



**T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİMDALI**

**DESTİNASYON PERFORMANSININ ZİYARETÇİ
MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Dilara Eylül KOÇ

Danışman
Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir
Haziran 2017

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Dilara Eylül KOÇ



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

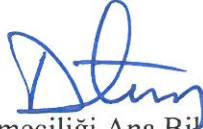
“Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan
Dilara Eylül KOÇ



Danışman
Doç. Dr. Duygu EREN



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı
Doç.Dr. Duygu EREN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Duygu EREN danışmanlığında Dilara Eylül KOÇ tarafından hazırlanan “Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

20.06.2017

JÜRİ

Danışman : Doç. Dr. Duygu EREN
Üye : Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN
Üye : Yrd. Doç. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV

İMZA



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 13.07.2017 tarih ve 2017.32.498 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

13.07.2017

Yrd. Doç. Dr. Vedat AKTEPE
Enstitü Müdürü


DESTİNASYON PERFORMANSININ ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Dilara Eylül KOÇ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran 2017
Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Nevşehir ilinin destinasyon performansını ölçmek ve ölçülen destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyetine ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarına ne derece etkisi olduğu ortaya koymaktır. Çalışma destinasyon performansının ziyaretçiler üzerine etkisini ortaya koyacak ve destinasyon performansını artırmak isteyen destinasyon yöneticilerine performans ile ilgili hangi konulara önem vermeleri gerektiği konusunda yol gösterici olacaktır.

Nevşehir ilinin destinasyon performansını, ziyaretçi memnuniyetini ve ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için daha önce geliştirilen ölçeklerden faydalanılarak bu çalışma için bir ölçek oluşturulmuştur. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş ve araştırmanın kapsamına Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler dâhil edilmiştir. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır.

Araştırmanın sonucunda Nevşehir ilinin doğal güzelliklere, tarihi yerlere ve kültürel mirasa sahip olması, balon turlarının yapılması, ziyaretçi memnuniyetini ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca ilin doğal güzelliklere sahip olması destinasyon performansını da olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Performansı, Ziyaretçi Memnuniyeti, Ziyaretçi Davranışı

**THE IMPACT OF DESTINATION PERFORMANCE ON TOURIST
SATISFACTION AND FUTURE INTENTIONS: CASE OF CAPPADOCIA**

Dilara Eylül KOÇ

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management, M.B.A, June 2017
Supervisor: Assoc. Prof. Duygu EREN**

ABSTRACT

The purpose of this study is to measure the destination performance of the Nevşehir province and to show the effect of the destination performance on tourist satisfaction and future intentions. The study will demonstrate the impact of the performance of the destination on tourists and it will provide guidance to destination managers who want to improve their destination performance, which subjects they should attach importance to performance.

The scale was developed in order to measure the destination performance of Nevşehir province, tourist satisfaction and future intentions by using the previously developed scales. Sampling method was preferred as convenience sampling method and domestic and foreign tourists who visited Nevşehir province were included in the scope of the research. The data were collected by the survey technique.

As a result of the research, Nevşehir province's natural beauty, historical places and cultural heritage, balloon tours effect tourist satisfaction and future intentions positively. In addition, it has been revealed that the natural beauty of Nevşehir has a positive impact on the destination performance.

Key Words: Destination Performance, Tourist Satisfaction, Tourist Behavior

İÇİNDEKİLER

	Sayfa no:
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON PERFORMANSI

1.1. Destinasyon Kavramı	3
1.1.1. Destinasyon Özellikleri.....	4
1.1.2. Destinasyon Türleri.....	5
1.2. Destinasyon Performansı Kavramı.....	7
1.4. Destinasyon Performansının Belirlenmesinin Önemi	11

İKİNCİ BÖLÜM

ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ

DAVRANIŞI

2.1. Ziyaretçi Memnuniyeti Kavramı	18
2.2. Ziyaretçi Davranışı Kavramı	20
2.3. Ziyaretçi Davranışını Etkileyen Faktörler	21
2.3.1. Kişisel Etmenler.....	22
2.3.2 Psikolojik Etmenler.....	24
2.3.3. Sosyo - Kültürel (Toplumsal) Etmenler.....	31
2.3.4. Durumsal Etmenler	35
2.4. Turistik Satın Alma Davranış Türleri.....	35
2.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı	36
2.4.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	36
2.4.3. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı.....	37
2.4.4. Çeşitlilik (Farklılık) Arayan Satın Alma Davranışı.....	37

2.5. Turistik Ürün Satın Alma Karar Süreci.....	37
2.6. Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı	41
2.7. Destinasyon Performansı İle Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı İlişkisi	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON PERFORMANSININ ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

3.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	47
3.2. Araştırmanın Yöntemi	49
3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri.....	49
3.2.2.Evren ve Örneklem	50
3.3. Verilerin Analizi.....	52
3.4. Araştırma Bulguları.....	52
3.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri.....	52
3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	53
3.4.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Özelliklerinin Değerlendirilmesi	53
3.4.3. Destinasyon Performansı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi	54
3.4.4. Destinasyon Performansı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı İlişkisi.....	59
SONUÇ.....	63
KAYNAKÇA	68
EKLER.....	77

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Plog'un Kişilik Özellikleri (Macera ve Psiko Merkezli).....	30
Tablo 2.2: Satın Alma Karar Davranışı Türleri.....	36
Tablo 3.3: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Katsayıları.....	52
Tablo 3.4: Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Özellikleri	53
Tablo 3.5: Kapadokya Bölgesi'nin Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi	55
Tablo 3.6: Kapadokya Bölgesi'nin Ziyaretçi Memnuniyetinin Değerlendirilmesi ..	57
Tablo 3.7: Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışının Değerlendirilmesi.....	59
Tablo 3.8: Destinasyon Performansı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Arasındaki Korelasyon Katsayıları (Pearson).....	60
Tablo 3.9: Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerine Etkisine ilişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 3.10. Destinasyon Performansının Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisine ilişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 3.11: Ziyaretçi Memnuniyetinin Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisine ilişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 3.12: Araştırma Modelinde Yer Alan Hipotezlerin Test sonuçları.....	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Destinasyon Başarı Adımları	16
Şekil 2.2: Güdülenme Süreci Modeli	26
Şekil 2.3:  Etki Hiyerarşisi	29
Şekil 2.4: Performans, Genel Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki .	46
Şekil 3.5: Araştırma Modeli.....	48



GİRİŞ

Turizmin ülke ekonomisine olan etkisi öğrenilmeye başlandığından beri, turizm tüm dünyada birçok ülke için önemli bir ekonomi kaynağı haline gelmiştir. Turistik destinasyonlar turizm sisteminin en temel unsurları olduğundan ve hem turizm hareketlerine hem de ülke ekonomi çeşitliliğine önemli katkı sağladığından, ülkelerin sürekli olarak turistik destinasyonlarını geliştirmesi çok olağan bir durumdur. Ayrıca turizmde temel ürün destinasyon deneyimidir. Bu nedenle yaşanan küreselleşme süreci ile birlikte ortaya çıkan rekabet destinasyon üzerine yoğunlaşmaktadır. Bir destinasyonun ürettiği ürünlerin kalite, fiyat, ürün çeşitliliği vb. açıdan üst düzeyde olması o destinasyonun rekabet gücünü göstermektedir.

Ziyaretçilerin tercih etmiş oldukları destinasyonda ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmesi, gidilen destinasyondan memnun olması ve destinasyonu tekrar ziyaret etmesi destinasyonun önemli bir performans ölçütü olduğu söylenebilmektedir. (Baloğlu vd.,2003). Bu bağlamda, destinasyon ve destinasyon performansı kavramlarının anlaşılması, destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını ne derece etkilediğini belirlemek bu çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada destinasyon performansı özelliklerine, ziyaretçi memnuniyeti ve davranış kavramlarına, ziyaretçi davranışını etkileyen faktörlere değinilmiştir. Aynı şekilde destinasyon performansı kavramının ziyaretçi davranışı ve ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve model oluşturularak test edilmiştir.

Çalışmanın amacı, Kapadokya Bölgesi ziyaretçilerinin destinasyon performansı algılarını ve destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile ilişkiyi istatistiki açıdan ortaya koymaktır. Destinasyon performans düzeyini belirlemek destinasyonun başarısı açısından önem arz etmektedir. Destinasyon performansını arttırmaya yönelik verilen önem başarının

önemli belirleyicilerindendir. Birçok araştırma ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki ilişkiye yönelik yapılmıştır. Ancak bir destinasyon ne kadar yüksek performansa sahipse o kadar yüksek ziyaretçi memnuniyetine sahip olması muhtemeldir. Destinasyon performansındaki herhangi bir artış, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının da artışına neden olacaktır. Bu nedenle, bir destinasyonun yeterli performansa sahip olması ve böylece ziyaretçilerin de destinasyondan memnun olmaları oldukça önem arz etmektedir. Destinasyon memnuniyeti, destinasyon performansı ve tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme isteğiyle açıklanmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ilişkisi ortaya koyulmaktadır. Bu çalışmanın destinasyon yöneticileri rekabette önemli bir konu olan destinasyon performansını nasıl ölçebileceklerine ve destinasyon performansının artırılması doğrultusunda yeni stratejiler belirlemelerine yol göstermesi ön görülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON PERFORMANSI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle destinasyon kavramını, destinasyonu belirleyen özellikler ve destinasyon türleri ele alınacaktır. Daha sonra destinasyon performansı kavramı, destinasyon performansını belirleyen özellikler ve destinasyon performansı ile ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışları arasındaki ilişki incelenecektir.

1.1. Destinasyon Kavramı

Türk Dil Kurumu destinasyon kavramını “varılacak olan yer” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2016). Destinasyon, turistler tarafından ziyaret edilen gezilip görülen ülkeler, bölgeler, yöreler, kasabalar, köyler, alanlar ve diğer coğrafik yerlerdir. Ziyaretçiler ister gelip geçici olsunlar ister bir gece veya daha fazla kalsınlar onlar için fiziksel bir konaklama yerine gereksinim vardır. Turizm sektörünün faaliyet gösterdiği ve varlığını sürdürdüğü bu yerlere destinasyon denmektedir (Erdoğan, 1995). Geniş bir tanımla destinasyon, aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o yere özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan belirli marka ve imajı bulunan coğrafik alan olarak tanımlamaktadırlar. Turizm destinasyonu, sahip olduğu turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan coğrafi mekân olarak da ifade edilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011; Bahar ve Kozak, 2012; Doğan ve Doğan, 2013).

1.1.1. Destinasyon Özellikleri

Destinasyonlar turizm sisteminin en temel unsurlarıdır. Destinasyonların temel özellikleri iklim, ekoloji, kültür ve geleneksel mimariyi içermektedir. İkincil destinasyon özellikleri ise, özellikle turizm ile tanıtılan oteller, ikram, ulaşım ve eğlence gibi gelişmelerdir. İki ana grubun bu özellikleri turistik destinasyonunun çekiciliğine katkıda bulunmaktadır (Kozak ve Rimmington, 1999).Ancak detaylı bir şekilde turistik destinasyonların temel özellikleri aşağıda belirtildiği gibi sıralanabilir (Çalhan, 2010; Güripek, 2013):

- Turistik bir destinasyon, turistik ürünün merkezi olarak diğer ürünleri de satışa yöneltmesine rağmen, kendisini doğrudan pazarlamakla sorumlu bir acente veya organizasyona sahip olmayabilir. Genelde bu görevi yerel yönetimler ile diğer kamu kurum ve kuruluşları üstlenmektedir.
- Turistik destinasyonlar hem somut (fiziksel) hem de soyut (sosyo-kültürel) unsurların bir arada sunulduğu mekânlardır. Diğer bir deyişle, bir destinasyonun turizm gelişimi açısından önem taşıması için doğal ve kültürel çekicilikler gibi bazı turistik talep çekiciliklerine sahip olması gerekmektedir.
- Turistik destinasyonların seçiminde imaj gibi algıya yönelik unsurlar da önemli olduğu için turistik destinasyonlar, turistlerin zihinlerindeki destinasyona yönelik algıların bütünüdür.
- Turizmin her türlü sosyal, ekonomik, politik unsurlardan kolayca etkilenmesinden dolayı turistik destinasyonlarda bu unsurların etkisi altında kalabilmektedir. Örneğin, terör olayları, ekonomik krizler ve politik karmaşıklıklar gibi.
- Turistik destinasyonlar yukarıda belirtilen güncel olaylardan olumlu veya olumsuz yönde etkilenebileceği gibi geçmişteki tarihsel, doğal, sosyal ve politik olaylardan olumlu ve olumsuz olarak da etkilenebilmektedir.
- Turistik destinasyonlar gerçek olayların dışında efsanevi olayların etkisi altında kalabilmektedir. Film, masal ve şiirler sayesinde popüler hale gelen destinasyonlar buna örnek gösterilebilir.
- Turistik destinasyonlar her ne kadar sunulan hizmetin bileşenleri açısından benzer özellikler gösterebilirler de, geçmişe ve bugüne dayalı turistik imaj

algılamaları destinasyonların turistik değer açısından farklılıklar göstermesine sebep olabilmektedir.

- Turistik destinasyonların gelişiminde temel özellikleri korunmalı ve yeni yapılanmalar bu özellikler ile uyumlu olmalıdır.
- Turistik destinasyonların isimleri çekici ve düş gücünü harekete geçirmelidir. Bu nedenle isimsiz bölge ve araziler belirli bir biçimde yönlendirilmekten uzaktırlar.

1.1.2. Destinasyon Türleri

Destinasyonların türlerini ve özelliklerini anlamak, turistik destinasyon pazarlaması açısından son derece önemlidir. Destinasyon türlerini anlamak, pazarlamacılara destinasyona uygun pazarlama karmasını oluşturabilme ve oluşturulan destinasyon pazarlama karmasını seçilen hedef pazarlara ulaştırabilme olanağı sunmaktadır (Buhalis,2000).Turistik destinasyonları, kullanılan kriterler bakımından farklı şekillerde sınıflandırmak mümkün olmaktadır. Destinasyonu türlerine ayırırken öncelikli ölçüt sınır (siyasi yetki) ölçütüdür. Sınırlarına göre destinasyonlar (Öztürk vd, 2013);

- Birden fazla ülkeden oluşan makro bir bölge (örneğin, Afrika, Avrupa)
- Bir ülke (örneğin, Türkiye, Fransa)
- Bir ülkenin içerisinde yer alan bir eyalet (örneğin, Nevada, ABD) veya bir il (örneğin, İstanbul ili)
- Bir ülkenin içerisinde yer alan bir bölge (örneğin, İç Anadolu Bölgesi)
- Bir şehir ve ya bir kasaba (örneğin, Nevşehir, Ürgüp, Alaçatı)
- Daha küçük ve özgün bir yer (tek başına ziyaretçilerin ilgisini çeken bir ulusal park, tarihi bir yer veya anıt. Örneğin, Orlando, Florida'da yer alan Disney World, Nevşehir'de bulunan Göreme Açık Hava Müzesi) olmak üzere altı gruba ayrılmaktadır.

Destinasyon türlerinin belirlenmesinde kullanılan bir diğer ölçüt ise çekiciliklerdir. Buhalis (2000) destinasyonları temel çekiciliklerine göre destinasyonları olarak altı gruba ayırmıştır. Bunlar:

- **Kentsel destinasyonlar:** Medeniyetin başlangıcından beri kentler turizmin önemli bir parçası olmuştur. İnsanlar kentleri iş, spor, din, tatil, kongre,

konferans, eğitim, sağlık gibi çeşitli amaçlarla ziyaret etmektedir. Örneğin, olimpiyat oyunları ile Antik Yunanistan, kültürel çekicilikleri ve eğlence imkânları ile Londra, mükemmel konferans salonları sunan Barselona önemli kentsel destinasyonlar arasında sayılmaktadır.

- **Sahil destinasyonları:** Sahil destinasyonları ile deniz-kum-güneş turizm üçlüsünü sunan alanlar kastedilmektedir. Genellikle dünyanın kuzey bölgelerde yaşayan turistler, her yıl tatillerinin bir kısmını geçirmek için daha güneyde yer alan sahil destinasyonlarına seyahat etmektedirler. Örneğin, tatil amaçlı seyahat eden bir Avrupalı tipik olarak Akdeniz'e kıyısı olan destinasyonları ziyaret ederken, Kuzey Amerikalılar ise Kaliforniya, Florida ve Karayipler gibi Güney Amerika bölgelerini ziyaret etmektedirler.
- **Dağ destinasyonları:** Dağ destinasyonları, doğal çekiciliklerden hoşlanan ve kış sporlarıyla ilgilenen turistleri çekmektedir. Örneğin, rekreatif amaçlı olan dağ sporları Everest ve Alpler gibi dağlarda organize edilmektedir.
- **Kırsal destinasyonlar:** Kırsal turizm hızla gelişmektedir. Tatillerinde doğaya geri dönüp, doğanın tadını çıkarmak ve otantik tarımsal deneyimler isteyen turistler, kırsal destinasyonlara seyahat etmektedir. Bundan dolayı, tarımsal faaliyetler sıklıkla boş zaman değerlendirme aktivitesine dönüşmektedir. Böylece, turistler kırsal alanlarda kalabilirler ve tarımsal faaliyetlere katılarak ya da daha pasif bir rol üstlenerek tarıma katkı sağlayabilmektedirler.
- **Otantik destinasyonlar:** Otantik destinasyonlar ile genellikle az gelişmiş, erişilmesi güç, sınırlı bir turizm gelişimi olan ve Üçüncü Dünya Ülkesi olarak tabir edilen destinasyonlar kastedilmektedir. Turistler, Asya, Güney Amerika ve Afrika'da yeni yeni ortaya çıkan bu tür destinasyonları genellikle macera ve otantik deneyimler yaşamak amacıyla ziyaret etmektedir.
- **Eşsiz-Egzotik-Seçkin destinasyonlar:** Belirli destinasyonlar eşsiz-egzotik-seçkin destinasyonlar olarak markalanmaktadır. Çünkü bu destinasyonlar eşsiz ve değerli bir seyahat deneyimi sunmaktadır. Bu tür destinasyonlar genellikle "insan hayatında tek seferlik" bir deneyim olarak tanıtılmakta ve oldukça yüksek fiyatlardan ücretlendirilmektedir. Örnek olarak, Bhutan, Mauritius, and Seychelles verilebilir.

Bu sınıflandırmalardan da anlaşılacağı üzere, destinasyonlar coğrafik konumları ve turistik çekicilikleri bakımından sınıflandırılmaktadır. Destinasyonların coğrafi özelliklerine ve turistik çekiciliklerine göre turist profilleri ve turistlerin seyahat türleri de farklılık göstermektedir. Örneğin, kış sporlarıyla ilgilenen bir turist dağ destinasyonlarını seçerken, tatil amaçlı seyahat eden bir turist genellikle sahil destinasyonlarını tercih etmektedir.

1.2. Destinasyon Performansı Kavramı

Performans, bir işi yapan bir kişinin veya bir grubun; o eylemle amaçlanan hedefe yönelik olarak, belirli bir zaman diliminde, hedeflenen noktaya ne kadar varabildiğinin ya da belirli bir zamanda üretilen mal veya hizmet miktarıdır (Arslantürk, 2009; Onbaş, 2009). Performans kavramı en geniş anlamı ile “belli bir hedefe ulaşmak için önceden belirlenmiş bir faaliyetin sonucunda ortaya çıkan, sayısal olarak ve kalite açısından ortaya koyan bir kavramdır” (Akçakaya, 2012: 173).

Sanayi devriminin başlangıcından son yıllara kadar performans boyutları denildiğinde sadece kar ve maliyet kavramları akla gelmekteydi. Ancak daha sonraları performans boyutları kar, maliyet ve verimlilik olarak araştırılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda, ünlü yönetim bilimci Drucker da performans kavramının aslında etkinlik ve verimlilik olarak iki önemli boyuttan oluştuğunu ileri sürmüştür. Günümüze gelen bu boyutlara kalite ve yenilik gibi yeni boyutlar eklenmiştir. Böylece performans kavramı çok daha geniş bir yelpazede incelenmeye başlanmıştır (Karaman, 2009).

Kısa bir tanımla verimlilik, çıktıların girdilere oranıdır. Çıktı kavramı üretim sonucunda elde edilen ürünleri, girdi kavramı ise üretimde kullanılan kaynakları temsil etmektedir. Diğer bir deyişle verimlilik, amaçları başarma yeteneği (etkinliğin bileşimi) ve standart ile gerçek performans arasındaki ilişki (etkinlik) olarak tanımlanabilmektedir (Pyo, 2010). Genellikle verimlilik ile işletme başarısı paralel olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla diğer şartlar eşit olduğunda verimlilik oranı ne kadar yüksek ise, işletmenin başarısı, karlılığı ve rekabet gücü de o kadar yüksek olacağı düşünülmektedir (Met ve Erdem, 2006).

Her işletme kendisine uygun olan performans boyutunu/boyutlarını kullanmaktadır. Bu uygunluk işletmelerin hangi pazara hitap ettiği, nasıl bir amaç güttüğü, hedeflerinin ne olduğu gibi nedenlere göre belirlenmektedir. Destinasyon performansında etkinlik, etkenlik, verimliliğin yanında hedeflenmiş karlılık veya turist sayısı, tamamlanan altyapı eksiklikleri gibi boyutlar da ele alınabilmektedir (Onbaş, 2009).

1.3. Destinasyon Performansını Belirleyen Özellikler

Destinasyon yönetimi literatürü, destinasyon çekiciliğini artırmak için işbirliği içinde olan konaklama işletmelerinin yer aldığı coğrafi sistemlerin, ulaşımın, eğlencenin ve kültürel hizmetlerin giderek artan rekabetini ve destinasyonun ziyaretçi kazanma kabiliyetini iyileştirmesini vurgulamaktadır. Başarılı bir destinasyon yönetimi, sistemde yer alan aktörlerin performansını ve destinasyon rekabet etkilerini izlemek için bir gösterge sistemi gerektirmektedir. Performans değerlendirmesi, sistemdeki aktörler arasındaki uyumu artırmak, yönetim araçlarını belirginleştirmek ve destinasyonun önceden belirlenen amaçlarını korumak içindir (Carlo, Cugini ve Zerbini, 2008).

Bir destinasyonda konaklayan ziyaretçilerin memnuniyeti düzeyi sadece belirli turistik hizmetlerden kazandığı deneyimlere değil aynı zamanda konaklama, konukseverlik, güvenlik, temizlik gibi daha soyut faktörlere de bağlı olarak gelişmektedir. Bu sebeple, bir destinasyonun başarısı birbirine bağlı birçok unsura dayanmaktadır. Destinasyon performansının nicel ve nitel faktörlerden etkilendiği söylenebilir. Destinasyonların performansının değerlendirilebilmesi için destinasyonlara özgü ölçekler geliştirilmesi ve kullanılması gerekmektedir. Geliştirilecek ölçekler yardımıyla destinasyonların mevcut performansının ölçülmesi ve belirli zaman aralığına göre değişimlerin izlenebilmesini mümkün olabilmektedir (Çalhan, 2010).

Destinasyon performans ölçütleri olarak kullanılan özellikler; yerel halkın konukseverliği, para değeri, personelin tutumu, güvenlik, yerel ulaşım hizmetleri, doğal çevre, hava alanından giriş ve çıkış hızı, restoran ve barların kalitesi, müşteri şikayetlerini çözümüleme, yiyecek, sahillerde imkanlar, turist çekiciliklerinin çeşitliliği, konaklama bilgi kalitesi, alışveriş imkanları, sahillerin temizliği,

havaalanından ulaşımın konforu, İngilizce dil standardı, gece hayatı ve eğlence, çocuklar için imkanlar, destinasyonun havaalanında imkanlar, konaklama imkanları, hijyen ve sanitasyon, tabelalar, sportif imkanlar, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye niyeti ve bütün tatmin düzeyidir (Kozak ve Rimmington, 1999) .

Kozak (2002c), araştırmada destinasyon performansının ölçülmesi için faktör analizi sonuçlarına bağlı sekiz temel ölçüt kullanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına bağlı olarak destinasyon performansının ölçülmesinde kullanılan özellikler, konaklama hizmetleri kalitesi, ağırlama ve müşteriyle ilgilenme, yerel ulaşım hizmetlerinin varlığı ve imkanlar ve aktivitelerin varlığı, hijyen ve temizlik düzeyi, dil iletişim düzeyi, destinasyonun havaalanında imkanlar ve hizmetlerin varlığından oluşmuştur. Ayrıca, destinasyon performansının ölçümünde, destinasyonlarda doluluk oranları, fiyatlar, gelir ve sermaye yatırımları gibi nicel ölçümler kullanılarak yapılan araştırmalar da vardır. Konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek imkanları, rekreasyon ve spor alanları, destinasyon havaalanı gibi destinasyonun unsurları için geçerli olabilecek özellikler vardır. Ancak bu çalışma sadece konaklama, yiyecek –içecek, fiziksel çevre, destinasyon havaalanı gibi işlevsel özellikler için destinasyonları kıyaslama girişimidir. Nitel ölçüm unsuru olarak kabul edilen özelliklerinin bazıları genel temizlik, turistlere karşı tutum, paranın genel değeri vb.dir (Kozak, 2002b).

Turizm sektöründe değer zinciri performans ölçüm modeli, tüketici boyutu ve içsel boyutundan oluşmaktadır. Tüketici boyutunda, güvenilirlik, hızlı çözüm üretme, güvence sağlama, somut unsurlar, empati ve paranın değeri; içsel boyutta ise, karlılık/verimlilik (müşteri başına düşen gelir, müşteri tekrar ziyaret), maliyet (pazarlama maliyeti), para akışı (para akışı verimliliği), kapasite yönetimi boyutları yer almaktadır (Yılmaz ve Bitici, 2006).

Destinasyon rekabet kavramı, büyük ölçüde mikro ve makro çevrede yer alan faktörlere bağlıdır. Destinasyonun performansının ölçülebilmesi için öncelikle makro çevrenin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ritchie ve Crouch (2000)'un geliştirdikleri performans değerlendirme modelinde makro çevre faktörleri olarak ekonomi, teknoloji, politik ve yasal gelişmeler, sosyo-kültürel durum ve değişen demografik çevre olmak üzere altı kategori ele alınmaktadır. Mikro çevre faktörleri

olarak ise, tedarikçiler, müşteriler, rakipler, halk ve kamusal kurum ve kuruluşlar değerlendirilmesi önerilen faktörler olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılara göre, makro ve mikro çevre, öz kaynaklar ve çekicilikler, destekleyici faktörler ve kaynaklar, destinasyon yönetimi ve niteleyici etkenler olmak üzere dört temel unsurdan oluşan rekabetçilik çekirdeğini etkilemektedir (Ritchie ve Crouch, 2000; Mazanec, Wöber ve Zins, 2007; Cracolici, Nijkamp ve Rietveld, 2008; Kayar ve Kozak, 2008; Çalhan, 2010).

Barros vd. (2011) araştırmalarında Fransız bölgelerinde verimliliğin bir kaç faktörü olduğunu göstermişlerdir. Asıl faktörler deniz, güneş ve plajların yapılarına dayalı stratejilerden oluşmaktadır. Belirli bir bölgedeki, destinasyonun verimlilik belirleyicileri olarak anıtlar, müzeler, tema parklar, kayak tesisleri ve doğal parklar gibi bazı çekicilikler yer almaktadır. Bu çekiciliklerin gelişimi ziyaretçilerin kalma sürelerini arttırdıkça verimliliği de artırabilmektedir.

Birçok turist, destinasyonların deneyimine sahiptirler. Bu nedenle, turistlerin destinasyonların olanakları, çekicilikleri ve hizmet standartları arasında kıyaslamalar yapmaları beklenmektedir. Dolayısıyla, destinasyonların doğal, kültürel ve tarihi kaynaklar, altyapı, ulaşılabilirlik, çekicilikler ve olanaklar gibi özellikleri destinasyon rekabetinin unsurları olarak kabul edilmektedir (Kozak, 2002a). Destinasyon performansında; destinasyon çekicilikleri boyutu, temel kaynaklar ve çekicilikler, fizyografi, kültür ve tarih, pazar bağları, aktiviteler, özel etkinlikler, turistik üst yapılar özelliklerinden oluşmaktadır (Enright ve Newton, 2004).

Destinasyonun aktivite çeşitliliği, alışveriş imkanları, eğlence, gezme görme imkanları, restoranların kalitesi, etkinlikler, hijyen standardı, konaklama kalitesi, güvenlik, iklim, destinasyon atmosferi, doğal çekicilik çeşitliliği, uygun oda fiyatları ve para değeri özellikleri destinasyon performansının değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Baloğlu vd.,2003).

Qirici ve Nene (2011)'ne göre, turistlerin destinasyonda destinasyonun konumuna, misafirperverliğine, altyapısına, turist ulaşım sistemine, yol işaretlerine, bilgi/turist tabelaları, kültürel etkinlikler, rekreasyonel aktivitelere önem verdikleri

görülmektedir. Turistlerin yeni yerler aradıkları ve sıradan yerleri ziyaret etmedikleri söylenebilir. Bir destinasyonda turist arzı bileşeni olarak konaklama/restoranda fiyatlandırma, yiyecek hazırlanmasına, konaklama/restorandaki verilen hizmete oldukça önem verdikleri görülmektedir. Turistlerin olumlu performans olarak değerlendirdikleri destinasyon özellikleriyle, turistler tarafından değerlendirilen: zengin doğa, yemek, etkinlikler, elverişli iklim, sakinlik ve son olarak da geleneksel merkezlere yakın yerlerin özelliklerinin önemi karşılaştırılmaktadır. Sağlanan hizmetler için bir destinasyonun performansından memnuniyet derecesi tatmin edicidir. Fakat gelişim için bu göstergelerin izlenmesi gerekmektedir. “ Bu destinasyonu tekrar ziyaret etmek ister misiniz?” ya da “ben bu destinasyonu başkalarına tavsiye ederim” ifadeleri geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını açıklamakta, bir nevi destinasyon imajını göstermektedir. Bu ifadeler turistlerin destinasyon performansı hakkındaki algılarını göstermektedir. Destinasyon imajı, turistlerin destinasyonda kaldıkları sürede memnuniyet dereceleriyle yakından ilgilidir (Qirici ve Nene, 2011).

Cronin ve Taylor (1992), deneysel çalışmalarıyla performansa dayanan bir ölçek olan “SERPERF” i geliştirmişlerdir. Ölçek performansın/ başarının algılanması üzerine kurulmuştur. SERVQUAL ölçeğinde belirtilen beklenti unsuru yerine performans unsurunu kullanmışlardır. Araştırmada geçen destinasyonun özelliklerini ölçmek için, fiziksel olanaklar, çevre, restoranlar/barlar/alışveriş merkezleri, gece hayatı, ulaşım, miras ve kültür, konaklama kategorileri oluşturulmuştur. Sonuç olarak, ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçilerin beklentilerine karşı destinasyon özelliklerinin performansı ile ilişkisini göstermektedir (Tribe ve Snaith, 1998).

Turistlere destinasyon performansı bazında kaliteli hizmet verebilmek için, konaklama yeri, yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi ve çeşitliliği, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler, fiyat algısı oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005).

1.4. Destinasyon Performansının Belirlenmesinin Önemi

Turizmin ekonomiye olan etkisi öğrenilmeye başlandığından beri, turizm tüm dünyada birçok ülke için güçlü bir ekonomi kaynağı olarak görülmektedir. Son

yıllarda ülkeler arasındaki uluslararası ticaretin gelişmesiyle, turizm gelirleri ve turist sayısında da artış olmaktadır. Yaşam standartlarının değişmesi sonucunda, seyahatin ve turizmin bireysel gereksinimi artmıştır. Bu sebepten dolayı, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler turizmi ekonomik ve sosyal bir olay ve de karlı bir yatırım alanı olarak görecektir. Turizm sektöründe bütün bu gelişmeler ve turizm alt yapısının daha kaliteli bir seyahat ve turizm faaliyetleri için kendi mevcut girdilerinden daha fazla harcamalarına neden olmaktadır. Rekabetin etkisinin artmasıyla, uluslararası pazarda yer alan ülkeler, sürekli olarak müşteri memnuniyeti sağlamanın en iyi yolunu araştırmaları için zorlanmaktadır. Diğer bir deyişle, popüler turizm ülkeleri arasında rekabet avantajı sağlamak için gösterilen çaba artmaktadır. Bunun sonucunda, rekabetçilere karşı performans ölçümü stratejik bir konu olarak önemini artırmaktadır (Kayar ve Kozak, 2008).

Uluslararası turizmde gözlemlenen olgulardan birisi de, küreselleşmenin de etkisiyle destinasyonların giderek birbirine benzemesidir. Bu durum giderek rekabet ortamında yer alan destinasyonları farklılık yaratmaya zorlamaktadır. Bundan dolayı, bir hedef pazar stratejisi amaç odaklı olmasına rağmen, destinasyon rekabeti ve performansı arasındaki bağ, bir takım başarılarla sonuçlanan strateji uygulamasına dayanmaktadır. Bu şu şekilde düşünülebilmektedir; herhangi bir spor takımı oyuna bir amaç ve bir strateji ile başlamaktadır, fakat sonuç- ve takımın performansından dolayı-, oyunda belirlenen oyun planının uygulanmasına bağlıdır (Çalışkan, 2013).

Bir destinasyonun hem turizm hareketlerine hem de yerli ekonomi çeşitliliğine önemli katkı sağladığı düşünüldüğünde, devletlerin sürekli olarak turizm destinasyonlarını geliştirmesi ve hatta yeni destinasyonlar keşfederek ülkenin turizm faaliyetlerini genişletmeye çalışması şartıdır. Bütün bu gelişmeler doğrultusunda, uygun gelişim stratejileri benimseme ihtiyacı da önemli bir konu haline gelmiştir. Turizm faaliyetlerinin performansını değerlendirmek ya da gelecekteki stratejik kararlar için doğru performans göstergeleri ile turizm politikacıları sağlama ihtiyacı da aynı derecede önemlidir (Barros vd., 2011). Fakat bir destinasyon farklı birçok paydaşlar içermektedir ve çeşitli hedefleri başarmak için çaba göstermekte olduğundan dolayı bazı ek sorunlarla karşılaşmaktadır. Ayrıca bir destinasyon kendi performansını değerlendirmek için gereken

birbirinden tamamen farklı bilgileri bir araya getirme görevinin zorluğuyla da karşı karşıya kalmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003).

Destinasyon performansı için destinasyon planlanması ve geliştirmesine yardımcı olan paydaşlar güvenilir ve etkili bir araçtır. Ancak böyle bir araç olabilmek için paydaşların karşılaştığı sorunların süreci bir takım faktörleri değerlendirmeyi kapsamaktadır. Örneğin, hava ve su kalitesi, ücretler, turizme karşı yaklaşımlar, ziyaretçi istatistikleri ve sektör performansı vb.(Park ve Jamieson, 2009).

Farklı destinasyonlara ve uzak mesafeli seyahatlere karşı küresel bir eğilim destinasyon deneyimleri açısından değişiklik isteyen seyahatçilere işaret etmektedir. Turizmde temel ürün destinasyon deneyimidir. Dolayısıyla, rekabet destinasyon üzerine yoğunlaşmaktadır. Rekabet havayolları, tur operatörleri, oteller ve diğer turizm hizmetleri arasında meydana gelmesine rağmen, bu kurumlar arası rekabet alternatif destinasyonlar arasında turistlerin seçim yapmalarına bağlıdır. Uluslar, devletler, şehirler ve bölgesel alanlar ciddi anlamda turistik destinasyon olarak rol almaktadır (Ritchie ve Crouch, 2000).

Artan rekabetin çoğu destinasyon tanıtımı ve destinasyon gelişim rolü üzerinde yoğunlaşmaktadır. Destinasyonun turizm gelişimine ve pazarlama vizyonuna karşı stratejik bir bakış açısı benimsediğini göstermektedir. Böyle planlı bir yaklaşımı benimseyen destinasyonlar, sürdürülebilirlik olmadan rekabetçiliğin olmayacağını farkındadır. Diğer bir ifadeyle, sürdürülebilirlik olmadan rekabetçilik düşünülememektedir. Rekabetçi olmak için, bir destinasyonun gelişimi sadece ekonomik olarak ve sadece ekolojik olarak değil bunların yanı sıra sosyal, kültürel ve siyasi yönden de sürdürülebilir olmalıdır. Kısacası, destinasyon rekabeti ile sürdürülebilirlik arasında özlerinde var olan bir bağlantı vardır (Ritchie ve Crouch, 2000).

Destinasyon rekabeti sürdürülebilir turizm gelişimini açıklayan bir potansiyele sahip olmalıdır. Döviz dalgalanması, terörist saldırısı ve felaketler ya da olağanüstü olaylar gibi kısa vadeli olaylar tarafında meydana gelen karışıklıklar vardır. Böylece, orta vadeli turizm taleplerinin gelişim göstergesi destinasyon rekabetinin tamamlayıcı sonuçları sayılmaktadır (Mazanec, Wöber ve Zins, 2007)

Rekabet basit bir kavram gibi görünse de uygulamada tanımlamak çok zordur. Rekabet hem pazarlama planlaması hem de rekabet gelişim stratejileriyle bağlantılıdır. Destinasyon rekabetini ölçmek için, çekicilikler ve kaynaklar temel belirteçler ya da faktörler olarak dikkate alınmaktadır. Destinasyonların doğal ya da sektörel nitelikler eksikse, doğal çekiciliklere sahip destinasyonlarla rekabet etmekte zorluk çekmektedir. Kaynaklar ve çekicilikler turizm destinasyon rekabetinde temel etki olarak tanımlandığından, rekabet gücünü artıran rekabet stratejilerinin, kaynakların ve çekiciliklerin kombinasyonunun ne olduğunu dikkate almak önemlidir. Destinasyon yönetim organizasyonları, bir bütün olarak destinasyonun stratejik yönetiminde esas pay sahiplerinin bütünleşmesinin ve işbirliğinin şart olduğu vurgulanmaktadır. Çünkü, destinasyon rekabet gücü, değişen pazar koşullarına uyum sağlamak için destinasyonun yeterliliklerini araştıran yönetim kurumlarının yetenekleri ve stratejik müttefikleri aracılığıyla iyileştirilebilmektedir (Wilde ve Cox, 2008; Chen, Chen ve Lee, 2011).

Destinasyonların benzerleri ve rakip destinasyonları ile karşılaştırılması destinasyon performansı değerlendirmesinin önemini doğurmaktadır. Karşılaştırmanın insanların belirli nesnelere karşı algıları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları gösteren bir süreç olduğunu göstermektedir (Kozak, 2002a).

Turizmde karşılaştırmalı araştırmalarının gelişimi Pearce (1993) tarafından incelenmiştir. Pearce, turizm performans değerlendirmesinde karşılaştırmalı araştırmanın önemli olduğunu ve pratik problem çözümü için katkı sağladığını göstermiştir. Birbirleriyle rekabet içerisinde olan birçok uluslararası turist destinasyonu olduğu için, destinasyonların zayıf ve güçlü yönlerinin rakipleriyle karşılaştırılması etkili ürün konumlandırma stratejisinin önemli bir unsurudur. Ayrıca aynı tatil hizmeti sunan destinasyonların karşılaştırılması hem rekabetin doğasını hem de başkalarının nasıl performans sergilediğini yansıtarak yeni pazar fırsatlarını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bir destinasyonun performansını ölçmek yerel halk, çalışanlar, ziyaretçiler ve tedarikçiler gibi unsurların, o destinasyonda yaşayan insanlara katkılarını ve onlardan beklentilerini değerlendirmek için yardımcı olabilmektedir. Örneğin, sahiller temiz değilse, turistler bu yerleri kullanmaz ya da personel görevini düzgün bir şekilde yerine

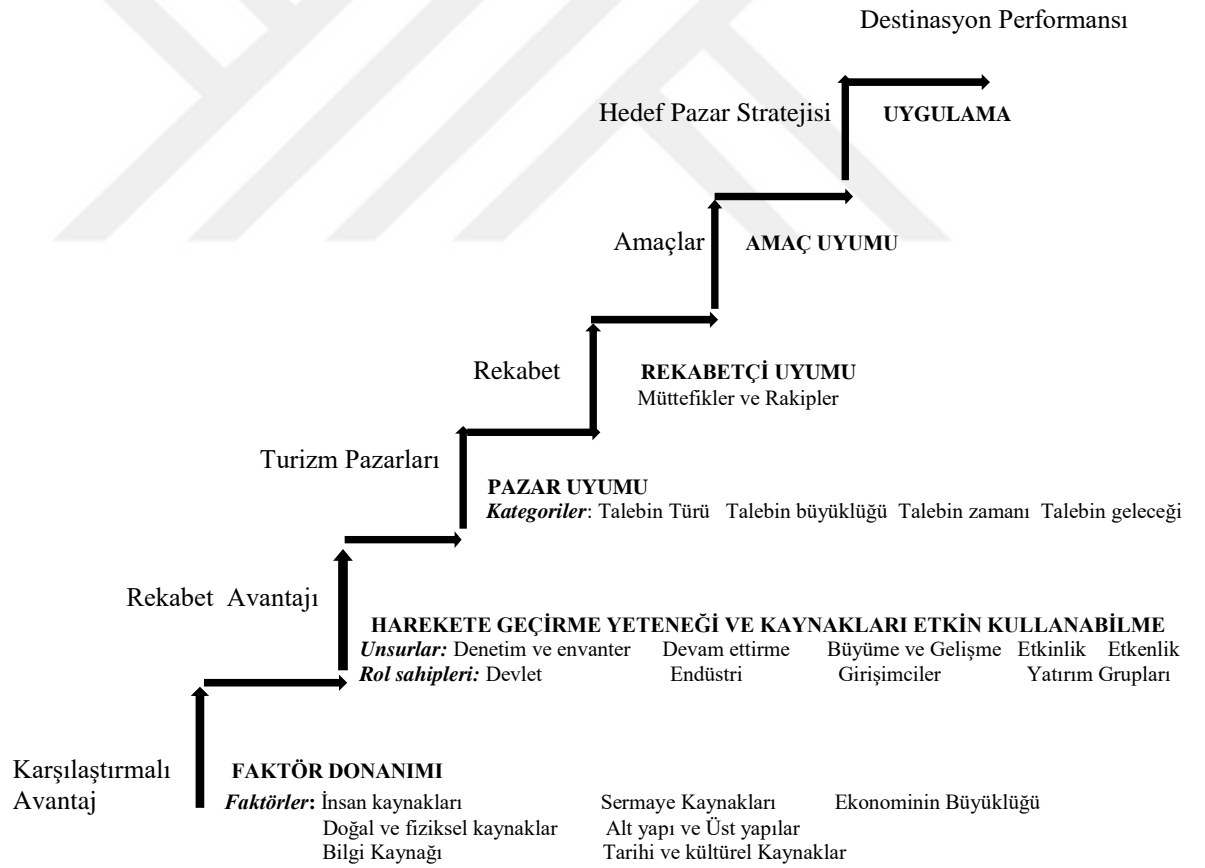
getirmez. Yabancı turistlere karşı yerel halkın davranışları hakkındaki şikâyetlerin yüksek seviyede olması, bu konunun iyileştirilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Daha sonra ise ziyaretçilere daha iyi hizmet verebilmek için destinasyondaki turizm dışı kuruluşların turizmle işbirliği yapmasını gerektirebilmektedir (Kozak, 2002a).

Turizm destinasyonları sadece bir yer olmaktan ziyade etkileşimler ya da ilişkiler için bir ortam olarak düşünülmektedir. Bu ilişkiler devlet, turizm sektörü ve genel halkın ortak hareket etmesiyle şekillenmektedir. Destinasyon kuruluşlarının sistemleri üç temel unsura sahiptir: Aktörler (oteller, restoranlar, hizmet merkezleri, çekicilikler gibi), kaynaklar (bilgi ve para) ve ilişkiler (örneğin, uyumak, yemek yemek, tecrübe etmek, konaklamak, tedarik zinciri gibi). Bütün bir turizm ürünü olarak destinasyonun ihtiyacı olan ziyaretçileri sağlamak için turizm işletmeleri ve yerel halk arasında bir ağ kurmak gerekmektedir. Turizm aktörleri arasındaki ilişkiler bu ağ ile meydana gelmektedir. Bu ilişkiler, katılımcı turizm aktörleri arasında güçlü bir bağ olarak, katılımcı aktörler ile destinasyon sakinleri arasında zayıf bir bağ olarak düşünülebilmektedir. Yerel toplumun (zayıf bağ) desteğini almak, destinasyonların ticari başarıları ve turizmdeki sürdürülebilirlikleri için daha faydalı olacaktır. Turizm ağı, sürdürülebilir turizm turistlerin isteklerine cevap vermek ve seyahat hizmetlerinin kalitesini en iyi şekilde sağlamak için oldukça önemlidir. Yerel halk ve turizm sektöründe yer alan kuruluşlar arasındaki ağ kurma ortaklığı başarılı bir destinasyon yönetimine yardımcı olmaktadır. Aynı şekilde, turizm aktörlerinin kendi aralarında bir ağ oluştururlarken bu aktörlerin başarı ve başarısızlıklarından dolayı, destinasyon iyileşme süreci yaşayabilmektedir. Turizme etkisi olan kamu ve özel paydaşların ağ oluşturmaları için kapsamlı uygulama stratejisi ile güçlü iletişim ve koordinasyon gerekmektedir (Pyo, 2010).

Turizm destinasyonlarında ağ yaklaşımlarını kullanmanın üç faydası vardır. Bunlar; öğrenmeyi ve değişimi geliştirmek, iş hareketlerini teşvik etmek ve toplumun bağlılığını artırmaktır. Ağı paylaşan işletmelerin birbirlerinden öğrenmeleri ve birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmaları, onlar için olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Turizm ağı yönetimi, gelişimi ve etkili planlama için performans ölçümünün ön koşullardan biridir. Turistlerin deneyimleri ağ üyelerinin özelliklerine ve performanslarına bağlıdır. Bu nedenle, performans ölçüm verileri

gelişim için fırsatları ve problemleri belirleyen geribildirimleri sağlamaktadır (Pyo, 2010).

Destinasyon rekabeti ve performansı Şekil 1' de gösterildiği gibi birkaç adımda birbirlerine bağlanmışlardır. Destinasyon rekabeti hem karşılaştırmalı avantajını hem de rekabet avantajını birleştirmektedir. Hedef pazar stratejisinin temelinde, destinasyon rekabetçiliği ve (i) alternatif turizm bölümleri; (ii) rekabet ve kendi stratejileri; ve (iii) destinasyon başarısını amaçlayan hedefler arasındaki uyum yer almaktadır. Strateji bu şekilde olduğunda başarılı olmuştur denebilmektedir. Destinasyon yöneticileri, turizm operatörleri ve bütün paydaşlar bu amacı başarmak için ellerinden gelen çabayı göstermelidir. Kısacası, destinasyon başarısının elde edilmesi herkesin ortak sorumluluğudur (Ritchie ve Crouch, 2003).



Şekil 1.1. Destinasyon Başarı Adımları

Kaynak: Ritchie ve Crouch, 2003, s.29

Destinasyon yöneticilerinin aşağıdaki konuları dikkate aldığı takdirde rekabette önemli bir konu olan performans ölçmeye yardımcı olabileceği varsayılmaktadır (Kozak, 2002a) :

- Zaman içerisinde destinasyon performansının nasıl deĐiŐip deĐiŐmediĐini ve diğer destinasyonlarla kıyaslanıp kıyaslanamayacağını değerlendirmek için kullanılacak ölümler geliştirmek.
- İyi ve kötü performansa sahip olan destinasyonları belirlemek ve destinasyonları belirli bir standarda getirmek için bu yerlere özellikle dikkat etmek.
- Ekstra altyapı ve üstyapının gerekip gerekmediğini ve mevcut kapasitenin geliŐtirilmesine ihtiyaç olup olmadığını değerlendirmek.
- Mevcut uygulamalar hakkında fikir paylaŐımı için diğer destinasyonlarla işbirliği yapmak.

İKİNCİ BÖLÜM

ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI

Bu bölüm ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçi davranışı kavramlarını, ziyaretçi davranışını etkileyen faktörleri, turistik satın alma davranış türlerini ve ziyaretçi memnuniyeti ile ziyaretçilerin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları arasındaki ilişkiyi içermektedir.

2.1. Ziyaretçi Memnuniyeti Kavramı

Ziyaretçi memnuniyeti kavramına yönelik araştırmalar özellikle son kırk yıl içerisinde akademisyenlerin ve pazarlamacıların ilgi odağı haline gelmiştir. Bu ilginin temelinde ise ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon karlılığına olan olumlu etkisine yönelik bulgular yatmaktadır (Kozak, 2001; Albayrak ve Caber, 2011).

Memnuniyet kavramı, seçilen bir ürünün beklentiyi karşılama veya aşması ile ilgili kişisel değerlendirmelerin bir sonucu olarak tanımlanabilmektedir. Ziyaretçi memnuniyeti belirlenmek istendiğinde genellikle ziyaretçilerin tatil deneyimleri göz önünde bulundurulmaktadır. Ziyaretçiler tatil değerlendirilmesinde satın alma sürecinin ihtiyaçları tanıma, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim aşamaları oldukça önem arz etmektedir. Çünkü bu aşamalarda ziyaretçilerde satın alacakları ve deneyim kazanacakları tatiller ile ilgili bir beklenti oluşmaktadır ve oluşan bu beklentiler algılanan tatil ile karşılaştırılmaktadır. Ziyaretçilerin genel olarak tatil deneyimleri sonucunda, destinasyon ile beklentileri arasında bir uyum olup olmadığını, destinasyonda ziyaretçilerin gerçekte ne ile karşılaştıkları ve ziyaretçilerde destinasyonla ilgili nasıl bir imaj oluşturduğu ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak ise ziyaretçilerin algıladıkları tatilden memnun olması satın alma sonrası davranışları da olumlu yönde etkilemektedir (Chon, ve Olsen, 1991; Engel, Blackwell ve Miniard 1993; Korzay ve Alvarez, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Yu ve Goulden, 2006; Solomon ve Bamossy, 2006; Mcdowall ve Ma,2010; Demir ve Kozak, 2011; Demir, Kozak ve Correia, 2014).

Ziyaretçi memnuniyeti veya diğer bir deyişle müşteri tatmini, şüphesiz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. İşletmelerin karlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan ziyaretçi memnuniyeti, temel olarak işletme sadakatine bağlıdır (Eroğlu, 2005).

Turizm sektörünün, turistik ürün üreticileri ile bu ürünü tüketicilerin bir arada bulunduğu bir hizmet sektörü olduğu genel bir bilgi haline gelmiştir. Bu birliktelik göz önünde alındığında ise hizmeti talep eden ziyaretçiler ile hizmeti sunan kişiler arasında hem ekonomik hem de toplumsal bir ilişki olduğu görülmektedir. Hizmet sektöründeki ürünlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması, emek- yoğun bir özellik göstermesi gibi özelliklerinden dolayı zaman, insan (tüketicilerle ilişki) ve fiziksel çevre unsurlarına oldukça önem verilmelidir. Ancak bu şekilde tüketicilerin beklentilerinden tatmin olmalarında ve sonraki seçimlerinde belirleyici bir etken olabilmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010).

Son yıllarda özellikle teknolojinin gelişmesi ve rekabet gücünün artması destinasyonların ziyaretçi memnuniyetine sunulan hizmetlerin her geçen gün daha da artmasına neden olmaktadır (Umur ve Eren, 2016). Turizm sektöründe yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğü sağlamak için ve çağdaş pazarlama anlayışı gereği ziyaretçi memnuniyeti destinasyon pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Başarılı bir destinasyon pazarlaması için ise ziyaretçi memnuniyeti oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bir destinasyondan ziyaretçi memnuniyeti söz konusu ise bu destinasyon seçimini, ürün tüketimini ve seçilen destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Turizm sektöründeki pazar paylarını, bu pazardan elde ettikleri geliri ve destinasyonu ziyaret eden turist sayılarını arttırmak isteyen destinasyonlar turistik ürünlerde ve hizmetlerde kendilerini sürekli olarak yenilemeleri gerekmektedir. Bu nedenle destinasyon yöneticilerine çok büyük sorumluluklar düşmektedir. Rekabet gücüne

sahip yöneticiler ziyaretçilerin hangi ürün özelliklerine daha fazla önem verdiklerine dair bilgiler elde etmelidirler. Ayrıca ziyaretçi memnuniyetini etkileyen faktörleri önceden belirlemeli ve bu alanlarda iyileştirme sağlamak için önemli adımlar atmaları gerekmektedir (Eroğlu, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Mcdowall ve Ma, 2010; Albayrak ve Caber, 2011).

Ziyaretçi tatmin düzeyini artırmak için bir önemli konu da iş görenlerin ziyaretçilere karşı tutum ve davranışlarıdır. Çünkü turizm sektöründe turistik ürünlerin üretimi ve tüketimi eşzamanlıdır yani üretim tüketicilerin şahitliğinde gerçekleşmektedir denilebilmektedir. Destinasyonlardaki iş görenlerin tutum ve davranışları hizmet alım sırasından ne kadar önem arz ediyorsa hizmet kullanım sonrasında da o kadar önemlidir. Çünkü ürünü alan herhangi bir ziyaretçi bu ürünü tekrar seçebilir ve diğer ziyaretçilere de bu ürünü seçmeleri konusunda olumlu önerilerde bulunabilmektedir. İş görenlerin tutum ve davranışların yanı sıra fiziksel çevre de yerli ve yabancı ziyaretçilerin memnuniyetleri üzerinde olumlu ya da olumsuz etki yaratabilmektedir, örneğin otel işletmelerinde otelde kalış süreleri gibi (Tayfun ve Yıldırım, 2010).

2.2. Ziyaretçi Davranışı Kavramı

Günümüzde ziyaretçiler farklı yerler görmek, farklı insanlarla tanışmak ya da farklı coğrafik özellikleri keşfetmek için yoğun bir çaba harcamaktadırlar. Eğitim seviyesinde artış, her türlü konuda teknolojik gelişmeler, boş zamanın daha verimli geçirme isteği insanları kendi bölgelerinden daha uzakta olan bölgelere gidip gezmeye teşvik etmektedir. Bu nedenler göz önünde bulundurulduğunda turizmin dünyanın en büyük ve birçok hizmet sektörünü barındıran bir endüstri olarak görülmesi kaçınılmazdır (Ekiz ve Köker, 2010).

Ziyaretçi davranışı, bireylerin istek ve ihtiyaçları belirlemek için ziyaretçilerin turistik ürünleri veya tecrübeleri seçip, satın almasını ve kullanmasını içeren ayrıca ziyaretçi davranışını etkileyen etmenleri inceleyen dinamik bir süreçtir (Tayfun ve Yıldırım, 2010; Odabaşı, 2012).

Bir taraftan ziyaretçi kitlesi hızla artarken bir taraftan da rekabet artmaktadır. Turizm işletmeleri de hızla artan ziyaretçiye rağmen, artan rekabetle baş edebilmek ve uluslararası pazardaki paylarını artırmak için çaba harcamak zorundadır. Bu çabalarının da boşa çıkmaması için turizm işletmeleri ziyaretçiye yönelik çalışmalıdır (Demir ve Kozak, 2011). Ziyaretçi davranışını etkileyen psikolojik, sosyolojik, demografik gibi birçok faktör bulunmaktadır. Eğer ziyaretçinin bir destinasyondan tatmin olmasında ya da tatmin olmamasında etkili olan nedenler bilinirse, ziyaretçinin nasıl tatmin olacağı önceden kestirilebilmektedir (Birdir ve Bal, 2013).

Genel tüketici davranış modeli, diğer tüketici davranışı modellerine örnek teşkil etmektedir. Tüketici davranışını oluşturan tüm etmenler; psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, demografik etkiler ve durumsal etkileri kapsamaktadır. Her işletmede olduğu gibi turizm işletmelerinde de ürünlerini ya da hizmetlerini pazarlama için kullandıkları araç ve pazar yapısını belirlemek, bireysel etkenlerin farklılık göstermesine yani sosyo-kültürel etkenler gibi farklılıklara doğrudan bağlıdır (Tayfun ve Yıldırım, 2010). Turizm işletmelerinin en önemli çabalarından olan ziyaretçi çekebilme ve müşteri sadakatini sağlamak için tüketici davranış modelinin her aşamasını iyi bilmek gerekmektedir (Demir ve Kozak, 2011).

2.3. Ziyaretçi Davranışını Etkileyen Faktörler

İşletmelerin verdikleri hizmetler, ziyaretçilerin çeşitli ihtiyaçları etrafında şekillenmektedir. Bu ihtiyaçlar çeşidi, Maslow'un piramidinde olduğu gibi, insani temel ihtiyaçlarından kendini gerçekleştirme noktasına doğru açılan geniş alana yayılmıştır. Bundan dolayı, insanların içinde bulunduğu psikolojik ve sosyo-kültürel durumlar, hizmetlere olan beklentilerini farklılaştırmış, birbirinden farklı ve karmaşık yapıya ziyaretçi davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Tayfun ve Yıldırım, 2010).

Ziyaretçi davranışları, işletmenin pazardaki başarısının en büyük etkenlerinden birisi olarak görülmektedir. İşletmelerin ziyaretçi davranışlarını etkileyebilmesi ve yoğun rekabetle başa çıkabilmesi için ziyaretçinin sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel durumlarını göz önünde bulundurması gerekmektedir. İşletmelerin karlılık

oranlarını daha da artırmak için ziyaretçinin satın alma davranışında bulunmasını ve kendi işletmelerini tercih etmelerini sağlayabilmek için ziyaretçinin davranışlarını iyi tanınması gerekmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010; Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011).

Hizmet sektöründe bir ürünün üretilmesi ve tüketilmesi aynı zamanda olması tüketicilerle ilişkilerin ve fiziksel çevrenin eksiksiz olmasına neden olmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm sektöründe; ziyaretçileri memnun etme ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarını sağlamada zaman, insan ve fiziksel çevre unsurlarına önem vermek gerekmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, ziyaretçilerin ürünlere olan isteklerini, ürünlerden beklentilerini ve ürün seçimlerini belirlemede birçok etken ve eşgüdümlü olarak rol almaktadır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011). Ziyaretçi davranışını etkileyen etmenler kişisel, psikolojik, sosyo-kültürel(toplumsal) ve durumsal etmenler olarak dört ana başlık altında toplanabilir (Güleç, 2006; Penpece, 2006; Pekyaman,2008; Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011; Odabaşı, 2012).

2.3.1. Kişisel Etmenler

Ziyaretçi davranışını etkileyen kişisel faktörler yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu, eğitim düzeyi, coğrafik yerleşim, yaşam tarzı, aile ve medeni durum olmak üzere incelenebilir.

2.3.1.1 Yaş

Yaş faktörü, kişinin turizm faaliyetleri sürecindeki her türlü aşamada etkilidir. Yaş grubuna bağlı olarak ziyaretçi ihtiyaçları, satın alma kararı ve beklentileri değişmektedir. Yaş gruplarına göre pazar bölümlenmesi yapılmasının sebebi, benzer yaş gruplarında yer alan turistlerin benzer satın alma davranışı göstereceği düşüncesidir. Örneğin, yaşlı turist grubu seyahatin yorgunluğuna gençlere göre daha az dayanabilme gibi nedenlerden dolayı daha az seyahat edebilmektedirler (Güleç, 2006; Hayta, 2008; Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011).

2.3.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet farklılığı seyahate katılma kararında önemli ölçüde etkili olmaktadır. Örneğin, kadınların konaklama süreleri erkeklere oranla daha uzun ve kadınların grup seyahatlerine eğilimleri erkeklere oranla daha kuvvetlidir (Hayta, 2008; Pekiyan, 2008).

Günümüzde çalışan kadın sayısındaki artış hizmet sektöründe de bazı sonuçlar doğurmaktadır. Kadının ekonomik özgürlüğüne sahip olması onu, ailesinden bağımsız bir tüketici olarak tekrar konumlandırmaktadır. Doğal olarak geliri artan ve iş hayatındaki yoğun tempodan yorulan kadın tüketici yılın belli zamanlarında dinlenmeye ve dolayısıyla tatile gitme ihtiyacı duymaktadır. Bu nedenle hizmet pazarındaki talebi de artmaktadır (Penpece, 2006).

2.3.1.3 Meslek

Turizm faaliyetine iten faktörlerin birbiri ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Çünkü iyi bir eğitim, iyi bir işi, iyi bir iş de iyi bir gelir düzeyine sahip olmayı sağlamaktadır (Hayta, 2008).

Kişinin işçi, memur ya da emekli olması turistik tüketim kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Çeşitli meslek gruplarına ait kişilerin tatil sınırlamaları çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, serbest meslek sahibi olan ya da emekli olmuş kişiler daha çok seyahat edebilmektedirler, çünkü bu grubun tatil zamanları belli bir süre ile sınırlı değildir. Ancak işçi ve memurlar sadece izin dönemlerinde seyahat edebilmektedirler. Yazın iş yoğunlukları fazla olan kişiler yaz aylarında tatil yapamamaktadırlar. Üst düzey yöneticiler de iş amaçlı yurtiçi veya yurtdışına seyahat etmektedirler (Pekiyan, 2008).

2.3.1.4. Gelir Durumu

Kişilerin sahip oldukları gelir düzeyleri tatil kararlarında etkili olabilmektedir. Çünkü tatil bütçesi, gelir ile tatil giderleri arasındaki ilişkiye bağlıdır (Demir ve Kozak, 2011). Örneğin, gelir düzeyi yüksek kişiler daha kaliteli turistik mal ve hizmetleri tercih ederken gelir düzeyi düşük kişilerin hem seyahat talepleri hem de turistik ürünlerin beklentileri daha düşük düzeydedir (Pekiyan, 2008).

2.3.1.5. Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi ile seyahat etme alışkanlığının doğru orantılı olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olmaktadır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve ihtiyaçları da çeşitlendirmektedir. Dolayısıyla eğitim, seyahat talebini de arttırmaktadır (Güleç, 2006).

2.3.1.6. Yaşam Tarzı

Kişiler turistik ürünleri genellikle yaşam tarzlarına uygun olan alternatifler arasından seçmektedirler. Örneğin, sessiz ve sakin seyahatçiler kamping, avcılık, balık tutma gibi etkinliklere katılırken eğlendirici bir seyahat aracı (karavan vb.) ile seyahat edenler tatillerini genellikle eğlenmenin bir aracı olarak görmektedirler. Bu nedenle, bu kişiler bir arkadaş grubuyla konsere, tiyatroya ya da eğlence merkezlerine gitme gibi eğilimlerde bulunmaktadır (Pekyaman, 2008).

2.3.1.7. Aile ve Medeni Durum

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Aile ve medeni durum kişilerin seyahate çıkma ve turistik hizmet tercihini etkileyen faktördür. Örneğin; evli ancak çocuksuz aileler her zaman ve mesafeyi sorun etmeden seyahat edebilirken, evli ve çocuklu aileler ancak okul tatillerinde ve nispeten yakın mesafelere seyahat eğilimi göstermektedirler. Ayrıca aile yaşamına önem veren kişi çocuklarıyla ilgili aktiviteler için yer veren bir konaklama işletmesini tercih etmektedir (Güleç, 2006).

2.3.2 Psikolojik Etmenler

Turistlerin satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik unsurlarından oluşmaktadır.

2.3.2.1. Güdülenme

Motivasyon, bir insanı belli bir amaç için harekete geçiren güç olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir tanıma göre ise, insanların ihtiyaçlarını tatmin etmek için güdüler aracılığıyla davranışta bulunmalarıdır (Konya, 1996). Ayrıca

motivasyon, bireyin bir gereksinmeyi ve bunun sonucu duyduğu gerginliği gidermek amacıyla davranışa yönelmesidir (Temizkan, 2005).

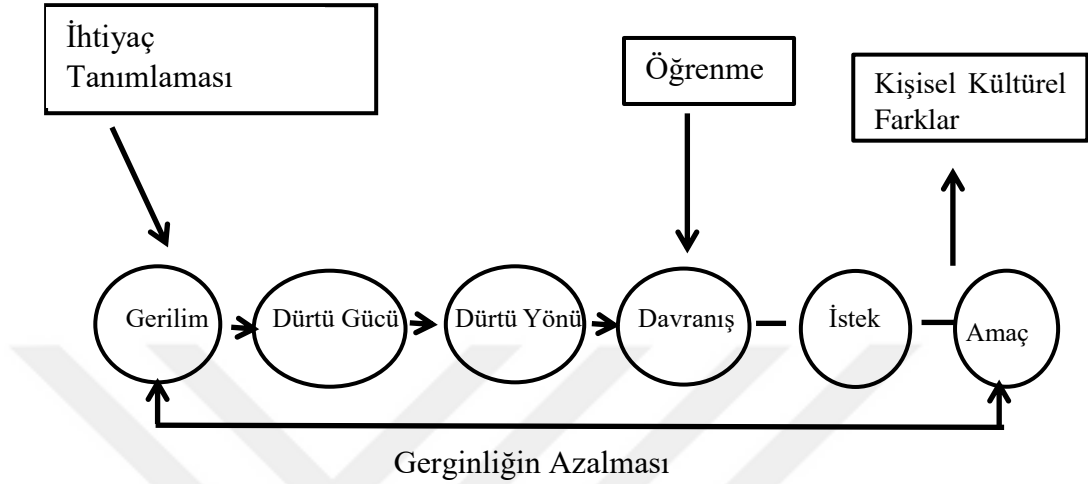
Motivasyon, insanlar ne şekilde davranıyorlarsa öyle davranmalarına neden olan süreçlerle ilgilidir. Tüketicilerde ihtiyaçlarını karşılama isteği uyandığında motivasyon ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu istek ve ihtiyaçlarını giderecek davranışlar yönünde güdülemek, pazarlamanın temel amaçlarından (Solomon, 2006; Odabaşı, 2012). Tüketiciler hem rasyonel (faydacı) hem de duygusal (hissi) ihtiyaçlardan güdülenmektedirler. Bu nedenle sadece rasyonel ya da sadece duygusal güdüler üzerinde yoğunlaşılmalıdır (Bir, 1996). Her iki güdü de turistleri satın almaya yönlendireceğinden dolayı bu güdülerin bilinmesi pazarlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin, bir turizm işletmesinin güvenilir olması, ürünü zamanında sunması, ürüne bağlı hizmetleri sağlaması, saygınlık, beğenilme vb. bu güdüler arasında sayılabilmektedir (Hayta, 2008).

Psikologlar tüketicilerin mantıksal ve duygusal ihtiyaçlarından motive olmaları konusunda farklı teoriler geliştirmişlerdir. Bunlardan biri de Maslow'un teorisi olan "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"dir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi: Bu konuda Abraham H. Maslow, insan ihtiyaçlarının önem derecesine göre düşük düzey ihtiyaçlardan, yüksek düzey ihtiyaç sırasına göre bir hiyerarşisi olduğunu ileri sürmüştür. Bu hiyerarşiye göre kişiler, üst düzey ihtiyaçları gidermeden önce alt düzey ihtiyaçları gidermektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisi aşağıdaki şekildedir (Solomon ve Bamossy, 2006):

- 1. Fizyolojik ihtiyaçlar:** Yiyecek, su, hava.
- 2. Güvenlik ihtiyaçları:** Koruma ve korunma.
- 3. Toplumsal İhtiyaçlar:** Sevme-sevilme, arkadaşlık, kabul görme.
- 4. Benlik İhtiyacı:** Prestij, statü, başarı.
- 5. Kendini gerçekleştirme:** Deneyimlerini zenginleştirme.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre alt düzey ihtiyaçlar tatmin edildikten sonra st düzey ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaçlar hiyerarşisi pazarlamacılara strateji geliştirmede (konumlandırma, hedef pazar seçimi, vb.) nemli fırsatlar yaratmaktadır (Odabaşı, 2012).



Tüketiciler davranış modelleri üzerine yapılan çalışmalar ihtiyaç ile motivasyon arasında ilişki olduğunu ortaya çıkarılmıştır. Ziyaretçilerin motivasyonları, tatil satın alma sürecinde çeşitli gler tarafından nasıl itildiğini ve güçlü bir pazarlama stratejisine sahip bir destinasyon tarafından nasıl çekildiğini göstermektedir. Bu nedenle ziyaretçilerin motivasyonlarını etkileyen itici ve çekici özellikler bulunmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Mevcut zellikler ziyaretçileri, onların ihtiyaçlarına uygun olacak bilgi toplama seçeneklerine yöneltilmektedir. Araştırmacılar, ziyaretçi motivasyonlarının destinasyon seçimlerinde etkili olduğunu ortaya çıkarılmışlardır. Motivasyon etmenlerinin ziyaretçilerin destinasyondan beklentilerini, dolayısıyla tatmin düzeylerini etkilediği vurgulanmıştır. Ziyaretçilerin tatil deneyimlerinden tatmin olmalarının, tatil sonrası davranışlarını pozitif yönde etkileyerek tekrar aynı yeri seçmelerinin ya da başkalarına tavsiye etmelerinin temelinde motivasyon etmenleri yer almaktadır. Bu nedenle, etmenler ziyaretçilerin tatil sonrası davranışlarını da etkilediği sonucuna varılabilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005; Demir ve Kozak, 2011).

2.3.2.2. Algılama

Algı, bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma demektir (TDK, 2017). Diğer bir tanıma göre algı, bireyin etrafında dönenleri, olup bitenleri nasıl gördüğüdür (Odabaşı, 2012). Algılama olayı insan beyninde meydana gelmektedir ama herhangi bir algılamanın meydana gelebilmesi için duyu organlarından giden etkilerin beyine ulaşması gerekmektedir. İnsanlar duyuşal uyarıcılardan beyinlerine ulaşan uyarıları kafalarında şemalara dayanarak yorumlamaktadırlar. Yorumlar ve varsayımların kaynağı bu şemalardır ya da organize edilmiş inançlar ve duygulardır. Yani insanlar benzer özellikteki nesnelere benzer gruplar içinde görme eğilimindedirler ve insanların kafalarında oluşturdukları nesnelere atandığı şema, daha sonra bu nesnelere nasıl değerlendirecekleri konusunda önemli bir belirleyicidir (Solomon ve Bamossy, 2006).

İnsanlar algılama yoluyla çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedirler. Algılama sürecinde ise duyuşlar tüketicilerin satın alma davranışları açısından çok önemli olduğundan, özellikle konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bile algılama faktörü göz önünde bulundurulmalıdır (Hayta, 2008).

2.3.2.3. Öğrenme

Öğrenme, tüketicilerin deneyimleri vasıtasıyla oluşan davranışlarındaki kısmen kalıcı değişikliklerdir. Bu deneyim öğrenen kişi doğrudan etkilediği gibi, başkalarını etkileyen deneyimlerden dolaylı olarak da öğrenebilmektedir. Örneğin, reklamlar aracılığıyla tüketiciler pek çok marka isimlerini tanıyabilmekte ya da tanıtım müziklerini mırıldanmaktadırlar. Bu şekilde bilginin istemeyerek öğrenilmesi tesadüfi öğrenme olarak bilinmektedir (Solomon ve Bamossy, 2006).

Bu tanımlardan ortaya çıkan önemli noktalar şunlardır (Odabaşı, 2006):

- Öğrenme bir süreçtir.
- Öğrenme, davranışlarda meydana gelen nispeten kalıcı değişikliktir.
- Öğrenme, bilinçli ya da bilinçsiz çabalarla işleyen bir sistemdir.

Turistlerin satın alma davranışını anlayabilmek için onların turistik mal ve hizmetleri seçerken hangi araçlardan faydalandığını bilmek önem arz etmektedir. Örneğin, çocukluk döneminde sürekli olarak ailesiyle tatil yapan bir çocuk, tatil

zamanlarını nasıl değerlendireceğini ailesinden öğrenmektedir. Bu deneyimler çocuğun hayatı boyunca tatil tercihlerini etkileyebilmektedir (Bir, 1999; Hayta, 2008).

2.3.2.4. Tutum ve İnançlar

Turistik mal ve hizmetlerin tercih edilmesinde kuşkusuz en önemli etkenlerden biri de tutum ve inançlardır. Çünkü turizm olayı uluslararası özelliklere sahiptir ve bu nedenle farklı ülkelerin turistlerinin değişik tutum ve inançları onları farklı mal ve hizmet talep etmeye yönlendirmektedir. Bu taleplerin işletmeler tarafından en iyi şekilde karşılanması için de bu tutum ve inançlar hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Tutum, bireyin bir nesne, bir kişi ya da bir eylemi kendi bakış açılarıyla değerlendirmeleri olayıdır (Odabaşı, 2012). İyi ve kötü, doğru ve yanlış gibi kişisel standartları temsil eden bireysel değer sistemini kapsamaktadır. Buna göre tutum, bir kişinin belirli bir şekilde eğilim gösterdiği nesnelere (örneğin; marka, ürün veya firma) hakkındaki olumlu ve olumsuz duygularıdır. (Niuwenhuizen ve Rassouw, 2008). İnanç ise, tüketicilerin nesnelere ve eylemler hakkında değerlendirme yapmak için kullandıkları görüşlerdir (Pekyaman, 2008).

Ürünlerle ilgili inanç ve tutumlar “ürün ve marka imajını” oluşturmaktadır. Turizm pazarında tüketicilerin kendi ürünlerine karşı olumlu ya da olumsuz tutum besleyip beslemediklerini bilmek önemli olmakla birlikte, var olan bir tutum değiştirilmeden önce tutumların nedenlerini bilmek pazarlamacılar için yararlı olabilmektedir.

Solomon ve Bamossy (2006) , tutumun işlevlerini şu şekilde sıralamışlardır:

- **Faydaya yönelik işlev:** Bu işlev ödüllendirme ve cezalandırma gibi iki temel prensip ile ilişkili olabilmektedir. Tüketiciler, ürünlere kendilerine fayda sağlayıp sağlamayacağına yönelik tutumlar geliştirmektedirler.
- **Değer-açıklayıcı işlev:** Bu işlev tüketicilerin sahip olduğu temel değerlerini ya da benlik kavramını açıklamaktadır. Tüketicilerin belirli toplumsal kimliklerini açıklamak için ilgilerini ve görüşlerini oluşturdukları yaşam tarzı analizi ile son derece ilgilidir.
- **Ego savunmacı işlev:** Tüketicilerin ya dış tehditlerden ya da kişisel duygulardan kendilerini korumaya yönelik tutumlardır.

- **Yerleşik bilgi işlevi:** Bazı tutumlar düzenleme, yapılandırma ya da anlam verme ihtiyacından ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaç genellikle bireyin belirsiz bir durumla veya yeni bir ürünle karşılaşması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tutumlar genellikle üç bileşenle açıklanmaktadır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye yönelik bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır. Duygusal bileşen, bir nesneye yönelik duygular üzerine temellendirilmiş yargılardır. Davranışsal bileşen ise, tutum sahibi olunan nesneyle ilgili olarak tüketicinin bir şeyler yapma niyetini kapsamaktadır (Solomon ve Bamossy, 2006)



Şekil 2.3. Üç Etki Hiyerarşisi

Kaynak: Solomon ve Bamossy, 2006, s.141

Tutum araştırmacıları bu üç bileşenin nispi etkisini açıklamak için etkiler hiyerarşisi kavramını geliştirmişlerdir. Geliştirilen her bir hiyerarşi standart öğrenme hiyerarşisi, düşük ilişki hiyerarşisi ve deneysel hiyerarşiden oluşmaktadır ve yukarıda görülen Şekil 4’te özetlenmektedir (Solomon ve Bamossy, 2006).

2.3.2.5. Kişilik

Kişilik, kişilerin kendilerine özgü, kişileri diğer kişilerden ayırt edici özellikleri içermektedir. Sosyal biri olmak, yenilikçi biri olmak gibi (Odabaşı, 2012). Kişilik kavramı, bir kişinin kendi özellikleri hakkındaki inançlarından ve bu nitelikleri nasıl değerlendirdiklerinden söz etmektedir (Solomon ve Bamossy, 2006).

Kişilik kavramı çok karmaşık bir yapıdır ve birçok nitelikten oluşmaktadır. Rızaoğlu (2003)’na göre kişilik; yaşam biçimi (psikografik), benlik (öz kavram, ön tasarım, imge) ve tensel özellikler olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır :

1. Yaşam biçimi: Kişiliğin çevresel ve nesnel kapsamında yer almaktadır. Tüketicinin yaşam biçimi onun satın alma ve tüketim davranışını etkilemektedir.

2. Benlik: Benlik ve kişilik birbirini tamamlamaktadır. Ben kimim? Başkaları beni nasıl görmektedir? Kendimi nasıl görmekteyim? gibi sorular benlikle ilgilidir.

3. Tensel özellikler: Kişiliğin kalıtsal ve bedensel kapsamında yer almaktadır. Örneğin, bedensel engelliliği olan bir tüketici tatile çıkmak istemeyebilir.

Yapılan araştırmalara göre, tüketici davranışları analiz edilirken, tüketicinin kişiliğine doğru olarak ulaşmak ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurmak faydalı olabilmektedir. Çünkü kişisel özellikler ürün ve marka seçiminde etkili olmaktadır. Bu nedenle bir bireyin tatil seçiminde kişilik özelliklerinin etkili olacağı kabul edilmektedir. Stanlay Plog (1974) kişilik ile kişinin tercihleri arasında ilişkilendirmeyi amaçlayan bir ölçek geliştirmiştir. Plog'un çalışması, seyahatçi psikolojisinin destinasyon seçimlerini etkilediğini açıklaması açısından oldukça önemlidir (Pekyaman, 2008; Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011).

Tablo 2.1. Plog'un Kişilik Özellikleri (Macera ve Psiko Merkezli)

Macera Merkezli	Psiko Merkezli
Daha sık seyahat	Daha az seyahat
Maceraperest	Daha az maceracı
Özgüvenli	Daha az özgüvenli
Değişik araçlarla seyahat	Daha çok otomobili tercih eden
Egzotik yerleri tercih eden	Bilinen güvenli yerleri tercih eden
Tatilde daha fazla para harcayan	Daha az para harcayan
Daha az kaygılı, sosyal	Günlük hayatta kaygılı, çekingen

Kaynak: Pekyaman, 2008, s.83

Perreault, Darden ve Darden (1977), yaptığı çalışma sonucunda turistik tüketicileri beş sınıfta ele almaktadır. Bunlar;

- a) Ekonomi odaklı ziyaretçiler,
- b) Dinlenme amaçlı seyahatlere ilgisi az olan, maceraperest eğilimleri yüksek olan maceracılar,
- c) Seyahat araştırması eğilimi çok olmayan, dinlenme odaklı olup seyahatlere pek yanaşmayan ve maceracı olmayan evcimenler,

- d) Seyahat kararı almamış, seyahat araştırması ve planı yapan turistler,
- e) Seyahat eğilimi yüksek olan, hafta sonu seyahatleri ve sportif seyahatlerle ilgilenmeyen orta sınıftır.

Baloğlu ve Uysal (1996) ise, turist kişilik tiplerini dört sınıfta ele almaktadır. Bunlar;

- a) Spor ve aktivite odaklılar,
- b) Yenilik arayanlar,
- c) Şehir hayatı arayanlar,
- d) Sahil destinasyonlarını arayanlardır.

Plog'un (1974) çalışması eleştirilse de diğer turist kişilik modelleri ile kıyaslandığında Plog'un (1974) kişilik modelinin turistlerin motivasyonuna ilişkin daha fazla açıklama sağladığı görülmektedir. Bu sebeple, Plog'un modeli birçok araştırmacı tarafından yapılan çalışmalarda kullanılmıştır (Çalhan, 2010).

2.3.3. Sosyo - Kültürel (Toplumsal) Etmenler

İçinde yaşanılan toplum tüketim davranışları üzerinde bazen az bazen de çok fazla kontrol etkisi yapmaktadır. Örneğin; üyesi olunan toplum, yaşanılan yere, ne içilip ne yenildiğine, nasıl ve nereye seyahat edildiğine ve nerede konaklama yapılacağına yönelik kararlarda etkili olmaktadır (Hayta, 2008; Odabaşı, 2012). Bu nedenle, sosyo-kültürel etmenler de turistlerin satın alma kararlarını ve destinasyon seçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Kültür, aile, referans grupları ve toplumsal roller (statü) turistin satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel unsurları oluşturmaktadır.

2.3.3.1. Kültür

Tüketici davranışlarının ve bu davranışlara paralel olarak şekillenen pazarlama stratejilerinin en önemli belirleyicilerden biri de kültürdür. Tüketici davranışlarının anlaşılması için çok önemli bir kavram olan kültür, bir toplumun ortak hafızası gibi düşünülebilmektedir. Kültür, bir örgütün veya toplumun üyeleri arasında paylaşılan anlamlar, ritüeller, norm ve geleneklerin birikimidir. Bu değerler, normlar, semboller insanlar tarafından ortaya çıkarılmaktadır ve bunların hayatta kalabilmesi

ve yaşam koşullarına adaptasyonunu kolaylaştırmak için nesilden nesile aktarılmaktadır. Bu süreçte okul gibi sosyal kurumlar önemli rol oynamaktadır (Solomon ve Bamossy, 2006; Niuwenhuizen ve Rossouw, 2008).

Hedef pazar bölümlendirmesinin bütünleyicisi olan turistik ürün ya da hizmetlerin konumlandırılması doğru olarak yapılmalıdır. Kültürün de pazarlama için iki temel görevinden söz edilmektedir. Birinci görev, tüketici davranışını doğrudan etkilemesi, ikincisi ise tüketici davranış kalıplarının anlaşılmasıyla pazar bölümlendirmesini daha kolay hale getirmektir. Ülkelerin farklı kültürlere sahip olduğu düşünüldüğünde hem pazarlanan ürünlerin hem de pazarlama yöntemlerinin farklılık göstermesi gerekmektedir. Turistik ürün genellikle yakın çevresiyle ya da ülkesi ile birlikte pazarlanmaktadır. Bu nedenle, turistik bölgelerde görülen kültür ile ziyaretçilerin meydana getirdiği sosyo-kültürel etkileşiminin olumlu ya da olumsuz yönde olması ziyaretçi davranışlarını etkilemektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010).

2.3.3.2. Aile

Son yıllarda anne, baba ve ergenliğe erişmemiş çocuklardan oluşan çekirdek aile yaygınlaşmaya başlamıştır. Ailenin ihtiyaç ve harcamaları evde kaç kişinin aile bütçesine katkı sağladığıyla ilişkilendirilmektedir. Birey sayısının artması, bireylerin yaşlanması gibi ailede meydana gelen değişiklikler tercih edilecek ürünleri de etkilemektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Aile, kazanımı ve tüketimi birlikte yaptığı için tüketim konusunda karar vermek üyeleri etkilemektedir. Ailelerde tüketim, tüm aile bireylerinin ortak kararı ile belirlenmektedir. Aileyi oluşturan kişilerin rolleri, karar sürecinde önemli bir etken olmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012). Aile üyeleri satın alma karar sürecinde aşağıdaki rollerin birini veya birkaçını oynayabilmektedir (Çalhan, 2010).

a) Etkileyici: Aile üyeleri, ailenin diğer üyelerine ürün veya markalar hakkında bilgi sağlamaktadır. Görüşleri ile ürünün satın almasında ya da seçiminde etkili olan ev halkı üyeleri bu rolü üstlenirler. Bu rol, bir satın alma kararının başlatılmasını sağlayabilmektedir (Çocuk, anne ve babasına bilmedikleri yeni bir destinasyon hakkında bilgi sağlayabilmekte veya yönlendirebilmektedir).

b) Eleyici ve denetleyici: Aile üyelerine yönelik bilgi akışını denetleyen ve düzenleyen aile üyelerinin rolüdür. Örneğin, eve alınması ekonomik olmayan ya da başka nedenlerle uygun olmayan ürünleri belirleyen, aile içine sokmayan aile bireyleri bu görevi üstlenmektedir. Herhangi bir yiyeceğin çocuğunun istemesine karşın zararlı olduğunu düşündüğü için almayan anne, TV'deki kimi programların izlenmesini yasaklayan baba bu rolü yerine getirmektedir.

c) Karar verici: Hangi ürünün alınıp alınmayacağına karar veren bireylerdir. Satın almayla ilgili güç ya da otoriteye sahip olan aile bireyleri bu rolü yerine getirmektedirler.

d) Satın alıcı: Ürün satın alımını gerçekleştirecek olan aile üyesidir. Yeni bir ürün alımında mağazaya gidip, gereken ödemeleri yapan birey satın alma kararını yerine getirmektedir.

e) Kullanıcı: Ürünü alan kişiyle, kullanan kişinin aynı aile bireyi olması gerekli değildir. Örneğin, yeni bilgisayar alındıktan sonra baba veya diğer aile üyeleri bilgisayarı kullanabilmektedirler.

Aile yapısı tatil satın alma sürecini de etkilemektedir. Aile bireyleri nasıl ve nerede tatil yapacaklarının kararını genellikle aile içi ortak kararlarla vermektedirler. Aile bu anlamda bir karar verme birimidir. Kadın-dominant, erkek-dominant turizm kararları görülse de genel sonuç tatil kararlarının ailenin ortak kararı olduğudur (Bir, 1999).

2.3.3.3. Referans Grupları

İşletmelerin pazarlama yöneticileri belirledikleri hedef pazarlarındaki tüketicileri tanımaya ihtiyaç duydukları gibi bu tüketicilerin içinde yer aldığı referans gruplarını da tanımak durumundadırlar. Çünkü bu gruplar kişileri etkileme gücüne sahip olan hayali birey ya da grup olarak tanımlanabilmektedir (Solomon ve Bamossy, 2006; Hayta, 2008).

Bireyler aile bireyleri, dostlar, iş arkadaşları, akrabalar, örgüt üyeleri gibi çok çeşitli referans gruplarına sahip olabilmektedirler. Referans gruplarının üyeleri, belirli ürün markalarının tercihinde, hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçiminde bile etkileyici güce sahiptirler (Örücü ve Tavşancı, 2001; Niuwenhuizen ve Rossouw, 2008). Referans grupları iki grupta incelenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006):

a. Birinci referans grubu; kişinin yakın çevresinden oluşmaktadır. Bunlar, aile, yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları birinci referans grupları bünyesinde sayılmaktadır. Yapılan araştırmalar, yakın çevrenin tavsiyelerinin reklamlardan daha önemli olduğunu göstermiştir.

b. İkinci referans grubu; kişinin üyesi olmadığı ve birebir temasta olmadığı ancak özendiği gruplardır. Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular bu gruba örnek olarak gösterilebilir. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerden oluşmaktadır. Kişi, özendiği ve hayranı olduğu grubun giydiklerini giymeye, onların yediklerini yemeye, tatil yaptıkları yerlere gitmeye çalışmaktadır.

Referans grupları üç şekilde tüketicileri etkilemektedir. Bu etkiler, bilgi, fayda ve değer açıklayıcı olarak tanımlanmaktadır (Solomon ve Bamossy, 2006):

1. Bilgi etkisi: Tüketici, değişik markalar ile ilgili uzman gruplarda bilgi aramaktadır. Markayla ilgili güvenilir bilgi kaynağı olarak arkadaş, komşu, akraba, tanıdık, iş arkadaşlarını görmektedir. Tüketicinin satın alma kararı, referans grupların ürün hakkında verdikleri bilgilerden doğrudan etkilenebilmektedir.

2. Fayda etkisi: Bireyin bir ürünü satın alma kararı, yakın çevresinin ürün tercihlerinden doğrudan etkilenebilmektedir. Tüketicie bilgi sağlayan referans grubunun daha önce kullandığı ürünlerden tatmin olma düzeyi, tüketicinin satın alma kararında etkili olabilmektedir.

3. Değer açıklayıcı etkisi: Birey, belirli bir ürünü kullanma veya satın almanın kendi imajını yükselttiğini hissetmektedir. Reklamlarda bir ürünü kullanan kişi gibi

olacağını hissederek karakter özelliklerini geliştirdiğini hissetmektedir. Birey, bilinen bir ürünü kullanmasının çevresinde hayranlık ve saygı uyandıracığını düşünmektedir. Belirli bir markanın satın alınmasının diğerlerine nasıl bir kişi olduğunu göstermede bir araç olacağını düşünmektedir.

2.3.3.4. Toplumsal Roller (Statü)

Rol, bir insanın etrafındaki kişiler tarafından kendisinden yapmasının bekleneceğini düşündüğü şekilde hareket etmesi olarak ifade edilebilmektedir (Çalhan, 2010). Kişiler aile, çeşitli örgütler gibi içinde belirli bir konum elde ederek rol üstlenmektedirler. Örneğin; bir bayanın evinde eş ya da anne, okulda öğretmen rolünde olması. Kişilerin sahip oldukları roller satın alma davranışlarını etkilediği için genellikle kişiler toplumdaki rol ve statülerine uygun olan ürünleri ya da destinasyonları tercih etmektedirler (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012)

2.3.4. Durumsal Etmenler

Durumsal etmenler, “belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir” (Pekyaman, 2008:87). Kişilerin içinde buldukları durumlar satın alma kararlarını etkilemektedir. Örneğin; bir kişi normal hayatında para harcamayı sevmezken, tatilde çok fazla para harcayabilmektedir (Pekyaman, 2008).

2.4. Turistik Satın Alma Davranış Türleri

Tüketicilerin satın alma davranışları üründen ürüne farklılık göstermektedir. Yeme ihtiyacını gidermek için gerekli ürünler satın alınırken fazla çaba harcanmamaktadır ancak herhangi bir elektronik ürün satın alınırken daha fazla çaba harcanmaktadır. Buna göre ilgi ve markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışı dört grupta sınıflandırılmaktadır (Mucuk, 2004; Yükselen, 2006).

Tablo 2.2. Satın Alma Karar Davranışı Türleri

İlgi Düzeyi	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar Arası Farklılık		
Markalar Arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Türkay, 2011, s.29

2.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tablo 2’de görüldüğü gibi ilgi düzeyi yüksek tüketicilerde oluşan karmaşık satın alma davranışı genellikle mal ve hizmetler arasındaki farkın fazla olması, fiyatının yüksek olması ya da tüketiciler tarafından fazla tercih edilmeyen ürünlerde görülmektedir (Yükselen, 2006). Karmaşık satın alma davranışında tüketiciler kendi deneyimleri başta olmak üzere başkalarının deneyimlerinden de faydalanarak ürün hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Tüketicinin bu tür satın alma davranışında oluşan karmaşasını gidermek için işletmelere büyük görev düşmektedir. İşletmeler tüketicileri bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmalı ve diğer ürünler ile kendi ürünleri arasında kıyaslamalar yaparak kendi ürün veya hizmetlerinin hangi yönleriyle üstün olduğunu açıklamalıdır (Yükselen, 2006; Avan, 2010).

2.4.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı ilgi düzeyinin yüksek, mal ve hizmetler arasındaki farklılığın az olduğu durumlarda meydana gelmektedir (Yükselen, 2006). Tüketici satın alma eğiliminde olduğu ürün hakkında fazlaca bilgi toplamaya çalışmaktadır. Elde ettiği bilgiler doğrultusunda fiyat ve nitelik açısından farklılaşan ürünleri belirlemektedir ve tercih etme için değerlendirmeyi yapmaktadır (Vural, 2007; Avan, 2010).

2.4.3. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı ilgi düzeyi düşük, markalar arasında çok az farklılık olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketici, ürün ya da hizmetlerle ilgili daha önce yeteri kadar değerlendirme yaptığı için satın alma kararı verirken fazla bilgi edinmeye gerek duymamaktadır (Yükselen, 2006; Vural, 2007). Alışılmış satın alma davranışında, tüketicinin sürekli aynı markayı tercih etmesi marka sadakati ile ilgili olabileceği düşünülse de sadece alışılmış satın alma davranışının bir sonucudur (Odabaşı ve Barış, 2003).

2.4.4. Çeşitlilik (Farklılık) Arayan Satın Alma Davranışı

Çeşitlilik arayan satın alma davranışı, tüketicinin ilgi düzeyinin düşük, markalar arasındaki farklılıkların yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Burada fark, çeşitlilik arayışı içerisinde olan tüketiciler sıklıkla marka değişikliğine gitmektedirler. Örneğin, bir tatil destinasyonu için X bir bölgede bir otel işletmesini tercih eden bir turist, o işletmeden memnun kaldığı halde farklı kültürlerle tanışmak gibi nedenlerle Y bir bölgede bir otel işletmesini tercih edebilmektedir. İşletmeler tüketicilerin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına dönüştürebilmek ve kendi marka sadakatini sağlamak için gerekli pazarlama stratejileri geliştirmelidir (Yükselen, 2006; Vural, 2007; Avan, 2010).

2.5. Turistik Ürün Satın Alma Karar Süreci

Ziyaretçilerin turistik bir ürünü satın alma süreci belirli aşamalardan oluşmaktadır. Tatil kavramı da sosyal bir etkinlik olduğu için turistik satın alma karar süreci içinde yer almaktadır (Karakaya, 2010; Hayta, 2008).

1970'li yıllarda turizmde satın alma davranışına ilişkin çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalar incelendiğinde ziyaretçilerin satın alma karar süreçlerinin çok farklı çabalar dizisinden meydana geldiği görülmektedir. Örneğin, Schmoll'un (1977) seyahat karar süreci dört aşamadan oluşmaktadır: Seyahat istekleri, bilgi arama, seyahat seçeneklerinin değerlendirilmesi ve karar verme. Malthieson ve Wall'un (1982) turist karar verme süreci ise, beş aşamadan oluşmaktadır: Seyahat ihtiyacı ya da isteği, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararları, seyahat deneyimleri, seyahat memnuniyet değerlendirmesi. Mountho

(1987) ise bu süreci üç aşamada ele almıştır: Karar süreci ve öncesi, satın alma sonrası değerlendirme ve geleceğe yönelik karar verme (Demir ve Kozak, 2011).

Ancak son dönemdeki çalışmalarda en sık kullanılan satın alma karar süreci; Engel, Kollat ve Blackwell (1968) ile Kotler (1998) tarafından önerilen ve beş aşamadan oluşan modeldir. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Fuller vd., 2007; Demir ve Kozak, 2011):

- a. İhtiyaçları Tanıma (Sorun Tanıma)
- b. Bilgi Arama
- c. Alternatifleri Değerlendirme ve Seçim
- d. Tatil Deneyimi (Satın Alma)
- e. Satın Alma Sonrası Davranışları

Turist, bir tüketici olarak, daha önce ayrıntılı olarak incelediğimiz kişilik, yaşam biçimi, algılama, güdüleme, öğrenme, tutum gibi psikolojik; kültür, aile, sosyal sınıf, referans grupları gibi sosyolojik faktörlerin etkisiyle karar vermektedirler. Diğer bir deyişle, turist tüketici olarak bu faktörlerin etkisi altında sorunu çözmeye çalışmaktadır. Kısacası, turizmde de tüketici davranışı, sorunu çözmeye yani karar vermeye dayanmaktadır (Demir ve Kozak, 2011).

Tüketicinin her satın alma olayında, yukarıda belirtilen modelin her bir aşamasını doğrudan doğruya takip etmesi beklenmemektedir. Yani tüketici aşamalardan birini ya da birkaçını atlayabilir. Fakat bu modelin önemli bir avantajı, pazarlamacıların satın alma kararına odaklanmalarından ziyade tüm satın alma sürecine odaklanmaları gerektiğini işaret etmektedir. Satın alma karar sürecinin gerçek satın alma ve satın almanın meydana gelmesinden sonraki sürecin devam etmesinden daha önce başlayacağını kabul etmesidir (Fuller vd.,2007; Bir, 1999).

a. İhtiyaçları Tanıma (Sorun Tanıma)

Turizm sektöründe tüketici ihtiyaçları temelde sosyo-psikolojiktir. Bu sosyo-psikolojik ihtiyaçların doyumuna paralel olarak fizyolojik ihtiyaçlar meydana gelmektedir. Bu durumda tüketici ihtiyacını karşılayacak alternatifleri aramaya başlamaktadır (Hayta, 2008; Pekyaman, 2008).

b. Bilgi Arama

Tüketici ihtiyaçlarını belirledikten sonra, ürün seçeneklerini belirlemektedir. Bilgi arama sürecinde, pazarlama faaliyetleri tüketicilerin kararlarına yön vermesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri tüketicilerin hangi kaynaklardan bilgi edindiklerini öğrenirse, tüketicilerin karar verme süreçlerini daha iyi etkileyebileceklerdir. Elde edilen bilgiler alternatiflerin değerlendirilmesinde bir aracı olarak görülmektedir ve turistlerin memnuniyetlerini ve geleceğe yönelik satın alma davranışlarını etkileyecek bir etmendir (Fuller vd., 2007; Demir ve Kozak, 2011).

c. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Seçim

Yeterli bilgi elde edildiğinde, tüketiciler ihtiyaçları için alternatifleri değerlendirme yoluna gitmektedir. Bu aşamada, tüketiciler satın alma niyetinde buldukları markaları sıralamaktadırlar. Değerlendirme aşaması karmaşıktır. Ancak tüketici sıralamış olduğu markaları incelemekte, karşılaştırmakta ve kendine her yönden en uygununu seçmektedir (Yükselen, 1989).

Turizm pazarlamacıları tüketicilerin alternatifleri nasıl değerlendirdiklerini daha iyi anlamaya çalışmalıdırlar. Böylece tüketicilerin verecekleri kararı etkilemek için önlemler alabileceklerdir. Turist de hem ekonomik durumuna hem de kişisel isteklerine ve beklentilerine göre en uygun, en rahat, en eğlenceli ya da en güvenli destinasyonlardan birini seçmeye çalışacaktır (Fuller vd., 2007).

d. Tatil Deneyimi (Satın Alma)

Tüketici davranışlarında karar verme stratejileri, ekonomik, bilişsel ve basit karar verme stratejileri olarak üç açıdan ele alınmaktadır (Decrop ve Kozak, 2009). Tüketicilerin ekonomik durumları tatil satın alma kararlarını etkilemektedir. Nasıl bir tatil yapacağına karar vermiş bir tüketici destinasyon seçimi sürecinde ekonomik durumunu düşünmektedir ve bu doğrultuda hareket etmektedir. Diğer bir deyişle, tüketiciler tatil kararı verirken tatilin fiyatı satın alma kararlarını etkilemektedir. Davranış modellerine bakıldığında tüketicilerin tatil alternatiflerini değerlendirirken tatilini satın alırken harcamalarının da karşılığını almış olacaklarını düşünmektedirler (Demir ve Kozak, 2011).

Bilişsel karar verme stratejisinde destinasyon çekiciliği, kişilerin hisleri ve destinasyonla ilgili bilgileri karar vermede etkili olmaktadır. Tüketicilerin basit karar verme stratejisini seçmelerinin amacı ise paradan ve zamandan tasarruf etmektir. Bu stratejide riskin olduğu düşünülmektedir ve bundan dolayı tüketiciler genellikle belirli markaları ve daha önce denenmiş ürünleri tercih etmektedirler (Demir, Kozak ve Correia, 2014).

e. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketiciler bu aşamada verdikleri kararların sonuçlarını değerlendirmektedir ve bu doğrultuda davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin satın alma sonrası davranışları gelecekteki kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle, tüketicilerin beklentileri ile satın aldıkları ürünler arasındaki ilişki onların memnuniyet düzeylerini belirlemektedir. Örneğin, bir turist geçmişte tercih etmiş olduğu bir destinasyondan olumlu deneyimler edinmişse, gelecekte yine aynı destinasyonu tercih etme eğiliminde bulunacaktır (Fuller vd., 2007).

Tüketici davranışı çalışmalarına yönelik araştırmalar satın almadan sonraki sürecin temelini tüketici tatmini olduğunu vurgulamaktadır. Tüketici tatmini, tüketicinin geçmişteki deneyimlerinden elde ettiklerine ve temel satın alma faaliyetlerini açıklamalarına yardımcı olmaktadır. Tatmin kavramı “memnuniyet doygunluğu” olarak da tanımlanabilmektedir (Altıntaş, 2000).

Tüketicilerin satın alımdan önce oluşan beklentileri gerçekleştiyse, tüketici satın alma kararından memnun olmuştur demektir. Buna zıt olarak satın alma kararı memnuniyetsizlikle sonuçlanan bir tüketicinin beklentileri gerçekleşmemiş demektir. Bu durumda ise tüketicinin benzer ihtiyacı olduğunda diğer alternatifleri değerlendirme eğiliminde bulunacaktır. Ayrıca tatminsizlik yaşadığı ürün ile ilgili olumsuz reklam yaparak o ürünü satın alma kararı veren kişileri de olumsuz yönde etkileyecektir (Hayta, 2008). Bu açıklamalardan yola çıkılarak satın alma sonrası davranışlarda üç temel durumdan biri ortaya çıkmaktadır (Vural, 2007):

- Tüketici tatmin olmuştur ve aynı ürünü tekrar seçme olasılığı yüksektir.
- Tüketici kısmen tatmin olmuştur ve bilişsel çelişki söz konusudur.
- Tüketici tatmin olmamıştır ve ürün ile ilgili birtakım şikâyetleri bulunmaktadır.

2.6. Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı

Literatürde geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, tekrar satın alma davranışı ve tavsiye etme niyeti olarak ortaya çıkmakla birlikte tüketicilerin belirli bir marka ya da destinasyona karşı olan sadakatleri olarak açıklanmaktadır (Umur, 2015).

Tekrar Ziyaret Etme Davranışı (Destinasyon Sadakati) :

Sözlük anlamı olarak sadakat; içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk olarak ifade edilmektedir. Müşteri sadakati; bir markaya, işletmeye duyulan bağlılıktır. Genel müşteri sadakati literatüründe yer alan tekrar satın alma davranışı, turizm sektöründe destinasyon sadakati literatüründe de tekrar ziyaret davranışı olarak adlandırılmakta ve beklenen, arzu edilen bir durum olarak ifade edilmektedir. Çünkü bu tekrar ziyaret ya da satın alma davranışı, işletmeleri ve destinasyonları ekonomik yönden oldukça yakından ilgilendirmektedir (Kılıç, 2011: 241).

Turizm alanında yapılan çalışmalarda ziyaretçi memnuniyetinin tekrar ziyaret etme, tekrar satın alma ve tavsiye etme gibi olumlu davranışsal niyetleri sağladığı bulunmuştur. Turist memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin örtüşen kavramları beklenti ve algı arasındaki ilişkiye dayansa da, kaliteli hizmet performansı ve turist memnuniyeti turistlerle uzun vadeli bir ilişki geliştirmektedir ve sırayla turizm endüstrilerinin başarısına öncülük eden önemli faktörlerden yüksek kalitede hizmet sunmak ve ziyaretçi memnuniyetini sağlamak destinasyon sadakatini meydana getirmektedir. Sonuç olarak, ziyaretçi memnuniyetinin ölçülmesi, turizm pazarlamacıları ve planlamacıları için tekrarlanan işle doğrudan bağlantılı olduğu için gerçekleştirilmesi gereken önemli bir görevdir (Chen, Chen ve Lee, 2011).

Ziyaretçiler turistik ürünleri satın almadan önce beklentileri vardır. Daha sonra, onlar beklentileri ile deneyimlerini karşılaştırmaktadırlar. Turist memnuniyeti gerçekleşen deneyim ile destinasyon beklentileri arasındaki karşılaştırmanın bir sonucudur. Eğer turistlerin yaşamış oldukları deneyimleri beklentilerini karşılar ya da ötesine geçerse tatmin olmuş olurlar. Diğer yandan turistlerin deneyimleri beklentilerini karşılamazsa memnun kalmazlar. Gelecekte sürekli olarak tercih edilen bir ürünün tekrar satın alma bağlılığı tüketici sadakati olarak açıklanabilmektedir. İş hayatında tüketici sadakati kavramı turizme uyarlanmıştır çünkü bazı turistlerin destinasyon sadakatine sahip olduğu destinasyonu tekrar

tekrar ziyaret etmektedirler. Destinasyon sadakatinin değişkenleri ise tekrarlanan ziyaretler ve başkalarına tavsiye etmedir. Tüketici tatminindeki temel amaç tüketici sadakatini sağlamaktır (Yu ve Goulden, 2006; McDowall ve Ma, 2010).

Ziyaretçilerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilgili yapılan araştırmalara göre ziyaretçi memnuniyeti destinasyon sadakatinin etkileyen en önemli faktördür. Potansiyel ziyaretçiler diyebileceğimiz arkadaşlar veya akrabalar gibi ziyaretçilere yönelik tavsiyeler genel olarak ziyaretçi sadakati olarak tanımlanmaktadır. Bir destinasyona sadakati olan ziyaretçilerin bir destinasyondan memnun kaldıklarında o destinasyonu birden çok kez tekrar tercih etmeleri ya da destinasyonu başkalarına tavsiye etmeleri beklenmektedir. Turizm sektöründeki hızlı bir artış gösteren rekabette üstünlük sağlamak için pazarlamacıların ziyaretçi sadakatine oldukça önem vermeleri gerekmektedir. Her konuda sürekli yenilenen bir destinasyonun yönetiminde ziyaretçilerin beklenti ve ihtiyaçlarının her geçen gün farklılaştığı göz ardı edilememektedir. Dolayısıyla destinasyonda deneyim sahibi olan ziyaretçilerin kendi aralarında da alt pazar bölümlerine ayrılması destinasyonlar arası kıyaslamalarda daha etkili kararlar alınmasını sağlayabilecektir (Yoon ve Uysal, 2005; McDowall ve Ma, 2010; Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010; Albayrak ve Caber, 2011; Arslan, Kalay ve Oğrak, 2011; Demir ve Kozak, 2011).

İşletmelerin rekabet gücü açısından sadık tüketicilere sahip olması oldukça önemli bir unsurdur. Koşulsuz müşteri memnuniyeti olarak açıklanan müşteri odaklılık, hem satış sırasında ve sonrasında müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayı, hem de müşteri memnuniyetini sürekli kılmayı amaçlar. Bu yolla memnun olan tüketicinin ürün ya da hizmeti aynı işletmeden alma eğilimi göstermesi ve sadık tüketiciler haline gelmesi sağlanabilmektedir (Seçilmiş, 2012).

Yapılan açıklamalarda da görüldüğü üzere destinasyon ürün kalitesi, turist memnuniyeti ve sadakati literatürde uygulama alanı bulan temel konulardandır. Söz konusu bu unsurlar turistik hizmetlerde turist memnuniyeti, yüksek gelir, destinasyonu tekrar ziyaret etme gibi olumlu etkileri meydana getirmektedir. Bu nedenle turist memnuniyetinin ölçülmesi, turizm işletmeleri ve destinasyonlar açısından büyük önem arz etmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar göz önüne alındığında destinasyon bazında ziyaretçi memnuniyetinin tekrar ziyaret etme

niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar (Oppermann, 2000; Kozak, 2001; Yüksel, 2001; Kozak, 2003; Yoon ve Uysal, 2005; Duman ve Öztürk, 2005; Valle vd.,2006; Chi ve Qu,2008; Ramseook-Munhurrun vd., 2016).

Yukarıda adı geçen araştırmalarda hizmet kalitesine yönelik düşüncelerinin ve bu düşüncelerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin belirlenebilmesi için memnuniyete ait boyutlar oluşturulmuştur. Ayrıca bu boyutlar ile birlikte, tatil deneyimleri ile ilgili genel tatil memnuniyetleri, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri ve tatillerinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı ile ilgili anket soruları oluşturulmuştur. Turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik anket formu genellikle 5’li Likert ölçeğine (1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum) dayalı sorulardan oluşmaktadır. Boyutlardan her birinin tatmin düzeyinin, ziyaretçinin davranışsal niyetine doğrudan ve pozitif yönlü bir etkisinin bulunduğu görülmüştür. Bu bilgilere ek olarak Tribe ve Snaith (1998), Küba Varadero’da yaptıkları araştırmada SERVQUAL tekniğinin hizmet kalitesini ölçerken kullanılmasının faydalı olacağını belirtmişler ancak SERVQUAL tekniğinin turistik destinasyonlarda tatil tatminin ölçülmesinde yeterli olmadığı belirtmişlerdir. Bu nedenle SERVQUAL tekniğini ve turistik destinasyonların özelliklerini dikkate alarak HOLSAT (Holiday Satisfaction) tekniğini geliştirmişlerdir. HOLSAT, turistik destinasyonlarda tatilden sağlanan tatmini ölçmeye olanak tanıyan bir teknik olarak tanımlanabilir (Akbaba ve Kılınç, 2001).

Tavsiye Etme Niyeti

Literatürde turist sadakati niyeti birçok çalışmada tekrar ziyareti niyeti ve arkadaş ve akrabalara tavsiye etme niyeti olarak ele alınmıştır (Oppermann, 2000; McDowall ve Ma, 2010).

Geleneksel pazarlama yaklaşımına göre müşteri sadakati tekrar satın alımlar ve yakınlarla tavsiye etme ile ölçülebilmektedir (Umur, 2015: 47). Yoon ve Uysal (2005) destinasyon sadakatının ise tekrar ziyaretler ve yakınlarla destinasyonun tavsiye edilmesi ile ölçülebileceğini ifade etmişlerdir.

2.7. Destinasyon Performansı İle Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı İlişkisi

Turizmde performans kalitesi, tedarikçiler tarafından kontrol edilen hizmet kalitesine işaret etmektedir. Bu nedenle performans kalitesinin değerlendirilmesinin temelinde tedarikçilerin performansının turist algıları yer almaktadır. Daha yüksek performansa sahip destinasyonların daha yüksek ziyaretçi memnuniyetine sahip olması daha muhtemeldir (McDowall ve Ma, 2010).

Destinasyon performansında herhangi bir artış, hizmet kalitesi algılarının da artışına yol açmaktadır, tersine performans seviyesinde herhangi bir düşüş hizmet kalitesindeki algıların düşüklüğüne neden olacaktır. En önemli olan, bir destinasyon yeterli performansa sahip olursa, ziyaretçiler de destinasyondan memnun kalacaklardır. Bundan dolayı, hizmet performansı ile turist memnuniyeti ölçümü için, destinasyon memnuniyeti, hizmet performansı ve tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme isteğiyle açıklanmaktadır. Çünkü müşteri memnuniyeti genellikle birçok hizmet sektörü ile ilgili çalışmalarında tekrar ziyaret etme, tekrar satın alma ve başkalarına satın alma önerisi gibi olumlu davranış niyetlerine yol açmaktadır. Birbirleriyle örtüşen müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları müşteri beklentileri ve algılar arasındaki ilişkiye dayalı olmasına rağmen, hizmet kalitesi performansı ve ziyaretçi memnuniyeti ziyaretçilerle uzun vadeli bir ilişki geliştirmek ve sırasıyla yüksek kaliteli hizmet veren ve müşteri memnuniyetini sağlayan destinasyon sadakatini de beraberinde getirmektedir. Destinasyonda hizmet kalitesi performansı ve ziyaretçi memnuniyeti uzun vadede turistlerle ilişkileri geliştirmektedir. Ziyaretçi memnuniyeti ve algılanan performans ile ilgili birkaç araştırmacı tarafından yönetilen literatür taramasında, destinasyonu tavsiye etme (olumlu ağızdan ağıza tavsiye) ve tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyet ölçümleri ile memnuniyet arasında olumlu bir ilişki olduğu öngörülmüştür. Ziyaretçi memnuniyetini ölçmek doğrudan ziyaretçinin tercih ettiği destinasyonu tekrar ziyaret etmesiyle bağlantılı olarak turizm pazarlamacılarının önemli bir görevidir (Baloğlu vd.,2003; Carlo, Cugini ve Zerbini, 2008; Albayrak ve Caber, 2011).

Ziyaretçilerin tatil öncesi destinasyon algısı, tatil sonrası memnuniyeti ve turizm pazarında rekabet yaratan ön koşulların bütünü ziyaretçilerin destinasyonu tavsiye etme isteği ve tekrar ziyaret etme niyetinin doğrudan göstergesidir. Destinasyon çekicilikleri, kaynakları ve hizmet performansından dolayı ziyaretçilerin artan memnuniyetinin, destinasyonu tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini artırması muhtemeldir. Yani tatil deneyimlerinden memnun kalma geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını etkileyeceğinden dolayı, destinasyon performansı ve ziyaretçi memnuniyeti destinasyon rekabeti için oldukça önem arz etmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi, ziyaretçi tarafından destinasyonun sunduğu hizmet performansı yüksek algılanırsa, benzerleri arasından destinasyonun hizmetini seçme olasılığı da artacaktır. Turizm destinasyonun kaynakları ve çekiciliklerinin birlikteliğinin oldukça önemli olduğu görülmektedir ve ziyaretçilerin hizmet performans memnuniyeti, turizm pazarında destinasyonun rekabeti ve uzun vadeli sürdürülebilirliği başarmasına yardımcı olmaktadır (Hudson ve Shepherd, 1998; Kozak ve Rimmington, 1999; Baloğlu vd.,2003; Carlo, Cugini ve Zerbini, 2008; Albayrak ve Caber, 2011; Chen, Chen ve Lee, 2011).

Bir destinasyonun algılanan performansı, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyeti arasındaki ilişki önemle araştırılıp vurgulanmaktadır. Çünkü deneyimlerinden memnun kalan ziyaretçilerin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarını etkilemesi çok olasıdır. Turizmde yapılan yazın taramasında ortaya çıkarılan öngörü, ağızdan ağıza olumlu tavsiye ve davranışsal niyet olan tekrar ziyaret etme niyeti ile memnuniyet arasında olumlu bir ilişki olduğu yönündedir ve genel ziyaretçi memnuniyeti tekrar ziyaret etme niyeti için bir gösterge olarak ele alınmıştır (Chi ve Qu, 2008).

Yapılan araştırmalar, algılanan performans ile ziyaretçi memnuniyetini etkileme yönünde güçlü bir bağ olduğunu göstermektedir. Singh ve Sirdeshmukh (2000), güven, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiler için bir yapı önermektedir. Bu yapı satın alma sonrası performans algısının memnuniyeti olumlu yönde etkilediği yönündedir. Ayrıca Fornell ve arkadaşlarının (1996) Amerikan Tüketici Memnuniyet İndeks modelinde, memnuniyeti performans ve tekrar etme davranışı arasındaki ana değişken olarak konumlandırmışlardır (Baloğlu vd., 2003; Yu ve Goulden, 2006).



Şekil 2.4. Performans, Genel Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki
Kaynak: Baloğlu vd., 2003, s.152

Destinasyon performansı, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki ilişkiler yukarıda tartışılmıştır. Literatürdeki bu sonuçlara dayalı olarak üçüncü bölümün birinci kısmında (3.1) verilen hipotezler geliştirilmiştir.

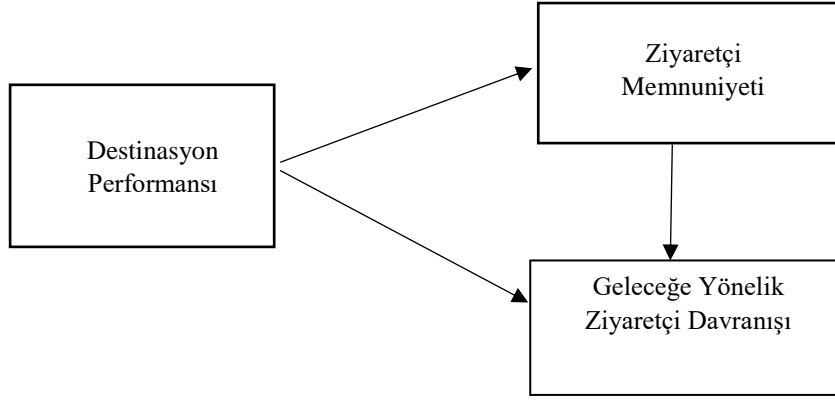
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON PERFORMANSININ ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümde, destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi incelenmiştir. Uygulama alanı olarak Nevşehir bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler seçilmiştir. Öncelikle, Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistlerin destinasyon performans algısı, memnuniyet düzeyleri ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları ortaya konulmuş, daha sonra destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

3.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Oluşturulan araştırma modeli, bilimsel bir araştırmanın amacına ulaşma konusunda önem arz etmektedir. Bir araştırmanın amaç ve sınırlılıklarını belirlemek, ne yapmak istendiğinin ortaya konulmasıdır. Belirlenen yöntem ile araştırmanın konusu nasıl bir araç ile çözülmüş ve bu çözümlenmede hangi uygun teknik kullanılmış açıklanmaktadır (İslamoğlu, 2003). Araştırma hipotezlerinin açıklanması, araştırmanın amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi amacıyla gerekli koşulların oluşturulması araştırma modelini açıklamaktadır (Karasar, 2012). Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir;



Şekil 3.5. Araştırma Modeli

Şekil 3.5'te gösterilen araştırma modeline göre destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyetini ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını etkilediği varsayılmaktadır. Bu modelde, araştırmanın bağımsız değişkeni destinasyon performansı, bağımlı değişkenleri ise ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışdır.

Bir araştırmanın bilimsel bir özellik kazanması, bilgi edinme yöntemlerinden farklı olarak bilginin sistematik bir şekilde elde edilmesidir. Araştırma konusunun seçimi ve araştırma önerisinin oluşturulmasıyla başlayıp araştırma bulgularının raporlanmasına kadar olan süreçte çeşitli aşamalardan oluşmaktadır (Altunışık vd., 2007). Araştırmanın kavramsal çerçevesi doğrultusunda belirtildiği üzere destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerinde etkisinin olacağı varsayılmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Destinasyon performansının geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan araştırma, nicel ve açıklayıcı bir araştırmadır. Nicel araştırma, önceden hazırlanmış bir soru formuna bağlı olarak, sayısal yorum ve genelleme yapılabilen araştırma türüdür. Nicel araştırma yönteminde araştırılan konu ile ilgili, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmekte ve elde edilen sonuçlar üzerinde gerekli istatistiki analizler yapılabilmektedir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılacaktır.

3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada ziyaretçilerin destinasyon performansı algısı, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçülmüş ve söz konusu üç değişken arasında ilişkiye bakılmıştır. Buradan hareketle, araştırmanın **bağımsız değişkeni destinasyon performansıdır**. Turizm destinasyonu olarak her bölge farklı tarihe, geleneklere ve hayat tarzına sahip olmaktadır. Diğer bir deyişle, her destinasyon farklı değerlere ve özelliklere sahiptir. Bir destinasyondaki herhangi bir çekicilik onun performansını etkilemektedir ve rekabet gücünü artırması beklenmektedir. Destinasyon performansı destinasyon rekabetçiliği için oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışının destinasyon performansı tarafından etkileneceği beklenmektedir (Baloğlu vd.,2003; Eren, Çoban ve Yıldız, 2016).

Araştırmanın bağımlı değişkenleri **ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışdır**. Ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçinin mal ya da hizmet tüketimi boyunca, beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme duygusunu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Seçilmiş, 2012). Beklentiler ve ürüne ait performans ya da ürünün gerçek algı düzeyiyle ilgili ortaya çıkan sonuçlar, memnuniyeti belirleyen süreç üzerinde en önemli faktörler olarak görülmektedir. Destinasyondan duyulan memnuniyet düzeyinin, mal ve hizmetlerin tüketimi ve destinasyonu tekrar ziyaret üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Yoon ve Uysal, 2005; İpar ve Doğan, 2013). Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, tekrar satın alma davranışı ve tavsiye etme niyeti olarak ortaya çıkmakla birlikte tüketicilerin belirli bir marka ya da destinasyona karşı olan sadakatleri olarak açıklanmaktadır (Umur, 2015).

3.2.2.Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında oluşturulan amaçlar doğrultusunda belirlenen birimler, grubunun bütünü evreni yani ana kütleli oluşturmaktadır. Evrenin sınırları belirlendikten sonra örnekleme yapılmaktadır. Örnek, evreni en iyi temsil eden ve belli bir yöntemle göre evrenden seçilen küçük bir grubu ifade etmektedir (Nakip, 2013). Örneklemenin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütünü tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Altunışık vd.,2007).

Bu araştırmanın evrenini, Kapadokya Bölgesi (Nevşehir ili)'ni ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre araştırmanın evreninin 499.656 yerli ve yabancı ziyaretçi olduğu belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde amaç, ankete cevap vermek isteyen herkesin örneklem içerisine dâhil edilmesidir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, % 95 güven düzeyi ($\alpha=0,05$) ile 384 kişilik örneklem hacmi belirlenmiştir (Altunışık vd., 2007).

Araştırmada cevaplayıcılara 400 anket dağıtılmıştır ancak bu anketlerden 45 âdeti geçersiz olması nedeniyle çıkarılmış ve geriye kalan 355 adet anket analiz edilebilmiştir.

Araştırma verilerinin elde edilmesinde birincil kaynaklardan yararlanılmış ve bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Bu araştırma anketinin oluşturulması sürecinde araştırma konusu ve amacı açık bir şekilde ortaya konulduktan sonra kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve araştırma anketi oluşturulmuştur. Önceden belirli tekniklerle belirlenmiş örneklem grubuna, araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan sorular sorularak veriler toplanmıştır.

Oluşturulan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ziyaretçilerin özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde destinasyon performansını ve ziyaretçi memnuniyetini ölçmek amacıyla bu çalışma için oluşturulmuş bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek oluşturulurken çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde destinasyon performansını ve ziyaretçi memnuniyetini belirleyen özellikler dikkate alınmıştır. Söz konusu özellikler konu

ile ilgili literatürde yer alan çalışmalardan elde edilmiştir (Tribe ve Smith, 1998; Kozak 2002a; Baloğlu vd., 2003; Yoon ve Uysal, 2005; Kayar ve Kozak, 2008; Mcdowall ve Ma, 2010). Destinasyon performansı ve ziyaretçi memnuniyeti 5 aralıklı ölçek yardımıyla ölçülmüştür (Destinasyon Performansı- 1= Rakip destinasyonlardan çok daha düşük/kötü, 2= Rakip destinasyonlardan daha düşük/kötü, 3= Rakip destinasyonlarla aynı, 4= Rakip destinasyonlardan daha yüksek/iyi, 5= Rakip destinasyonlardan çok daha yüksek/iyi; Ziyaretçi Memnuniyeti (1= Hiç memnun değilim, 2= Memnun değilim, 3= Kararsızım, 4= Memnunum, 5= Çok memnunum)

Anketin üçüncü bölümünde ise geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeği ve ziyaretçilerin genel memnuniyet sorusu yer almaktadır. Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeği toplamda iki ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler beş aralıklı (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) bir ölçekle ölçülmüştür. Ziyaretçilerin destinasyonla ilgili genel memnuniyetlerini ölçmek için bir ifade yer almaktadır ve “Evet /Hayır” olarak ölçülmüştür.

Bu araştırma, Kapadokya Bölgesi’ni ziyarete gelmiş yerli ve yabancı turistlere yönelik gerçekleştirilmiştir. Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanan anketler EK-1 ve EK-2’de sunulmuştur. Anket uygulaması 2016 yılı Haziran ve Eylül ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

Anket formunun oluşturulmasının ardından anket İngilizce’ye çevrilmiştir. Bununla birlikte cevaplayıcıların ifadeleri anlama bakımından bir sıkıntılarının olmadığını belirlemek, anketin ortalama ne kadar sürede doldurulabileceği, incitici ifadelerin varlığı, anketin şeklinin cevaplandırıcı üzerinde etkisi, cevaplayıcıların hangi ifadeleri işaretlemekten kaçındıkları, hangi soruların gereksiz olduğu konularında fikir edinmek ve ankette yer alması olası hataların önüne geçmek amacıyla (Altunışık vd.,2007) 32 kişilik bir turist grubu ile pilot uygulama gerçekleştirilmiş, ölçeklerin güvenilirlik ve ifadelerin anlaşılma düzeyleri test edilmiştir. Uygulanan pilot çalışma sonucunda anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri sosyal bilimler alanında yeterli bulunmuş ve ifadelerin anlaşılır olduğu tespit edilmiştir.

Anket formunun uygulamaya hazır hale getirilmesinden sonra, Kapadokya Bölgesi'nde, tatillerini yapan yerli ve yabancı ziyaretçilere 01 Haziran 2016 ve 01 Eylül 2016 tarihleri arasını kapsayan üç aylık bir süreyi içerisinde 400 anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 45 âdeti geçersiz olması nedeniyle çıkarılmış ve geriye kalan 355 adet anket analiz edilebilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Analizlerde, frekans ve yüzde dağılımları ve aritmetik ortalama gibi merkezi eğilim ölçüleri ile faktör analizi, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır.

3.4. Araştırma Bulguları

3.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Tablo 3.3'te araştırma kullanılan ölçeklerin ve alt ölçeklerin önerme sayıları ve güvenilirlik kat sayıları (Cronbach Alpha) verilmiştir.

Tablo 3.3: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha(α)
Destinasyon Performansı	40	,967
Ziyaretçi Memnuniyeti	41	,942
Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı	2	,862

Ölçüm sonuçlarının ölçülmek istenen kavramı tutarlı bir şekilde ölçebilmesi; ölçüm aracının farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve aynı evrenden seçilen farklı örnekleme uygulandığında benzer sonuçlar vermesi güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır. Bir ölçüm aracında içsel tutarlılık hesaplanmasında kullanılan en yaygın ve en güçlü yöntem Cronbach alfa (α) değerinin saptanmasıdır. Alfa değerinin eşik değerinin ne olması gerektiği konusunda bilim adamları farklı görüşler ileri sürmüşlerdir. Nunnally (1978) alfa değerinin 0,70'den büyük olması gerektiğini belirtmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Tablo 3.3'te de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayısının yüksek ve tatmin edici düzeyde ($\alpha > 0.70$) olduğu gözlemlenmiştir. Güvenirlik analizi sonuçları destinasyon performansı, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeklerinin güvenilir ölçekler olduğunu ortaya koymuştur. Ancak güvenilirlik analizi sonucunda destinasyon

performansı ölçeğinin 20. ifadesi güvenilirliği düşürdüğünden dolayı ölçekten çıkarılmıştır.

3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Faktör analizi destinasyon performansı, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi memnuniyeti ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla yapılmış ve ölçek maddelerine uygulanmıştır. Destinasyon performansı ölçeğinin faktör analizi EK-3'te, ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin faktör analizi EK-4'te ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeğinin faktör analizi EK-5'te verilmiştir.

3.4.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Tablo 3.4'te araştırmaya katılan cevaplayıcıların özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3.4: Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Özellikleri

		n	%
Cinsiyetiniz	Kadın	155	43,7
	Erkek	200	56,3
Yaşınız	20 yaş altı	46	13,0
	20-29 yaş	138	38,9
	30-39 yaş	83	23,4
	40-49 yaş	43	12,1
	50 yaş ve üstü	45	12,6
Milliyetiniz	Türk	205	57,7
	Amerikalı	16	4,5
	Çinli	18	5,1
	Hintli	13	3,7
	İngiliz	13	3,7
	Avustralyalı	11	3,1
Eğitim Durumu	Diğer	79	22,2
	Orta Öğretim	16	4,5
	Lise	55	15,6
	Ön Lisans	84	23,8
	Lisans	124	35,1
Destinasyondan Genel Olarak Memnun Kaldım.	Lisansüstü	76	21,5
	Evet	341	96,1
	Hayır	14	3,9

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır (%56,3). Kadınlar ise %43,7'lik bir orana sahiptir. Katılımcıların yaş aralığı dikkate alındığında %38,9'luk bir oranla 20-29 yaş aralığında olanların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların milliyeti incelendiğinde Türk katılımcıların

%57,7'lik bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim durumu değerlendirildiğinde anketi cevaplayanların %4,5'inin orta öğretim, %15,6'sının lise, %23,8'inin ön lisans, %35,1'inin lisans ve %21,5'inin lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Katılımcılara destinasyondan genel olarak memnun olup olmadıkları sorulduğunda “Evet” cevabı verenlerin oranı %96,1 ve “Hayır” cevabı verenlerin oranı ise %3,9'dur.

Özetle araştırmaya katılanların çoğunluğu erkeklerdir ve yaş aralığı bazında 20-29 yaş arası katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların milliyeti açısından Türk katılımcılar diğer milliyetlere göre daha fazladır. Eğitim durumları bazında katılımcıların büyük bir kısmının lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun destinasyondan genel olarak memnun kaldığı görülmektedir.

3.4.3. Destinasyon Performansı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 3.5'te Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon performansının, Tablo 3.6'da ziyaretçi memnuniyetinin ve Tablo 3.7'de ise geleceğe yönelik ziyaretçi davranışına ilişkin bazı tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 3.5: Kapadokya Bölgesi'nin Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi

Özellikler	Ortalama ^a	Standart Sapma
Balon Turları	3,823	1,1084
Tarihi Yerler ve Kültürel Miras	3,706	,9799
Doğal Güzellikler	3,674	1,0389
Bölgesel Turlar	3,596	,9942
Turizm Personelinin Yabancı Dil Düzeyi	3,592	,9507
Halkın Kibarlığı ve Misafirperverliği	3,589	,9686
Destinasyon İmajı	3,586	1,0060
Halkın Yardımseverliği	3,579	,9737
Müzeler	3,558	,9454
Toplam Harcamalarının Karşılığını Alma	3,553	,9141
Turizm Personelinin Kibarlığı ve Anlayışlılığı	3,551	,9390
Hatıra ve Hediyelik Eşyalar	3,532	,9018
Emniyet ve Güvenlik	3,518	,9096
Geleneksel El Sanatları	3,511	,8968
Çevre Kalitesi	3,509	,9713
Turizm Personelinin Mesleki Becerileri	3,502	,9467
Çevre Temizliği ve Hijyen	3,476	,9848
Kapadokya'dan ve Kapadokya'ya Ulaşım Hizmetleri	3,473	,9354
Konaklama İşletmelerinin Hizmet Kalitesi	3,470	,9540
Yerel Seyahat Acentalarının Yeterli Sayıda Olması	3,468	,9189
Yerel Seyahat Acentalarının Hizmet Kalitesi	3,462	,8969
Gelenekler ve Görenekler	3,461	,9872
Ziyaretçi Bilgilendirme Merkezi / Danışma	3,439	,9377
Yerel Altyapı Kalitesi	3,435	,9609
Açık Hava Sporları	3,425	,9701
Restoranların Hizmet Kalitesi	3,418	,9537
Restoranların Yeterli Sayıda Olması	3,416	,9223
İklim	3,413	,9027
Yöresel Yemekler	3,411	1,0568
Halkın Yabancı Dil Düzeyi	3,408	,9950
Ulaşılabilirlik	3,368	,9152
Yerel Ulaşım Olanakları	3,343	,9352
Kültürel Etkinlikler ve Festivaller	3,326	,8746
Havaalanı Hizmetleri	3,314	,9488
Eğlence Olanakları	3,280	1,0059
Otobüs Terminali Hizmetleri	3,280	,9207
Sağlık Hizmetleri	3,266	,8042
Turistik Ürünlerin Fiyatları	3,263	,9430
Alışveriş Olanakları	3,239	,9359
Gece Hayatı ve Eğlence	3,219	1,0424

^a Ölçek: 1= Rakip destinasyonlardan çok daha düşük/kötü, 2= Rakip destinasyonlardan daha düşük/kötü, 3= Rakip destinasyonlarla aynı, 4= Rakip destinasyonlardan daha yüksek/iyi, 5= Rakip destinasyonlardan çok daha yüksek/iyi

Tablo 3.5'te destinasyon performansının ölçekte yer alan ifadelerle verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde balon turlarının en yüksek ortalamaya sahip olarak performansının rakip destinasyonlardan daha yüksek algılandığı görülmektedir (3,823). Bu veri de göstermektedir ki; araştırmaya katılan ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu Kapadokya Bölgesi'nde yapılan balon turlarının performansını yüksek düzeyde değerlendirmişlerdir. Özellikle tarihi yerler ve

kültürel miras (3,706), doğal güzellikler (3,674), bölgesel turlar (3,596), turizm personelinin yabancı dil düzeyi (3,592), halkın kibarlığı ve misafirperverliği (3,589), destinasyon imajı (3,586), halkın yardımseverliği (3,579), müzeler (3,558) ve toplam harcamalarının karşılığını alma (3,553) ifadelerine verilen cevapların ortalamaları yüksektir. Kapadokya Bölgesi'nin dünyada eşsiz güzelliğe sahip bir destinasyon olması nedeniyle UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)'nun hem kültürel hem de doğal miras olarak dünya miras listesinde yer alması, tarihi yerler ve kültürel miras ile doğal güzellikler özelliklerinin yüksek performans düzeyine sahip olmasıyla ilgili olduğu söylenebilir. Ancak balon turları performansının tarihi yerler ve kültürel miras ve doğal güzellikler özellikleri performansından daha yüksek olması dikkat çekicidir. Bu durumu balon turlarının Türkiye'de sadece Kapadokya Bölgesi'nde yapılması ve Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu tarihi yerlerin ve doğal güzelliklerin ziyaretçiler tarafından farklı bir açıdan görülmek istenmesi ile açıklanabilir.

Ulaşılabilirlik (3,368), yerel ulaşım olanakları (3,343), kültürel etkinlikler ve festivaller (3,326), havaalanı hizmetleri (3,314), eğlence olanakları (3,280), otobüs terminali hizmetleri (3,280), sağlık hizmetleri (3,266), turistik ürünlerin fiyatları (3,263), alışveriş olanakları (3,239) ve gece hayatı ve eğlence (3,219) ile ilgili özelliklere verilen cevapların ortalaması nispeten daha düşüktür. Nispeten düşük performans özellikleri incelendiğinde Kapadokya Bölgesi'nde ulaşım ve eğlence olanakları ile ilgili olarak rakip destinasyonlara göre eksikliklerinin olduğu söylenebilir. Kapadokya'ya gelen ziyaretçilerin gün içerisinde zamanlarını değerlendirdikleri ancak günlerinin gece kısmında eğlenmek istediklerinde gidebilecekleri çok fazla eğlence noktalarının olmayışı Kapadokya Bölgesi'nin gece hayatı ve eğlence performansının düşük algılanmasına yol açtığı söylenebilir.

Tablo 3.6: Kapadokya Bölgesi'nin Ziyaretçi Memnuniyetinin Değerlendirilmesi

Özellikler	Ortalama ^a	Standart Sapma
Doğal Güzellikler	4,621	,5488
Tarihi Yerler ve Kültürel Miras	4,575	,6007
Bölgesel Turlar	4,398	,7537
Balon Turları	4,388	,8893
Destinasyon İmajı	4,362	,7425
Turizm Personelinin Kibarlığı ve Anlayışlılığı	4,275	,7828
Halkın Kibarlığı ve Misafirperverliği	4,269	,7990
Konaklama Tesislerinin Yeterli Sayıda Olması	4,265	,7448
Halkın Yardımseverliği	4,265	,8431
Turizm Personelinin Mesleki Becerileri	4,257	,7813
Gelenekler ve Görenekler	4,249	,8140
Yerel Seyahat Acentalarının Yeterli Sayıda Olması	4,221	,7847
Turizm Personelinin Yabancı Dil Düzeyi	4,217	,8778
Geleneksel El Sanatları	4,211	,7318
Müzeler	4,206	,8018
Emniyet ve Güvenlik	4,198	,8493
Yerel Seyahat Acentalarının Hizmet Kalitesi	4,181	,8397
Toplam Harcamalarının Karşılığını Alma	4,179	,8006
Konaklama İşletmelerinin Hizmet Kalitesi	4,163	,8056
Hatıra ve Hediyelik Eşyalar	4,107	,8421
Kapadokya'dan ve Kapadokya'ya Ulaşım Hizmetleri	4,099	,8071
İklim	4,097	,8348
Restoranların Yeterli Sayıda Olması	4,097	,7788
Restoranların hizmet kalitesi	4,043	,8410
Yöresel Yemekler	4,035	,9501
Ulaşılabilirlik	3,991	,8717
Havaalanı Hizmetleri	3,927	,8880
Ziyaretçi Bilgilendirme Merkezi / Danışma	3,885	,9244
Çevre Kalitesi	3,872	1,0213
Otobüs Terminali Hizmetleri	3,858	,8356
Açık Hava Sporları	3,855	,9783
Yerel Ulaşım Olanakları	3,834	,8582
Halkın Yabancı Dil Düzeyi	3,800	1,0725
Yerel Altyapı Kalitesi	3,748	1,0127
Çevre Temizliği ve Hijyen	3,734	1,0446
Alışveriş Olanakları	3,716	,9239
Eğlence Olanakları	3,673	1,0048
Sağlık Hizmetleri	3,634	,8256
Kültürel Etkinlikler ve Festivaller	3,619	,9437
Gece Hayatı ve Eğlence	3,513	1,0418
Turistik Ürünlerin Fiyatları	3,435	1,1415

^a Ölçek: 1=Hiç Memnun Değilim, 2=Memnun Değilim, 3=Kararsızım, 4=Memnunum, 5= Çok Memnunum

Tablo 3.6’da ziyaretçi memnuniyetini ölçekte yer alan ifadelerine verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde doğal güzelliklerin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (4,621). Bu veriye göre, araştırmaya katılan ziyaretçilerin Kapadokya Bölgesi’nin sahip olduğu doğal güzelliklerden oldukça tatmin olduğu görülmektedir. Özellikle tarihi yerler ve kültürel miras (4,575), bölgesel turlar (4,398), balon turları (4,388), destinasyon imajı (4,362), turizm personelinin kibarlığı ve anlayışlılığı (4,275), halkın kibarlığı ve misafirperverliği (4,269), konaklama tesislerinin yeterli sayıda olması (4,265), halkın yardımseverliği (4,265), turizm personelinin mesleki becerileri (4,257) ifadelerine verilen cevapların ortalamaları yüksektir. Bu durumda ziyaretçilerin tarihi yerler ve kültürel mirastan, bölgede yapılan tur hizmetlerinden, balon turlarından memnun kaldıkları ve Kapadokya Bölgesi halkı ile turizm personelinin ziyaretçilere karşı kibar, anlayışlı ve misafirperver bir tutum sergilediği söylenebilir.

Yerel ulaşım olanakları (3,834), halkın yabancı dil düzeyi (3,800), yerel altyapı kalitesi (3,748), çevre temizliği ve hijyen (3,734), alışveriş olanakları (3,716), eğlence olanakları (3,673), sağlık hizmetleri (3,634), kültürel etkinlikler ve festivaller (3,619), gece hayatı ve eğlence (3,513) ve turistik ürünlerin fiyatları (3,435) ile ilgili ifadelerine verilen cevapların ortalaması nispeten daha düşüktür. Düşük memnuniyet düzeyine sahip özellikler incelendiğinde gece hayatı ve eğlence imkânları ile turistlere yönelik ürünlerin fiyatlarından memnun kalınmadığı görülmektedir. Ayrıca kültürel etkinlikler ve festivaller özelliğinin düşük memnuniyet düzeyine sahip olması, Kapadokya Bölgesi’nin köklü bir kültüre ve eşsiz bir coğrafyaya sahip olmasıyla ziyaretçilerin bu konudaki beklentilerinin fazla olması ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 3.5’te ve Tablo 3.6’da görüldüğü üzere doğal güzellikler, tarihi yerler ve kültürel miras, balon turları ve bölgesel turların performans düzeyleri rakip destinasyonlara göre yüksektir. Ziyaretçi memnuniyeti açısından bakıldığında da bu özelliklerden ziyaretçilerin oldukça memnun kaldıkları görülmektedir. Elde edilen bu verilere göre yüksek performans düzeyine sahip özelliklerin ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Ayrıca turistik ürün fiyatları, gece hayatı ve eğlence olanakları, kültürel etkinlikler ve festivaller, alışveriş olanakları, sağlık hizmetleri ile yerel ulaşım olanakları özelliklerinin düşük olarak

algılanması, ziyaretçilerin bu özelliklerden daha az memnun oldukları şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 3.7: Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışının Değerlendirilmesi

İfadeler	Ortalama ^a	Standart Sapma
Bir Tatil Destinasyonu Olarak Kapadokya'yı Arkadaşlarıma Tavsiye Edeceğim.	4,257	,9638
Sonraki Tatillerim için Kapadokya'yı Tekrar Ziyaret Edeceğim.	3,951	1,0390

^a Ölçek: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.7’de geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı olarak değerlendirilen tekrar ziyaret etme (3,951) ve tavsiye etme (4,257) niyetlerinin yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu veriler ise, Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret edenlerin gelecekte Kapadokya Bölgesi’ni tekrar ziyaret etmek istediklerini ve arkadaşlarına Kapadokya Bölgesi’ni tavsiye edebilecekleri anlamına gelmektedir.

3.4.4. Destinasyon Performansı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı İlişkisi

Tablo 3.8’de destinasyon performansını, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı algılamaları arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde destinasyon performansının, ziyaretçi memnuniyetinin ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları arasındaki korelasyon katsayıları $p=0,001$ düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. En yüksek korelasyonun destinasyon performansı ve ziyaretçi memnuniyeti arasında olduğu gözlenmektedir (0,347). Ziyaretçi memnuniyeti ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki ilişkinin anlamlı ve orta düzeyde olduğu görülmektedir (0,324). Destinasyon performansı ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki ilişki ise anlamlı fakat düşük düzeylidir (0,145).

Tablo 3.8: Destinasyon Performansı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Arasındaki Korelasyon Katsayıları (Pearson)

		Destinasyon Performansı	Ziyaretçi Memnuniyet	Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı
Destinasyon Performansı	Pearson Correlation	1	,347**	,145**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006
	N	355	355	355
Ziyaretçi Memnuniyeti	Pearson Correlation	,347**	1	,324**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	355	355	355
Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı	Pearson Correlation	,145**	,324**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	
	N	355	355	355

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (Çift Yönlü).

Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon performansı, destinasyonu ziyaret edenlerin memnuniyeti ve geleceğe yönelik davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Şekil 3.5'te yer alan araştırma modeli test edilmiştir. Bağımsız değişken olan destinasyon performansının bağımlı değişkenler olan ziyaretçi memnuniyetini ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını ve ziyaretçi memnuniyetinin de geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını anlamlı olarak etkileyip etkilemediğini tespit etmek için basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.9, 3.10 ve 3.11'de sunulmuştur.

Tablo 3.9: Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri (Uyum İyiliği)					
R katsayısı= ,347					
R ² = ,120					
Uyarlanmış R ² =,118					
Standart hata= 18,31463					
	B	SE _β	β	t	Sig.
Memnuniyet	,259	0,037	,347	6,947	,000

Tablo 3.9 incelendiğinde yapılan basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F_{(1,353)}=48,26$, $p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre R² değeri 0,12'dir. Bu değere göre, ziyaretçi memnuniyetindeki %12'lik varyansın destinasyon performansına bağlı olduğu görülmektedir. Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olduğu söz konusudur ($\beta=0,347$). Bu durumda H₁ desteklenmekte ve destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 3.10. Destinasyon Performansının Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri (Uyum İyiliği)					
R katsayısı= ,145					
R ² = ,021					
Uyarlanmış R ² =,018					
Standart hata= 1,86169					
	B	SE_β	β	t	Sig.
Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı	,010	,004	,145	2,753	,006

Tablo 3.10 incelendiğinde yapılan basit regresyon analizi sonuçlarının anlamlı ortaya çıkmaktadır ($F_{(1,353)}=7,57$, $p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre R² değeri 0,02'dir. Bu değere göre destinasyon performansı geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı varyansının %2'sini açıklamaktadır. Destinasyon performansının geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,145$). Bu verilere göre H₂ desteklenmekte ve destinasyon performansının geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 3.11: Ziyaretçi Memnuniyetinin Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri (Uyum İyiliği)					
R katsayısı= ,324					
R ² = ,105					
Uyarlanmış R ² =,103					
Standart hata= 1,77980					
	B	SE_β	β	t	Sig.
Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı	,031	,005	,324	6,444	,000

Tablo 3.11'de görüldüğü üzere yapılan basit regresyon analizi sonuçları anlamlıdır ($F_{(1,353)}= 41,52$, $p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre R² değeri 0,105'tir. Bu değere göre ziyaretçi memnuniyeti geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı varyansının %10,5'ini açıklamaktadır. Ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,324$). Bu durumda H₃ desteklenmekte ve ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Dolayısıyla, destinasyona gelen ziyaretçiler destinasyondan memnun kaldıkları sürece o destinasyonu tekrar ziyaret etmek

isteyecekleri ve yakınlarına o destinasyonu tercih etmeleri için tavsiye edecekleri söylenebilir.

Genel olarak destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki ilişki ve ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisi değerlendirilirse; destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bağımlı değişkenler ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu da görülmüştür.

Tablo 3.12: Araştırma Modelinde Yer Alan Hipotezlerin Test sonuçları

H₁: Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H₂: Destinasyon performansının geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H₃: Ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL

Çalışmada test edilen hipotez sonuçlarında da görüleceği üzere (Tablo 3.12) destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine, ziyaretçi memnuniyetinin de geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, Kapadokya Bölgesi'nde tatil için harcanan paranın karşılığının alındığı, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel çekicilikleri olan, misafirperver ve yardımsever halka, personele, kaliteli bölge turlarına ve balon turlarına sahip olmasının ziyaretçi memnuniyetini ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

SONUÇ

Turistik destinasyonlarının performansını değerlendirmek ya da destinasyonlar ile ilgili geleceğe yönelik stratejik kararlar vermek için doğru performans göstergelerini belirlemek, uygun turizm yöneticilerini belirlemek kadar önem arz etmektedir. Ayrıca turizm endüstrisinde sürekli yeni destinasyonların ortaya çıkması ve birbirlerine benzemeleri güçlü bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu rekabet ortamında rekabet üstünlüğü sağlanması destinasyonlar için oldukça önemli bir konudur. Çünkü turistik destinasyonlar daha çok turist çekerek varlıklarının sürekliliğini hedeflemektedirler.

Destinasyonları ziyaret edenlerin deneyimlerinden memnun kalmalarının sağlanması ve bu memnuniyetle birlikte destinasyon sadakatinin sağlanması ve ziyaretçilerin yakın çevresine destinasyonu tavsiye etmesi adına destinasyonların performansları ile ziyaretçi memnuniyetlerinin ölçülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada, Kapadokya Bölgesi ziyaretçilerinin destinasyon performansı algısı, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçülmüş ve ölçülen destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyetine ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarına ve ziyaretçi memnuniyetinin de geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi incelenmiştir.

Bu araştırmanın verileri Kapadokya Bölgesi'nde ziyaretçi yoğunlaşmasının olduğu Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı 355 ziyaretçilerden anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkekler ve yaş aralığı bazında 20-29 yaş arası katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların milliyeti açısından Türk katılımcılar diğer milliyetlere göre daha fazladır. Eğitim durumları bazında katılımcıların büyük bir kısmının lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun destinasyondan genel olarak memnun kaldığı görülmektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan destinasyon performansıdır ve bir destinasyondaki herhangi bir çekicilik onun performansını etkilemektedir. Ayrıca destinasyon performansının yüksek olması rekabet gücünün de artmasını sağlamaktadır. Destinasyon performansı destinasyon rekabetçiliği için oldukça önem arz etmektedir çünkü ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışının bu destinasyon performansı tarafından yoğun olarak etkileneceği beklenmektedir (Baloğlu vd.,2003; Eren, Çoban ve Yıldız, 2016). Araştırmanın bağımlı değişkenleri ise ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışdır. Ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçinin mal ya da hizmet tüketimi boyunca, beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme duygusunu ifade eden psikolojik bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Seçilmiş, 2012). Beklentiler ve ürüne ait performans ya da ürünün gerçek algı düzeyiyle ilgili ortaya çıkan sonuçlar, memnuniyeti belirleyen süreç üzerinde en önemli faktörler olarak görülmektedir. Destinasyondan duyulan memnuniyet düzeyinin, mal ve hizmetlerin tüketimi ve destinasyonu tekrar ziyaret üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Yoon ve Uysal, 2005; İpar ve Doğan, 2013). Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, tekrar satın alma davranışı ve tavsiye etme niyeti olarak ortaya çıkmakla birlikte tüketicilerin belirli bir marka ya da destinasyona karşı olan sadakatleri olarak açıklanmaktadır (Umur, 2015).

Araştırma sonucunda destinasyon performansının ölçekte yer alan ifadelerle verilen cevapların ortalamalarına göre balon turlarının performansı diğer destinasyon özelliklerine göre daha yüksek algılanmıştır. Buna göre, araştırmaya katılan ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu Kapadokya Bölgesi'nde yapılan balon turlarının performansını yüksek düzeyde değerlendirmişlerdir. Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu tarihi yerler ve kültürel miras, doğal güzellikler, bölgesel turlar, turizm personelinin yabancı dil düzeyi, halkın kibarlığı ve misafirperverliği, destinasyon imajı, halkın yardımseverliği, müzeler ve toplam harcamalarının karşılığını alma ifadelerine verilen cevapların ortalamaları yüksektir. Kapadokya Bölgesi'nin dünyada eşsiz güzelliğe sahip bir destinasyon olmasından dolayı tarihi yerler ve kültürel miras ile doğal güzellikler özelliklerinin yüksek performans düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Ancak balon turları performansının tarihi yerler ve kültürel miras ve doğal güzellikler özellikleri performansından daha yüksek olması dikkat çekicidir. Bu durumu balon turlarının Türkiye'de sadece Kapadokya Bölgesi'nde

yapılması ve Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu tarihi yerlerin ve doğal güzelliklerin ziyaretçiler tarafından farklı bir açıdan görülmek istenmesi ile açıklanabilir.

Ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinde yer alan ifadelerle verilen cevapların ortalamalarına göre doğal güzelliklerin diğer destinasyon özelliklerine kıyasla en yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre, araştırmaya katılan ziyaretçilerin Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu doğal güzelliklerden oldukça tatmin olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle tarihi yerler ve kültürel miras, bölgesel turlar, balon turları, destinasyon imajı, turizm personelinin nezaketi, halkın misafirperverliği, konaklama tesislerinin yeterli sayıda olması, halkın yardımseverliği, turizm personelinin mesleki becerileri ifadelerine verilen cevapların ortalamaları yüksektir. Bu durumda ziyaretçilerin tarihi yerler ve kültürel mirastan, bölgede yapılan tur hizmetlerinden, balon turlarından memnun kaldıklarını göstermektedir. Kapadokya Bölgesi halkı ile turizm personelinin ziyaretçilere karşı kibar, anlayışlı ve misafirperver bir tutum sergilediği söylenebilir. Böylece destinasyonun bu özelliklerinden memnun kalan ziyaretçiler destinasyonu tekrar ziyaret etmek isteyeceklerdir.

Kapadokya Bölgesi'nde ulaşım olanaklarının, kültürel etkinlikler ve festivaller, havaalanı hizmetlerinin, turistik ürün fiyatlarının, alışveriş olanaklarının, gece hayatı ve eğlence olanaklarının performansının daha düşük algılanmıştır. Kapadokya Bölgesi köklü bir kültüre ve eşsiz bir coğrafyaya sahiptir. Ancak araştırmada kültürel etkinliklerin ve festivallerin daha düşük performans düzeyine sahip olması, ziyaretçilerin bu konudaki beklentilerinin fazla olması ile ilişkilendirilebilir. Destinasyon performansı ve ziyaretçi memnuniyeti özelliklerinin değerlendirilmesi sonucunda görüldüğü üzere doğal güzellikler, tarihi yerler ve kültürel miras, balon turları ve bölgesel turların performans düzeyleri rakip destinasyonlara göre yüksek algılanmıştır. Ziyaretçi memnuniyeti açısından bakıldığında da bu özelliklerden ziyaretçilerin oldukça memnun kaldıkları görülmektedir. Elde edilen bu verilere göre yüksek performans düzeyine sahip özelliklerin ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Ayrıca turistik ürün fiyatları, gece hayatı ve eğlence olanakları, kültürel etkinlikler ve festivaller, alışveriş olanakları, sağlık hizmetleri ile yerel ulaşım olanakları

özelliklerinin düşük performans düzeyine sahip olması, ziyaretçilerin de bu özelliklerden memnuniyetsizlik duymasına neden olduğu ile açıklanabilir. Bu sonuçlar incelendiğinde destinasyon performansı ile ziyaretçi memnuniyeti arasında güçlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Destinasyon performansının düşük olan özellikler ile ziyaretçilerin memnun kalmadıkları özellikler destinasyon yöneticileri tarafından ortaya koyulmalı ve yöneticiler destinasyonu ziyaret edenlerin tatmin düzeylerini arttırmak için gerekli stratejileri belirlemelidir.

Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret edenlerin destinasyon performansı algılamaları ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi bulunmuştur. Ziyaretçi memnuniyeti ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır. En yüksek korelasyonun destinasyon performansı ve ziyaretçi memnuniyeti arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Ziyaretçi memnuniyeti ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında da anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki gözlenmiştir. Destinasyon performansı ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki ilişki ise anlamlı fakat düşük düzeylidir.

Araştırmada regresyon analizi sonucundan elde edilen verilere göre, ziyaretçi memnuniyetindeki %12'lik varyansın destinasyon performansına bağlı olduğu görülmektedir. Destinasyon performansı geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı varyansının %2'sini açıklamaktadır. Ziyaretçi memnuniyeti geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı varyansının %10,5'ini açıklamaktadır. Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olduğu regresyon analizinde katsayısının diğerlerine oranla yüksek çıkması araştırma sonucunda ortaya çıkan destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisinin varlığını destekler niteliktedir. Destinasyon performansının yüksek olması, destinasyona gelen ziyaretçilerin memnun olmasını, gelecekte tekrar Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret etmelerini ve tanıdıklarına Kapadokya Bölgesi'ni tavsiye etmelerini etkilediği söylenebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar konu ile ilgili daha önce yapılan araştırma sonuçları ile kıyaslandığında benzer sonuçların elde edildiği anlaşılmaktadır. Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkili olduğunu gösteren Baloğlu vd.'nin (2003) ve McDowall ve Ma'nın (2010) çalışmalarıyla benzer sonuçlara sahiptir. Ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar da (Yoon ve Uysal, 2005) çalışmamızın sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyetini ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla çalışmanın destinasyon performansını arttırmak ve bu sayede ziyaretçi memnuniyeti ve sadakati sağlamak isteyen destinasyon yöneticilerine yardımcı olacağı ve yol göstereceği düşünülebilir. Bunun için destinasyon yöneticilerinin ziyaretçiler tarafından performansı yüksek olarak algılanan destinasyon özelliklerini koruması ve sürdürmesi, performans algılaması nispeten düşük olan ve aynı zamanda daha az memnun olunan destinasyon özelliklerini ise iyileştirmesi önemlidir. Örneğin; farklı gece hayatı ve eğlence olanaklarına yönelik imkânların artırılabilir, daha çeşitli alışveriş olanakları yaratılabilir, turistik ürün fiyatlarına yönelik düzenlemeler yapılabilir, sağlık hizmetlerinin iyileştirilebilir, şehir terminali ve havaalanı yenilenebilir.

Araştırmada destinasyon performansı ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile ilişkilendirilirken sınırlı bir bölge seçilmiştir. Bu nedenle bu çalışmada önerilen model daha büyük bir örnek hacmi ile ülke genelinde test edilebilir. Destinasyon performansı algılamalarının ve ziyaretçi memnuniyetinin ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenebilir. Bununla birlikte gelecek çalışmalarda destinasyon performansının farklı değişkenlerle (örneğin; destinasyon seçimi, destinasyon imajı, destinasyon rekabetçiliği gibi) değişkenlerle ilişkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbaba A & Kılınç İ (2001) Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 162-168.
- Akçakaya M (2012) Kamu Sektöründe Performans Yönetimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar. *Karadeniz Araştırmaları*, (32), 171-202.
- Albayrak T & Caber M (2011) Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek/Importance-Performance Analysis: A Sample About Destination Management. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 627.
- Altıntaş MH (2000) *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Altunışık R, Coşkun R & Bayraktaroğlu S ve Yıldırım E (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan H, Kalay F & Oğrak A (2011) Turist Memnuniyeti: Van Örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresi. 30 Kasım-4 Aralık 2011, Akçakoca-Düzce, *Bildiriler Kitabı*.
- Arslantürk Y (2009) Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Performans Değerlendirme: Ankara İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 19-34.
- Avan A(2010) Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Bahar O & Kozak M (2012) *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloğlu S & Uysal, M (1996) Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Baloglu S, Pekcan A, Chen SL & Santos J (2004) The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction, And Behavioral Intention For Distinct Segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 149-165.

- Barros CP, Botti L, Peypoch N, Robino E & Solonandrasana B (2011) Performance Of French Destinations: Tourism Attraction Perspectives. *Tourism Management*, 32(1), 141-146.
- Bir E (1999) Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine yönelik Bir Anket Çalışması, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Birdir K & Bal E (2013) Turist Tatmini ve Şikâyetleri ile Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2),63-81.
- Buhalis D (2000) Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chen CM, Chen SH & Lee HT (2011) The Destination Competitiveness of Kinmen's Tourism Industry: Exploring The Interrelationships Between Tourist Perceptions, Service Performance, Customer Satisfaction and Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247-264.
- Chi CGQ & Qu H (2008) Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chon KS & Olsen MD (1991) Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, (3), 2-22.
- Cömert Y & Durmaz Y (2006) Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cracolici MF, Nijkamp P & Rietveld P (2008) Assessment Of Tourism Competitiveness by Analysing Destination Efficiency. *Tourism Economics*, 14(2), 325-342.
- Çalhan H (2010) Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
- Çalışkan O (2013) Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

- Decrop A & Kozak M (2009) Decision Strategies in Tourism Evaluation. *Handbook Of Tourist Behavior: Theory & Practice*, 69-82.
- De Carlo M, Cugini A & Zerbini F (2008) Assessment Of Destination Performance: A Strategy Map Approach. *Tourism Review*, 63(2), 25-37.
- Demir ŞŞ & Kozak M (2011) Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Demir SS, Kozak M & Correia A (2014) Modelling Consumer Behavior: An Essay with Domestic Tourists in Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 303-312.
- Doğan H & Doğan İ (2013) Göller Bölgesinin Sessiz ve Mağrur Beldesi Barla: Destinasyon Yönetimi Bağlı Bir Analiz Çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(18), 1-21.
- Duman T & Öztürk AB (2005) Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu Ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Durmaz Y, Bahar Oruç R & Kurtlar M (2011) Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Ekiz EH & Köker NE (2010) Şikâyetin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikâyet Etme Davranışları. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2859-2873.
- Engel JF, Blackwell RM & Miniard I (1993) Consumer Behavior. *International Edition, The Dryden Press, Orlando*.
- Enright MJ & Newton J (2004) Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.
- Erdoğan O (1995) *Turizm Sektörü*. İstanbul: Sektör Araştırmaları Serisi.
- Eren D, Çoban G & Yıldız OŞ (2016) Evaluating Destination Performance with Manager-Oriented Approach : Case of Nevşehir Cappadocia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(5), 313-330.
- Eroğlu E (2005) Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

- Ersun N & Arslan K (2011) Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Fuller, D., Wilde, S. J., Hanlan, J., & Mason, S. (2007). Destination Decision Making In Tourism Regions On Australia's East Coast. *Flinders Business School Research Paper Series*.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelemesi. Balıkesir Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15),127-158.
- Güncel Türkçe Sözlük.(2014). Türk Dil Kurumu (TDK). <http://www.tdk.gov.tr>
Erişim tarihi:16.11.2016.
- Gürbüz, S.& Şahin, F.(2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürripek, E.(2013).Turizm Destinasyonlarının Rekabet GücününArtırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi:Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama. Dokuz Eylül ÜniversitesiSosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Hudson, S.,& Shephard, G. W. (1998). Measuring Service Quality At Tourist Destinations: An Application Of İmportance-Performance Analysis To An Alpine Ski Resort. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), 61-77.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği- Determination Of The Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in Thermal Tourism. *Öneri Dergisi*, 9(36), 39-51.
- İpar, M.S.& Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,13,129-154.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*.İstanbul: Beta Yayınları.
- Karakaya, G. (2010).Turistik Satın Alma Kararında Destinasyon İmajının Önemi: Ankara İli Uygulaması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme

Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Karaman, R. (2009). İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(16), 410-427.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kayar, Ç. H.& Kozak, N. (2008). Measuring destination competitiveness: an application of the travel and tourism competitiveness index, The 4th World conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Lesiure (22-27 Nisan 2008, Antalya),Ankara: Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Resarch: 78-85.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 239-252.
- Konya, Ü.(1996). Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Korzay, M.& Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey. *Anatolia*, 16(2), 176-193.
- Kozak, M.& Rimmington, M. (1999) Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings, *Hospitality Management*, 18(3), 273–283.
- Kozak,M.(2001). Repeater’s Behavior at Two Distinct Destinations,*Annals of Tourism Research*, 28(3),784-807.
- Kozak, M. (2002a). Measuring Comparative Destination Performance: A Study in Spain And Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 83-110.
- Kozak, M. (2002b) Destination Benchmarking, *Annals of Tourism Research*, 29(2), 497–519.
- Kozak, M. (2002c). Comparative Analysis of Tourist Motivations By Nationality And Destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes, *Tourism Analysis*, 7, 229–269.

- Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: from Definition to Explanation?. *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.
- McDowall, S., & Ma, E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: comparing international versus domestic Thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), 260-282.
- Met, Ö. & Erdem, B. (2006). Konaklama İşletmelerinde Verimliliğin Ölçülmesi Ve Verimliliği Etkileyen Etkenlerin Analizi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 53-72.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Niuwenhuizen, C. & Rassouw, D. (2008). *Business Management: A Contemporary Approach*. <https://books.google.com.tr/books> adresinden 24.09.2016 tarihinde erişilmiştir.
- Odabaşı Y & Barış, G (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. (Ed.) (2012) *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını.
- Onbaş, İ.D. (2009). Turizmde Destinasyon Performansı ve Antalya için Bir Uygulama, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Örücü, E. & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3).
- Öztürk, Y., Kozak, M., Yeşiltaş, M., Özel, H. Ç. ve Aksöz, O. (2013). *Destinasyon Tanımı ve Özellikleri: Destinasyon Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Park, S. Y. & Jamieson, W. (2009). Developing a tourism destination monitoring system: a case of the Hawaii tourism dashboard. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 39-57.

- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Perreault, W. D., Darden, D. K., & Darden, W. R. (1977). A Psychographic Classification Of Vacation Life Styles. *Journal of Leisure Research*, 9(3), 208-220.
- Pyo, S. (2010). Measuring Tourism Chain Performance. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1669-1682.
- Qirici, E. & Nene, M. (2011). Important-Performance Analysis As A Tool In Destination Marketing. *Revista de Turism - Studii si Cercetari in Turism*, (11), 14-20.
- Ramseook-Munhurrin, P., Naidoo, P., Seebaluck, V. N., & Pillai, P. (2016). The Impact of Destination Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty: Evidence from Mauritius. Proceedings of the International Academic Research Conference on Marketing & Tourism (MTCI16 Paris Conference), 1-3 July, Paris, France. ISBN 978-1-943579-40-2
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, J.R. & Crouch. G.I. (2000). The Competitive Destination: A Sustainability Perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Ritchie, J.R. & Crouch. G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainability Perspective*. Cambridge: CABI Publishing,
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(39).
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). Customer Behavior, a European Perspective. <http://www.books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf> adresinden 24.09.2016 tarihinde erişilmiştir.

- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Temizkan, S.P. (2005). Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
- Tüketici Davranış Modelleri, Milli Eğitim Bakanlığı, 2012, Ankara.
- Türk Dil Kurumu (2017). Algılama.http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.TS.595bd483b713a7.10340350 adresinden 25.01.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19 (1), 25–34.
- Umur, M. (2015). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Nevşehir.
- Umur, M. & Eren, D. (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1).
- Valle, P. O. D., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction And Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Vural K., R. (2007). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Wilde, S. J., & Cox, C. (2008). Linking destination competitiveness and destination development: findings from a mature Australian tourism destination. *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference - Competition in tourism: business and destination perspectives*, Helsinki, Finland, TTRA, 467-478.

- Yıldırım, M.,& Tayfun, A. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (2), 43-64.
- Yılmaz, Y.,& Bititci, U. (2006). Performance Measurement İn The Value Chain: Manufacturing V. Tourism. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(5), 371-389.
- Yoon Y &Uysal M(2005) An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty:A Structural Model,*Tourism Management*,26(1),45-56.
- Yu L & Goulden M (2006) A Comparative Analysis Of International Tourists' Satisfaction in Mongolia. *Tourism management*, 27(6), 1331-1342.
- Yüksel A (2001) Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2),153–168.
- Yüksel A, Yüksel F & Bilim Y (2010) Destination Attachment: Effects On Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Yükselen C (1989) *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Yükselen C (2006) *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER



Ek-1: Anket Formu (Türkçe)

KAPADOKYA’NİN DESTİNASYON PERFORMANSI, ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI HAKKINDA ANKET ÇALIŞMASI

Sayın misafir,

Bu anketin amacı, Kapadokya Bölgesi’nin destinasyon performansını, ziyaretçi memnuniyetini ve sadakatini ölçmek amacıyla master tezi için veri toplamaktır. Hiç bir ticari amaç yoktur; bütünüyle master programının bir parçasıdır ve bütün bilgiler gizli kalacaktır.

Eğer e-mail adresinizi bizimle paylaşmak isterseniz, anket sonuçlarını sizinle paylaşmaktan mutluluk duyarız.

Yrd.Doç.Dr.Duygu EREN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
deren@nevsehir.edu.tr



Dilara Eylül KOÇ
Nevşehir Hacı Bektaş Veli
Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
deylulkoc@gmail.com

@

A. Demografik Bilgiler

1.Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2.Yaşınız:

3.Milliyetiniz:.....

4.Eğitim Durumunuz : () Orta öğretim () Lise () Ön lisans () Lisans ()
Lisansüstü

MEMNUNİYET					B. Lütfen aşağıdaki ifadeleri en son ziyaret ettiğiniz destinasyonun performansıyla kıyaslayarak, destinasyon memnuniyeti ve performansı açısından katılma durumunuzu (X) işareti koymak suretiyle belirtiniz.	PERFORMANS				
Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok Memnunum	UNSURLAR	Rakip Destinasyonlardan Çok Daha Düşük/Kötü	Rakip Destinasyonlardan daha düşük/kötü	Rakip Destinasyonlarla Aynı	Rakip Destinasyonlardan Daha Yüksek/İyi	Rakip Destinasyonlardan Çok Daha Yüksek/İyi
					1. Doğal güzellikler					
					2. Tarihi yerler ve kültürel miras					
					3. Gelenekler ve görenekler					
					4. Turistik ürünlerin fiyatları					
					5. Geleneksel el sanatları					
					6. Hatıra ve hediyelik eşyalar					
					7. Yöresel yemekler					
					8. İklim					
					9. Kültürel etkinlikler ve festivaller					
					10. Çevre temizliği ve hijyen					
					11. Çevre kalitesi					
					12. Eğlence olanakları					
					13. Açık hava sporları					
					14. Balon turları					
					15. Bölgesel turlar					
					16. Alışveriş olanakları					
					17. Sağlık hizmetleri					
					18. Restoranların yeterli sayıda olması					
					19. Restoranların hizmet kalitesi					
					20. Konaklama tesislerinin yeterli sayıda olması					
					21. Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi					
					22. Yerel seyahat acentalarının yeterli sayıda olması					
					23. Yerel seyahat acentalarının hizmet kalitesi					
					24. Yerel ulaşım olanakları					
					25. Emniyet ve güvenlik					
					26. Yerel altyapı kalitesi					
					27. Otobüs terminali hizmetleri					
					28. Havaalanı hizmetleri					
					29. Halkın kibarlığı ve misafirperverliği					

					30. Halkın yardımseverliği									
					31. Halkın yabancı dil düzeyi									
					32. Turizm personelinin kibarlığı ve anlayışlılığı									
					33. Turizm personelinin mesleki becerileri									
					34. Turizm personelinin yabancı dil düzeyi									
					35. Destinasyon imajı									
					36. Toplam harcamalarının karşılığını alma									
					37. Müzeler									
					38. Ziyaretçi bilgilendirme merkezi / Danışma									
					39. Gece hayatı ve eğlence									
					40. Ulaşılabilirlik									
					41. Kapadokya'dan ve Kapadokya'ya ulaşım hizmetleri									

C.Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu (X) işareti koymak suretiyle belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
2. Bir tatil destinasyonu olarak Kapadokya'yı arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye edeceğim.					

Genel Memnuniyet

1. Destinasyondan genel olarak memnun kaldım. () Evet () Hayır

İlginiz ve yardımınız için teşekkür ederim..

Ek-2: Anket Formu (İngilizce)

**THE QUESTIONNAIRE IS ABOUT DESTINATION PERFORMANCE,
VISITOR'S SATISFACTION AND BEHAVIOUR IN FUTURE OF
CAPPADOCIA**

Dear guest,

This questionnaire aims to collect data for a master thesis which is being prepared for measuring destination performance, tourist satisfaction and loyalty of Cappadocia Region. Please be assured that this study is not commercially sponsored; it is an integral part of my master program and all information and comments received will be regarded as confidential.

If you provide your e-mail details, we will be happy to share the results with you:

Asst. Prof. Duygu EREN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Tourism Faculty
deren@nevsehir.edu.tr



Dilara Eylül KOÇ
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Institute of Social Sciences
deylulkoc@gmail.com

@

A. Some demographics and personal information about you:

1. Gender: () Female () Male

2. Age:.....

3. Nationality:.....

4. Educational Status: () Secondary school () High school () Associate degree

() Bachelor's degree () Master degree

SATISFACTION					B. Please put (X) sign for both satisfaction and performance headings for the same item by comparing with the performance of your the latest destinaton.	PERFORMANCE								
Very Unsatisfied	Unsatisfied	Undecided	Satisfied	Very Satisfied		ATTRIBUTES					Much worse/lower than its competitor destinations	Worse/lower than its competitor destinations	Same/ equal with competitor destinations	Better/ higher than its competitor destinations
					1. Scenery / natural attractions									
					2. Historical attractions and cultural heritage									
					3. Customs and traditions									
					4. Prices of tourist products									
					5. Traditional crafts									
					6. Souvenirs									
					7. Local cuisine									
					8. Climate									
					9. Cultural activities and festivals									
					10. Cleanliness and hygiene standards									
					11. Quality of environment									
					12. Entertainment activities									
					13. Outdoor activities									
					14. Balloon tours									
					15. Local tours/ excursions									
					16. Shopping facilities									
					17. Health / Medical services									
					18. Sufficient number of restaurants									
					19. Quality of restaurant's services									
					20. Sufficient number of hotels									
					21. Quality of accommodations' services									
					22. Sufficient number of local travel agents									
					23. Quality of local travel agency's services									
					24. Public transportation									
					25. Safety and security									
					26. Local infrastructure services									
					27. Bus station services									

					28. Airport services						
					29. Courtesy / hospitality of local people						
					30. Helpfulness of local people						
					31. Foreign language ability of the locals						
					32. Courtesy / understanding of tourism staff						
					33. Professional qualifications of tourism staff						
					34. Foreign language ability of tourism staff						
					35. Destination image						
					36. Value for money spent						
					37. Museums						
					38. Available of tourist information						
					39. Night life and entertainment						
					40. Accessibility						
					41. Transport services to / from Cappadocia						

C. Please rate the items by putting (X) sign about your holiday, future holiday plans and recommendations.	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
	1. I will return to Cappadocia for my latter holidays.				
2. I will recommend Cappadocia as a holiday destination to my friends and relatives.					

Overall Satisfaction

1. I am satisfied with my overall holiday. () Yes () No

Thank you for your help and interest..

Ek-3. Destinasyon Performansının Faktöre Dağılımı

Ölçek	İfadeler	Faktör Yüğü
Destinasyon Performansı	Turizm Personelinin Mesleki Becerileri	0,790
	Turizm Personelinin Kibarlığı ve Anlayışlılığı	0,776
	Toplam Harcamalarının Karşılığını Alma	0,745
	Yerel Seyahat Acentalarının Hizmet Kalitesi	0,744
	Ziyaretçi Bilgilendirme Merkezi / Danışma	0,739
	Yerel Seyahat Acentalarının Yeterli Sayıda Olması	0,738
	Halkın Yardımseverliği	0,738
	Kapadokya'dan ve Kapadokya'ya Ulaşım Hizmetleri	0,732
	Restoranların Yeterli Sayıda Olması	0,731
	Havaalanı Hizmetleri	0,725
	Turizm Personelinin Yabancı Dil Düzeyi	0,725
	Restoranların Hizmet Kalitesi	0,724
	Halkın Kibarlığı ve Misafirperverliği	0,724
	Doğal Güzellikler	0,722
	Müzeler	0,716
	Emniyet ve Güvenlik	0,709
	Ulaşılabilirlik	0,706
	Gelenekler ve Görenekler	0,703
	Tarihi Yerler ve Kültürel Miras	0,693
	Otobüs Terminali Hizmetleri	0,693
	Destinasyon İmajı	0,690
	Konaklama İşletmelerinin Hizmet Kalitesi	0,682
	Alışveriş Olanakları	0,656
	Halkın Yabancı Dil Düzeyi	0,653
	Bölgesel Turlar	0,649
	Yöresel Yemekler	0,642
	Çevre Kalitesi	0,636
	Geleneksel El Sanatları	0,634
	Hatıra ve Hediyeelik Eşyalar	0,628
	İklim	0,598
	Sağlık Hizmetleri	0,593
	Yerel Altyapı Kalitesi	0,590
	Açık Hava Sporları	0,576
	Çevre Temizliği ve Hijyen	0,567
	Yerel Ulaşım Olanakları	0,553
	Eğlence Olanakları	0,547
	Balon Turları	0,536
	Kültürel Etkinlikler ve Festivaller	0,527
	Turistik Ürünlerin Fiyatları	0,512
	Gece Hayatı ve Eğlence	0,456

KMO=0,946 , Barlett's X²=10348,202 , p=,000 , Açıklanan Varyans Oranı= 43,588

Ek-4. Ziyaretçi Memnuniyeti Maddelerinin Faktör Dağılımı

Ölçek	İfadeler	Faktör Yüğü
Ziyaretçi Memnuniyeti	Yerel Seyahat Acentalarının Yeterli Sayıda Olması	0,673
	Turizm Personelinin Kibarlığı ve Anlayışlılığı	0,669
	Halkın Yardımseverliğı	0,666
	Toplam Harcamalarının Karşılığını Alma	0,647
	Müzeler	0,647
	Yerel Seyahat Acentalarının Hizmet Kalitesi	0,641
	Ziyaretçi Bilgilendirme Merkezi / Danışma	0,631
	Turizm Personelinin Yabancı Dil Düzeyi	0,629
	Turizm Personelinin Mesleki Becerileri	0,623
	Konaklama Tesislerinin Yeterli Sayıda Olması	0,619
	Emniyet ve Güvenlik	0,615
	Restoranların Yeterli Sayıda Olması	0,614
	Kapadokya'dan ve Kapadokya'ya Ulaşım Hizmetleri	0,605
	Konaklama İşletmelerinin Hizmet Kalitesi	0,600
	Ulaşılabilirlik	0,581
	Restoranların hizmet kalitesi	0,574
	Havaalanı Hizmetleri	0,572
	Halkın Kibarlığı ve Misafirperverliğı	0,565
	Halkın Yabancı Dil Düzeyi	0,559
	Tarihi Yerler ve Kültürel Miras	0,555
	Gelenekler ve Görenekler	0,555
	Yöresel Yemekler	0,551
	Turistik Ürünlerin Fiyatları	0,547
	Geleneksel El Sanatları	0,547
	Alışveriş Olanakları	0,540
	Hatıra ve Hediyelik Eşyalar	0,528
	Otobüs Terminali Hizmetleri	0,525
	Sağlık Hizmetleri	0,523
	Yerel Altyapı Kalitesi	0,514
	Doğal Güzellikler	0,507
	Bölgesel Turlar	0,501
	Çevre Temizliğı ve Hijyen	0,496
	Destinasyon İmajı	0,487
	Yerel Ulaşım Olanakları	0,474
	Eğlence Olanakları	0,465
	Kültürel Etkinlikler ve Festivaller	0,463
	Çevre Kalitesi	0,462
	Balon Turları	0,455
	Açık Hava Sporları	0,454
	Gece Hayatı ve Eğlence	0,444
	İklim	0,401

KMO=0,910 , Barlett's $X^2=7133,264$, $p=,000$, Açıklanan Varyans Oranı= 31,218

Ek-5. Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Maddelerinin Faktör Dağılımı

Ölçek	İfade	Faktör Yüğü
Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı	Sonraki Tatillerim için Kapadokya'yı Tekrar Ziyaret Edeceğim.	,938
	Bir Tatil Destinasyonu Olarak Kapadokya'yı Arkadaşlarıma Tavsiye Edeceğim.	,937

KMO=0,500 , Barlett's $X^2=303,493$, $p=,000$, Açıklanan Varyans Oranı= 87,988



Ek- 6. Öz Geçmiş

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Dilara Eylül KOÇ

Uyruğu: T.C.

Doğum Yeri –Tarihi: AKSARAY- 03.09.1987

E-posta: dkoc@kastamonu.edu.tr

Yazışma Adresi: Saraçlar Mah. Saka Sokak Siluet Sitesi C Blok B Giriş Daire:21

Merkez/KASTAMONU

EĞİTİM DURUMU

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
5.00/5	Aksaray Osman Gazi Lisesi (YDA)	15.06.2005
3.22/4	Erciyes Üniversitesi/ Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu/ Turist Rehberliği	06.06.2010

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Kurum	Görev
2007-2008	Yuki Seyahat Acentası	Stajyer Turist Rehberi
2009	Özler Onyx Artisanal A.Ş.	Turistik Eşya Satış Danışmanı
2010-2011	Custom Travel Services	Profesyonel Turist Rehberi
2011-2013	Çelebi Hava Servisi A.Ş.	Operasyon Memuru
2014-2016	Pegasus Hava Taşımacılığı	Operasyon Memuru
2016	Kastamonu Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce: YDS (2017)- 71.25