Components", *Journal Of Services Research*, Vol. 13, No. 1, (2013), 75-93.

Martilla, J. A., James, J. C., "Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*", January, Vol. 41, (1977), 77-79.

McGehee, G. N., Murphy, L. L., Uysal, M., "The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations From A Gendered Perspective", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 7, No. 1, (1996), 45-57.

McMahon- Beattie, U., Yeaman, I., *Sport And Leisure Operations Management*, Thomson Learning, London, 2005.

Medlik, S., *Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality*, Thrid Edition, Butterworth Heinemann, 2003.

Mihalic T., "Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness", *Tourism Management*, (2000), 21, 65-78.

Milić, V. J., Jovanović, S., Krstić, B., "Human Resources In Tourism As a Factor of its Employment and Competitiveness Growth – Comparative Analysis of Serbia and Surrounding Countries", *Facta Universitatis Series: Economics and Organization*, Vol. 8, No. 4, (2011), 433-445.

Mohammed, B. A. M. A., Som, A. P. M., "An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan", *International Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 12, (2010), 41-50.

Mohsin, A., Lockyer, T., "Customer Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in New Delhi, India: An Exploratory Study", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 2, (2010), 160-173.

Morrison, A. M., *Marketing and Managing Tourism Destinations*. 711 Third Avenue, New York, 2013.

Moutinho, L., Albayrak, T., Caber, M., "H'ow Far does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14, (2012), 307-322.

- Muchapondwa, E., Pimhidzai, O., "Modelling International Tourism Demand for Zimbabwe", *International Journal of Business and Social Science*, Vol.2, No.2, (2011), 71-81.
- Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 19. Basım, İstanbul, 2012.
- Murphy, P., Pritchard, M.P., Smith, B., "The Destination Product and its Impact on Traveler Perceptions", *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, (2000), 43-52.
- Mutinda, R. Nayaka, M., "Application of Destination Choice Model: Factors Influencing Domestic Tourists Destination Choice Among Residents of Nairobi, Kenya", *Tourism Management*, Vol. 33, (2012), 1593-1597.
- Nadeau, J., Heslop, L., O' Reilly, Norm, Luk, P., "Destination In A Country Image Context", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 1, (2007), 84-106.
- Nadiri, H., Hussain, K., "Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services", *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 3, (2005), 259-277.
- Na, L., *Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Industry*, Master of Science in Management, Master of Science in Management, Economics and Industrial Engineering, POLITECNICO DI MILANO, 2010.
- Namkung, Y., Jang, S.C., "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), (2007), 387-410.
- Nazik, L., "Mağara Turizmi", *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ed., Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., 295-318, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.
- Ng, S. I., Lee, J. A., Soutar G. N., "Tourists' Intention to Visit a Country: The Impact of Cultural Distance", *Tourism Management*, Vol. 28, (2007), 1497-1506.
- Nicolau, J.L., Mas, F.J. "Stochastic Modeling a Three-Stage Tourist Choice Process", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, (2005), 49-69.
- Nickson, D., *Human Resource Management For The Hospitality And Tourism Industries*, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford, 2007.
- Oh, H., "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective", *Hospitality Management*, Vol. 18, (1999), 67-82.

- Oh, H., "Revisiting Importance-Performance Analysis", *Tourism Management*, 22, (2001), 617-627.
- Oktayer, N., Susam, N., Çak, M., Türkiye'de Turizm Ekonomisi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2007.
- Olalı, H., Turizm ve Sanat Eğitimi Dersleri, İstiklal Matbaası, İzmir, 1979.
- Omerzal, D. G., "Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination", *Managing Global Transitions*, Vol. 4, No. 2, (2006), 167-189.
- Ongun, U., Krizlerin Antalya Turizmine Etkileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2004.
- Orel, F. D., Yavuz, M. C., "Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 11, Sayı. 11, (2003), 61-76.
- Organ, A., Soydaş, M. E., "Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama", *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 12, (2012), 63-72.
- Öncü, M. A., Kutukız, D., Koçoğlu, C. M., "Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı. 45, (2010), 237-252.
- Örs, H., Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite, Gazi Kitabevi, Ankara, 2007.
- Örs, H., "Kültürler İtibariyle Müşterilerin Hizmet Kalitesinin Duygusal (Etkisel) ve Bilişsel Bileşenlerini Algı Farklılıkları", Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı, Ed. Kozak, N., 329-345, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2008.
- Öter, Z., "Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi", *Millî Folklor*, Yıl. 22, Sayı. 86, (2010), 174-184.
- Özcan, E., "Bolu İlinde Turizmi Etkileyen Faktörler İle Doğal, Tarihi ve Kültürel Turizm Değerleri" GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt. 25, Sayı. 1, (2005), 55-75.
- Özdemir, G. Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.
- Özdemir, G., Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

- Özdemir, G., Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.
- Özel, M. A., Turizmin Çeşitlendirilmesi Bağlamında Doğa Turizmi: Ankara İli Örneği, Uzmanlık Tezi, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 2010.
- Özgüven, N., “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış, Cilt. 8, No. 2, (2008), 651-682.
- Özkan, F. Z., “Günümüzde Kalite Kavramı ve ISO 9000 Kalite Sistem Standartları”, POSYON, Cilt. 4, Sayı. 2-3, (1995), 40-43.
- Özkaya, F. D., Şanlıer, N., Cömert, M., “Otellerde Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Çalışan Personelin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi”, Türkiye 10. Gıda Kongresi Bildiri Kitabı, 1039-1042, 21-23 Mayıs 2008, Erzurum, 2008.
- Özkök, F., Gümüş F., “Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi, Yönetim Bilimleri Dergisi, (7: 1), (2009), 51-71.
- Öztürk, S. A., Hizmet Pazarlaması, Ekin Yayınevi, 12. Baskı, Bursa, 2012.
- Öztürk, Y., Şimşek, E., “Politik İstikrarsızlıkların Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1/2, (2013), 15-25.
- Page, S., Urban Tourism, Routledge, London and New York, 1995.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L.L., “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, (1985), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L., “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, 64 (1), (1988), 12-40.
- Payne, D., ve Dimanche, F., “Towards a Code of Conduct for the Tourism Industry: An Ethics Model”, Journal of Business Ethics, 15, (1996), 997-1007.
- Pekpak, H. E., Kıyı Alanlarında Turizm Odaklı Mekansal Gelişim: Lara Örneği, Uzmanlık Alan Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara, 2012.
- Pektaş, F., Destinasyon İmajının Tatil Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray, 2012.

- Pektaş, F., Akın, E., “Destinasyonların Çekici Faktörlerinin Duygusal İmaj Oluşumuna Etkisi. İhlara Vadisini Ziyaret Edenler Üzerine Bir Araştırma”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiri Kitabı, 215-224, Kafkas Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Kars, 2013.
- Pekyaman, A., Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, 2008.
- Perez, M. S., Gazquez, J. C., Carrillo, G. M. M., Fernandez, R. S., “Effects of Service Quality Dimensions on Behavioral Purchase Intentions: A Study in Public-Sector Transport”, *Managing Service Quality*, Vol.17, No. 2, (2007), 134-151.
- Pınar, İ., “Kalite Kavramı ve Önemi”, *Hizmet Kalitesi*, Editörler:Gümüoğlu, Ş., vd., 38-56, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Pınar Tavmergan, İ., *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002.
- Plog, S., “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, No. 3, (2001), 13-24.
- Popescu, L., “Safety and Security in Tourism. Case Study: Romania”, *Forum Geographic*, Vol. 10, Iss. 2 (2011), 322-328.
- Porter M. E., “Clusters and the New Economics of Competition”, *Harvard Business Review*, November-December, (1998), 77-90.
- Prideaux, B., “The Role of Transport System In Destination Development”, *Tourism Management*, Vol. 21, Iss. 1, (2000), 53-63.
- Raghu, B., *Tourism policy, Possibilities and Destination Service Quality management in Nepal*, Degree of Doctor Philosophy, University of Macedonia, Thessaloniki, Greece, 2009.
- Raúl V. M., “The Importance of Hypertext in the Tourist Destination Choice from Web Sites”, *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, Ed. Kasimoglu, M., 55-78, InTech, 2012.
- Reichheld, F. F. ve Sasser, W. E., “Zero Defections: Quality Comes To Services”, *Harvard Business Review*, No. 90508, (1990), 105-111.

- Reisenger, Y. "Social Contact Between Tourist And Hosts Of Different Cultural Backgrounds", *Tourism State of the Art*, Ed. Stean, A.V., Jenkins, C.L., Wood, R.C., 743-754, John Wiley & Sons Inc., England, 1994.
- Rızaoğlu, B., *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara, 2008.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, A. A., Gençer, K., "Yiyecek Deneyimiyle ilgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı Turistler Örneği", 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 669-687, 05-08 Aralık 2013 Erciyes Üniversitesi, Detay Yayıncılık, Kayseri, 2013.
- Ritchie, J.R. B., "Beacons Of Light İn An Expanding Universe: An Assesment Of The State-Of-The-Art İn Tourism Marketing/ Marketing Research, *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, Vol. 5, No. 4, (1997), 49-84.
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., "Are destination Stars Born or Made: Must a Competitive Destination Have Star Genes?", 31. Annual Conference Proceedings, 306-315, San Fernando Valley, CA: Proceedings of Travel and Tourism Research Association, USA, 2000.
- Ritchie, B.J.R.; Crouch G.,I., "The Competitive Destination: A Sustainable Perspective", *Tourism Management*, 21, (2000), 1-7.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., Mongkonvanit, C., "A Study of the Impactor Travel Satisfaction on The Likelihood of Travelers to Revisit Thailand", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12:2-3, (2002), 19-43.
- Robles, C. F., López, A. M. G., "La Apuesta Por LA Calidad Como Elemento Diferenciador en los Destinos Turísticos: Planes Renovados", *Cuadernos de Turismo*, No. 23, (2009), 89-110.
- Roney, S. A., *Turizm "Bir Sistemin Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Saat, M., "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi" *Gazi üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 1, Sayı. 3, (1999), 107-118.
- Sağlık Turizmi Sektör Raporu, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Antalya, 2013.
- Santos, C., Coutu, G., Pimentel, P., Vieira, J. C., "Quality of the Azores Destination in the Perspective of Tourists", *Tourism and Hospitality Research*, Vol.12, No. 1, (2012), 32-42.

- Sarı, C., Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.
- Sarı, C., "Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları, Planlama Yaklaşımları ve Öneriler, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl. 8, Sayı. 16, (2008), 12-45.
- Sarı, C., "Antalya'nın Genel Coğrafya Özellikleri", Düünden Bugüne Antalya, Ed., Sarı, C., vd., 43-62, Antalya Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Antalya, 2012.
- Sarı, Y., Kozak, M., "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", Akdeniz Üniversitesi, İİBF Dergisi, 9, (2005), 248-271.
- Sarıışık, M., "Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 18, Sayı. 2, (2007), 143-160.
- Sarkım, M., Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.
- Sarp, N., "Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi", Sağlık Ekonomisi ve Sağlık Yönetimi, Editörler: Aktan, C. C., Saran, U., 491-521, Aura/Faydalı Kitaplar Dizisi, İstanbul, 2007.
- Savaş, H., Kesmez, A. G., "Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma", Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı. 17, (2014), 1-13.
- Seakhoa-King, A., Conceptualising 'Quality of Tourism Destination': An Investigation of the Attributes and Dimensions of Quality of a Tourism Destination, Doctor of Philosophy of the University of Bedfordshire, 2007.
- Selvi, M. S., "Sağlık Turizmi", Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Ed. Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., 275-294, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.
- Seth, N., Deshmukh, S.G., Vrat, P., "Service Quality Models: A Review", International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 22, No. 9, (2005), 913-949.
- Sevimli, S., Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006.

- Sırakaya-Türk, E., McLellan, R., “Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students”, *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, No. 3, (1997), 31-44.
- Sims, R., “Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.17, No. 3, (2009),321-336.
- Smith, S., Costello, C., Muenchen, R. A., “Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions Within a Culinary Tourism Event”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 11, No. 1, (2010), 17-35.
- Smith, S. L. J., “The Tourism Product”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, (1994), 582-595.
- Sofi, M. R., Hakim, I.A., Gadoo, M. R., “Service Quality Variables and Tourist Satisfaction at Destination level-A Study of J&K Tourism”, *International Journal of Applied Research and Studies*, Vol. 3, No. 2, (2014), 1-9.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., *Consumer Behaviour*, Third Edition, Published by PRENTICE-Hall, Inc., A Simon & Schuster Company, Upper Saddle River, New Jersey, 2006.
- Sörensson, A., Von Friedrichs, Y., “An Importance-Performance Analysis of Sustainable Tourism: A Comparison Between International and National Tourists”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, (2013), 14-21.
- Stabler, M., “The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects”, *Marketing in the Tourism Industry The Promotion of Destination Regions*, Eds. Goodall, B., Ashworth, G., Routledge, 133-161, London, 1993.
- Stevens, P., Knutson, B., Patton, M., “DINESERV: A Tool For Measuring Service Quality in Restaurants”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.36, No. 2, (1995), 56-60.
- Stepchenkova, S., Morrison A. M., “The Destination Image of Russia: From the Online Induced Perspective”, *Tourism Management*, 27 (2006), 943-956.
- Strong, D. M., Yang, W. L., Wang, R. W., “Data Quality in Context”, *Communications of The Acm*, Vol. 40, No. 5, (1997), 103-110.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. ve Kamalanabhan, T. J., “Customer Perceptions of Service quality: A Critique”, *Total Quality Management*, 12 (1), (2001),111-124.

- Swarbrooke, J., Sustainable Tourism Management, CAB International: Wallingford, UK, 1999.
- Şahin, B., Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2011.
- Şenol, F., Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası, Detay yayıncılık, Ankara, 2013.
- Şimşek, M., Kalite Yönetimi, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, İstanbul, 1998.
- Tarakçıoğlu, S., Aydın, İ., “Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Ampirik bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı.1, (2003), 166-189.
- Tataroğlu, M., Subaşı, E., “Kolluk Güçlerinde Modernleşme: Muğla Örneğinde Turizm Jandarma Yapılanması”, Yönetim ve Ekonomi, Cilt. 16, Sayı. 2, (2009), 73-93.
- Taştan H., Demircioğlu, E. N., “Konaklama İşletmelerinde Kalite Maliyetleri: Bir Otel İşletmesinde Uygulama”, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 1074-1087, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2013.
- Tayfun A., “Turist Yerli Halk Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı.1, (2002), 1-12.
- Tayfun, A., Arslan, E., “Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5/2, (2013), 191-206.
- Tayfun, A., Yıldırım, M., “Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt. 2, Sayı. 2, (2010), 43-64.
- Tekin, N., A., Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2012.
- Tekin, Ö. A., Kalkan, G., Duman, H., “Hizmet Kalitesinin önem-Performans Analizi İle Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt. 7, Sayı. 31, (2014), 751-770.

- Tekin, Ö. A., “Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer’deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2012.
- Tekoğlu, R., “Prehistorya’dan Tarihi Dönemlere Kadar Antalya Bölgesi”, Düünden Bugüne Antalya, Ed., Sarı, C., vd., 66-88, Antalya Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Antalya, 2012.
- Temizkan, R., Erbaş, A., Cankül, D. “Turizm Personeli Meslek Yasası çıkarmak Mümkün mü?, VII. Liansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 03-06 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın. http://www.tiyader.org/fotolar/ds_53a8abe434578.pdf, Erişim Tarihi:23.09.2014.
- Tengilimoğlu, D., “Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt. 55, No. 1, (2000), 188-202.
- Tetik, N., Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2012.
- Tigu, G., New Challenges for Tourism Destination Management in Romania, Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives, (Ed. Kasimoglu, M., 167-184, InTech, 2012.
- Timur, M.N., Çevik, S., Kıcıır, G. K., “Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl. 2, Sayı. 2/1, (2014), 56-83.
- Tinsley, R., Lynch, P., “Small Tourism Business Networks and Destination Development”, International Journal of Hospitality Management, Vol. 20, (2001), 367-378.
- Tokol, T., Pazarlama Araştırması, 13. Baskı, Dora Yayınları, Bursa, 2010.
- Tokol, T., Pazarlama Yönetimi, 11. Basım, Dora Yayınları, Bursa, 2010.
- Topaloğlu, C., “Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Yükseltmenin Bir Yolu Olarak Çalışanların Motivasyonu”, Hizmet Kalitesi, Edi: Gümüšoğlu, Ş., vd., 146-178, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

- Topaloğlu, C., Kaya, U., “Benchmarking (Kıyaslama): Turizm İşletmeleri Açısından Kuramsal Bir Değerlendirme”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt. 4, Sayı. 1, (2008), 23-50.
- Topuz, Y.V., Çambaşı İ., “Asgari Ücretli Tüketicilerin Fiyat ve Fiyat-Kalite Algısı: Cep Telefonu Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, Niğe Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt. 7, Sayı. 1, (2014), 315-327.
- Tribe, J. ve Snaith, T. “From Servqual to Holsat: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba”, Tourism Management, Vol. 19, No.1, (1998), 25-34.
- Turizm İstatistikleri, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, 2014.
- Turizm ve Yatırım Dergisi, Toplantı ve Kongre Turizmi Eki, İstanbul, 2012.
- Tursab, “Kültür Turizmi”, İstanbul Kültür İstanbul Turizm, 327-328, İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Sanat Matbaacılık, İstanbul, 2006.
- Türsab İnanç Turizmi 2014 Raporu, http://www.tursab.org.tr/dosya/12192/tursabinancturizmi_12192_5616832.pdf, Erişim Tarihi: 11.11.2015
- Türkay, O., Destinasyon Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.
- Türker, G. Ö. ve Türker, A., “Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği”, Electronic Journal of Vocational Colleges-May, (2014), 81-98.
- Tütüncü, Ö., Kiremitçi, İ., alışkan, U., “Sağlık Turizmi, Güvenlik ve Kalite”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 22, Sayı. 1, (2011), 91-93.
- Uluslararası Turizm Sözlüğü, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Ankara, 1965.
- UNWTO, World Tourism Barometer, Vol. 13, January, 2013
- Ural, A., Kılıç, İ., Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- Usta, A., “Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlâk”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 2011, Cilt. 1, Sayı. 2, (2011), 39-50.
- Usta, Ö., Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Usta, R., Memiş, S., “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 23(4), (2009), 87-108.

- Uygur, S., M., Baykan, E., “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı. 2, (2007), 30-49.
- Uysal, M., Baloğlu, Ş., “Destinasyonun Yaşam Süresi İle Taşıma Kapasitesi Arasındaki İlişki”, Anatolia, Ocak-Haziran, (1994), 36-42.
- Uysal, M., Li, X., Sırakaya-Türk, E., “Push-Pull Dynamics in Travel Decisions”, *The Handbook of Hospitality & Tourism Marketing*, Ed. Oh H., Pizam, A., 412-438, Published by Elsevier, Burlington, USA, 2008.
- Üner, M.M., Güçer, E., Taşçı, A., “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 17, Sayı. 2, (2006), 189-201.
- Ünlüöner, K., Çimen H., “İkinci Konut Satın Almada Destinasyon kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı. 2, (2010), 58-74.
- Ünlüöner, K., Çimen H., “Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Vol.10, No. 35, (2011), 353-369.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A., Kılıçlar, A., Turizm Ekonomisi, 2. Baskı, Nobel yayın Dağıtım, Ankara, 2009.
- Vajčnerová, I., Šácha, J., Ryglová, K., “Using The Principal Component Analysis For Evaluating The Quality of A Tourist Destination”, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 60(2), (2012), 449–458.
- Vajčnerová I., Žiaran Pavel, Ryglová Kateřina ve Ivan Andráško, “Quality Management of The Tourist Destination in The Context of Visitors’ Satisfaction”, *Procedia Economics and Finance*, 12 (2014), 718-724.
- Wade, D. J., Eagles, P. F. J., “The Use of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania’s National Parks”, *Journal Of Ecotourism*, Vol. 2, No. 3, (2003), 196-213.
- Wallingre, N., “La Calidad del Destino Turístico Una Estrategia Para el Desarrollo Local Un Acercamiento al Tema” Ponencia presentada en el III Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Universidad Austral de Chile, Instituto de Turismo. Valdivia, Chile, Octubre (2001), 1-12.
- Warnaby, G., “Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.5, No.1, (1998), 55-58.

- Weirmair, K., Fuchs, M., “Measuring Tourist Judgement on Service Quality”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No.4, (1999),1004-1021.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., Dalbor, M., “Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent”, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 7, Sayı.1, (2004), 23-41.
- Wicks, A. M., “A Satisfaction-Based Definition of Quality”, *Journal of Business & Economic Studies*, Vol. 15, No. 1, (2009), 82-97.
- Woodside, A. G., & MacDonald, R. “General System Framework of Customer Choice Processes of Tourism Services”, *Spoilt For Choice. Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists: Intertemporal and Intercountry Perspectives*, Ed. Gasser, R. V., Weiermair, K., 30-59, Thaur-Wien-München: Kulturverlag, 1994.
- Yanardağ, Ö., Avcı, M., “Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme”, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 3, Sayı. 2, (2012), 39-62.
- Yaraş, E., “Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), (2008), 281-300.
- Yarcan, Ş., “Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 18, Sayı. 1, (2007), 33-44.
- Yavuz, M. C., “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturmasında Kimlik Geliştirme Süreci; Adana Süreci”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2007.
- Yeşil, R., Korkmaz, Ö., “Öğretmen Adaylarının Televizyon Bağımlılıkları, Okuryazarlık Düzeyleri ve Eğitselliğine İlişkin Düşünceleri”, *Selçuk Üniversitesi, Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı. 26 (2008), 55-72.
- Yıldız, G., “Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Kayseri İl Merkezinde Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı. 36, (2010), 155-178.
- Yılmaz, M., *Kalite Yönetim Sisteminin İş Doyumuna Etkisi: Kalite Belgesi Bulunan ve Bulanmayan Matbaa İşletmelerinde Bir Uygulama*, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2007.

- Yıldız, Z., “Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi, Cilt. 3, Sayı. 5, (2011), 54-71.
- Yılmaz, V., Filiz, Z., Yaprak B., “Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 7, No. 1, (2007), 299-316.
- Yiamjanya, S., Wongleedge, K., “International Tourists’ Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice”, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering, Vol. 8, No. 5, (2014), 1315-1320.
- Yoon, Y., Uysal, M., “An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, Tourism Management, 26, (2005), 45-56.
- You, X., O’Leary, J., Morrison, A., Hong, G.-S., “A Crosscultural Comparison Of Travel Push And Pull Factors: United Kingdom vs. Japan”, International Journal of Hospitality and Tourism Administration,1(2), (2000), 1-26.
- Youn, S., Sneed, J., “Training And Perceived Barriers To Implementing Food Safety Practices In School Foodservice”, The Journal of Child Nutrition & Management, Vol. 26, 2 Fall (2002), <http://docs.schoolnutrition.org/newsroom/jcnm/02fall/> Erişim tarihi: 21.01.2015
- Yousefi, M. ve Marzuki, A., “Travel Motivations and The Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia”, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 23, No. 2, (2012), 169-176.
- Yu, H. ve Fang, W., “Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Costumer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market”, Total Quality Management, Vol. 20, No. 11, (2009), 1273-1285.
- Yüksek, G., Turizm Destinasyonları, Detay Yayıncılık Ankara, 2014.
- Yüncü, H. R., “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”, 10. Aybastı- Kabataş Kurultayı,” Yerel Değerler ve Yayla Turizmi” 27-34, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., Dmitrovic, T., “Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level”, Tourism Management, t 31, (2010), 537-546.

Zeithaml, V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, (1988), 2-22.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L., “Problems and Strategies in Services Marketing”, *Journal of Marketing*, 49, (1985), 33-46.

Zengin, B., “Yayla Turizmi”, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ed., Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., 137-162, Nobel yayın Dağıtım, Ankara, 2008.

Zengin, E., Erdal, A., “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi”, *Journal of Qafqaz University*, Vol. III, No. 1, (2000), 43-56.

Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D. E., Bingöl, P., *Sağlık Turizmi: İstanbul’a Yönelik Bir Değerlendirme*, Ekonomistler Platformu, İstanbul Kalkınma Ajansı, İstanbul, 2012.

Zhu, G., Huang, J., “Defining and Measuring Quality in Public Areas. Services Systems and Services Management”, *International Conference, IEEE*, Vol. 1, (2005), 520-523.

2013 Kruvaziyer Sektör Raporu, Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2014

İnternet Kaynakları:

http://visitbrussels.be/bitc/BE_en/mini-site/4370/my-quality-destination.do, (erişim tarihi: 01.05.2014)

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr> (erişim tarihi: 22.05.2014)

<http://www.tdk.gov.tr> (erişim tarihi: 28.05.2014)

<https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/> (erişim tarihi: 28.05.2014)

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/evaluation_quality_performance/quality_test_manual_en.pdf, (erişim tarihi: 11.05.2014)

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54561c2f2fdc19.83570074, (erişim tarihi: 12.04.2014)

<http://sdt.unwto.org/content/quality-tourism>, (erişim tarihi: 12.01.2015)

<http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf>, (erişim tarihi: 18.01.2015)

<http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/turizm-guvenligi-48277.html>, (erişim tarihi: 08.05.2014)

https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/2140,turizmverileripdf.pdf?0&_tag1=106E430052A7C514B99C59F0939A4285354B5150, (erişim tarihi: 05.05.2015)

- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.559a678c2a85d8.77948695 (erişim tarihi: 11.11.2015)
- <http://www.antalya.gov.tr/icerik/31/245/nufus-demografi-turizm.html>, (erişim tarihi: 11.11.2015)
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9863/yat-istatistikleri.html>, (erişim tarihi: 11.11.2015)
- http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il_refno=7, (erişim tarihi: 11.11.2015)
- http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf,(erişim tarihi: 12.11.2015)
- <http://timeantalya.com/2014/01/13/antalya-saglik-turizmi/> (erişim tarihi: 12.11.2015)
- <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,68441/kongre-turizmi.html>, (erişim tarihi: 12.11.2015)
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,45592/ulusal-mavi-bayrak-istatistikleri.html>, (erişim tarihi: 12.11.2015)
- <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/saklikent/cograf-bilgiler#>, (erişim tarihi: 12.11.2015)
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>, (erişim tarihi: 12.11.2015)
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10161/golf-turizmi.html>, (erişim tarihi: 12.11.2015)
- <http://www.golftesisleri.com/golf-turizmi.php>, (erişim tarihi: 12.11.2015)
- Belek Turizm Yatırımcıları Birliği,<http://betuyab.com.tr/tr/24/golf>, (erişim tarihi: 12.11.2015)
- <http://www.alanya.bel.tr/S/328/Tarihi-Yerler>, (erişim tarihi: 13.11.2015)
- <http://www.antalya.gov.tr/icerik/13/168/antalya.html>, (erişim tarihi: 13.11.2015)
- http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Eklenti/40810,muzeveorenyerleri2015mayis.pdf?0&t_ag1, (erişim tarihi: 13.11.2015)
- yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10336/turizme-acik-magaralar.html, (erişim tarihi: 13.11.2015)
- <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,68445/magara-turizmi.html>, (erişim tarihi: 13.11.2015)
- <http://burdur.ormansu.gov.tr/6bolge/AnaSayfa/milliparklar/beydaglarisahilliparki.aspx?sflang=tr>, (erişim tarihi: 13.11.2015)

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11518/bazi-dalis-bolgeleri.html>, (erişim tarihi: 13.11.2015)

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,68443/turizm-amacli-sportif-faaliyetler.html>, (erişim tarihi: 13.11.2015)

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,68444/dag-ve-doga-yuruyusu.html>, (erişim tarihi: 13.11.2015)

<http://www.antalya.dhmi.gov.tr/havaalanlari/istatistik.aspx?hv=4#.VkbRKNLhCM8>, (erişim tarihi: 14.11.2015)

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9862/chartertarifersiz-ucaklar-istatistikleri.html>, (erişim tarihi: 14.11.2015)

<http://www.antalyahavalimani.gov.tr/tr/govdb/tr/istatistik>, (erişim tarihi: 14.11.2015)

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67091/kultur-turizm-istatistikleri.html>, (erişim tarihi: 14.11.2015)

http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43253/bakanligimiza-baglimuzeler.html?_tag1=635820317210000000, (erişim tarihi: 15.11.2015)

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Eklenti/36742,ocakaralik2014muzeveorenyerleri.pdf?0> (erişim tarihi: 15.11.2015)

<http://www.korumakurullari.gov.tr/TR,88429/istatistiki-bilgiler.html>, (erişim tarihi: 15.11.2015)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8619> (erişim tarihi: 15.11.2015)

<http://www.expo2016.org.tr/TR/sayfa/tema-8> (erişim tarihi: 16.11.2015)

EK 1- ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anketin amacı, Antalya'yı ziyaret eden turistlerin destinasyon seçiminde destinasyon kalite unsurlarına verdikleri önemin ve bu unsurların Antalya destinasyonundaki kalite düzeyinin ortaya konulmasıdır. Bu anketler "*Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği*" isimli hazırlanan doktora tezinin uygulama bölümü için yapılmaktadır. Elde edilecek bilgiler doktora tezinin uygulama bölümünde kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Katılımlınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Erkan GÜNEŞ

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

erkangunesh24@gmail.com

Prof. Dr. Ufuk DURNA

Akdeniz Üniversitesi

Alanya İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi

udurna@hotmail.com

1. Milliyetiniz? (lütfen belirtiniz)
2. Cinsiyetiniz? Erkek Kadın
3. Medeni durumunuz? Evli Bekar
4. Yaşınız? 18 altı 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+
5. Eğitim durumunuz? İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü
6. Mesleğiniz? İşçi Kamu çalışanı Emekli Kişisel iş İş veren
 Ev hanımı Öğrenci İşsiz Çalışmıyor Diğer...
7. Yıllık Geliriniz? 10.000 € nun altında 10.000-14.999 € 15.000-19.999 €
 20.000-29.999 € 30.000-39.999 € 40.000 € ve üzeri
8. Seyahat (tatil) etme amacımız? Deniz-kum-güneş Spor Din Dinlenme ve eğlenme Altışveriş
 Kültür Dost-akraba ziyareti Sağlık İş amaçlı Diğer.....
9. Tatilinizde toplam harcamanız? 500 € dan az 501-1500 € 1501-2500 €
 2501-4000 € 4001-6000 € 6001 € dan fazla
10. Tatile çıkış şekliniz? Paket Mümfent
11. Antalya'yı kaçınıcı ziyaretiniz? İlk kez 2. Kez 3. Kez 4 ve üstü
12. Konaklama süreniz? 1 gece 2 gece 3 gece 4-7 gece 8-15 gece 16 ve üzeri
13. Konaklama tercihiniz? 3*Otel 4* Otel 5* Otel Tatil Köyü Apart otel Motel Hostel Diğer.....
14. Seyahatinize (tatilinize) kiminle çıktınız? Yalnız Ailem ile Ailem ve Partnerimle Arkadaşlarımla Diğer.....
çocuklarımla ile
15. Bilgi kaynaklarımız? Arkadaş ve Önceki Turizm Turizm Gazete, dergi, seyahat kitapları
akrabalar ziyaret enformasyon bürosu fuarları
 Tur Operatörü İnternet Havalimanında Mailler TV, Radyo Diğer.....

Lütfen, aşağıdaki ifadeleri önem derecesine ve kalite düzeylerine göre işaretleyiniz.

Bu unsurlar destinasyon seçiminizde ne kadar önemlidir?						Bu unsurların Antalya destinasyonunda kalite düzeyi nedir?				
Önem Düzeyi						Performans Düzeyi				
Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli		Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek
1	2	3	4	5	Doğal çevreyle iç içe olma	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Turizm alanlarının gerçek karakterini yansıtması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Bozulmamış doğal ve tarihi değerler	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sözlü tarihin çekiciliği	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Doğal ve kültürel alanların keyif veren atmosferi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Doğal alanların dinlendirici atmosferi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Farklı kültürel hayat	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İlgi çekici doğal alanlar	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İlgi çekici tarihi mekanlar (müzeler ve kültürel miras)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Geleneksel mimari yapılar	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kültürel kaynakların öğreticiliği	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Destinasyona kolay ulaşılabilir	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Destinasyon yerel ulaşım hizmetleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Konaklama işletmelerinin çeşitliliği	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kaliteli lüks konaklama işletmeleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Modern ve teknolojik konaklama işletmeleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Konaklama işletmelerinde çocuk bakım imkanları	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Konaklama işletmelerinde ürün kalitesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çocuklar için yiyecek-içecek işletmeleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün kalitesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek-içecek işletmelerinde yöresel ürün ve yemeklerin bulunabilmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İlgi çekici yiyecek-içecek işletmeleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek-içecek işletmelerinin tüm ziyaretçilere hitap etmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yöreye özgü yemeklerin sunulduğu yiyecek-içecek işletmeleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Gece hayatı eğlence faaliyetleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sportif faaliyetler	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kültürel faaliyetler	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Etkinlik ve aktivitelerde çeşitlilik	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Özel organizasyon ve festivaller	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Bar kafe ve kulüpler	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çocuklar için aktiviteler	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Aileler için aktiviteler	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5	Alışveriş merkezlerinde ürün kalitesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yöreye özgü hediyelik eşyaların satıldığı alışveriş mekanları	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Alışveriş merkezlerinde lüks markaları bulabilme	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Alışveriş merkezlerinde sanat ve antika ürünleri bulabilme	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Ziyaretçilerin kendilerini yabancı hissetmemesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yerel halkın çocuklara yardımcı olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yerel halkın bölge hakkında bilgisi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yerel halkın misafirperverliği	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yerel halkın ziyaretçilerin sorunları ile ilgilenmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Alışveriş merkezlerinde esnafın tutumu	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Personelin tutum ve davranışları	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Personelin ziyaretçi istek ve beklentilerini karşılayabilmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Personelin profesyonelliği	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tur rehberleri personelinin bilgi ve becerisi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Esnafın iş ahlakına uygun davranması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Suç oranının düşüklüğü	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Eşyaların güvende olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Ziyaretçilerin fiziksel zarar görmemesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Ziyaretçilere sözlü tacizin olmaması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Ziyaretçilerin kendini güvende hissetmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Emniyet hizmetleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yalnız seyahat için güvenli olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Aile ile seyahat için güvenli olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Huzurlu bir yer olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Turizm işletmelerinde temizlik ve hijyen	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Halka açık yerlerde temizlik ve hijyen	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Turizm enformasyon bürolarının ulaşılabilirliği	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Turistik bilgilerin anlaşılır dilde verilmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Turistik bilgileri anlaşılabilir dilde veren tercümanlar	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Turizm alanlarını gösteren harita yönlendirme ve işaret tabelaları	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Ziyaretçileri bilgilendiren broşür dergi ve afişler	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Turistik bilgiye kolay ve açık şekilde ulaşılabilme	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Turistik bilgilerde güncellik ve güvenilirlik	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Turizm enformasyon bürolarının çalışmaları	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Ulaşım imkanlarında uygun fiyat	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Aktivite ve etkinliklerde uygun fiyat	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Konaklama işletmelerinde uygun fiyat	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek-içecek işletmelerinde uygun fiyat	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Alışveriş merkezlerinde uygun fiyat	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Turistik ürün ve hizmetlerin fiyat düzeyi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Güneşten yararlanabilme	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yerel tur operatörlüğü hizmeti fiyatları	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Plajların kullanılabilirliği	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Deniz	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Plajların kalitesi	1	2	3	4	5
GENEL										
Destinasyondan memnuniyetiniz						1	2	3	4	5
						Hayır	Kararsızım	Evet		
Antalya'yı çevrenizdeki insanlara tavsiye eder misiniz?						1	2	3		
Tekrar Antalya'yı ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?						1	2	3		

ÖZGEÇMİŞ

- Adı ve Soyadı** : Erkan GÜNEŞ
- Doğum Tarihi ve Yeri** : 01.10.1982 Tercan / Erzincan
- Medeni Durumu** : Evli
- Eğitim Durumu**
- Lisans Diploması** : Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 2006
- Yüksek Lisans Diploması** : Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, 2009
- Tez Konusu** : Turizm Kümelenmesi ve Erzurum Bölgesi Turizm Kümelenme Potansiyeline Yönelik Bir Araştırma
- Yabancı Dil** : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler

Güneş, E., Kabadayı, B. “Türkiye Turizm Talebini Açıklamaya Yönelik Bir Panel Çekim Modeli Analizi”, Çukurova Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2015 Cilt. 19, Sayı, 2. (2015), 31-46.

Alagöz, G., Güneş, E., Uslu, A., “Otel İşletmeleri ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Sürdürülebilir Turizme Bakış Açısı: Bir Alan Araştırması”, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sürdürülebilir Turizm Kongresi Özel Sayısı, Cilt. 6, Sayı. 14, (2015), 83-98.

Koşan, A., Güneş, E. “Gönüllülük ve Erzurum 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2009 13 (2): 1-18.

Kitap İçinde Bölümler

Akova, O., Güneş, E., Profesyonel Restoran Yönetimi (İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar), “Kuruluş Yeri Seçimi”, Editör: Mehmet Saruışık vd., Detay Yayınevi, 2010.

Koşan, A., Güneş, E., Türkiye Turizm Coğrafyası, “Erzurum, Ağrı, Van”, Editör: Gürhan Aktaş, Detay Yayınevi, 2008.

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler

Koşan, A., Güneş, E., “Quality Approach In Vocational Education”, 1. International 5. National Vocational Schools Symposium, 27-29 Mayıs 2009 Selçuk Üniversitesi Konya, 2009, 2333-2342.

Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler

Güneş E. ve Alagöz G., “Erzincan Ergen Dağı Kış Turizm Merkezine Yönelik Sürdürülebilir Turizm Önerileri”, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane, 2015, 723-735.

Halis, M., Güneş, E., “Erzurum İli Turizm Kümelenme Potansiyeline Yönelik Bir Araştırma”, 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim 2009 Mersin, 2009, 725-747.

Koşan, A., Güneş, E., “Çoruh Vadisinde Sürdürülebilir Turizm Arayışları”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 30 Ekim-1 Kasım 2008 Çukurova Üniversitesi Adana, 2008, 489-502.

Alagöz, G., Güneş, E., “Seyahat İşletmelerinin Destinasyon Oluşturmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008 Balıkesir, 2008, 383-388.

Koşan, A., Güneş, E., “Spor Olimpiyatları ve Turizm İlişkisinde Kış Olimpiyatları”, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008 Balıkesir, 2008, 224-229.

Zengin, B., Güneş, E., “Doğu Marmara’da Faaliyet Gösteren Turizm İşletmelerinin Pazarlama Yönelimleri ve SWOT Analizi”, I. Karasu Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi, 07-08 Eylül 2007 Sakarya, 2007, 783-80).

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar

: Erzincan Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek

Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi 2009- Devam Ediyor.

: Atatürk Üniversitesi, Erzurum Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi 2008-2009

E-Posta

: erkangunes24@gmail.com