

**HATAY'A GELEN TURİSTLERİN DESTİNASYONA
YÖNELİK ALGILARI İLE DAVRANIŞSAL
NİYETLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

Hülya USTAOĞLU

SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hatay
Şubat-2016**

T.C.
İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HATAY'A GELEN TURİSTLERİN
DESTİNASYONA YÖNELİK ALGILARI İLE
DAVRANIŞSAL NİYETLERİNİN
ARAŞTIRILMASI

Doç.Dr. Halil DEMİRER danışmanlığında hazırlanan bu tez
19.02.2016 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından OYBİRLİĞİ ile
kabul edilmiştir.

Doç.Dr. Halil DEMİRER
Başkan

Doç.Dr. Adnan ÖZYILMAZ
Üye

Doç.Dr. Fatih ÖZDEMİR
Üye

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını ve tez üzerinde yükseköğretim kurulu tarafından hiçbir değişiklik yapılamayacağı için tezin bilgisayar ekranında görüntülendiğinde asıl nüsha ile aynı olması sorumluluğunun tarafıma ait olduğunu beyan ederim.

Hülya USTAOĞLU



ÖZET

HATAY'A GELEN TURİSTLERİN DESTİNASYONA YÖNELİK ALGILARI İLE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Değişen seyahat anlayışları ile birlikte, turistik ürünler ve destinasyonlar arasındaki rekabet şartları da ağırlaşmıştır. Turistlerin, hedef destinasyonları ile ilgili değerlendirmeleri tek bir faktöre bağlı olmayıp, birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Turistlerin davranışları, beklentileri, istek ve ihtiyaçları seyahat edecekleri destinasyonun belirlenmesinde önemli faktörler arasındadır.

Turistlerin ziyaret etmeyi düşündükleri destinasyon hakkında ne düşündükleri ve destinasyonun turistik özelliklerini nasıl algıladıkları önem kazanmaktadır. Algılanan fırsatlar arasında tercih, aile, iş durumları, destinasyon imajı, tatmin, mesafe ve çekim yerlerinin avantajları gibi faktörler turistlerin seyahat kararlarını etkilemektedir.

İlgili literatür incelendiğinde destinasyona yönelik turist algısı, destinasyon imajı, müşteri memnuniyeti ve diğer kavramlarla olan ilişkileri tek başına ele alınıp araştırılmıştır. Bu çalışmada ise turist algısının ve davranışsal niyetlerinin birçok kavramla olan ilişkisi araştırılmaktadır. Özetle çalışmanın amacı, Hatay'a gelen turistlerin destinasyona yönelik algıları, memnuniyet düzeyi, duygusal deneyimleri ve kullandıkları bilgi kaynakları arasındaki ilişki ağını ortaya koymaktır.

ANAHTAR KELİMELELER

Müşteri Tatmini, Duygusal Deneyimler, Müşteri Sadakati, Destinasyon İmajı, Destinasyon Otantikliği, Bilgi Kaynakları.

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE PERCEPTION AND INTENTIONS OF TOURISTS VISITING HATAY AS A DESTINATION

Competitive condition between touristic products and destinations changes with alteration of current world. Target destination of tourists has been affected not only one factor but several. Behavior, expectations, needs and willing of tourists are main factors that define tourist destination.

It is important to have insight what tourist knows about destination and how destination was perceived by them. Choice among perceived opportunities, family, job, image of destination, satisfaction, distance, advantages of attraction zones are affecting decision making process of tourists.

According to relevant literature, it is possible to mention that tourist perception based on destination, customer satisfaction and related notions have been researched. In this paper, it has been researched connection between tourist perception and other related notions. To sum up, the aim of this paper to analyze connection among tourist perception based on destination, customer satisfaction, emotional experience and their information resources.

KEY WORDS: Customer satisfaction, emotional experience, customer loyalty, destination image, destination authenticity, information resources.

ÖNSÖZ

Uzun ve yorucu bir çalışmanın sonucunda tezimi tamamlamış olmanın sevincini yaşıyorum. Bu süreçte bana yardımcı olan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli arkadaşım Öğretim Görevlisi Duygu BABAT'A teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca Lisans ve Yüksek Lisans döneminde her konuda yanımda olan kendisinden çok şey öğrendiğim ve aslında daha çok şey öğrenebileceğim, beni bu yola sevk eden ve bende emeği çok olan kıymetli hocam Yrd. Doç.Dr. Hakan AKYURT'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde ve analiz aşamasında bana yardımlarını ve desteğini esirgemeyen danışmanım Doç.Dr. Halil DEMİRER'e teşekkür ederim.

Son olarak tez çalışmam ve hayatım boyunca her türlü maddi manevi desteği benden esirgemeyen hakkını asla ödeyemeyeceğim canım annem Fatma SÜRGET'e ve bu zorlu süreçte bayrağı teslim alıp her zaman yanımda olan sabrı, maddi, manevi desteğini hiç üzerimden çekmeyen çok sevdiğim eşim Mehmet USTAOĞLU'na ve kıymetli ailesine sonsuz teşekkürler.

Yiğit ve Elif'e...

Hülya USTAOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GRAFİKLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1.1. Hatay’da Turizm	3
1.2 Hatay’da Kùltür Turizmi	4
1.3. Hatay’da İnanç Turizmi	10
1.4 Turistik Bir Destinasyon Olarak Hatay	14
2. BÖLÜM DESTİNASYON VE TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMLARI	15
2.1. Destinasyon Kaynakları ve Özellikleri	17
2.2 Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar	22
2.3. Destinasyon İmajı	25
2.3.1 Destinasyon İmajı ve Turizm.....	28
2.3.2. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci	30
2.3.3 Destinasyon İmajının Önemi	31
2.4.4. Destinasyon İmajının Yönetimi	32
2.4.5. Destinasyon İmajının Modelleri	33
2.5. Destinasyon Markalama	37
2.6 Destinasyon Pazarlamasında Rekabet Yaklaşımları	39
2.7. Destinasyon Pazarlamasında Rekabet Modelleri	40
2.7.1 Destinasyon Konumlaması.....	41

2.8. Destinasyon Otantikliği.....	42
2.8.1 Destinasyon Otantikliği Olarak Doğal Çekicilikler	43
2.8.2 Destinasyon Otantikliği Olarak Tarih ve Kültür	44
2.8.3 Destinasyon Otantikliği Olarak Sanat Faaliyetleri	47
2.8.4 Destinasyon Otantikliği Olarak Eğlence ve Alışveriş Olanakları	48
2.9 Müşteri Tatmini.....	49
2.10. Müşteri Sadakati	51
2.12. Duygusal Deneyimler	55
HİPOTEZLER	61
3. BÖLÜM.....	63
HATAY'A GELENLERİN DÜŞÜNCELERİ VE ALGILARINA YÖNELİK	
ARAŞTIRMA	63
3.1 Araştırmanın Amacı.....	63
3.2.Araştırmanın Yöntemi	65
3.3 Araştırmanın Kapsamı	65
3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	65
3.5 Veri Toplama Yöntemi.....	66
3.5.1. Anket Formunun Oluşturulması.....	66
3.5.2 Anketin Uygulanması	68
3.6. Araştırma Bulgularının Sunumu ve Değerlendirilmesi.....	68
EKLER.....	125
EK 1. SORU FORMU ÖRNEĞİ.....	125

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	23
Tablo 2: Çekici ve İtici Faktörler ile İlgili Yapılan Analitik Çalışmalara Örnekler Araştırmacılar	24
Tablo 3: Destinasyon özellikleri.....	70
Tablo 4:Duygusal Deneyimler.....	71
Tablo 5:Destinasyon Otantikliği	73
Tablo 6: Cinsiyet ve Boyutlar	74
Tablo 7: Bilgi kaynağı ve Boyutlar	75
Tablo 8: Seyahat Tarzı ve Boyutlar.....	77
Tablo 9: Medeni Hal ve Boyutlar	79
Tablo 10: Akılda Kalan Özellik ve Boyutlar	81
Tablo 11: Ziyaret Sebebi ve Boyutlar	84
Tablo 12: Boyutlar ve Plana Bağlı Kalma Durumu.....	86
Tablo 13: Memnuniyetin geri gelme niyeti üzerine etkisi	88
Tablo 14: Paranın karşılığını almanın, geri gelme niyeti üzerine etkisi	88
Tablo 15: Duygusal deneyimin, geri gelme niyeti üzerine etkisi.....	89
Tablo 16: Destinasyon özelliğinin geri gelme niyeti üzerine etkisi	90
Tablo 17: Bilgi kaynağının geri gelme niyeti üzerine etkisi	91
Tablo 18: Paranın karşılığını almanın, memnuniyet üzerine etkisi	91
Tablo 19:Duygusal deneyimin, memnuniyet üzerine etkisi.....	92
Tablo 20: Destinasyon özelliğinin memnuniyet üzerine etkisi	92
Tablo 21:Duygusal deneyimin, paranın karşılığını alma üzerine etkisi	93
Tablo 22:Destinasyon özelliğinin paranın karşılığını alma üzerine etkisi	94
Tablo 23: Otantizminin paranın karşılığını alma üzerine etkisi	95
Tablo 24: Geri gelme niyeti ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki	96
Tablo 25: Geri gelme niyeti ile duygusal deneyim arasındaki ilişki.....	97
Tablo 26: Geri gelme niyeti ile destinasyon özeliği arasındaki ilişki.....	97
Tablo 27: Geri gelme niyeti ile bilgi kaynağı arasındaki ilişki	98
Tablo 28: Geri gelme niyeti ile destinasyon otantikliği arasındaki ilişki.....	99

GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1: Destinasyon İmajının Bileşenleri 29

Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow,1970)..... 54



KISALTMALAR LİSTESİ

M.Ö: MilattanÖnce

M.S: Milattan Sonra

St. Pierre Kilisesi: Saint Pierre Kilisesi

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

KMO: Kaiser-Mayer-Olkin



GİRİŞ

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ayrı bir önemi olan turizm sektörü, yarattığı ekonomik ve sosyo-kültürel etkileriyle adeta bir çıkış noktası haline gelmiştir. Turizm sektörünün bu gelişimi, ülkelerin bu alanda yeni pazarlama stratejileri oluşturmalarına ve arzu ettikleri pazar paylarına ulaşabilmek için olağan güçleriyle rekabete girmelerine yol açmıştır (İlan, 2008:122).

Ülkeler bu artan rekabet ortamında turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için her geçen gün değişen ve yenilenen pazarlama faaliyetlerine ayak uydurmaya çalışmaktadır. Pazarlama anlayışındaki değişimin nedenlerinin başında ise bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler ve talepteki değişimler olarak gösterilmektedir. Turizm pazarlamasında da bu değişim öncelikle genel ve ülkesel pazarlama faaliyetlerinin yerine daha özel destinasyonlara yönelik turizm pazarlama anlayışlarının oluşmasında görülmektedir (İlban, 2007:1).

Uluslararası alanda turizm pazarlaması faaliyetlerini, ülke bazında yürütmenin zorluğunu anlayan devletler, günümüzde bu faaliyetleri destinasyonlar bazında yürütmeye başlamışlardır. Bir destinasyonda sektöre hizmet veren kuruluş ve işletmelerin marka olmasından daha önce, destinasyonu oluşturan tüm unsurların araştırılarak, profesyonel şekilde bir araya getirilip, ön plana çıkarılması gerekir. Bu ise, sektörde yer alan tüm paydaşların etkin bir şekilde bir araya gelmesi ve profesyonel destinasyon yönetim kuruluşları oluşturulması ile mümkün olabilir. Bir destinasyonun marka haline gelmesi, sektörde yörenin dikkat çekmesini sağlar. Böylece turizm hareketleri büyük ölçüde markalaşmış destinasyona yönelerek, bölgenin rakiplerine oranla turizmden daha fazla pay alması sağlanmış olur (İpar, 2011:3).

Önemi giderek artan uluslararası turizm pazarında rekabet edebilmek için, ülkemizin öncelikle kitle turizminin alternatifi olan kültür turizmi alanında bazı yörelerini markalaştırmaya ihtiyacı vardır. Günümüzde fırsat maliyet ilişkisine bakıldığında en az maliyetle en fazla gelir getirebilen turizm çeşitlerinden olan kültür turizmi, ülkemizin tarihi, kültürel ve folklorik yapısına uygun bir turizm çeşididir (Güleryüzlü, 2008:2).

Türkiye'nin tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri bakımından önemli değere sahip markalaşma potansiyelinde çok sayıda kenti ve bölgesi mevcuttur. Kültür ve Turizm Bakanlığı, dünyada her geçen gün önemi artmakta olan kentsel markalaşma sürecine ayak uydurabilmek için "Türkiye 2023 Turizm Stratejisi"ni hayata geçirmeye başlamıştır. Böylelikle Türkiye çeşitli destinasyonlara ayrılmıştır ve 15 kent "Marka Kent" olarak öncelikli seçilmiştir. Plan çerçevesinde 15 şehrin turizmde markalaşması amaçlanmaktadır. Markalaşacak şehirler; Amasya, Bursa, Çorum, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon. Bunun dışında metropol iller olan Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya'da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projelerin yaşama geçirilmesi hedeflenmektedir (Kamiloğlu, 2010:283–284).

Dünya yüzeyinde sermaye, ticaret, nüfus, tüketim malları, kültür ürünleri ve benzerlerinin hareketliliğinin ve akışkanlığının giderek hızlanması ve çeşitlenmesi sebebiyle artık tüm kentler dünya pazarındaki turist, tüketici, yatırımcı paylarını arttırmak ve bölgesel, ulusal ve uluslararası medyanın dikkatini çekmek için rekabet halindedirler. Deneyimler göstermektedir ki, Turistik merkezler olmak artık kentler için de rekabet gücünü belirleyen etkin bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden, dünyada çok önemli sayıda kent ya yeni bir marka oluşturma süreci ya da var olanı yenileme çabası içindedir.

Bu amaç doğrultusunda ülkeler, ellerindeki tüm imkânları kullanarak, rekabet edebilirliklerini maksimum düzeye yükseltmeye çalışmaktadır. Etkili bir rekabet ise ancak ziyaretçilerin algılamasının ve tatmininin analiz edilmesi, sonuca göre de ziyaretçinin gönlünde olumlu etki bırakacak uygulamaların yapılması ile olacaktır.

Bu çalışmada, Hatay ilini ziyaret eden turistlerin tatmin düzeylerini ve memnuniyet derecelerini ölçmek, ziyaretçilerin gözünde olumlu bir imaj yaratacak ve Hatay'ı tercih eden turistlerin seyahatlerine yönelik algıları ve davranışsal niyetlerini tespit etmek, belirlenen bu kriterleri plânlı bir şekilde uygulamak amaçlanmıştır. Çalışma Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanması ve bu anketlerin SPSS programında analiz edilmesi şeklinde yürütülmüştür.

1.1. Hatay'da Turizm

Turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç amacına dayanmayan nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkilerin bütünüdür. Turizmin tanımı da dikkate alındığında kültürel turizmi, “insanların ekonomik, politik ve toplumsal gelişimine dayalı duygu, düşünce, dil, sanat ve diğer yaşayış unsurlarının izlerini görmek amacıyla kendi ikamet ettikleri bölge veya ülkenin dışına geçici seyahat ederek, buralardaki turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerden yararlanmaları” şeklinde tanımlayabilmek mümkündür (Altay, 2009: 64).

Hatay Kültür ve Turizm açısından zengin bir ilimizdir. Tarihi boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Hatay çok zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Batı ile doğu kültürünün kesiştiği, birbirinden etkilendiği, toplumların kültür alışverişlerinde bulunduğu bir yerdedir. Bu durum, Hatay'ın coğrafi konumundan kaynaklanmaktadır. Hatay, Anadolu ile Ortadoğu dolayısıyla Mezopotamya arasında bir köprü konumundadır. Hatay bir tek kuzeyden güneye-güneyden kuzeye giden anayolların geçtiği bir yer konumunda kalmamış, doğudan gelen ve tarihte İpek Yolu diye adlandırılan önemli ticaret yolunun da önemli bir kavşağı ve bir ticaret merkezi de olmuştur.

Hatay'da günümüzde, geçmişte olduğu gibi birçok dinden ve inançtan insanlar bir arada yaşamaktadır. Hatay, Avrupa'yı Ortadoğu'ya bağlayan E- 91 karayolu üzerinde olması nedeniyle çok sayıda yabancıların giriş-çıkış yaptığı önemli sınır kapısı durumundadır. Sınır kapılarından giriş yapan yabancıların büyük bir kısmı Hatay'da konaklamaktadır.

Kültür ve Turizm açısından yapılan hamleci faaliyetler ve 2007 yılında Havaalanının da devreye girmesi ile Hatay'a gelen ziyaretçi sayısında son yıllarda oldukça fazla bir artış meydana gelmiştir (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:122).

Hatay turizm potansiyeli yüksek olan fakat bugüne kadar bu potansiyelin tam olarak değerlendirilemediği illerimizden biridir. Bu potansiyeli oluşturan değerlerden ilki ve en önemlisi, yörenin tarihsel, kültürel ve inanç özellikleridir. Antakya ve çevresinin tarih sürecindeki yeri ve önemi, Hıristiyanlık için bazı ilkleri bünyesinde barındırması ve günümüzde dahi üç semavi din ve bunların mezheplerine mensup toplulukların barış içerisinde burada yaşıyor olması turizm açısından en büyük değerleri oluşturmaktadır. Bölge, kültür ve doğa turizm potansiyeli, flora zenginliği, köklü medeniyetlere beşiklik etmesi ve yöresel mutfak kültürüyle bölgesel kalkınmayı sürükleyebilecek sosyokültürel varlıklara sahiptir. Hatay, şifalı suları, yaylaları ve kumsallarıyla yüksek sağlık turizmi potansiyeline sahiptir. Erzin içme ve kaplıcası ile Reyhanlı Hamamat Kaplıcası birçok ziyaretçi kendine çeker. Bunun yanında Antakya'ya 10 km uzaklıkta yapılan beş yıldızlı termal otel ildeki en önemli sağlık turizmi tesisini oluşturmaktadır (Hatay valiliği, 2012).

1.2 Hatay'da Kültür Turizmi

Kültür turizmi, yeni kültürleri tanıma, geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan, insanların kendi kültürlerinin eğlence yanlarıyla birlikte diğer gruplarının kültürlerine de açık olan yanlarıyla ilgili turizm faaliyetlerinin tümünü kapsar. Kültürel turizm; insanların kültürel açıdan zengin yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları gezilerle ilgili turizm çeşididir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:191).

Tarihi boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Antakya, çok zengin bir kültürel miras ile batı ve doğu kültürünün kesiştiği, birbirinden etkilendiği, toplumların kültür alışverişlerinde bulunduğu bir yerdedir. Bu durum, Antakya'nın Anadolu ile Ortadoğu dolayısıyla Mezopotamya arasında bir köprü kuran coğrafi konumunun sonucudur.

Antakya, bir tek kuzeyden güneye-güneyden kuzeye giden anayolların geçtiği bir yer konumunda kalmamış, doğudan gelen ve tarihte İpek Yolu diye adlandırılan önemli ticaret yolunun da önemli bir kavşağı ve bir ticaret merkezi de olmuştur (Tümbek,2009:129-130).

Bu nedenle Antakya'ya çeşitli bölgelerden gelmiş, binlerce insanın konakladığı, başka bölge insanlarıyla hem eşya, hem fikir alışverişinde bulunduğu, memleketlerine yeni bilgi ve fikirlerle döndükleri bir kültür merkezi görevi yapmış, Helenistik ve Roma dönemlerinde dünyanın sayılı uygarlık merkezlerinden biri olarak ün yapmıştır. İskenderun ise Mezopotamya'nın Doğu ve Güneydoğu Anadolu'nun ithal ve ihracat limanı olarak hizmet vermiştir.

Günümüzde de halen her dinden birçok insanın yaşadığı Antakya'da zengin bir kültürün yanında ortak kültür de oluşmuştur. Bu durum kültürel zenginlikle beraber büyük bir barış, kardeşlik ve hoşgörüyü de beraberinde getirmiştir (HATAY Life, 2011).

Hatay'da ilk bilimsel kazı çalışmaları 1932 yılında başlamıştır. Çalışmaların ilk yıllarında çeşitli ve kıymeti büyük olan tarihi eserlere rastlanması bir müze kurulması fikrini doğurmuştur. O yıllarda Fransız idaresinde bulunan Hatay'da M. Mişel Boşer tarafından hazırlanan bir proje ile çıkan eserlere göre bir müze hazırlanmıştır. 1939 yılında tamamlanan müzede 3 ayrı bilim heyetinin yaptığı hafriyatlar sonucunda çıkan eserler toplanmıştır. Bunlar;

1) Chicago Oriental Institute 1933–1938 yılları arasında Amik ovasında Cüdeyde, Dahep, Çatalhöyük ve Tainat'ta çalışmıştır.

2) British Museum adına Sir Leonardo Wolley 1936'da Samandağ El Mina mevkiinde 1937'den 1948 senesine kadar aralıklarla Açıncı Höyüğünde hafriyat yapmışlardır.

3) Princeton Üniversitesi de Antakya civarında araştırma kazıları yapmışlardır. Müzenin esas zenginliğini temin eden mozaikleri çıkaran bu heyettir. Bulunan malzemeyi sergilemek için 1934 yılında yapımına başlanan müze, 1939 yılında tamamlandı.

Düzenleme çalışmaları 9 yıl sürdü. Müze 23 Temmuz 1948'de açıldı. Zamanla yetersiz hale geldiği için 1969'da ek bina yapılmasına başlandı, bu kısım 1974'te tamamlandı. Böylece sergi salonları 5'ten 8'e çıktı. Hitit, Asur dönemleri sergilerine, süs eşyalarına, sikke koleksiyonlarına özel bölümler ayrılması mümkün oldu (Dinçer, 2011.43).

Müze, Tunus'tan sonra dünyanın ikinci büyük mozaik müzesi olma özelliği taşır. Dönemin yaşantısını yansıtan, geçmişten günümüze kalan fotoğraflar gözüyle izlenmesi gereken mozaiklerin hepsinin ayrı bir hikâyesi vardır. Onlardan en önemli ve bilineni olan Lahit aşağıda verilmiştir. (Şeyhoğlu ve Mıstıkoğlu, 2008:50).

Antakya Lahti arkeoloji literatüründe "Sidemara tipi" olarak adlandırılan lahit grubuna girer. "Sidemara" Konya Ereğlisi sınırındaki Anbararası Köyünün antik adıdır, ilk defa buradan çıkarılan bir lahit bu gruba ismini vermiştir. Bu tip lahit örnekleri; İstanbul, Afyon, Konya, Ankara müzelerinde yer almaktadır. Sanduka ve Kapaktan oluşan lahit Antakya merkez Harbiye Caddesi Kışlasaray mahallesinde bir taşınmazda yapılan temel hafriyatı sırasında bulunmuştur. Lahit içinde Alp'in ırkıdan olduğu anlaşılan biri erkek, ikisi kadın üç erişkin iskeleti bazı küçük buluntular açığa çıkarılmıştır (Dinçer, 2011,14).

Antakya Kalesi ve Surları, M.Ö. 300 yıllarında Büyük İskender'in generallerinden Seleucos I.Nikator tarafından kurulan Antakya Kalesi dünyanın önemli yapıları arasında yer alır. İstanbul Surlarından sonra ülkemizdeki en uzun surlar Antakya'dadır. Antik kenti çevreleyen surlar Helenistik, Roma ve Bizans dönemine aittir. (Dinçer, 2011,10).

Harbiye (Daphne), Antakya'ya 10 Km. uzaklıktadır. Vadinin güneyinden çıkan kaynaklar şelaleler oluşturduktan sonra Asi Nehrine kavuşur. Harbiye olarak bilinen bölgenin antik dönemindeki isimleri Kastalia, Pallas ve Saramanna'dır. Harbiye'de yapılan arkeolojik araştırmalardan ve elde edilen buluntulardan, bu bölgenin MÖ 4500–3000 tarihlerinden itibaren yerleşim yeri olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:134).

Helenistik ve Roma dönemlerinde çağlayanlarıyla tanınan ve dünyaca ünlü bir sayfiye yeri olarak kullanılan Defne, o dönemde zengin halk kesimi tarafından yapılan çok sayıda köşkleri, tapınakları ve eğlence yerleriyle ünlüydü (Tümbek, 2009: 133).

Seleukeia Pierria (Çevlik) Ören Yeri, Samandağ İlçesi, Kapısıyu Köyü sınırları içerisinde. M.Ö.305 yılında Selevkoslar tarafından başkent yapılmak amacı ile kurulmuş, ancak dış saldırılara açık olması nedeni ile Antakya kurularak başkentlik oraya taşınmıştır. Seleukeia ise bir ticaret şehri olarak genişlemiştir. Şehir Roma çağında en parlak günlerini yaşamıştır. Şehirden günümüze Antik Liman kalıntısı, Titus-Vespasianus Tüneli, Dor mabedi ve Kaya mezarları kalmıştır.

Samandağ ilçesi Asi Nehrinin Akdeniz'e kavuştuğu kıyılarda 14 km. uzunluğunda dünyanın en uzun 2.sahiline sahiptir (Tümbek, 2009: 133). Siyah kumlar denizin içinde de devam eder. Korunaksız olduğundan güneybatı rüzgârlarını fazlasıyla alır. Bu da denizin dalgalı olmasına sebebiyet verir. Çoğu kez sörf için elverişli hale gelir. (Kalaycıoğlu, 2011:9).

Titus Vespasianus Tüneli, Antik Seleucia Kent ve limanını dağlardan inen sel sularından korumak amacıyla M.S. 69 tarihinde Vespasianus döneminde başlayan ve oğlu Titus (M.S.81) tarafından tamamlanan bir tünel ve kanaldan ibarettir. Kanal 1.330 metre uzunluğundadır. Tünelin kapalı kısmının uzunluğu 130 metre, yüksekliği 7 metre, genişliği 6 metredir (Tümbek, 2009:134).

Kaya Mezarları ve Beşikli Mağara, Titus tünelinin yakınındadır. Yolu tünelin girişinden ayrılır. Geniş alana yayılan mezarlık, kayalık yamaçlara oyularak yapılmıştır. Mezarlarda Romalılara ait 12 adet kral mezarı bulunmuştur. Kral ailesine ait mezarların yanı sıra halka ait olanlarda vardır. Nekropolün hemen yukarısında o dönemde resmi daire olarak kullanılan çalışma odalarının kalıntıları mevcuttur (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:136).

Dor Mabedi, Tümüyle beyaz mermerden yapılan mabedin kalıntıları Kapısu Yu Köyü'ne giden yolun 2. km. sinde bulunur. Bir zamanlar Seleucia kentinin merkezinde yer almış, kral mabedi olarak tüm şehri görecek şekilde inşa edilmiştir. Tapınaktan geriye sütun parçaları, başlıklar, mermer altlıklar, büyük temel taşları kalmıştır.

El-Mina Antik Kenti, Samandağ'ında Asi nehri üzerine kurulmuş bir liman şehriydi. TanrıPosideion'un kutsal kenti sayılırdı. Kazılar Bronz dönemden kalma bir yerleşim yerini ve Miken çömleklerini açığa çıkarmıştır. MÖ VII. Yüzyılda kurulduğu sanılan antik kent Asi nehrinin getirdiği alüvyonlar altında kalmıştır. Bu nedenle günümüze ulaşabilen herhangi bir mimari kalıntı bulunmamıştır(Hatay İl Stratejik Planı, 2011:136).

Haron-Cehennem Kayıkçısı St. Pierre Kilisesinin 200 m. Kuzeyinde kayalara oyulmuş dev bir masktır. Başında örtü bulunan, tamamlanmamış bir kadın portresini andırmaktadır. Kabartma I. Yüzyılda, Antiochus döneminde bir veba salgını sırasında yapılmıştır. Söylenceye göre, çok sayıda insanın ölümüne yol açan veba salgını önlenmesi için bir kâhine danışılmış. Kâhinin tavsiyesine uyularak şehri yüksekten gören kayaya yüzü olmayan bir mask oyulmuş ve üzerine de ölümleri önleyecek sözler yazılmıştır. "Cehennem Kayıkçısı Hero" ya da "Günahkârlar Hamamı" adıyla da bilinen kayalığın yüksekliği 23-30 metredir. Haç Dağı'nın Antakya'yı görenyüzünde hala ihtişamlı kente bakmaktadır (Hatay İl Stratejik Planı,2011:151).

Payas Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi, Dört yol İlçesi Payas beldesindedir. 1574 yılında Mimar Sinan tarafından yapılan Külliye Osmanlı mimarisinin örneklerindedir. Külliye bünyesinde; 45 dükkânlı Pazar yeri, kervansaray, çifte hamam, cami ve medrese bulunmaktadır.

Pazar yeri Külliye'nin orta yerindedir. Üzeri tonozla örtülü çarşının iki tarafında dükkânlar bulunan dört kapılı bir mekândır.Kervansaraya pazarın doğu tarafındaki kapıdan girilmektedir (Tümbek,2009:132).

Hıdır Bey Köyü Musa Ağacı, devasa bir çınar ağacıdır. Ağacın gövde çapı 7.50 metre, çevresi 20metre, yüksekliği ise 17 metredir. Ağacın dalları yaklaşık 1,5 dönümlük bir alanı kaplar. Ağacın içi yoktur. Ağacın içine girip çıkmak mümkündür. Bu sayede ağacın içi “çaputlu ziyarete dönüşmüştür. Atçana (Alalah) Hitit Saray Harabeleri Antakya-Reyhanlı karayolunun 22. km'sinde yer alır. Açana höyüğü üzerinde M.Ö. 19 ve 15. yüzyıllara ait Hititlere ait iki saray harabesi mevcuttur. Dünyada tek olması ve işlek bir karayolu üzerinde bulunması nedeniyle turistik önemi büyüktür (Kalaycıoğlu, 2011:11).

İssos Harabeleri Erzin'dedir. İskenderun-Adana karayolunun sol yakasında yer almaktadır. Pers Kralı Darius III ve Makedonya Kralı Büyük İskender in M.Ö. 333 tarihinde savaştığı bu bölge Helenistik döneminde kurulmuş ve Roma döneminde varlığını sürdürmüştür. Şu an bölgede antik şehir kalıntıları ve su kemerleri bulunmaktadır (Antakya öğretmenevi, 2012).

İskenderun'un 33 km güneyinde, Arsuz Çayı ağzında bulunan bir tatil ve turizm köyüdür. Seleukos döneminde aynı yerde Rhosus ya da Rhopolis kenti bulunuyordu. Civarında halen antik şehir ve kalıntılarına rastlamak mümkündür. Arsuz bugün daha çok denizi için tercih edilen bir merkezdir (Tümbek, 2009:136-135).

Kurtuluş Caddesi'ni kesen eski Antakya sokakları, avlulu evlerin yan yana dizildiği taş döşeli sokaklardır. Genişlikleri 2,5 metre ile 3,5 metre arasında değişen sokakların ortası, yağmur sularının akabilmesi için bir oluk gibi yapılmıştır. Antakya sokakları ile evler iç içe girmiştir (Şehoğlu ve Mıstıkoğlu, 2008,86). Genelde iki katlı olarak taş, kerpiç ve ahşaptan yapılmıştır. Cepheleri güney ve batıya dönüktür. En önemli özellikleri cephe tarafında bulunan ahşap direkli, önü açık sofalardır. Evlerin çoğunluğunda geniş avlu, havuz, su kuyusu, meyve ağaçları ve çiçeklerle süslenmiş bahçeler mevcuttur. Yapıları 2 asır öncesine dayanan bu evlerin, Anadolu mimarisi tarzında süslemeciliği ve işçiliği görülmekte olup, sayıları oldukça fazladır (Tümbek, 2009:136-137).

Fransızlar döneminde, imara açılan Kurtuluş Caddesi, şehrin bir başından diğerine uzanır. Askeri kışlanın önünden başlayarak Dörtayak Mahallesi'nde son bulur. Caddenin 10 metre kadar altında, Roma döneminin görkemli sütunlu caddesinin kalıntıları bulunmaktadır. Hatay'ın Fransız mandasından kurtuluşuna atfen, kurtuluş adını alan cadde, 1935 yılında ulaşıma açılmıştır. Cadde üzerinde, geleneksel avlulu Antakya evlerinden farklı olarak, sofalı evler yer almaktadır. Çoğunluğu iki katlı olan evlerin zemin katları dükkânlara ayrılmıştır.

Cadde üzerinde Katolik Kilisesi, Sarımiye Camii ve havra yan yanadır. Ezan ve çan sesini aynı anda duymanın mümkün olduğu caddede, tüm dinlerce kutsal sayılan Habib-i Neccar'ın türbesi ve camii ziyaret edilebilir. Son zamanlarda cadde üzerinde yapılan restorasyonlar ile (kentsel ölçekte markalaşma projesinin uygulanmasının beraberinde yapılan çalışmalardan bir tanesi) bazı eski yapılar çeşitli alanda hizmet vermeye başlamıştır. Restoran olarak hizmet veren Sveyka, butik bir otel olan Savon Otel ve sabunhane olarak üretim yapan verdaa, bu binalardan bir kaçıdır (Şehoğlu ve Mıstıkoğlu, 2008,82–84).

1870'li yıllarda inşa edildiği tahmin edilen tarihi Antakya evinde 2010 yılında oluşturulan „Antakya Camları Müzesi” ve “Antik Cam Atölyesi”nin yer aldığı “Asfuroğlu Antik Cam Evi” cam sanatçısı Şadi Asfuroğlu tarafından kurulmuştur. Avlulu Antakya Evlerinin tipik pek çok özelliğini içinde bulunduran bu tarihi bina çok güzel korunmuş, müze, atölye ve ürün satışının bulunduğu bölümler özenle dizayn edilmiştir (Kalaycıoğlu, 2011:14).

1.3. Hatay'da İnanç Turizmi

Turizm bir hizmet sektörü ve çok yönlü bir kavram olarak ülkelerin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Yüzyıllarca önce başlayan turizm hareketleri, günümüz modern dünyasında yeni biçimler, yeni anlayışlar, yeni yöntemler kazanmıştır. Turizmin nedenlerinden biri de inançlardır. Sosyal olayların din kurallarının kapsamında değerlendirildiği ve dinin bütün sosyal davranışlar üzerinde etki gösterdiği günümüzde, turizm hareketlerinin de dinsel bir yönle açıklanması zorunluluğu kendiliğinden oluşmaktadır.

İnsanların yaşadıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi inanç turizmi olarak tanımlanabilmektedir (Artun, 2009:1). İlgi çekici toplulukların yaşama biçimlerini ve kültürel değerlerini izlemek amacıyla insanların yaptıkları geziye etnik turizm, bu amaçla gidilen destinasyona da etnik turistik destinasyon denir. Etnik turistik destinasyonlarda özellikle evler ziyaret edilir, danslar ve dinsel törenler izlenir (Rızaoğlu, 2004:130).

Hatay, sahip olduğu köklü tarihi, bozulmamış doğal güzellikleri ve çok kültürlü yapısı ile turizm açısından büyük bir arz potansiyeline sahiptir. Ortadoğu'da Filistin-İsrail arasındaki anlaşmazlık yarım asırdır devam ederken, Hatay'da üç büyük din ve çok sayıda kültür binlerce yıl barış ve huzur içinde beraberce yaşamakta ve yaşatılmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004: 128).

İnsanların doğaya dönmek, insan-toprak ilişkisini kavramak veya buna karşı duyarlık kazanmak amacıyla yaptıkları gezilere çevresel turizm, bu amaçla gidilen destinasyona da çevresel turistik destinasyon denir. İnsanları uzak yörelere güdülendiren bu turizm tipinde, etnik çekicilikler yerine doğal çevresel çekicilikler ön plândadır. Çevresel turizm genelde coğrafi bir özellik taşır. İnsanlar daha çok ulusal parkları, tabiat harikalarını görmek, uzun yürüyüşler yapmak, dağa tırmanmak, kanoyla dolaşmak ve kamp yapmak isterler (Rızaoğlu, 2004:130).

İnsanların rahat bir ortam içinde sosyal ilişkileri geliştirmek, güneşlenmek, çeşitli spor etkinliklerine katılmak, şifa banyoları yapmak, hoş ve dinlendirici bir ortamda bulunmak amacıyla yaptıkları geziye eğlence turizmi, bu amaçla gidilen destinasyona da eğlenceye yönelik turistik destinasyon denir. Eğlence turizminin temel amacı insanları rahatlatmaktır (Rızaoğlu, 2004:130).

Hatay dinler mozaiğinin ezan - çan- hazan birlikte yaşandığı bir kenttir. Antik kentleri, inanç merkezleri ve sayısız tarihi eserlerden şehrin merkezi konumunda Antakya, görkemli geçmişine sığdırdığı en önemli özelliği, yeni dinler mozaiği konumudur.

Antakya(merkez ilçe) birçok dinden ve inançtan insanların huzur içinde yaşadığı cami, kilise ve havranın bir arada yaşamasının inanç turizminin merkezi olan bir kültür merkezidir (Artun, 2009:1).

İnsanların anılarında kalan yöreleri tekrar görmek, yok olmaya yüz tutmuş yaşam biçimlerini tekrar izlemek ve bunlara tekrar katılmak amacıyla yapılan gezilere kültürel turizm, bu amaçla gidilen destinasyona da kültürel turistik destinasyon denir. Bu turizm tipinde, insanlar genellikle kırsal veya köysel yerlerde yemek yemek, yörenin giyim festivallerine, folkloruna katılmak veya eski biçim el sanatlarını görmek isterler (Rızaoğlu, 2004:130).

Çeşitli din ve inançtan insanların yüzyıllardan beri birlikte yaşaması, kültürel bir zenginliğin yanı sıra büyük bir hoşgörüyü de beraberinde getirmiştir. Bu kültürel zenginlik ve hoşgörü toplumsal yaşama, sanata, örf, adet ve geleneklere de yansımıştır. Çoğu zaman dinsel öğeler ve gelenekler birbirine girmiş, özde var olanla karışıp yeni bir kültür olarak ortaya çıkmıştır. Ama her zaman dayanışmacı ve birbirlerinin hakkına saygılı, güzel komşuluk ilişkileri içinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Farklı etnik gruptan olan komşular birbirlerinin bayramlarını kutlar, yardımlaşır. Bunlar toplumsal dayanışma ve hoşgörünün en güzel örnekleridir (Kaypak, 2010:382).

İnsanların tarihle dolu turistik yerleri ve değerleri görmek, geçmişin önemli olaylarını canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak rehberlerle kilise veya katedral gezileri yapmak ve anıtları görmek vs. amacıyla yapılan turizme tarihsel turizm, bu amaçla gidilen destinasyona da tarihsel turistik destinasyon denir. Tarihsel turizmde özellikle örgütsel kitle gezileri yapılır ve büyük kentlerde kolayca gidilebilecek yerlerde veya merkezlerde çekicilikler düzenlenebilir (Rızaoğlu, 2004:130).

Habib-i Neccar Cami, şehirde yapılan ilk cami olarak bilinmektedir. Baybars zamanında eski bir tapınağın yerine yapılan cami, IX. Yüzyılda depremden zarar gördüğü için yeniden yapılmış ve minare eski şeklini korumuştur. Kitabesinde yeniden yapım tarihi olarak hicri 1275 yazmaktadır.

Caminin bir köşesinde, Hz. İsa tarafından gönderilen resullere ilk defa inanan ve onları korurken şehit olan Habib-i Neccar'ın türbesi vardır (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:152-153).

St. Pierre Kilisesi, Antakya'nın 2 Km. kuzeydoğusunda, Reyhanlı karayolu üzerinde, Habib-i Neccar Dağı'nın uzantısı olan Haç (Stauris) Dağının eteğindedir. 13 metre uzunluğunda, 9,5 metre genişliğinde ve 7 metre yüksekliğinde doğal bir mağaradır. Hz. İsa'nın ölümünden sonra havarilerinden St. Pierre Antakya'ya gelerek (M.S.1.y.y.ilk yarısında) burada telkinlere başlamıştır (Tümbek,2009:134).

Bu mağara kilise, 1580 yılında Müslümanlar tarafından Ortodokslara verilmiştir. 1856 yılında Suriye'deki Vatikan temsilcisi Brunoni, Halep'teki Fransız konsolosundan burayı almış ve (1846 yılında Antakya Katolik Kilisesine yerle en) Kapuçin Rahiplerine teslim etmiştir. Dünyanın ilk katedrali kabul edilen ve 1963 yılında Papa IV. Paul tarafından Hıristiyanlar için Hac yeri olarak ilan edilen mağaracıkta, özellikle her yıl 29 Haziran günü, civardan ve uzak illerden gelen din adamları ve kalabalık bir cemaatin katıldığı bir ayin yapılmaktadır. Her yıl yapılan bu törenlere Hıristiyan kiliselerinin dini liderleri yanında, Vatikan'dan da temsilci katılmaktadır. Halen müzeye bağlı olan bu kilisede, Hıristiyanlar, 29 Haziran'da yapılan Aziz Petrus ve Aziz Pavlus bayramı kutlamalarından başka, Noel gecesi, düğün, vaftiz gibi ayin yapma yetkileri vardır. Buna ilave olarak kilise, müzeden izin alarak hac için gelenlere de ayin yaptırmaktadır (Türkoğlu, 2006:59).

Katolik Kilisesi Antakya şehir merkezinde, Kurtuluş Caddesinde bulunmaktadır. Katolikler 600 yıl aradan sonra tekrar Antakya'ya yerleşmişlerdir. Buraya ilk gelenler bir kilise ve Avrupalıların çocukları için bir okul açmışlar. Daha sonra Antakya'ya gelen Fransız rahipler ise, buraya bir manastır kurmuşlardır.1852 yılında dönemin padişahından bir Katolik Kilisesi kurmak için izin almışlar ve birkaç yıl içinde bu kiliseyi yapmışlardır (Tümbek, 2009:136).

Ortodoks Kilisesi Antakya Hürriyet Caddesinde bulunan kilisenin yapımına 1860 yılında başlanmış, büyük depremin ardından 1900 yılında yeniden restore edilmiştir. Kudüs'ten sonra en eski kilisedir.

Vakıflı Ermeni Kilisesi Samandağ'a 5 km uzaklıktadır. Kilise eski bir ipek fabrikasının yerine 1875 yılında kurulmuştur. İpek fabrikası kapandıktan sonra restore edilerek bugünkü Ermeni Kilisesine dönüştürüldü. Kilise halen kullanılmaktadır.

Barlaam Manastırı Yayladağı İlçesinde bulunan Antik Cassius (Kel Dağı) dağında bulunmaktadır. Burası Hitit döneminde kutsal alan sayılmış, Romalılar zamanında da bu özelliğini korumuştur. Manastır ve kilise olmak üzere iki ayrı ana yapı dönemi geçirmiştir. V. yüzyılın sonunda onarılmış, daha sonra eklemeler yapılmıştır (Tümbek, 2009:134).

1.4 Turistik Bir Destinasyon Olarak Hatay

Avrupa'yı Ortadoğu'ya bağlayan E-91 karayolu üzerinde olması nedeniyle çok sayıda yabancıların giriş-çıkış yaptığı önemli sınır kapısı durumundadır. Bundan dolayı aşağıdaki istatistiklere yer vermekte fayda görülmüştür. Hatay İli Sınır Kapılarından Giriş-Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler, 2012 yılı Hatay ili sınır kapılarından 649.205 yabancı ziyaretçi çıkış yapmıştır. En fazla kullanılan sınır kapısı 489.457 kişi ile Cilvegözü olmuştur.

Aynı yılda Hatay ili sınır kapılarından giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı ise 641.450 kişidir. Cilvegözü'nden de 508.214 yabancı giriş yapmıştır. 2008-2010 yılları arasında, Hatay ili sınır kapılarından 1.318.240 yabancı ziyaretçi çıkış yapmıştır. En fazla kullanılan sınır kapısı 1.039.651 ile Cilvegözü olmuştur. Aynı yıllarda Hatay ili sınır kapılarından giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı ise 1.362.740 kişidir (ATSO, 2010: 90-91).

2010 yılı sonu itibariyle, Hatay'da toplam 27 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu konaklama tesislerinde; 63'ü süit olmak üzere toplam 1460 oda, 2928 adet yatak, 4435 kişilik de lokanta bulunmaktadır.

İl genelinde bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin sınıflarına bakıldığında; 2 adet özel belgeli, 1 adet butik otel, 1 adet 5 yıldızlı termal otel, 5 adet 4 yıldızlı, 7 adet 3 yıldızlı, 10 adet 2 yıldızlı, 1 adet 1 yıldızlı otel bulunduğu görülmektedir.

Ayrıca 2010 yılı itibariyle Hatay'da toplam 38 tane seyahat acentesi bulunmaktadır. Bunların 36 tanesi A Grubu, 2 tanesi de AG Grubu'dur. Seyahat acentelerinin yoğunlukta olduğu ilçeler Antakya(21 acente) ve İskenderun (11 acente)'dur. (ATSO, 2010: 90-91).

Avrupa ve diğer ülkelerden gelen yabancılar tarihi ve kültürel değerler yönünden yoğun bir ilgi göstermekte, tarihi ve ören yerlerini gezmektedirler. 2009 yılı itibariyle son üç yılda, Hatay'da Müze ve Ören yerlerini ziyaret eden yerli ve yabancı toplam ziyaretçi sayısı 526.003 kişi olmuştur. 2009 yılında bir önceki yıla oranla, toplam ziyaretçi sayısında %61 oranında artış görülmektedir. Hatay Arkeoloji Müzesi ve St. Pierre Kilisesi yabancıların en çok ilgi gösterdikleri yerdir. Bunun dışında Çevlik 'deki Vespasianus – Titus Tüneli ve Beşik Mağara, Antakya sur kalıntıları, Açıana en çok ziyaret edilen yerlerdir. İlimiz yaylalar bakımından da zengin bir ildir. Samandağ'da Teknepınar (Batı Ayaz) Yaylası, Belen'de Güzel yayla, Nergislik ve Atık Yaylası, Kırıkhan'da Alan Yaylası meşhurdur. Sağlık turizmi bakımından Erzin içme ve kaplıcaları yerli ve yabancı turist çekmektedir (ATSO, 2010:)

2. BÖLÜM DESTİNASYON VE TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMLARI

Turizm sektöründe, destinasyon kavramı önemli bir yere sahiptir. Tüm turizm faaliyetleri, turizm sektörünün yapısı gereği turistik destinasyonlar içerisinde gerçekleşmektedir. Tüm bu turistik faaliyetlerin destinasyon yönetimi kapsamında ele alınması ve bir arada değerlendirilmesi artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Destinasyon yönetiminde başarılı olamayan turistik bölgeler, turizm sektöründe rakipleri karşısında güç kaybetmektedir (Kocaman, 2012:10).

Destinasyon kavramı konusunda, birçok kişi tarafından farklı tanımlar geliştirilmiştir. Bu tanımlar ışığında destinasyon terimi açıklanmaya çalışılmıştır. Destinasyon kavram olarak, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin bileşimi olarak ifade edilmektedir. Coltman, destinasyonu; içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler olarak ifade etmiştir (Ateşoğlu, 2003:2).

Genel olarak destinasyon, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arasında ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005:254).

Daha kısa bir ifade ile destinasyon; turistik yer, varış noktası, turistik çekim merkezi, turistlerin gittikleri yer anlamlarına gelmektedir (Gürbüz, 2005:77).Kotler vd. (1999:648), destinasyonları mikro ve makro olarak değerlendirmiştir. Bir şekilde, fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yerleri ise makro destinasyon olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre, Safranbolu mikro, Türkiye makro destinasyon olarak ifade edilebilir.

Destinasyonu talep açısından değerlendiren araştırmacılarda bulunmaktadır. Bu araştırmacılara göre, coğrafi alan ve bölge olmanın ya da coğrafi bir yaklaşımla destinasyonu ifade etmenin çok önemli olmadığı vurgulanmaktadır. Bir destinasyonun; sanatsal faaliyetler, doğal güzellikler, hizmetler ve ürünler sayesinde turistleri özel bir bölgeye çektiği bu nedenle coğrafi pozisyonun destinasyonlar için çok önemli olmadığı, ancak coğrafi durumun destinasyonu oluşturan faktörlerden bir tanesi olduğu yönünde görüş belirtmektedirler (İlban, 2007:6).

Destinasyon pazarlamasında, destinasyon türlerinin ve destinasyonların özelliklerinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Her destinasyon talebin belirli türleriyle eşleşebilir ve bu sebeple turizm pazarlamacıları, doğru hedef pazarlara uygun teklifler ve marka destinasyonları geliştirmek için seyahat motivasyonlarını değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Buna ek olarak, destinasyonlar sadece aktif talebin istek ve ihtiyaçlarının farkında olmamalı aynı zamanda potansiyel pazarlara da ulaşabilmelidirler.

Destinasyon pazarlamasında, doğru hedef pazar belirleyebilmek için öncelikle destinasyon türlerinin bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Buhalis, 2000:102–103).

Turistik destinasyon tanımının da, literatürde çok sık kullanıldığı görülmektedir. Ancak ön plana çıkan net bir tanımlı yapmak oldukça güç görülmektedir (Martini vd. 2003:3-4). Turistik destinasyon kavramını; Hu ve Ritchie (1993:25), “turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerin olduğu, çok boyutlu özelliklerden meydana gelen ve tüketicilerin arzuladığı diğer ürünlerinde bulunduğu bir paket”, Buhalis (2000:97), “yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi” olarak ifade etmişlerdir.

Bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip; doğal ve kültürel zenginlikleri olan; müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş; konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip; kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan; belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alan olmalıdır (Bahar ve Kozak, 2005:78). Turizm bölgesi, turistlerin hafızalarında nasıl yer almak isteniyorsa o imajla lanse edilmelidir ve bu imaj, turistin o yeri nasıl hatırlayacağını anahtarı olmalıdır (Aksoy, 2011:481).

2.1. Destinasyon Kaynakları ve Özellikleri

Turistler, destinasyonları iş, tatil, arkadaş ziyareti, eğlenme ve gezip görme gibi çeşitli ihtiyaç ve amaçlara uygun olarak ziyaret etmek üzere seçerler. Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak kabul edilebilir (Öter ve Özdoğan, 2005, s.129).

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı niteliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler çekicilikler başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, öğrenme yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir (Page ve Hall, 2003:147).

Destinasyonların birbirine benzemeyen yapılar içinde olmaları onları benzersiz kılmakta, ancak destinasyon geliştirme ya da yeni destinasyon oluşturma çabaları birbirine benzeyen tipte destinasyonların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, tüm mekânlar eşit özelliklerle oluşmamıştır. Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar anlamında bereket içindeyken, diğerleri sınırlı doğal kaynaklara ve yetersiz altyapıya sahip olduğu ve turizm gelişimi için yeterli destek göremediği için dezavantajlıdır (Öter ve Özdoğan, 2005:128).

Destinasyon kaynakları, bir destinasyonda yer alan turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri ve altyapı faktörleri olarak sıralanabilir. Kaynak bakımından zengin olup da kaynakların çok azını etkili şekilde kullanabilen bir destinasyon, kaynak zenginliği bakımından şanslı olan ve bu zenginliği değerlendirmeyi bilen başka bir destinasyona göre daha az rekabetçidir.

Bu durumda önemli olan, bir destinasyonun kaynaklarının ne kadar çok olduğu değil, sahip olduklarını nasıl değerlendirdiğidir. Bu doğrultuda insanların destinasyonlarda ne yaptığının bilinmesi turizm kaynaklarının yönlendirilmesi açısından önemli bir ölçüt olmaktadır (Page ve Hall, 2003:149). Örneğin; fiziksel ulaşım, bir destinasyonu ulaşılabilir kılan en önemli unsurlardan biridir. Yalnızca ulusal ya da uluslararası ulaşım değil, destinasyon içindeki yerel aşım kalitesi ve işlevselliği de ayrıca önem arz etmektedir. Nitekim ulaşım hizmetleri yetersiz ya da kalitesiz olan destinasyonların gelişimi zordur (Prideaux, 2000:55).

Destinasyonun sahip olduğu olanakların destinasyona gelecek turist tipi ve getireceği gelir düzeyi üzerinde etkisi vardır (Pender ve Sharpley, 2005:193). Bu nedenle sahip olunan destinasyon kaynaklarını iyi değerlendirmek, aynı zamanda kaynakların korunması ve geliştirilmesi konusu üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir.

Destinasyonlar ürün olarak ele alınacak olursa farklı yapıları gereği destinasyonun özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür (Hsu vd., 2004, s.121-126).

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

Destinasyonun özellikleri gereği bir destinasyonun imajı zamanla değişmektedir ve aynı zamanda destinasyonun özelliklerini o destinasyondaki gelişimler oluşturmakta ve şekillendirmektedir.

Destinasyon kavramının nasıl tanımlanacağı kadar, bir turizm ürünü olarak destinasyonların hangi özelliklere sahip olduğunun belirlenmesi de önemlidir. Dahası bu tespit aynı zamanda destinasyon kavramını derinleştirecek bir içeriği oluşturabilir. Pike'a göre destinasyonların temel özellikleri; soyut olmaları ve risk taşımaları, ikame edilebilir olmaları, heterojenlik, birbirine bağımlılık, değişkenlik ve dayanıksızlıktır (Pike, 2004, s.94-95):

- **Soyut olma ve Risk:** Ürünler incelenebilen, dokunulabilen, izlenebilen ve değiş tokuş edilebilen somut varlıklardır. Ancak bir tatil destinasyonunun tek fiziksel kanıtı, broşürleri, web sayfaları, fotoğrafları ve medyadaki çıktılarıdır.

Bu nedenle tatile ilişkin beklentiler sadece satın alındıktan ve seyahati gerçekleştirdikten sonra ortaya konulabilir. Bu durum, soyut olmanın bir sonucu olarak satın alma kararında artan bir riski beraberinde getirir.

Seyahatçiler ve tedarikçiler ile ilgili çeşitli risk tipleri vardır:

-**Performans Riski:** Sunulan hizmetin performansının beklentilere uygun olup olmadığı ile ilgilidir. Turizm destinasyonu performansı riskleri; kötü hava koşulları, işçi grevleri, standardın altındaki hizmet sunucuları, sivil kargaşa, aksi turistler, hırsızlık ve diğer suçlar, volkanik patlamalar ve depremler, dalgalanan döviz kurları, trafik gecikmeleri, havaalanındaki sıkışıklıklar ve terörizm gibi pek çok faktörü içermektedir.

-**Sosyal Risk:** Seyahat deneyimi, huzuru ve turistin öz kimliğine uygun olmayı hangi ölçüde başarabilir? Bu noktada turiste sıkıntı yaratacak bir sorun potansiyeli var mıdır? Aşına olunmayan bir çevrede seyahat ederken yaşanan stres riski de bu alanda yaşanan sorunlardan bir tanesidir. Sosyal risk örneğın yabancılarla yapılan turlarda ortaya çıkabilmektedir.

- **Fiziksel Risk:** Yaralanma ihtimali var mıdır? Seyahatçiler bir destinasyonda sadece yaralanma riskini değil, aynı zamanda ulaştırma olanaklarını ve geçiş yaptıkları alanlardaki olanakları da dikkate alırlar.

- **Finansal Risk:** Finansal yatırım, değeri karşılıyor mu? Yıllık bir tatil, ev halkı harcamaları arasında önemli bir yer tutar ve yüksek düzeyde bir bağlılığın var olduğu bir karardır. Bir karardaki bağlılık arttıkça algılanan risk de artacaktır.

- **Birbirine bağımlılık ve değişkenlik:** Üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleştiği için müşteriler bir hizmetin sunulması sürecinde aktif bir rol oynarlar. Seyahatçiler giderek artan bir biçimde pasif gözlemciler olmaktan, turizm ürününde daha çok rol oynayan katılımcılar olma yönünde bir girişim ve beklenti içindedirler.

Bir destinasyondan tatmin olma durumu, destinasyon markalaşması uygulayıcılarının kontrolü dışındaki pek çok hizmet etkileşiminin bir sonucu olduğu için, tatmin olmama durumuna ilişkin potansiyel, hatırı sayılır derecede yüksektir. Bunun yanında aynı destinasyon deneyimine ilişkin algulamalar farklı turistler için tamamen farklı olabilecektir.

- **Dayanıksızlık:** Destinasyon hizmetleri, bir mağazada satılmadıkları ve yüksek talebin olduğu dönemler için saklanamadığı için dayanıksızdır. Bu durum, destinasyon markalaşması uygulayıcıları için mevsimselliğin, periyodikliğin, özel etkinliklerin ve dış kaynaklı etkinliklerin etkilerini tahmin etmede sorunlar yaratır.

- **İkame edilebilirlik:** Destinasyonlar, kalabalık bir pazarda rekabet etmekte ve birbirine benzer özellikteki diğer destinasyonlar birbirlerinin yerini ikame edebilmektedir. Çünkü turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak destinasyon seçimleri için sayısız seçenek bulunmaktadır. Bu noktada fiyat duyarlılığını da dikkate alarak turistlerin daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyonu seçmelerinde, neyin etkili olduğunu araştırmak gerekmektedir. Pek çok örnekte imaj bu olanağı sağlamaktadır. Bu nedenle destinasyon markalaşması uygulayıcılarının imaj oluşum sürecine ilişkin bir kavrayış geliştirmiş olmaları çok önemlidir. Bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişmekle birlikte, yeni destinasyonların hızla pazara girdiği ve mevcut destinasyonların da rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde, kazançlı turizm destinasyonları yaratmak kolay değildir. Bu aşamada uluslararası turizm ağlarının öğrenme ile değişim, iş faaliyetleri ve toplum olmak üzere üç kategoride incelenebilecek yararları yadsınmamalıdır.

Bu doğrultuda destinasyonların gelişimi söz konusu olabilmektedir.

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerekir. Buhalis'e göre destinasyonları oluşturan özellikler altı ana başlıkta toplanmaktadır. Bu özellikler (İlban, 2007:6-7):

Çekicilikler (Attractions): İnsan yapısı, doğal, mimari, kültürel miras, özel olaylar;

Ulaşılabilirlik (Accessibility): Ulaşım sistemi, terminaller, araçlar;

Tesisler (Amenities): Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler;

Plânlı Turlar (Available Packages): Seyahat araçları tarafından önceden organize edilmiş turların varlığı;

Faaliyetler (Activities): Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler;

Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Bankacılık, iletişim araçları, sağlık gibi turistin yararlanacağı hizmetler.

Turizm endüstrisinin etkileyici kuvveti, destinasyondaki çekiciliklerle temsil edilmiştir. Turizmde destinasyonları, çekim gücü, imkânlar, ulaşım, konukseverlik ve alt yapı hizmetleri meydana getirir (Gürbüz, 2005:78). Turistlerin tatil değerlendirmelerinde destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence imkânları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları ve fiyatlar gibi birçok unsur önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2003:230).

2.2 Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar

Pazarlamanın temeli, değişim veya diğer bir ifade ile takastır. Bu değişim sürecinin gerçekleştirilebilmesi için en az iki tarafın olması gerekmektedir. Bu noktada taraflardan birisi olan tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlayabilmek adına işletmelerin, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Göksel ve Baytekin, 2005:43).

Destinasyon pazarlama başarısı müşteri taleplerini karşılamada daha fazla uzmanlaşmanın genişletilerek müşterilerin yaşam şekillerinin belirlenmesi ve elde edilen bulgulardan faydalanılmasına bağlıdır (Gürbüz, 2009:218).

Tablo 1: Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Kültür	Referans grupları	Yaş	Öğrenme ve bellek
Alt kültür	Aile	Meslek	Güdüleme -
Sosyal sınıf	Rol ve statüler	Yaşam tarzı	İlgilenim
		Ekonomik özellikler	Algılama ve duyum
		Kişilik	Tutumlar ve inanç

Kaynak: Kotler, P. (1984). Pazarlama Yönetimi. (Çeviri: Yaman, E.), İstanbul: Beta Basım Yayın.

Turizmde hizmet satın alma davranışına ilişkin çalışmaların geçmişi, 1970’li yıllara uzanmaktadır. Bu modellerde tüketicilerin satın alma karar süreci aşamaları çok farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Schmoll’un seyahat karar süreci modelinde bu süreç, dört aşamadan oluşmaktadır; seyahat istekleri, bilgi arama, seyahat seçeneklerinin değerlendirilmesi ve karar verme.

Malthieson ve Wall tarafından önerilen turist karar verme süreci ise, beş aşamadan oluşmaktadır; seyahat için hissedilen gereksinim ya da istek, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararları, seyahat hazırlıkları ve seyahat deneyimleri, seyahat memnuniyet değerlendirmesi. Moutinho, turistlerin satın alma davranış modelini karar süreci ve öncesi, satın alma sonrası değerlendirme ve gelecek için karar verme olarak üç aşamada incelemektedir. Correiaise, seyahat edecek kişilerin seyahat satın alma karar sürecini; karar verme öncesi aşama, karar verme aşaması ve karar verme sonrası aşama olmak üzere üç bölümde sınıflandırmaktadır (Kozak ve Demir,2011:20).

Ancak son dönemdeki çalışmalarda en sık kullanılan ve kabul gören tüketici karar verme süreci Engel, Kollat ve Blackwell tarafından önerilen ve beş aşamadan oluşan modeldir. Bu aşamalar ihtiyacın ortaya çıkması (sorun tanıma), bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim, tatil deneyimi (satın alma), satın alma sonrası davranışlardır.

Tüketici davranışları modeli, gereksinim ve motivasyonun birbiri ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Motivasyon faktörleri, kişilerin tatil kararı verirken çeşitli etkenler tarafından nasıl itildiği ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır. Bu nedenle, kişileri tatil satın almaya motive eden faktörler, itici ve çekici özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır (Kozak ve Demir, 2011:20). Turistler, günlük yaşamdan, çalışma ortamından, çevresel kirlilikten uzaklaşmak gibi itici; gidilecek yörenin çekiciliği, akraba ve arkadaşları ziyaret etme, spor yapma ya da seyretme gibi çekici nedenler ile seyahat etmektedirler (Gürbüz, 2003:1-21).

Tablo 2: Çekici ve İtici Faktörler ile İlgili Yapılan Analitik Çalışmalara Örnekler Araştırmacılar

	İtici Faktörler	Çekici Faktörler
Dann 1977	Dışlanmışlık-ego artışı	
Crompton 1979	Kaçış, iç dünyasının keşfi, rahatlama, prestij, sosyal etkileşim	Eğitim, yenilik
Yuan ve McDonald 1990	Kaçış, yenilik, prestij, rahatlama, hobiler	Bütçe, kültür ve tarih, yaban hayatı, kolay ulaşılabilirlik, kozmopolit çevre, avlanma
Uysal ve Jurowski 1994	Aile ile vakit geçirmek, spor, kültürel deneyim, kaçış	Eğlence, açık alan aktiviteleri, doğal ve kültürel ucuzluk, kırsal hayat
Oh, Uysal ve Weaver 1995	Bilgi, sosyal etkileşim, yenilikçilik, macera, eğlenmek, prestij, spor, kaçış ve dinlenme	Tarih ve kültür, spor ve aktiviteler, güvenlik ve kalite, doğa ve açık hava, ucuzluk ve bütçe
Baloğlu ve Uysal 1996	Spor-faaliyet arayanlar Yenilik arayanlar	

	Kırsal hayat arayanlar Sahil yeri arayanlar	
Hangin ve Lam 1999	Bilgi, prestij, insan ilişkilerinin gelişimi, rahatlama, yenilik	İleri teknoloji, tüketim, kolay ulaşım, hizmet kalitesi ve tutum, çeşitli geziler, kültürel bağlantılar
Jang ve Cai 2002	Yeni deneyimler, kaçış, bilgi arayışı, eğlence ve heyecan, dinlenme ve rahatlama, aile beraberliği	Doğal ve tarihi çevre, temizlik ve güvenlik, ulaşım kolaylığı ve ekonomik alışveriş, açık hava aktiviteleri, güneş ve egzotik atmosfer
Kim vd. 2003	Aile-akraba ziyareti, doğal kaynaklar ve sağlık, monotonluktan kaçış, macera ve arkadaşlık	Çeşitli turizm kaynakları ve bilgi, imkânlardaki çeşitlilikler, milli parklara kolay ulaşım
Bogari vd. 2003	Kültürel değerler, faydacılık, bilgi, sosyallik, ekonomi, aile birliği, ilgi, rahatlama imkânı çeşitliliği	Güvenlik, etkinlikler, plaj sporları ve aktiviteleri, doğa/açık hava, tarih/kültür, din, bütçe, boş zaman, lüks

Kaynak: Klenoskyi, D. B. (2002). The Pull of Tourism Destinastions: A Means-End Investigation, Journal of Travel Research, 40 s. 385-395.

2.3. Destinasyon İmajı

Turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır. Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurdur. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet, imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Nitekim konumlama stratejilerinin en büyük amacı, destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine, yeni olumlu bir imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir (Aksoy, 2011:481).

Destinasyon imajı, destinasyon seçimi üzerindeki etkisi dolayısıyla özenle ele alınması gereken önemli bir pazarlama unsurudur. Var olan bir imajı değiştirmek veya geliştirmek kolay olmadığı gibi uluslararası turizm pazarına giren destinasyon sayısı gittikçe arttığı için yoğun, akılcı ve yaratıcı pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğundan destinasyonlar arası rekabet, imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Konumlama stratejilerinin temel amacı, destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine olumlu imaj yaratmak ya da mevcut olumlu imajı kuvvetlendirmektir. En olumlu imaja sahip destinasyon, turiste en yüksek düzeyde memnuniyeti sağlamaktadır; dolayısıyla, bir destinasyon imajı ne kadar olumlu ise seçilme şansı da o kadar yüksek olmaktadır.

Destinasyon imajı kavramsal, duygusal ya da bütünsel imajdan oluşmaktadır. Kavramsal imaj bir yerin objektif özellikleri ile ilgili bilgi iken; duygusal imaj bir yerle ilgili bir duygudur. Bir destinasyonla ilgili hem kavramsal hem de duygusal imajlar, o destinasyonun bütünsel imajını şekillendirmektedir (Chen, 2007:19).

Destinasyon imajının oluşumu, kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar gerektirmektedir. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiği için destinasyonlara yönelik olarak yapılacak imaj araştırma ve Çalışmaları da destinasyonlara göre farklılıklar gösterecektir. Bu durum, insanların imaj algılamalarında farklılıkların çok yönlü olacağını göstermekte ve imajın çok farklı unsurlarıyla araştırılma gereğini ortaya koymaktadır(Pekyaman, 2008: 28).

Bununla birlikte, destinasyon imajını oluşturan ve seyahat etme nedenini etkileyen itici ve çekici faktörlerden bahsetmek mümkündür. Farklı ihtiyaçların ortaya çıkması, seyahat etme ihtiyacını turiste kazandırır ve bu durum itme faktörü olarak adlandırılmaktadır.

Turizm destinasyonunun çekicilikleri ise çekme faktörü olarak belirtilmektedir. Bu faktörler turistlerin seyahat motivasyonlarını doğrudan etkileyerek, teşvik edilen imaj ile birlikte seyahat etme kararını almadan önce imaj oluşumuna etkiye bulunmaktadır (White, 2004:311).

Turist davranışları seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında olmak üzere üç aşamada değerlendirilmektedir. Destinasyon imajı; seyahat öncesi satın alım kararını verme, destinasyondaki deneyim ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasındaki davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Chen, 2007:19).

İmaj kavramı, ürünün pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsurdur (Hacıoğlu, 2005:48). Marka ve müşteri, piyasalarda sürekli iletişim halindedir. “olumlu imaj”, pazarlama iletişimi kanallarında, marka ile müşteri arasındaki yoğun bilgi akışının istenen yön ve hızda yönetilmesi ile sağlanabilir.

Eğer marka ve müşteri arasındaki bu yoğun bilgi akışı, uygun şekilde yapılandırılmış pazarlama iletişim kanalları ile yönetilmiyorsa, sonuçta olumsuz bir imajın oluşması daha olasıdır. Çünkü bu durumda imaj, müşterinin rastgele edindiği, düzensiz ve doğruluğu tartışılır bilgiler yoluyla oluşmuştur. Bir markanın üzerine yapışan olumsuz imaj ona büyük zararlar verebilir (Yavuz, 2007:47–48).

İmaj konusunda birçok tanım yapılmıştır. Bir tanıma göre imaj; bir kimse, kurum veya ülkenin dışa yansıyan şekli ve fikri algılama biçimi, toplumun düşüncesidir. Başka bir tanıma göre; bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise; bir ürünün, bir kişinin, bir şeyin “nasıl” bilindiğidir. İmaj, gerçekliğin yaklaşık olarak bir sunumu olarak ifade edilirken, fotoğraf ve resim gibi fiziksel, edebiyat ve müzik gibi hayali olarak sunulabilmektedir (Aksoy: 2011:479). İmaj çok satmak amacıyla yapılan her şeydir. İmaj kavramı farklı konular için de kullanılmaktadır (Pekyaman, 2008:27–28).

Bunlar:

Marka İmajı: Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir.

Ürün İmajı: Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır.

Mağaza İmajı: Bütün mağazalar müşterilerine bir kişilik ya da imaj yansıtırlar. Bir mağaza imajı; ürün unsurları (çeşit, kalite vb.), fiziksel unsurlar (temizlik, araç-gereç, teknoloji vb.), personel unsurları (personel bilgisi, davranışı vb.) gibi çeşitli unsurlardan oluşur.

Destinasyon İmajı: Bir destinasyona ilişkin bireysel algı ve izlenimlerin bütünüdür.

Ülke İmajı: Kişinin ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür.

2.3.1 Destinasyon İmajı ve Turizm

İmaj, turistik tüketicilerin karar aşamalarının tamamlayıcı ve etkili kısmını oluşturur. İmaj kavramı genel olarak, kişilerin bir bölge veya yerle ilgili inançları, düşünceleri ve izlenimlerinin toplamıdır. Bir bireyin belirli bir nesne veya yerle ilgili bilgi, izlenimler, öngörü, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesidir (Baloğlu ve Brinberg, 1997:11–15).

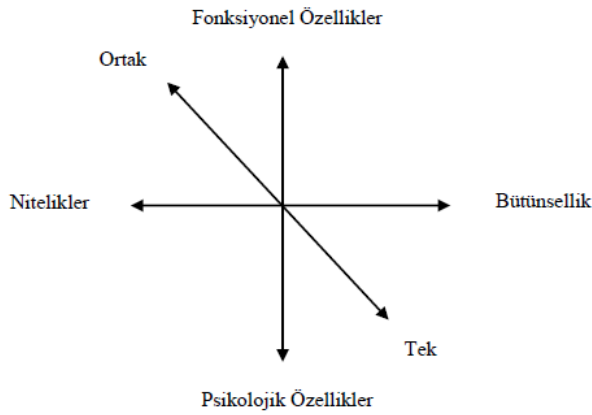
Destinasyon imajı, tüm öteki rekabet eden destinasyonların sahip olduğu genel özellikler ile destinasyona özel niteliklerin birleşiminden oluşur. Bu özelliklerin işlevsellikleri ile psikolojik etkileri de ayrıca önemlidir. Ürün fiyatları ve konaklama olanakları işlevsel özelliklere, güvenlik ve hizmet kalitesi psikolojik özelliklere örnek olabilir. Ayrıca destinasyona özel ürünler ve etkinlikler işlevsel özelliklere, destinasyonun algılanma duygusu ise psikolojik özelliklere örnektir (Echtner ve Ritchie, 1993:43).

Destinasyon imajı, davranışlarda iki önemli rol oynamaktadır. İmaj, karar verme sürecini etkileyen önceden yaşanmamış bir deneyimi yansıtırken; karar verme sürecinden sonra da destinasyondaki deneyimi değerlendirme sonucunda memnuniyeti ve ürünle ilgili gelecek niyeti etkilemektedir.

İmaj; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, turistik boş zaman ve rekreasyon, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve mekân atmosferi gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Lee vd. 2005:839).İmaj, birtakım unsurların bileşeni iken bu unsurlar fonksiyonel ve psikolojik özellikler ile bütünsellik ve nitelikler olarak kendini göstermektedir. İmajın somut bileşeni hava durumu, fiyat ve yerel halkın arkadaşlığıdır.

İmajın psikolojik bileşeni ise tek bir unsuru; turistlerin bir ülkeyi ziyaretleri sırasında deneyim etmeyi bekledikleri atmosfer ya da ruhsal durumun tarifi olan heyecanlı, mutlu, eğlenceli gibi duygu tanımlarını içerir. İmajın fonksiyonel bileşeni ise bir destinasyonun fiziksel özellikleridir (White, 2004:311).

Şekil 1: Destinasyon İmajının Bileşenleri



Kaynak: Mill, R. C. and Morrison, A. M. (2002) The Tourism System, Kendall/Hunt Publishing Company, U.S.A: Iowa.

2.3.2. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

Destinasyon imajı çok boyutludur ve hem sembolik hem de soyut özelliklerden oluşur. Ancak yapılan çalışmalar bütünlüyci olarak destinasyon imajını üç farklı boyutta ele almaktadır:

Temel imaj (organic), yaratılan imaj (induced) ve bu iki boyut sonucunda oluşan bütünsel/karma imaj (complex) (İlban, 2007:97).Organik (temel) imaj pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imajdır. Uyarılmış (yaratılmış) imaj destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşur. Karışık (karma) imaj ise destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj tipidir (Julie, 2002:401).

Organik imaj gazete haberleri, dergi makaleleri, televizyon haberleri ve özellikle turistik olmayan diğer haberlerin etkisi altında oluşmaktadır. Böylece, bir ülkeyi hiç ziyaret etmediği ve hatta o ülke ile ilgili bir bilgi ile karşılaşmadığı halde potansiyel turist kafasında tamamlanmamış bir tür imaj oluşmaktadır. İkinci tip imaj ise uyarılmış imajdır. Bu imaj reklâmlar ve seyahat afişleri gibi doğrudan turisti hedefleyen bilgilerle oluşmaktadır. İlk önce organik imaj gelişmekte ve sonrasında pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile uyarılmış imaj oluşmaktadır.

Ancak uyarılmış imajın etkisi, organik imajın etkisinden daha güçlü olduğu takdirde değişim söz konusu olacaktır. Bununla birlikte, organik imajı etkilemek için yapılabilecek çok az şey vardır. Pazarlamacılar; sinema filmi çekimi, afişler reklamlar yoluyla belirli bir imajı benimsetmeye çalışmaktadırlar. Bir potansiyel turist kafasında organik imaj oluştuğu takdirde, uyarılmış imaj önemsenebilir. Nitekim organik imaj birey seyahate odaklanmadan önce belli bir dereceye kadar oluşmaktadır. Birey seyahate yöneldiğinde dikkate aldığı destinasyonlarla ilgili aktif bir bilgi araştırmasına girişmekte ve bu durum destinasyonların uyarılmış imajı ile sonuçlanmaktadır. Organik imaj daha güçlü olduğundan, uyarılmış imajın doğrultusunda alınan ek bilgi ile şekillenmektedir.

Destinasyon, bir kere seçildikten ve seyahate çıkıldıktan sonra, destinasyondaki gerçek kişisel deneyimler sonucunda oluşan karışık imaj gelecekteki tatil plânlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Özdemir, 2007:112).

Turistin destinasyon seçiminde, seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005:130). Bir kişinin seyahate motive edildiği ilk anda, bir destinasyonun birincil (primary) imajının oluşturmaya başladığı ifade edilmektedir.

İlk imaj oluşum süreci, bireyin belirli ihtiyaçlarının farkına varmasıyla başlar ve bu ihtiyaçlarını karşılama kapasitesine sahip belirli destinasyonları seçimiyle devam eder (Lubbe, 1998:22). İlk imaj, destinasyona gerçekten yapılan ziyaret olarak da ifade edilmektedir (Beerli ve Martin, 2004:662).

Seyahat motivasyonu birbiriyle bütünleştiğinde, bir bölgeyi seyahat destinasyonu olarak tanımlayan özelliklerin tamamı olarak belirtilebilir. Bunlar, bir destinasyon ve bir yere seyahat için ilişkili tüm öğeleri içerir (Heung, vd 2001:260). Seyahat motivasyonlarının Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle açıklanabileceği belirtilmektedir. (psikolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, değer görme ve kendini gerçekleştirme) (Hacıoğlu, 2005:23). Bu ihtiyaçlara iki ihtiyaç daha; bilgi ve estetik de eklenebilir (Lubbe, 1998:22).

Bu ihtiyaç ve motivasyonlar "itme" faktörleri olarak açıklanmıştır. Bir destinasyonun ilk imaj yapısı destinasyonla ilişkili belli, iten ve çeken faktörlere dayalıdır.

2.3.3 Destinasyon İmajının Önemi

Herhangi bir destinasyon çekiciliğinin etkisi iki önemli nedenden dolayı değişebilir. Bunlardan birincisi, fiziksel karakteristikler, ikincisi ise pazar koşulları olarak belirtilebilir. Fiziksel karakteristikler değişirse, mesela gelişmiş destinasyonlar dahi eskiyebilir ya da kalite seviyesi düşebilir. Pazar koşullarının değişmesi halinde ise destinasyon popüleritesi etkilenebilir. Çünkü popülerite fiziksel bir faktör olarak, çoğunlukla pazar gücünün bir fonksiyonudur.

Pazar koşullarındaki değişim (örn. kamu politikaları, rekabet, kişisel ilgiler, uluslararası döviz kuru oranı, moda vb. gibi) aynı zamanda destinasyonda pazar bölümlendirmeyi de etkilemektedir. Ulusal ve uluslararası kararları sonuçlandırabilen, tüketici davranışlarını değiştirebilen yukarıdaki bu faktörlerle birlikte, destinasyon ve destinasyon yönetimi kontrolünde birçok faktör vardır. Bu faktörler destinasyon için hayatidir.

Bu yüzden, destinasyonlar popürlüğünü ve sürdürülebilirliğini devam ettirmek için ziyaretçilerin beklentilerini ve motivasyonlarını anlamalıdır. Bu gereklilikler ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanmasının yanında, turizm trendlerinin zamanlı bir veri tabanının sürdürülmesi, tutundurma ve pazar araştırması faaliyetlerinin de çok iyi anlaşılmasını beraberinde getirmektedir (Jamieson, 2006:13).

Destinasyon imajı çalışmalarının temel varsayımı; destinasyon imajının kişilerin seyahate karar vermelerinde önemli bir rol oynadığı ve onları etkilediği üzerine kurulmuştur.

Turizm tanıtımında turistlerin algılayışlarını anlama, pazarların belirlenmesine ve aynı zamanda hedef ülkelerin imajının geliştirilmesine yardımcı olacak; hatta destinasyonun imajının geliştirilmesi, söz konusu ülkenin turizm hareketlerinin canlandırılmasını sağlayacaktır (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003:5).

2.4.4. Destinasyon İmajının Yönetimi

Destinasyon imajı sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gereken bir faktördür. Bu nedenle, destinasyon imaj yönetimi aşamalarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Türkay ve Akyurt, 2007:114-115):

Hedef ziyaretçi kitlelerinden bilgi edinerek bu bilgi doğrultusunda mevcut imajı

değerlendirmek, olumlu ve olumsuz ise bunun nedenlerini ortaya koymak,

Rakip bölgelerin imajını tespit etmek,

Hedef kitleyi etkileyecek ve çekecek imaj unsurlarını tespit etmek,
Yerel otorite ve özel kuruluşlar arasında işbirliği sağlayarak ortak çalışma yürütmek,
Net bir şekilde belirlenen bölge değerlerini tamamlayıcı bir şekilde yönetim anlayışı benimsemek,
Yeniliklere ve teknolojik değişimlere açık bir yaklaşım oluşturmak,
Ülke, bölge ve işletmeler yararına olacak pazarlama stratejileri geliştirmek,
Belirlenen stratejilere en uygun kanalları belirlemek,
Bazı kanallardan istenen imajın yerleşmesi için çalışmalar yürütmek (basın ve benzeri yolu ile); destinasyonun üstün yanlarını ön plana çıkararak hedef kitlelere duyurmak

2.4.5. Destinasyon İmajının Modelleri

2.4.5.1. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie, çalışmalarında destinasyon imajı kavramı ile ilgili şu bulguları ortaya koymuşlardır (Göker, 2007:13): Destinasyon imajının iki temel unsuru vardır; niteliksel (attribute-based) ve bütünsel (holistic). Bu unsurlardan her biri, işlevsel (daha somut) ve psikolojik (daha soyut) özellikleri içermektedir.

Destinasyonun imajı; genel (common), işlevsel ve psikolojik özelliklerden daha ayırt edici ve hatta ender bulunan özelliklere, olaylara, duygulara ve atmosferlere kadar geniş bir yelpazede çeşitlenebilir. Echtner ve Ritchie, herhangi bir destinasyonun imajının kabul edilebilirliğini üç çerçevede açıklamışlardır. Bu çerçeve; işlevsel/psikolojik (functional/psychological), yaygın/nadir (common/unique) ve bütünsel/niteliksel (holistic/attribute-based) çerçevelerdir (Göker, 2007:13).

2.4.5.2. Gunn Modeli

Gunn, turist destinasyon imajı oluşumunun yedi ögeden meydana geldiğini söylemektedir (Göker, 2007:17). Bu ögeler şu şekilde sıralanabilir:

Tatil deneyimi ile ilgili zihinsel imaj oluşturmaya başlamak,

Daha fazla bilgiye sahip olarak (induced image) zihindeki ilk imajı geliştirmek,

Destinasyonu ziyarete karar vermek, Destinasyonu ziyaret etmek,

Destinasyon ziyaretini başkalarıyla paylaşmak,

Eve dönüş,

Destinasyon ziyareti tecrübesiyle imajı yenilemek.

Gunn'a göre bir destinasyon, turistlerin zihnindeki organik imaja etki edemezken yönlendirilmiş/uyarılmış (induced) imaja çok farklı ve etkili şekillerde müdahale edebilmektedir. Bu yüzden Gunn, imaj oluşturma çabalarının asıl hedefinin; bir uyarılmış (induced) imajın düzenlenmesini, uygunlaştırılmasını amaçlayan tutundurma çalışmaları olması gerektiğini dile getirmektedir (Göker, 2007:17).

2.4.5.3. Chon Modeli

Chon 'un yaptığı çalışmada, turistlerin satın alma davranışlarına yönelik farklı bir model ortaya konmuştur. Model dört ögeden oluşmaktadır (Göker, 2007:18). Bu ögeler:

Kurgulama (anticipation): Seyahat düşüncesi ve plânını kurgulamak,

Destinasyona gidiş,

Destinasyondaki davranış,

Dönüş seyahati: Eve dönüş,

Hatırlama: Tatili anımsama, düşünme ve anma.

Turistin tatmini veya tatminsizliği, onun destinasyon ile ilgili beklentilerini karşılaştırması sonucu oluşmaktadır. Ya da, son olarak sahip olunan imaj ile mevcut imaj arasındaki farkın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Göker, 2007:18).

2.4.5.4. Gartner Modeli

Gartner imaj oluşum sürecini; bireyin zihnindeki tek bir imajı oluşturmak için farklı araçların veya bilgi kaynaklarının birbirlerinden bağımsız bir şekilde sürekli bireyi etkilemesi olarak görür. Gartner, bu farklı araçları şöyle sınıflandırmıştır (Göker, 2007:20):

Açık Uyarıcılar I (Overtinduced): Geleneksel reklâm yöntemleriyle medya kuruluşlarında oluşturulan bilgiler bu sınıfta yer almaktadır.

Açık Uyarıcılar II (Overtinduced): Destinasyonda yer alan ilgili kurumlar veya tur operatörleri/ seyahat acenteleri tarafından sağlanan bilgilerdir.

Gizli Uyarıcılar I (Covertinduced): Destinasyonun tutundurma etkinliklerinde, destinasyonla ilgili haberlerde veya makalelerde ünlü simaların kullanılması da bu sınıfı oluşturmaktadır.

Gizli Uyarıcılar II (Covertinduced): Turistlere, bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan gelmiş gibi görünen fakat destinasyondaki pazarlama kurumları tarafından etkilenen bilgilerdir.

Bağımsız Uyarıcılar (Autonomous): Destinasyonla ilgili medyada yer alan ve bağımsız olan haberlerdir. Belgeseller, filmler, televizyon programları vs. bu sınıf içerisinde incelenmektedir.

Talep Edilmemiş Uyarıcılar (Unsolicited Organic): Yakın çevredeki insanların ve arkadaşların destinasyon hakkında bizzat edindikleri deneyimlerin ve bilgilerin potansiyel turistlere aktarılması bu başlık altında incelenebilmektedir.

Talep Edilmiş Uyarıcılar (Solicited Organic): Destinasyonu ziyaret etmesi muhtemel olan turistlerin, güvenilir kaynaklardan bilgi edinme çabasını ifade etmektedir.

Ziyaret (Organic): Destinasyon imajının oluşum süreci destinasyonu ziyaret etmekle son bulmaktadır. Destinasyon seçimini etkileyen araçların, yöntemlerin ve çabaların sınıflandırılmasından ibarettir (Göker, 2007:20).

2.4.5.5. Fakeye ve Crompton Modeli

Fakeye ve Crompton, destinasyon imajı kavramının organik imajdan uyarılmış (induced) imaja, oradan da karmaşık (complex) imaja kadar gelişen bir süreç olduğu görüşündedir. Bir destinasyonun temel hedefi; destinasyona ait bir imaj oluşturmak suretiyle turistler için arzulanan bir yer haline gelmek olmalıdır. İmaj, destinasyona gelmesi muhtemel olan turistlerin, genel izlenimlerin içerisinde edindikleri bilgilerle oluşturdukları zihinsel bir yapıdır (Göker, 2007:21).

2.4.5.6. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary, destinasyon imajının turistin sahip olduğu kişisel özellikler ve uyarıcı faktörler tarafından oluşturulduğunu söylemektedir (Göker, 2007:22).

Bireyler; değerleri, güdeleri ve genel karakter özellikleri ile zihinlerinde yer alan imaj olgusunu şekillendirmektedir. Dış çevreden gelen uyarıcı faktörlerle de destinasyon imajı algısını tamamlamaktadırlar (Göker, 2007:22).

2.4.5.7. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin, turistin zihnindeki imajın oluşması için birtakım kaynaklardan, doğrudan bireyin kendisine bilgi akışının olması gerektiğini ve turistin duygularına yönelik bilgilerle onun destinasyonla ilgili duygusal tutumunun etkilendiğini vurgulamışlardır. Sahip olunan her iki tutum birleşerek destinasyona ait genel bir imaj oluşturmaktadır (Göker, 2007:23).

2.4.5.8. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli

Gartner'e göre, destinasyon imajı çalışmalarında birtakım zorluklarla karşılaşmaktadır. Bunlardan biri, turizm ürünlerinin doğası gereği karmaşık (complex) ve çok yönlü olmasıdır. Diğeri ise, tüketicileri bizzat destinasyona çekme gereğinin getirmiş olduğu zorluktur (Göker, 2007:24).

Gallarza, Gil ve Calderon Model'inde destinasyon imajının 4 temel bileşenden oluştuğu vurgulanmıştır (Göker, 2007:24). Bu bileşenleri şöyle sıralayabiliriz:

Karmaşık (complex),

Çok yönlü (multiple),

Göreceli (relativistic),

Dinamik

2.5. Destinasyon Markalama

Destinasyon markalama, yeni bir kavram olmasına rağmen akademisyenler ve araştırmacılar arasında, destinasyonların tüketici malları ve hizmetleri gibi aynı şekilde markalanabileceğine dair fikir birliği oluşmuştur. Ülkeler, bölgeler ve şehirler şimdiden destinasyon marka oluşturma kavramına ayak uydurmaya çalışmaktadırlar (İlban, 2008: 124).Cai, (2002) destinasyon markalamayı, sabit bir elemanlar karışımının olumlu bir imaj yaratılması maksadıyla seçilerek tanımlanması olarak ifade etmiştir (Cai,2002: 722).

Park, (2006)ise destinasyon markalamasına gidilmesinin temel nedenini, turistleri cezp edecek arzu edilen bir imaj yaratmak, bir destinasyonu rakiplerin destinasyonlarından farklılaştırarak daha fazla para harcayan turistleri çekecek bir konuma getirmek, imaj yaratmak ve turizmin artan ekonomik katılımı ile bir destinasyonu daha iyi yaşanacak bir yer haline getirmek şeklinde tanımlamıştır (Park, 2006: 263).

Kent markalaşması; kent markası olma özelliklerine sahip bir kentin pazarda boş bulunan bir alanın tespit edilerek kentin imajının yeniden sunumu, tanıtılması ve pazarlanması sürecidir. Burada tartışılması gereken önemli nokta, kentin ekonomik ve refah seviyesini yükselten kent markalaşmasının; küreselleşme ile ekonomik ve sosyal alanda baş etmek için tüm dünya kentlerinin ayakta kalma aracı olarak görülürken bütün kentlerin gerçekleştirebileceği bir süreç olup olmadığıdır. Kent markalaşması için ayrılan zaman, emek ve kaynak kazanılacak marka değeri ile doğru orantılı mıdır? Kentin potansiyeli var mıdır?

Kent markalaşma kurulu seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi aracı kurumlara ulaşabilir, ilişkileri yönetebilir mi? ve en önemlilerinden biri de kent sakinleri bu çalışmayı yürütmek istemekte midir? gibi sorular kentin marka olma potansiyelini belirler. Kentin markalaşabilmesine ilişkin soruların yanıtları ise kentin marka olabilmesini etkileyen özelliklerin, kent tarafından karşılanabilme düzeyi ile verilebilir (Şahin, 2010: 32).

Destinasyonu markalaştırırken, o bölge ile ilgili her şey tek bir marka çatısı altında toplanmalıdır. Bunlar; mal ve hizmetlerden tarıma, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar yüzlerce özelliktir. Amaç, bölgenin varlığını bütünüyle ele geçirmek ve sembolik bir tarzda ziyaretçilere sunmaktır. Bunu yaparken de, her türlü özelliğin tek tek, armatürünü temsil eder şekilde ele alınarak pazarlanması gerekir. Bu anlamda marka ticari olmaktan çıkıp “güvenilirlik markası” durumuna gelmektedir. Başarılı bir destinasyon markası oluşturabilmek için, pazarlama tecrübesine sahip olmak, pazar hukukunu bilmek, ürün yönetimi tecrübesine ve ilginç güzel fikirlere sahip olmak, ama hepsinden önce de cesarete ihtiyaç vardır.

Memnun ve yaşam kalitesi yüksek bir şehir halkı, şehrin gelişimi ve markalaşmasıyla yakından ilgilidir. Şehrin markalaşması, kısa sürede deolabilen bir olay değildir. Uzun süren ve zahmetli çalışmalar sonunda elde edilen bir çalışmadır. Ancak markalaşmış bir destinasyonun, rakiplerden ayırt edilmeye en önemli etmen olduğu unutulmamalıdır. Destinasyonları markalaştırma sürecinde, bu konuda uzmanlaşmış bilim adamları bir araya gelerek ortak çalışmalar yapılmalıdır.

Şehir bölge planlamacıları, coğrafyacılar, psikologlar, sosyologlar, ekonomistler, ziraatçılar, mimarlar, yerel yönetimler vb. birimlerin, yurt dışında tanınmak ve markalaşabilmek için, birlik içinde çalışılması gerekmektedir (Doğanlı, 2006:72).

Destinasyonlar çeşitli amaçlarla markalaşmayı tercih ederler. Turizm amaçlı ziyaretçiler, iş dünyasına yönelik yatırımcılar, kalifiye iş gücü, eğitimin talep gören destinasyon olmak gibi amaçlarla markalaşma yolunu seçmekte ve seçilen amaç doğrultusunda farklı markalaşma stratejileri uygulamaktadırlar.

Bu nedenle, destinasyonu markalaştırma çabalarında;

- Bölgenin ne olduğunu ortaya koyan ve benzerlerinden farklılaştıran ismin, sembolün, logonun veya diğer grafik tasarımlarının yapılması,
- Bölgeye ilişkin beklentileri bölgeyle bütünleşen hatırlanabilir bir seyahat deneyimine dönüştürme,
- Bölge ziyaretçisi ve bölge arasında duygusal bağlılık oluşturma ve güçlendirme
- İnsanların bölgeye ilişkin bilgi arama maliyetlerini ve algıladıkları riskleri azaltmak ön plandadır.

Bütün bu çalışmalar kolektif olarak marka imajının yaratılmasını ve tüketiciler tarafından tercih edilen destinasyon olmayı sağlamaktadır. Dünyada birbirinden zengin özellikler taşıyan milyonlarca turizm destinasyonu arasından marka olarak ön plana çıkmak için özel bir çalışma yapılması ve bu çalışmaya destinasyondaki tüm paydaşların katılımı sağlandığı takdirde o destinasyonun markalaşma alanındaki başarısı o ölçüde artacaktır (Ersun ve Arslan, 2011: 239-240).

2.6 Destinasyon Pazarlamasında Rekabet Yaklaşımları

Rekabetin ölçülmesi, anlaşılması ve tanımlanmasına ilişkin değişik ve farklı görüşler olmasına karşın, hepsinin ortak noktası onun çok yönlü bir kavram olduğudur. Ancak bu görüşleri basit olarak dört grup altında toplamak mümkündür. Her grup rekabetin ölçümü ve açıklanmasında farklı göstergeler ortaya koymaktadır (Bahar, 2004:25-26)

Bu gruplar;

- Karşılaştırmalı Üstünlük ya da Fiyat Rekabeti Yaklaşımı
- Strateji ve Yönetim Yaklaşımı

- Tarihi ve Sosyo-Kültürel Yaklaşım
- Ülke Rekabetinin Göstergelerini Geliştirme Yaklaşımı

Karşılaştırmalı Üstünlük ya da Fiyat Rekabeti Yaklaşımı: Turist gelişlerinde destinasyondaki fiyat rekabetinin önemini vurgular. Ampirik çalışmalar; turizm işletmelerindeki fiyat rekabetini etkileyen faktörler olarak, çok uluslu girişimcilerin etkisini, endüstri rekabetini, hükümet politikalarını, döviz kuru oranlarını ve teknoloji düzeyini ele almaktadır (Bahar, 2004:25).

Strateji ve Yönetim Yaklaşımı: Rekabet gücünün başarılı bir şekilde uygulanabilmesi ve sürdürülebilmesi için, ülke ve işletme kaynaklarının önemi üzerinde durur. Temel varsayım, bir ülke rekabetinin ülke içindeki firmalardan kaynaklandığını ve firma kaynaklarının uygun bir şekilde yönetimi ve işletimi ile rekabet gücünün sağlanacağını vurgular (Bahar, 2004:26).

Tarihi ve Sosyo-Kültürel Yaklaşım: Destinasyon rekabetinin, ülkedeki tarihi, kültürel ve ahlaki değerlerden, iklimden ve de ülke ya da bölgenin gücünden etkilenebileceğinin önemini vurgular. Bu yaklaşıma göre; rekabet gücü, destinasyonun turizm açısından sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal kaynakların nicel ve niteliği ile ölçülmektedir (Bahar, 2004:26).

Ülke Rekabetinin Göstergelerini Geliştirme Yaklaşımı: Rekabetin tüketici algılamaları açısından önemi ve rekabet gücünün elde edilmesi sonucunda ülke sakinlerinin zenginliği üzerinde durur. Ayrıca bu yaklaşım, rekabeti etkileyen faktörlerin objektif olarak ölçülebilir olmadığını da belirtir (Bahar, 2004:26).

2.7. Destinasyon Pazarlamasında Rekabet Modelleri

Bir turizm destinasyonunun dünya pazarındaki başarısı onun rekabetçi gücü ile bağlantılı olmakta ve turizm destinasyon rekabetçiliği turizm akademisyenlerinin giderek artan bir düzeyde ilgi duyduğu alan olmaktadır (Enright ve Newton, 2004:777–788).

Turizm destinasyon rekabetçiliği kavramı ilk olarak 1990'ların başlarında turizm yazında yer almakta ve konu neredeyse 20 yıldır çeşitli araştırmalarda incelenmektedir. Yazında ilk çalışmalar destinasyon imajı ve çekiciliğine veya Porter'ın Elmas modeline odaklanmıştır. Daha sonra Crouch ve Ritchie bu iki yöntemi birleştiren ve turizm rekabeti konusunda yapılan en kapsamlı çalışma olarak kabul edilen modellerini geliştirmişlerdir (Zhang, vd. 2011:443-451).

2.7.1 Destinasyon Konumlaması

Özellikle rakip markalara karşı bir avantajı işaret eden konumlandırma kavramı, destinasyon markası yaratma sürecinde de önemli işleve sahiptir. Destinasyon konumlandırılması da ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasına benzeyen çabalar sayesinde, destinasyonu ziyaret edecek turistlerin akıllarında, o destinasyona yönelik özel noktaları yerleştirebilmek amacı taşır (İpar, 2011:187-188).

Şehrin konumlandırılması da ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasındaki gibi bir yaklaşımı öngörür. Şehrin konumlandırılması şehrin müşterisi olabilecek kişilerin zihninde şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere/pozisyona şehri yerleştirmektir. Dünya üzerindeki birçok ülke ve şehir planlı ya da plansız şekilde kitlelerinin zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince moda ve Vietnam denince savaş akla gelmesi bu durumu açıklayan en açık örneklerdir.

Bir şehrin turizm destinasyonu olarak nasıl konumlanacağına cevabı altyapı, yatırım, turizm hizmetleri ve çekicilikler ile insan sermayesinin gelişimini ve pazarlamayı içermektedir. Bir destinasyonun konumlanması, söz konusu faktörlerin gelişim seyri ışığında gerçekleşmektedir.

Dolayısıyla bölgenin yöneticilerinin ve pazarlamacılarının arzu edilen ve bölge için mümkün olabilecek en uygun konuma karar vererek bu yönde çalışmalar yapmaları önemlidir (Kamiloğlu, 2010:65–67).

Konumlama teorisi 3 konuyu temel almaktadır. İlk konu, günlük olarak bilgiye boğulmuş bir ortamda yaşadığımız gerçeğidir. İkinci olarak insan aklının bu bilgi yığına karşı bir savunma sistemi geliştirmiş olmasıdır. Üçüncü olarak bu savunma sistemini kırarak bilgi yığını içinden sıyrılmamanın tek yolunun sade ve odaklı mesajlardan geçmesidir.

Net bir pazar konumu sağlayabilmek için, bir destinasyonun kendisini rekabet ettiği destinasyonlardan ayıracak bir imaj seçmesi ve seçtiği imajın hedef pazarın istekleri ile örtüştüğüne emin olması gerekmektedir. Aynı zamanda tüm pazarlama karmasının gelişimi ile hedef müşterileri destinasyonla ilgili bilgilendirmesi ve doğru fiyatla ulaşılabilir kılması gerekmektedir (Özdemir, 2007:101-102).

2.8. Destinasyon Otantikliği

Turizm endüstrisinin etkileyici kuvveti, destinasyondaki çekiciliklerle temsil edilmiştir. Turizmde destinasyonları, çekim gücü, imkânlar, ulaşım, konukseverlik ve alt yapı hizmetleri meydana getirir (Gürbüz, 2005, s. 78). Turistlerin tatil destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence imkânları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları ve fiyatlar gibi birçok unsur önemli rol oynamaktadır(Kozak, 2003, s. 230). Turistik destinasyonlarda var olan doğal çevre özellikleri (iklim, manzara, deniz, jeolojik oluşumlar, su kaynakları, arazi yapısı gibi), insan yapımı çekicilikler (önemli sanatsal ve mimari yapıtlar, eğlence parkları, spor merkezleri, alışveriş merkezleri, marinalar gibi), ve sosyo-kültürel çekicilikler (tarih, folklor, sanat, eğlence, yemek kültürü gibi) destinasyonların özünü oluşturmaktadır.

Turistler, tatil destinasyonunu tercih ederken o destinasyonun çekim güçlerini göz önünde bulundururlar. Bu yüzden, destinasyonların sahip olduğu çekim güçleri iyi değerlendirilmeli, ön plana çıkarılmalı ve o destinasyona özgü bir imaj oluşturulmalıdır. Destinasyonların çekim güçleri farklı şekillerde tanımlanmıştır: Mill ve Morrison, “turist bölgelerinin bina, altyapı, ulaştırma ve konukseverlik çekim unsurlarından ibaret” olduğunu belirtmişlerdir.

Laws, bir turist destinasyonunun çekiciliğine katkıda bulunan başlıca unsurları, iklim, çevre (ekoloji), kültür ve geleneksel mimari ve ikincil unsur olarak özellikle turist grupları için, örneğin; oteller, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım ve eğlence olarak ifade etmiştir (Kozak ve Rimmington, 1998, s. 184).

Genel olarak bir destinasyondaki çekim güçleri ele alındığında, turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen ve hafızalarında bir destinasyon imajı oluşturmalarına yardımcı olan özellikleri; doğal çevre özellikleri, eğlence imkanları, spor imkanları, kültürel çekicilik ve gezilecek alanlar, sağlık imkanları, mutfak kültürü, konaklama olanakları, alışveriş imkanları olarak sayılabilir.

Başarılı bir turizm destinasyonu hedefi ile yola çıkan ve turizm hareketlerinden ekonomik olarak daha çok pay almak arayışında olan destinasyonlar, turizm çekiciliklerini en iyi şekilde değerlendirmek zorunda olduğu kadar çekiciliklerin gelişimini de en iyi şekilde, değişen pazar trendlerine ve değişen tüketici tercihlerine uygun şekilde planlamak durumundadırlar. Yer çekiciliklerini geliştirmek ancak kaynakların kullanımını iyileştirmek ve arkeolojik araştırmalara yatırım yapmak şeklinde ortaya çıkmaktayken, olay çekicilikleri son yıllarda artan bir seyir izlemekle birlikte, uluslararası basın ve turistler tarafından ilgi gören faaliyetlerden biri olarak gelişim göstermektedir.

2.8.1 Destinasyon Otantikliği Olarak Doğal Çekicilikler

Turizm destinasyonları ana çekiciliklerini pek çok kaynaktan elde eder (Huybers ve Bennett, 2003, s. 573). Bununla birlikte ziyaretçileri çekme gücüne göre destinasyonlar çeşitlilik göstermektedir. Bazı destinasyonlar turist çekme gücü bakımından sahip olduğu değerli kültürel ve tarihi kaynaklar dolayısıyla sıralamanın en üst sıralarında yer almaktadır.

Sıralamanın alt kısımlarında ise, az kaynaklara sahip olan fakat turizm endüstrisini geliştirmeyi amaç edinen destinasyonlar yer almaktadır. Ancak tarihi binalar ya da sanat koleksiyonları gibi bazı kaynakları yaratmak ya olanaksızdır ya da çok yüksek harcamaları ve yatırımları gerektirir (Law, 2002, s. 14).

Çekicilikler turist çekme potansiyelleri dolayısıyla turizm sisteminin en önemli bileşenlerinden biridir. Egzotik mekânları ziyaret etme nedeni tarih boyunca turizm için motive edici bir güç olmuştur. Bununla birlikte yetersiz ya da kalitesiz hizmet veren çekicilikler ziyaretçiler tarafından yeterince ilgi çekmemektedir.

Hatay ilinde destinasyon otantikliği konusunda sayabileceğimiz bir kaç çekim merkezi bulunmaktadır. Bu merkezler ile ilgili bilgiler aşağıdaki özetlenebilir; Alaattin Köyü Termal Suyu, merkez İlçeye bağlı Alaattin Köyü'ndedir. Antakya Ottoman Palace Otelindeki şifalı termal su, otelin temel kazısında bulunmuştur.

Termal su 45 derece sıcaklıkta ve 1 litre suda 29,317 mg mineral ve Türkiye'de 15 mg iyodür mineraline sahip tek termal sudur. Şifalı suyun solunum yolları rahatsızlıkları, kulak, burun, boğaz, guatr hastalığı, periferik damar hastalığı ve esansiyel hipertansiyon gibi rahatsızlıklara iyi geldiği bilinmektedir.

Kisecik Köyü Şifalı Suyu, merkez İlçeye bağlı Kisecik Köyü'ndedir. İçildiği zaman midemitolitesini artırır, boşalmasını kolaylaştırır. Çok içildiği zaman idrarı arttırarak idrar yollarının ince kumlarının atılmasına ve iltihapların temizlenmesini kolaylaştırır. Hararet derecesi sıcak sular grubuna girecek derecede olup, nevrıt, nevrālji, kronik romatizmal hastalıklara iyi gelmektedir.

Reyhanlı Hamamı, Reyhanlı İlçesi'ne 20 km uzaklıktadır. Türkiye-Suriye sınır kapısının çok yakınında bulunan kaplıcada yaklaşık 5 kaynaktan su çıkmaktadır. İçme suyu olarak da kullanılabilen kaplıca suyu çeşitli romatizmal hastalıklara iyi gelmektedir (Hatay Valiliği, 2012).

2.8.2 Destinasyon Otantikliği Olarak Tarih ve Kültür

Bir destinasyonun tarihi ve kültürü o destinasyonun en önemli kaynaklarından biridir. Tarihi açıdan önemli bir yere sahip ve tarihi değerlerini koruyarak o dönemleri yansıtan etkin bir sunumla birlikte turistlerin ziyaretine açık olan destinasyonlar dünya çapında tanınırlığa sahip turizmin yoğun olduğu destinasyonlardır.

Bununla birlikte popüler ve başarılı destinasyonlar; destinasyon alanlarında yaşayan yerel halkın kültürel değerlerini yitirmeden devam ettirebilen ve bunu turistleri çekebilecek bir motif unsuru olarak işleyebilen destinasyonlardır. Uluslararası kültür turizmi bugüne ya da geçmişe ait başka hayatlara yönelik merak duygusundan doğmuştur.

Kültürel turizm motivasyon açısından çok yönlüdür; eğitimsel ve etnik nedenlerle çevreyi görmek istemek, haberlerde neler olduğuna dair daha iyi bir anlayış kazanmak, özel olaylara katılım, aile ve kökleriyle ilgili mekânları ziyaret etme istekleri gibi motifler önemlidir (Prentice, 2001, s.26).

Bazı destinasyonlar ulusal ve uluslararası profilini yükseltmek için kültürlerine uygun festival ve etkinlik programları geliştirerek, çekiciliklerini ve farklılıklarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Özellikle, kent alanları çağdaş kültürel canlılık arayışı içindedirler ve dolayısıyla tarihi atmosferlerini festivaller için bir çerçeve olarak kullanma yoluna giderek turistleri çekmeye çalışmaktadırlar (Prentice ve Andersen, 2003, s. 9). Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel kaynaklar bir turistik ürün olan kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek iken, aynı zamanda diğer turistik ürünleri destekleyen alternatif bir turistik ürün olarak da ele alınabilmektedir.

Bununla birlikte kültürü, turizm gelişimi ve pazarlaması için kullanmak kamu politikasının bir parçası haline gelmiştir. Turizm ve kültürel tüketim arttıkça, kültür ve turizm arasındaki ilişki de şekil değiştirmektedir. Endüstri devrimi sonrasında kentlerin başarısı, ulusal ve uluslararası pazarlarda hizmet verebilme başarısına bağlı hale gelmiştir. Kültür turizmi aracılığıyla destinasyonlara gelen turistler, diğer turistlere göre genellikle daha iyi eğitim görmüş ve harcama gücü daha yüksek kimselerdir.

Kültürel kaynakların iyi bir şekilde değerlendirilmesi ve korunması, kaliteli turist olarak adlandırılan turist tipini destinasyon bölgesine çekmektedir. Böylece turizm gelirlerinde artış yakalanmaktadır.

Dünya üzerinde değişik kültürlerle birlikte kültürlerin en önemli bileşenlerinden birisi olan mutfak kültürü ve lezzetlerini tanımaya yönelik olarak gerçekleştirilen turizm türü gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır. Tanımından da anlaşılacağı üzere bu turizm türünde en önemli belirleyici unsur yeme içme ve mutfak kültürüdür.

Dolayısıyla dünya üzerinde bu konuda potansiyel sahibi olan ülkeler aynı zamanda mutfak kültürü zengin olan ülkelerdir. İtalya, Fransa, Türkiye, Kuzey Afrika ve başta Çin olmak üzere diğer uzak doğu ülkeleri bu konuda öne çıkan bölgelerdir.

Gastronomi turizminde esas amaç yeme ve içme üzerine kuruludur. Gastronomi turizmi, yiyecek-içecek tatmak ve bu konuda deneyim ve şarap evlerini ziyaret etmek olarak tanımlanabilir. Yemek turizmi, aynı zamanda, yeme ve içmenin dışında, kimlik, kültür, üretim, tüketim ve giderek önem kazanan sürdürülebilirlik konularıyla ilişkilidir (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, 2010:128).

Kültür daima iki yönlü olarak etkileşim gösterir. Hem geldiği yörede bir dönem etkinliğini gösterirken giderken de o yöreden etkilenecek gitmiştir. Bu yönüde yemek kültüründe sıkça rastlanmaktadır. Yemek kültürü savaşlar, istilalar, seyahatler ve göçlerle tüm dünyayı dolaşmıştır. Hatay bu yönü ile birçok medeniyetin uğrak yeri olması hesabıyla bir yemek kültürü deltasıdır. Hatay tarihine baktığımızda M.Ö.1800-1600 tarihinde Akatlarda başlayan, Hititler, Mısırlılar, Asur, Oğuz Han Türkleri, Persler, Büyük İskender, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, İslam ordularının fethi, Halife Reşid 'in Antakya ziyareti, Eyyubi, Memluk ve Osmanlıların bu coğrafyada sürdüklerini görürüz. Tüm bu dünyanın önde gelen devletlerinin Antakya'ya uğramaları veya uğramak zorunda kalmaları sonucunda bu şehrin mutfak kültürüyle karşılıklı etkileşimleri oluşmuştur.

Hatay mutfağı bu geniş tarihi perspektifi içinde bir ipek kozası gibi mutfağını geliştirerek kendine has bir mutfak ve lezzet yaratabilmiştir. Hatay mutfağının kendine has birçok ögesi vardır. Yaklaşık 460 çeşit üzerinde reçetesi bulunan bu mutfağın kendine has, hiçbir mutfakta bulunmayan, 200'ün üzerinde reçeteye sahip olmasının yanında bu reçeteleri oluşturan mitolojik hikâyeleri, yemek şiirleri, özdeyişleri mevcuttur (Hatay Valiliği, 2012).

Bununla birlikte destinasyon bölgesinde yaşayan halkın kültürlerinde olacak değişimler de dikkate alınmalı, turizmden yüksek kar elde etme amacıyla hareket ederken, destinasyonun geleceğinde olumsuz etkenlerle karşılaşılması için önlemler alınmalıdır.

Kültür turizminin en büyük kaynağı olan müzeleri ise geliştirerek ve sayısını arttırarak, yapılacak görsel ve işitsel değişikliklerle müzelerin sıkıntılı ortamını ortadan kaldırarak hem turist ziyaretlerinin hem de turizm gelirlerinin arttırılması hedeflenmelidir (Özdemir, 2008, s.34–35).

2.8.3 Destinasyon Otantikliği Olarak Sanat Faaliyetleri

Sanat performansları ve festivaller günümüzün dünya çapında ilgi gören turizm etkinliklerdir (Prentice ve Andersen, 2003, s. 8) . Büyüklükleri ve yüksek nüfusu ile kentler her zaman drama, konser, bale, opera ve diğer sanatların en yoğun olduğu mekânlar olmuşlardır. Küçük kasabalarda yaşayan insanlar bu tür sanat olaylarına ya da canlı performanslara katılmak için büyük kentlere giderek turist gibi hareket etmektedirler (Law, 2002, s. 89) . Bu nedenle sanat, turizm pazarlama stratejilerinde gittikçe artan bir role sahiptir. Bir sanat olayının başarılı olma şansı tamamen o olayın benzersiz olma özelliği ve nasıl pazarlandığı ile ilgilidir. Kültür ve sanat olayları medyada sıkça yer almaları nedeniyle destinasyon ile ilgili olumlu imaj yaratılmasına yardımcı olmakta ve böylece hem turistlerin hem de yatırımcıların ilgisini çekebilmektedirler. Sanat olaylarına katılım gelir ve eğitim düzeyine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Sanatsal faaliyetler destinasyonların prestijini yükselten, pozitif imaj yaratan ve o destinasyonun uluslararası platformda tanıtımını sağlayan bir tür kalite etiketi olarak değerlendirilmektedir.

Destinasyona aynı zamanda canlılık, hareket ve renk katan özel sanat etkinliklerinden birçoğunun uzun kültürel ya da tarihi bir geçmişi olmakla birlikte yeni olaylar da yaratılabilmektedir. Son yıllarda etkinlikler pazarlama için bir araç olarak olay çekiciliklerinin turizmin üzerinde yarattığı etkinin farkına ve önemine varan destinasyon yönetimleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Etkinlikler görsel ve işitsel basında çok fazla yer alması dolayısıyla başka hiçbir yöntemin sağlayamayacağı kadar etkili bir tanıtım sağlama gücüne sahip bulunmaktadır.

2.8.4 Destinasyon Otantikliği Olarak Eğlence ve Alışveriş Olanakları

Alışveriş kavramı, günümüzde basit günlük ihtiyaçların gereklerini karşılamak için yapılan bir aktivite olmaktan çıkmıştır ve boş zaman aktivitesi olarak turizmde gittikçe daha çok önem kazanmaktadır. Son araştırmalar alışveriş kavramını, günümüzün önde gelen eğlenceli aktivitelerinden biri olarak tanımlamaktadır.

Modern toplumlar, satın almayı, fazla alışveriş davranışı haline getirerek, bir zevk unsuruna dönüştürmektedirler. Toplumlarda tüketiciliğin artması, boş zamanın verdiği motivasyonla ve yaşanan yer dışına yapılan seyahatle birleştiğinde, insanların hediyelik eşya, giyim, el yapımı vb. ürünler almak istemesi, alışveriş turizm sisteminin önemli bir parçası haline getirmiştir. Böylece alışveriş, turistlerin deneyimlerinin önemli bir parçası olmuş ve bazılarının da seyahat etmelerinde öncelikli bir motivasyon aracı haline gelmiştir (Temizkan ve Temizkan, 2005, s. 334).

Alışveriş ve eğlence her türlü turist aktivitesinin önemli bir parçasını meydana getirmektedir. Alışveriş ulusal ve uluslararası seyahatte en önde gelen aktivitelerden biri iken, eğlence turistlerin seyahat deneyimleri içinde yer almasını istediği önemli bir unsurdur. Destinasyonlara özgü gerçekleştirilen etnik ve kültürel eğlenceler en çok ilgi çeken faaliyetlerdendir. Bununla birlikte, eğlence ve alışveriş tek başına bir çekim unsuru olabileceği gibi ana çekim unsurlarını destekler nitelikte de olabilmektedir. Örneğin, düzenlenen alışveriş festivalleri turist destinasyonlarının çekiciliğini arttırmaya ve turist çekmeye yönelik bir girişim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dubai bu anlamda önemli girişimlerde bulunan ve alışveriş festivalleri düzenleyerek dünya çapında ilgi çeken başarılı bir destinasyon olarak kendini göstermektedir. Ayrıca seyahat deneyimi içinde eğlence arayışı içinde olan bir turist destinasyonun eğlence olanaklarının kalitesine bakarak son kararını verebilmektedir.

Bununla birlikte çeşitli ve farklı eğlence mekânlarına ev sahipliği yapan Amsterdam, Las Vegas vb. gibi destinasyonlar ortaya çıkmış ve eğlence sektörünün simgeleri haline gelmişlerdir.

2.9 Müşteri Tatmini

Yoğun rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakati oluşturmaya ihtiyaç vardır. Yapılan teorik ve ampirik çalışmalar, müşteri sadakatının sağlanmasında temel unsurun müşteri memnuniyeti olduğunu, ortaya koymaktadır (Oliver, 1999; Oliva, vd. 1992; Arasıl, vd. 2004).

Müşteri sadakatının sağlanmasını etkileyen tek faktör müşteri memnuniyeti değildir. Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeline göre, müşteri sadakatının oluşumuna etkide bulunan unsurlar, işletme imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini şeklinde sıralanmıştır (Atalık, 2007). Bu çalışmada müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişki ölçülmeye çalışıldığından dolayı daha çok müşteri tatmini üzerinde durulacaktır.

Müşteri tatminin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur. Çünkü müşteri tatmini, sadakati meydana getirir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturur (Gronholdt, Martensen, Kristensen, 2000; 509). Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise; tatmin olmuş müşteri (Baytekin, 2005: 43-44);

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.

- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Otel işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanması, otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir.

Çünkü tatmin edilmiş müşteriler, sosyal haberleşme yoluyla oteller için en iyi tanıtımı yapmaktadırlar. Tanıtımı iyi olan otellerin tercih edilme olasılığı da yükselmektedir (Çakıcı, 1998: 9). Ayrıca, müşteri tatminini sağlamak, otel işletmelerinde çalışan tüm personelin ilk ve en önemli işi olmalıdır. Otel işletmelerinde kritik başarı faktörlerinden en önemlisinin müşteri olduğu belirtilmektedir. Ayrıca bir otelde başarının tatmin olmuş müşteri oranına göre belirleneceği ifade edilmektedir (Çakıcı, 1998: 10).

İhtiyaçları en üst düzeyde karşılanmış müşteriler, diğer firmaların sundukları ürün veya hizmetlerden en az düzeyde etkilenir ve “kendi otelinden” satın almaya devam eder. Bu nedenle işletmeler, müşterilerini tatmin etmek yolu ile sadık müşteri kazanabilir ve bu müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenerek pazar payını koruyabilirler (Hançer, 2003; 40).

İşletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri sadakatini artırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözükse de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Aynı zamanda sadık müşterinin artması firmanın ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır. Memnun müşterinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır (Türkyılmaz ve Özkan, 2007).

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir.

Her sadık müşteri tatmin edilmiş müşteridir ancak her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri değildir (Bowen ve Shoemaker ,1998).

2.10. Müşteri Sadakati

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler.

Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Hançer, 2003: 40)

Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Cyr ve diğerleri, 2006: 3). Diğer bir ifadeyle, sadakat, müşteri taahhüdüdür (Evanschitzky, 2006). Kim ve arkadaşları (2007)'de müşteri sadakatini, bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlarda müşteri sadakatinin daha çok duygu yönü ele alınmıştır.

Müşteri sadakatini farklı perspektiften değerlendiren ve tanımlayanlar da olmuştur. Sadakat, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır (Zeithaml ve Diğ, 1996; Dick ve Basu, 1994). Kumar ve Shah (2004)'de müşteri sadakatini davranışsal ölçü olarak tanımlamıştır. Bu ölçütler; satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi, alım davranışlarının birçok yönünü içerir.

Yukarıda ifade edilen tanımlara bakıldığında ya da literatür incelendiğinde araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken iki noktanın üzerinde durdukları görülmektedir. Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi ise sadakatin tutumsal yönüdür.

Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır. Çünkü işletmenin yaptığı reklamların etkisi başkalarının işletme hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir. Dolayısıyla işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır. Bir müşterinin sürekli aynı firmadan satın alması her zaman için yalnızca firmaya karşı psikolojik bir taahhüdünün sonucu değildir. Belki müşterinin firma değiştirmesini engelleyecek başka unsurlar da olabilir.

Mesela, müşterinin tercih edebileceği alternatif bir işletme, ürün, hizmet ya da marka olmaması durumunda müşterinin aynı işletmeyi tercih etmesi bir zorunluluktur (Hartmann ve Ibanez, 2006: 2). Müşterinin sürekli aynı markayı tercih etmesinde müşterilerin özellikleri de önemli rol oynamaktadır. Örneğin; müşterinin fiyata karşı olan duyarlılığı ve müşterinin hizmet sunan işletmeyi değiştirmemeye karşı göstereceği direnç (Zeithaml ve Diğ, 1996; Parasuraman ve Diğ, 1994) müşterinin sürekliliğini etkileyecektir.

Müşteri gruplarının farklı satın alma özellikleri göz ardı edilmemeli ve yönetim karar alırken müşteri grupları arasındaki farkı mutlaka dikkate almalıdır. Müşterilerin ürün satın alırken marka ve işletmeye olan bağlılıkları farklılık gösterebilmektedir. Bir müşterinin firmaya ya da markaya olan bağlılığı bir anda gerçekleşmemektedir. Müşteri sadakati bir süreçtir. Her müşteri bu sürecin farklı noktalarında olabilir. Bir müşteri, işletmenin üretmiş olduğu ürünlerden öncelikle temel ihtiyaçlarını satın alma eğilimi göstermektedir. İşletme, sadık müşteriler oluşturabilmesi için öncelikle müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılamalı ve o ürünlerin sürekli kullanımını sağlamalıdır.

Daha sonraki süreçte, diğer ürün çeşitleri müşteriyle iyi iletişim içinde olan satış personeli tarafından tanıtılmalıdır. Son olarak sadakatın bir tutum şekli olduğu unutulmamalı ve her müşteriden böyle bir tutum beklenmemelidir (Knox, 1998: 732).

Yüzeysel Sadakat; Dick ve Basu tarafından hazırlanan şekilde görüldüğü gibi, “nispi tutumu” düşük olan fakat “yeniden satın alma davranışı” yüksek olan müşteriler yüzeysel sadakate nitelendirilmektedir. Yani müşteri işletmeden ya da markadan tekrar tekrar ürün aldığı halde marka ya da işletmeye karşı duygusal bağlılığı zayıf olan müşterilerdir. Örneğin, endüstriyel ürünler satan bir işletme, yine endüstriyel bir işletme ile yaptığı kişisel satış görüşmeleri sonucunda tekrarlanan siparişler verebilir (Değermen, 2006: 81). Burada alıcı konumundaki işletmenin satıcı işletmeye tutumsal bir bağlılığı olmamasına ve diğer işletmelerden farklı bir duygu ile bağlanmamasına karşın alışverişine devam etmesi yüzeysel sadakatın bir neticesidir. Söz konusu alıcı işletme, daha cazip olan satıcı bir işletmeyi bulduğu anda alımlarını yeni işletmeye yönlendirmesi beklenen bir eylemdir.

Gelişmemiş Sadakat; Bu sadakat düzeyi, müşterinin yüksek “nispi tutumla” işletmeye ya da markaya bağlanmasına karşın “yeniden satın alma davranışının” düşük olmasıdır. Yani müşteri işletmeyi ya da markayı beğendiği, takdir ettiği ve duygusal olarak bağlandığı halde, işletmeden az sayıda alışveriş yapmaktadır. Başka bir ifade ile gelişmemiş sadakat, müşterilerin bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması olarak tanımlanmaktadır (İrik, 2005: 62).

İşletme yönetimi; gelişmemiş sadakat düzeyinde olan müşterilerin, işletmeden alışveriş sayılarını artırmak için varsa olumsuz durumları tanımlamalı ve gerekli önlemleri almalıdır. Sadakat işletmenin ortaya koymuş olduğu olumlu faaliyetlerin neticesi olabileceği gibi müşterilerin bazı özelliklerinden de kaynaklanabilir. Mutlak sadakatın müşteriden kaynaklanan sebepleri (McGoldrick Ve Andre, 1997: 75);

2.11.Motivasyon (Güdülenme)

Güdü, bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç olarak tanımlanmakta; güdülenme ise, kişinin, eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ya da dış bir dürtücünün etkisi ile eyleme geçmesi şeklinde ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr).

Bilim adamları güdülenme konusunda birçok araştırmalar yapmışlardır fakat bunlar arasında en çok kabul gören teoriler Sigmund Freud'un, Abraham Maslow'un ve Frederick Herzberg'in güdülenme teorileri olmuştur. Sigmund Freud'un Teorisi: Freud, insan davranışında etkili psikolojik gücün büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu varsayar. Freud'a göre insanlar yaşamları boyu birçok güdülerini baskı altında tutmaktadırlar. Bu güdüler hiçbir zaman yok edilemez ya da tümüyle kontrol edilemezler. Üstelik insanlar bu güdülerinin nedenlerini de bilemezler (Yükselen, 2008:140).

Abraham Maslow'un Teorisi: Maslow'un insanların neden belirli zamanlarda, belirli ihtiyaçlarının etkisiyle davranışlarını şekillendirdikleri üzerine çalışmıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow,1970)

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, kişilerin ihtiyaçları belirli bir önem derecesinde sıralanmıştır. Kişinin nceliği ilk olarak barınma, yiyecek vb. ihtiyaçlarını karşılamak olacaktır. Bu temel ihtiyaçları karşılaması halinde kişi bir sonraki seviye olan güvenlik ihtiyacına geçecektir. ncelik olarak kişilerin temel ihtiyaçlarını gidermesi gerekmektedir. Kişilerin fizyolojik ve güvenlik gibi temel ihtiyaçlarını gidermeden, aidiyet ile ilgili ihtiyaçlarını gidermesi mümkün olmayacaktır. Bir aşama gerçekleştirilmeden, bir sonraki aşamaya geçmek mümkün olmamaktadır. Herzberg'in Güdülenme Teorisi: Herzberg 'İkili Faktör Teorisi'nde güdüleri, tatmini sağlayan ve tatminsizliğe neden olan güdüler şeklinde iki grupta ele almıştır.

Bu teori pazarlamacılara iki önemli bilgi sağlamıştır: Birincisi, pazarlamacılar, alıcının tatminsizliğine neden olacak olgulardan kaçınmalıdır. İkincisi ise, alıcının tatmin olmasını ve işletmeye, mamule ya da markaya bağlanmasını sağlayacak faktörleri belirleyerek pazarlama programını hazırlamalıdır (Yükselen, 2008: 141).

Oturma yerinde karşılanamayan gereksinimlerin yer değiştirimle karşılanması turizm olayına yol açmaktadır. Dolayısıyla, gereksinimlerle turizm olayı arasında organik bir ilişki olduğudur. Bunun anlamı, gereksinimlerle turizm davranışı arasında bir ilişki oluşturmaadır. Diğer bir deyişle, turizm davranışının da temelinde insan gereksinimleri yatmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 112).

2.12. Duygusal Deneyimler

Turistik deneyim, turistik deneyimi lmlemeye dönük çalışmalarda birden çok alt boyuttan oluşan bir yapı olarak ele alınmıştır. Örneğin, Oh vd. (2007), Hosany ve Witham (2010), eltek (2010), Dirsehan (2011), Kim vd. (2012), Sheng ve Chen'in (2012), Altunel (2013)alışmalarının tümünde turistik deneyim veya müze deneyimi birden çok alt boyuttan oluşan bir yapı olarak incelenmiştir. Bu çalışmalarda turistik deneyimi oluşturan alt boyutların sayısı, araştırma yapılan turistlerin/ziyaretçilerin özellikleri, turizm çeşidinin özelliklerine göre değişebilmektedir.

Deneyim kavramını, turizm ve boş zaman alanında inceleyen ilk çalışma Csikszentmihalyi'e (1975) aittir (Ritchie ve Hudson 2009: 112). Ancak, Pine ve Gilmore'un (1999) ortaya attıkları deneyim ekonomisine ilişkin yaklaşımlarının turizm alanında/araştırmalarında yaygınlaşmasına Oh vd.'nin (2007) çalışmasının öncülük ettiği söylenebilir. Oh vd.'ne (2007: 121–122) göre bir destinasyonu ziyaret eden turistin yaşadığı deneyimler, o destinasyondaki turistik aktivitelere, katılımlarına göre (aktif ve pasif) ve kendilerini o destinasyondaki aktivitelere dâhil etme (zihinsel ve fiziksel olarak) düzeylerine göre şekillenmektedir.

Oh vd. (2007) çalışmasına göre, turistik deneyim; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin birleşimidir ve bu dört turistik deneyimin her biri, turist/ziyaretçinin destinasyonda yaşayacağı deneyime, farklı oranlarda katkı sunmaktadır. Quan ve Wang (2004) turistik deneyimi yapısal bir model olarak inceleyen kuramsal bir çalışma gerçekleştirmişlerdir.

Yazarların geliştirmiş oldukları modele göre, turistik deneyimler; en yoğun deneyimler (peak experiences) ve yardımcı deneyimlerin (supporting experiences) bir toplamıdır. En yoğun turistik deneyimler, turist/ziyaretçinin temel seyahat motivasyonları ile ilgili iken, yardımcı deneyimler turist/ziyaretçinin seyahati sırasındaki temel ihtiyaçlarına ilişkin deneyimlerdir. Oh vd. (2007), deneyim ekonomisine ilişkin yaklaşımların turizmde uygulanabilirliğine ilişkin bir görgül bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan alan araştırmasına oda-kahvaltı hizmeti sunan konaklama işletmelerinde konaklamış 375 turist katılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre turistlerin oda kahvaltı hizmetine deneyimleri; eğitim, eğlenme, estetik ve kaçış boyutlarından oluşmaktadır. Hosany ve Witham (2010) ise kurvaziyer yolcularının kurvaziyer deneyimlerini üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırmaya 169 kurvaziyer yolcusu katılmıştır. Yapılan alan araştırmasında kurvaziyer deneyiminin; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Kim vd. (2012) hatırlanabilir turistik deneyimleri ölçmeye yönelik bir ölçme aracı geliştirmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Kim vd. 'nin (2012) çalışmalarının final uygulamasına 511 kişi katılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, hatırlanabilir turistik deneyiminin alt boyutları; hazcılık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi boyutlarından oluşmaktadır.

Alan yazında, müze deneyimine ilişkin önde çalışmalardan biri Falk ve Dierking'e (1992) aittir. Falk ve Dierking(1992), müze deneyimine ilişkin kurumsal bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlara göre, müze deneyimi, dinamik ve etkileşimsel bir sürecin sonucudur.

Ziyaretçinin müze deneyimi, kişisel, sosyal ve fiziksel faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Kişisel faktörler; ziyaretçiye özgü unsurları, sosyal faktörler müze deneyiminin sosyal yönünü ifade etmektedir. Fiziksel faktörler ise, ziyaret edilen müzenin mimarisini, atmosferini ve müzeye ilişkin fiziksel unsurları kapsamaktadır. Dirsehan (2011) müze deneyimine ilişkin çalışmasında İstanbul'daki müzeleri ziyaret eden ziyaretçiler üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Dirsehan'ın (2011) çalışmasında, İstanbul'daki müzeleri ziyaret etmiş 460 ziyaretçi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, müze deneyimini oluşturan boyutlar; duyuşsal (sensory), duyuşsal (affective), yaratıcı bilişsel (creative-cognitive) ve fiziksel (physical) unsurlar şeklinde sıralanmaktadır.

Sheng ve Chen (2012) müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerini incelemişlerdir. Çalışmada yapılan alan araştırmasına 425 ziyaretçi katılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların müze deneyimine ilişkin beklentileri; rahatlık ve eğlenme, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış başlıklarında incelenebilmektedir. Altunel'in (2013) çalışmasında da müze ziyaretçilerinin deneyim beklentileri incelenmiştir. Çalışmada Topkapı Sarayı ziyaretçilerinin deneyim beklentileri Sheng ve Chen (2012) geliştirmiş oldukları deneyim beklentisi ölçeği kullanılarak irdelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Topkapı Sarayını ziyaret eden ziyaretçilerin deneyime beklentileri; tarihsel hatırlatıcılık, kaçış, kişisel kimlik ve öğrenme arzusu başlıkları altında incelenebilir. Çalışmada, Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerine ilişkin hipotezler geliştirilmeden önce, ilk olarak "Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentileri hangi başlıklar altında incelenebilir?" şeklindeki araştırma sorusu yanıtlanacaktır.

Çünkü Uriely (2005: 212) turistik deneyime ilişkin yapmış olduğu çalışmada, ziyaretçi deneyimlerinin, müze çeşitlerine ve ziyaretçi özelliklerine göre değişiklik gösterebileceğini, bu nedenle, deneyim çalışmalarının farklı müze türleri üzerinde de yapılması gerektiğini belirtmektedir. Efes Ören Yeri deneyim beklentilerinin hangi başlıklarda inceleneceğinin belirlenmesinin ardından, test edilmek üzere bir dizi hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler gerekçeleri ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Turizmde tecrübe edilen yaşantılar, turizm ürünü kullanımı sonucunda edinilen deneyimlerdir. Turizm ürünü ve bunun yapısını oluşturan unsurların kullanımı sonucunda oluşan yaşantı deneyim olarak isimlendirilebilir. Deneyimler turizm ürününü zenginleştiren unsurlardır (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007: 32). Turizm ürününe ilişkin deneyim, üretim ile tüketiminin meydana gelmesiyle oluşmaktadır (Andersson, 2007).

Deneyimler, kendiliğinden oluşmayan, hazırlanmış bir durumun sonucunda meydana gelen ve genel durumu etkisine alan yaşantılardır (Schmitt, 1999). Dolayısı ile müşteriye bilgi, duysal ve duygusal unsurların sunulması ile birlikte deneyim oluşur (Gupta ve Vajic, 1999). Turizm deneyimi, çoğunlukla bireysel olarak oluşan karmaşık bir olgudur (Uriely, 2005). Dolayısı ile turizm ürününden edinilen deneyim kişisel özelliklere, ürüne ve ortama göre şekillenerek karmaşık bir yapı oluşturmaktadır.

Deneyimsel değer, turistlerin turizm ürünü kullanımı öncesi, kullanım esnası ve kullanım sonrası edindikleri tecrübelerin bütünsel bir sonucudur. Deneyimsel değer: tüketicinin kullandığı ürün özellikleri ve hizmet performansına yönelik tüketicinin tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmeleridir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002: 53). Tüketicinin ürün kullanımı ile deneyim oluşmakta ve tüketici deneyimsel değer elde etmektedir. Deneyimsel değer kavramını detaylandırmak için araştırmacılar tarafından çeşitli gruplandırmalar yapılmıştır.

Bunlar; Pine ve Fillmore (1999); Holbrook (1999); Schmitt (1999); Aho (2001); Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001); Gentile, Spiller ve Noci (2007); Zhang (2008), Zhang, Dewald ve Neiryneck (2009); Zhang, Chai ve Kavanaugh (2008); Sheth, Newman ve Gross (1991); Berry, Carbone ve Haeckel (2002); Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009); Orth ve Marrchi (2007); Wirtz ve Bateson (1999);Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009) tarafından sunulan deneyimsel değer gruplandırmalarıdır. Atmosfer unsuru deneyimsel değeri zenginleştirmektedir.

Kotler (2000: 527) atmosfer kavramını, “bir tüketicinin belirli bir mekâna girmesi ile algılarını şekillendiren etmenler bütünü” olarak tanımlamaktadır.

Bunun yanında deneyimsel değeri; a) müzik, b) renk, c) aydınlatma, d) aroma/koku, e) yoğunluk, f) dekorasyon ve g) sosyal etkileşim unsurları zenginleştirmektedir (Zhang, 2008: 45).

Pine ve Fillmore (1999)’nin deneyimsel değer modeli; eğlence, estetik, eğitim ve kaçış değerlerinden meydana gelmektedir. Estetik deneyiminde, kişi bir durum ya da ortamın içinde pasif olarak yer alır. Büyük kanyon kenarında durmak, bir sanat galerisini veya müzesini gezmek, uzay turu yapmak, Kapadokya’da peribacalarının arasında dolaşmak estetik deneyimi ifade etmektedir.

Holbrook’un değer modelinde her bir deneyimsel değer, öznel yönlülük ya da diğer yönlülük boyutları; içsel değer ya da dışsal değer boyutları ile aktif ya da reaktif olma boyutları ile incelenmektedir. Holbrook’un değer tipolojisinde; verimlilik, üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik değerleri yer almaktadır (Holbrook, 1999: 87).Estetik değer, bir güzellik çeşididir (Lexhagen, 2008: 13). Estetik değer, kişinin güzelliği ön planda olan ürünlerin tüketimi sonucunda oluşan deneyimsel değerdir (Holbrook, 1999: 20). Estetik değer ile moda ve ürün tasarımı arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur (Schmitt, 1999). Turizm işletmelerinin dekorasyonunda, sunulan ürünlerin oluşturulması ve sunumunda estetik değerın ön plana çıkarılması gerekmektedir. Schmitt (1999) deneyimsel değer modelini duyuşal, duyuşsal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel deneyim olmak üzere beş boyutta incelemiştir. Schmitt’in deneyimsel değer modeli içerisinde yer alan duyuşal deneyim ile estetik değer ilişkilidir.

Duyusal deneyim, beş duyuya (görme, duyma, dokunma, tatma ve hissetme) hitap ederek duyu etkisi oluşturmaktadır (Schmitt, 1999: 64).

Deneyimsel değer modelini; görsel çekicilik, eğlence, kaçış, katılım, etkinlik ve ekonomik değer kapsamında şekillendiren Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001: 42) dört faktör altında ikinci boyutlandırma yaparak eğlence değeri, estetik, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği boyutlarını oluşturmuştur.

Estetik değer, tüketimin duygulara hitap eden boyutudur ve estetik ürüne yönelik sanatsal değeri gösterir. Estetik ve çevresel düzenlemeler tüketicilerin satın alma kararlarına (araba, kıyafet, mobilya, bir restoranda yemek servisi, sanatsal değeri olan bir tablo, albüm, sinema, seyahat vb.) etki etmektedir. Dolayısı ile estetik değer tüketicilerin tüm hayatındadır (O'shaughness ve O'shaughness, 2003: 15).

Estetik deneyimde merak temel bir tüketim duygusudur. Merak duygusu kişinin sürekli yenilenmesine katkı sağlamaktadır. Buna bağlı olarak, estetik kavramının merak özelliği tüketicinin ürüne yönelik oluşturduğu merak duygusunun taze kalmasını sağlamaktadır (Fisher, 1999).

Estetik deneyim simetri, orantı, objelerin uyumu, ahenk ya da bir performansı ifade etmektedir. Tüketimde ise estetik görsel unsur ve hizmet performansının duyguları harekete geçirme yeteneği ile değerlendirilmektedir (Mathwick ve diğerleri, 2001: 42).

HİPOTEZLER

H₁ Destinasyon Özelliği ile Cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂ Destinasyon Özelliği ile Bilgi Kaynakları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃ Destinasyon Özelliği ile Seyahat Tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄ Destinasyon Özelliği ile Medeni Hal arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅ Destinasyon Özelliği ile Akılda Kalan Özellik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆ Destinasyon Özelliği ile Geliş Amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇ Destinasyon Özelliği ile Plana Sadık Kalma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈ Duygusal Deneyim ile Cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉ Duygusal Deneyim ile Bilgi Kaynakları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀ Duygusal Deneyim ile Seyahat Tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁ Duygusal Deneyim ile Medeni Hal arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂ Duygusal Deneyim ile Akılda Kalan Özellik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃ Destinasyon Otantikliği ile Cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄ Destinasyon Otantikliği ile Bilgi Kaynakları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₅ Destinasyon Otantikliği ile Seyahat Tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₆ Destinasyon Otantikliği ile Medeni Hal arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₇ Destinasyon Otantikliği ile Akılda Kalan Özellik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₈ Memnuniyetin, Geri Gelme Niyeti üzerine etkisi vardır.

H₁₉Paranın Karşılığını Almanın, Geri Gelme Niyeti üzerine etkisi vardır.

H₂₀ Duygusal Deneyimin, Geri Gelme Niyeti üzerine etkisi vardır.

H₂₁ Destinasyon Özelliğinin, Geri Gelme Niyeti üzerine etkisi vardır.

H₂₂ Bilgi Kaynağının, Geri Gelme Niyeti üzerine etkisi vardır.

H₂₃ Paranın Karşılığını Almanın, Memnuniyet üzerine etkisi vardır.

H₂₄ Duygusal Deneyimin, Memnuniyet üzerine etkisi vardır.

H₂₅ Destinasyon Özelliğinin, Memnuniyet üzerine etkisi vardır.

H₂₆ Duygusal Deneyimin, Paranın Karşılığını Alma üzerine etkisi vardır.

H₂₇ Destinasyon Özelliğinin, Paranın Karşılığını Alma üzerine etkisi vardır.

H₂₈ Destinasyon Otantizminin, Paranın Karşılığını Alma üzerine etkisi vardır.

3. BÖLÜM

HATAY'A GELENLERİN DÜŞÜNCELERİ VE ALGILARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Değişen turizm sektörü ve seyahat anlayışı ile birlikte, turistik ürünler ve turistik destinasyonlar arasındaki rekabet şartları da ağırlaşmıştır. Turistlerin, gidecekleri turizm bölgeleri ile ilgili değerlendirmeler tek bir faktöre bağlı olmayıp, birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Turistlerin davranışları, beklentileri, istek ve ihtiyaçları seyahat edecekleri bölgelerin belirlenmesinde önemlidir. Turizm bölgeleri kaynakları, işletmeleri, yerleşik nüfusu, yerel yönetimi, alt ve üstyapısı ile karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, turizm bölgeleri yönetilmesi zor bir turizm kavramını ifade etmektedir. Turizm bölgelerinin sahip oldukları özellikler bakımından farklılıklar göstermesi yönetim tarzlarının da farklı olması sonucunu doğurmuştur. Bu durum, şehir, dağ, tarihsel alanlar ve dinlenmeye yönelik turizm bölgelerinin farklı yönetilmelerinin nedenini oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, turistlerin gidecekleri bölgelerdeki sosyal ve ekonomik şartlar ile kültürel faaliyetler tercihlerini etkilemektedir. Bölgenin sahip olduğu kaynakların, bölgeye gelecek olan turist tipi ve getireceği gelir üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Burada önemli olan bir destinasyonun ne kadar kaynağa sahip olmasıyla birlikte onları nasıl kullanması gerektiğinin ortaya çıkartılmasıdır.

Ayrıca, turistlerin tercih ettikleri ürünlerin neler olduğunun tespit edilmesi, turistlerin gidecekleri turizm bölgelerinin özelliklerinin belirlenmesinde önemli bir etken olmaktadır.

Bu bağlamda turistlerin ziyaret etmeyi düşündükleri bölgenin turistik özelliklerindeki algıları ön plana çıkmaktadır. Algılanan fırsatlar arasında tercih, aile, iş durumları, paranın karşılığını alma, ulaşılabilirlik, otantiklik, mesafe ve çekim yerlerinin avantajları gibi faktörler seyahat kararını etkilemektedir.

Bunun yanı sıra turistlerin seyahat kararını etkileyen kullandıkları bilgi kaynakları da önem taşımaktadır. Turistlerin edindikleri bilgi kaynakları turizm bölgelerinin ziyaretlerini gerçekleştirmelerinde öncelikli olarak rol alan etmen olarak belirtilmektedir. Bu bilgi kaynaklarından alınan mesajların doğruluğu ve kullanılan kaynakların tespiti, turistlerin hangi bölgelere ziyaretlerini gerçekleştireceklerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Son yıllarda gelişen teknoloji ve artan turizm talebi ülke genelinde etkili olmakla beraber belli yörelerde de kendini göstermeye başlamıştır. Hatay tarih boyunca değişik kültürlere ev sahipliği yapmış ve tarihi değerleri, çok kültürlü yapısı, doğal güzellikleri ile önemli bir turizm çekiciliğine sahiptir. Hatay'ı çekici hale getiren etkenler tarihi, kendine has doğası ve kültürünün yanında; iklim özellikleri ile de tarih boyunca nice insanlar bu topraklar üzerinde yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Farklı din ve mezhepten birçok insanın bir arada yaşadığı medeniyetler şehri olarak tanımlanabilen Hatay ülke genelinde bu özelliği ile de dikkat çekmektedir. Hatay'ın tüm bu özelliklere sahip olması ve son yıllarda dikkat çeken destinasyonlar arasında yer alması ile birlikte araştırılmaya ihtiyaç duyulan bir bölge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; Hatay bölgesine gelen turistlerin destinasyonun özelliklerine, destinasyon imajına, duygusal deneyimleri ve tatmin düzeyleri ile ilgili olarak davranışsal niyetlerinin destinasyon seçiminde kullandıkları bilgi kaynakları ile arasındaki ilişkisi ağını ortaya koymaktır.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde literatür taraması yapılmış ve bu verilerde; kitaplar, dergiler, tezler, süreli yayınlar, kütüphaneler, internet ve veritabanları incelenmiştir. Kuramsal çerçevenin oluşturulmasının ardından uygulama bölümü oluşturulmuştur. Veri toplama yöntemi olarak, anket yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Anket Hatay'a gelen yerli turistlere uygulanmıştır. Anketin uygulanmasında bir kısım cevaplayıcılar ile yüz yüze tekniği kullanılarak anket formu uygulanmıştır.

Diğer kısım anketler için ise, otellere anket bırakılması ve bir süre sonra anketlerin bu otellerden toplanması şeklinde bir anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yoluyla toplanan bilgilerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Veriler, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik bazında ele alınmış ve faktör analizi, T-testi, güvenilirlik analizi, varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistik bazında öncelikle demografik verilerin frekans dağılımları ele alınmış ve değerlendirilmiştir.

3.3 Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlere yönelik olarak anket uygulamak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bulguların daha net anlaşılması için anketlerin birçoğunun yüz yüze yapılmasına özen gösterilmiştir. Hatay ilinde, yerli turistlerin konaklamayı tercih ettikleri oteller öncelikli olarak tespit edilmiş ve anket bu otellerde uygulanmıştır. Araştırmanın Hatay ilinde yapılmasının nedeni, son yıllarda Hatay'ın önemli bir turizm bölgesi olarak keşfedilmesi ve son yıllarda dikkat çeken bir destinasyon olarak karşımıza çıkmasından kaynaklanmaktadır.

3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Yerli turistlerin paket turlarla veya bireysel olarak tercih ettiği otelleri seçilmiştir, ancak; bazı üç yıldızlı ve butik otel yöneticileri anketlerin turistleri rahatsız edeceği gerekçesiyle anketleri otellerinde uygulamamıştır. Bu nedenle, bazı otellerde yerli turistlere ulaşılamamıştır.

Araştırmanın bir başka sınırlılığı ise, paket turlar ile gelen yerli turistlerin kısa süreli konaklama ve gezi programında anket sorularına vakit ayırmak istememeleridir.

3.5 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amacı, yöntemi, kapsamı ve sınırlılıklarının belirlenmesinin ardından veri toplama yönteminin belirlenmesi gerekmektedir. Kullanılan anket yöntemi, elde edilmek istenen bilgilere kısa sürede ulaşılmasına ve gerekli yerlerde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Anket, veri toplamada en etkili ve en çok kullanılan yöntem olarak belirtilmektedir.

3.5.1. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu oluşturulurken literatür taraması yapılmış ve bazı çalışmalardan esinlenerek hazırlanmıştır. Anket formunda cevaplayıcılara anketin amacı anlatılarak, verecekleri cevapların sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacağı kişisel bilgilerin hiçbir kurum veya kişi ile paylaşılmayacağı başlangıç aşamasında belirtilmektedir. Anket formu önlü ve arkalı A4 kâğıdı büyüklüğünde tek sayfa olarak tasarlanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde turistlerin destinasyona yönelik algılarını belirlemeyi amaçlayan ve altı gruptan oluşan elli üç soru sorulmuştur. Bu bölümde yer alan sorular, Hatay'a gelen yerli turistlerin Hatay destinasyonuna yönelik algı ve davranışsal niyetlerinin ölçülmesini ve değerlendirilmesini amaçlamaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise, turistlerin seyahatlerine yönelik bilgilerini ölçmeye, Hatay'ı ziyaret etme amacına ve cevaplayıcılara ait demografik özelliklere yönelik sorular bulunmaktadır.

Anket uygulamasında Likert tipi 5'li ölçek anket kullanılmıştır. Bu ölçek, bir düşünceye katılıp katılmama ile ilgilidir. Likert ölçeği ile belirli aralık seviyesinde bir ölçüm yapılmaktadır.

Cevaplayıcılardan ifadelerinin derecesini “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde işaretlemeleri istenmiştir.

Ankette likert'in 5'li ölçeği bölgeye gelen ziyaretçilerden düşüncelerine göre işaretledikleri ifadelerin istatistiksel verilerin elde edilebilmesi için kodlara dönüştürülmesi gerekmektedir.

Bu kodlamalar şu şekilde yapılmıştır.

Kesinlikle Katılıyorum	5
Katılıyorum	4
Kararsızım	3
Katılmıyorum	2
Kesinlikle Katılmıyorum	1

Anketin ikinci bölümünde sınıflama ölçeği ve açık uçlu sorular sorulmuştur. Sınıflama ölçeklerinde ise kodlama yapılabilmesi için her şık 1-5 arasında numaralandırılmıştır. Eğitim konusunda sorulan sorulara verilen cevaplara karşılık gelen kodlamalar aşağıda örnek olarak gösterilmektedir.

İlköğretim	1
Lise	2
Lisans	3
Lisansüstü	4
Doktora	5

Anket sorularını oluştururken farklı kaynaklardan yararlanılmıştır. Destinasyon özellikleri faktörünü ölçümlemek için Kozak M. (2001a) ve Celeste Eusébio and Armando Luís Vieira (2013) çalışmalarından kısmen yararlanılmıştır. Müşteri tatmini faktörünü ölçümlemek için Sweeney, J.C.& Soutar, G.N. (2001) ve Berrin Onaran, Zeki Atıl Bulut, Alparslan Özmen (2013) çalışmalarından kısmen yararlanılmıştır. Duygusal deneyimler faktörünü ölçümlemek üzere Han, H.&Jeong, C.(2013) ve Girish Prayag, Sameer Hosany, Khaled Odeh (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Destinasyonun otantikliğini ölçümlemek için (Chhabra, 2008; Cohen, 1988; McIntosh & Prentice, 1999), motivasyon ve destinasyon imajı faktörlerini Chang, Wall, & Chu, 2006; Yoon & Uysal 2005), bilgi kaynakları faktörünü ölçümlemek için (Baloglu & Mangalolu, 2001; Chi & Qu, 2008) çalışmalarından yararlanılmıştır.

3.5.2 Anketin Uygulanması

10.07.2015 tarihinde anketin Hatay ilinde uygulanmasına başlanmıştır. Anket 15.11.2015 tarihinde sonlandırılmıştır. Anket formlarının tam olarak doldurulması amacıyla birçok anket yüz yüze yapılmış ve otellere bırakılan anketler için de otellerin üst yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Bunun sonucunda, verilerin incelenmesi ve SPSS 20,0 istatistiksel paket programa kodlaması aşamasında sorulara cevap verilmediği görülmüş ve eksik veri girmediği tespit edilmiştir.

3.6. Araştırma Bulgularının Sunumu ve Değerlendirilmesi

3.6.1 Güvenilirlik geçerlilik

Güvenilirlik değeri ile ölçütün yinelenen ölçümlerde aynı sonucu verme derecesi gösterilir. Sosyal bilimlerde yapılan anketlerde sorulan soruların yanıtlayıcılar tarafından aynı şekilde algılanması çok önemlidir bu yüzden soruların farklı şekilde yorumlanmasına imkân vermemek gerekir. Farklı kişilerin, farklı anlamlar çıkarabileceği sorular sonuçların güvenilirliğini düşürür. Bu nedenle yapılan anket çalışmalarının sonuçları öncelikle güvenilirlik analizine tabii tutulmalıdır. Güvenilirlik katsayısı düşük olan soruları anketten çıkarmak gereklidir. Ural ve Kılıç (2006) güvenilirlik kat sayısı 0 ila 1 arasında değerler aldığını ve değer 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin arttığını belirtmiştir. Hair ve arkadaşlarına göre (1995) en yaygın olarak kullanılan yöntem ise Cronbach's Alpha yöntemidir ve alfa katsayısının $\alpha > 0,70$ olması gerekir. Bu çalışmada yapılan anket sonuçları güvenilirlik analizine tabii tutulduğunda sonuçların alfa katsayısının 0,70'ten büyük olduğu aşağıdaki tabloda belirtilmiştir, o halde söz konusu çalışmanın sonuçları güvenilir olarak kabul edilebilir.

Güvenilirlik

	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Genel	,880	53
Destinasyon Özellikleri	0,81	9
Duygusal Deneyimler	0,83	11
Destinasyon Otantikliği	0.80	11

Destinasyon özellikleri

Anket çalışmasında Hatay bölgesinin destinasyon özellikleri ile ilgili 9 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Co. Alpha katsayısı 0,81 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 9 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda 3 adet alt boyut tespit edilmiştir.

Bu boyutlar temel hizmet boyutu, erişilebilirlik boyutu ve destinasyon yapısı boyutu olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,624 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 384 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre ($p=0,001, p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır.

Elde edilen 3 boyut toplam varyansın yaklaşık olarak %68'ini oluşturmaktadır. Açıklanan varyansın bu tip çalışmalarda %60 ve üzerinde olması beklenir. Boyutlar incelendiği zaman temel hizmetler boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %31,45, iç tutarlılığı ise 0,81 olarak tespit edilmiştir. Erişilebilirlik boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %26, iç tutarlılığı ise 0,77 olarak tespit edilmiştir. Destinasyon yapısı boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %11, iç tutarlılığı ise 0,75 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3: Destinasyon özellikleri

İfadeler	Faktör yükü			Açıklanan varyans	İç tutarlılık
	1 (temel hizmetler)	2 (erişilebilirlik)	3 (destinasyon yapısı)		
Konaklama Hizmeti	,816			31,45	0,81
İçecek Fiyatları	,792				
Fiyatları Uygunur	,768				
İçecek Kaliteli	,754				
Ulaşım Alt Yapısı Yeterlidir		,908		25,69	0,77
Gezilecek Yerler Konusunda Yönlendiriciler Yeterli		,863			
Kültürel Ve Tarihi Mekânlar Orijinal Dokularını Yitirmemiş		,718			
Trafik Çok Yoğundur			,811	11,27	0,75
Doğal Güzellikler Hayranlık Verir			,755		

Duygusal Deneyimler

Anket çalışmasında Hatay bölgesinin duygusal deneyimler ile ilgili 12 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Co. Alpha katsayısı 0,83 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 12 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda 3 adet alt boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar pozitif duygusal deneyimler boyutu, negatif duygusal deneyimler boyutu ve etkileyici deneyimler boyutu olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,830 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 384 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir.

Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre ($p=0,001, p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır. Elde edilen 3 boyut toplam varyansın yaklaşık olarak %69'unu oluşturmaktadır. Açıklanan varyansın bu tip çalışmalarda %60 ve üzerinde olması beklenir. Boyutlar incelendiği zaman pozitif duygusal deneyimler boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %37, iç tutarlılığı ise 0,79 olarak tespit edilmiştir. Negatif deneyimler boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %24, iç tutarlılığı ise 0,78 olarak tespit edilmiştir. Duygusal deneyim boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %9, iç tutarlılığı ise 0,76 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4:Duygusal Deneyimler

İfadeler	Faktör yükü			Açıklanan varyans	İç tutarlılık
	1 (pozitif)	2(negatif)	3(etkileyici)		
Hatayı Eğlenceli Buluyorum	,872			36,74	0,79
Hatayı seviyorum	,814				
Hatay'da Olmaktan Zevk Duyuyorum	,799				
Hataya Karşı İçimde Bir Coşku Var	,702				
Hatay Bende Hayal Kırıklığı Uyandırıyor		,904		23,68	0,78
Hatay'da Bulunmak Beni Mutsuz Ediyor		,868			
Hataya Karşı Hoşnutsuzluk Duygusu		,804			

Hatay Karşı Pişmanlık Duygusu Hissediyorum		,790			
Hatay Bende İlham Duygusu Uyandırıyor			,845	9,26	0,76
Hatay Beni Büyülüyor			,816		
Hatay Beni Hep Şaşırtıyor			,700		
Hatay Bende Şefkat Hissi Uyandırıyor			,540		

Destinasyon Otantikliği

Anket çalışmasında Hatay bölgesinin destinasyon otantikliği ile ilgili 11 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Co. Alpha katsayısı 0,80 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 11 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda 4 adet alt boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar toplam otantizm boyutu, otantizm atmosferi boyutu, otantizm hizmeti boyutu ve otantizm görseli boyutu olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,717 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 384 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre ($p=0,001, p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır.

Elde edilen 4 boyut toplam varyansın yaklaşık olarak %64'ünü oluşturmaktadır. Açıklanan varyansın bu tip çalışmalarda %60 ve üzerinde olması beklenir. Boyutlar incelendiği zaman toplam otantizm boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %31, iç tutarlılığı ise 0,71 olarak tespit edilmiştir. otantizm atmosferi boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %14, iç tutarlılığı ise 0,76 olarak tespit edilmiştir. Otantizm hizmeti boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %10, iç tutarlılığı ise 0,73 olarak tespit edilmiştir. Otantizm görseli boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %9, iç tutarlılığı ise 0,72 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5:Destinasyon Otantikliği

İfadeler	Faktör yükü				Açıklanan varyans	İç tutarlılık
	1(toplam)	2(atmosfer)	3(hizmet)	4(görsel)		
Hatay Zengin Bitki Örtüsüne Sahiptir	,817				30,98	0,71
Hatay'da Yöresel Gelenek Özellikleri Öğrenilebilir	,767					
Hatay Meşhur Bir Yerdir		,807			13,90	0,76
Hatay Egzotik Bir Yerdir		,793				
Hatay'ın İklimi Çok Güzeldir		,617				
Hatay'da İlginç Kültürel Faaliyetler Vardır			,780		10,47	0,73
Hatay'da İnsan Parasının Karşılığını Alır			,712			
Hatay Emin Ve Güvenli Bir Yer			,704			
Hatay Zengin Ve Çeşitli Mutfığa Sahiptir			,560			
Hatay'da Farklı Kültürler Bir arada Yaşar				,885	9,27	0,72
Hatay Görülmeye Değer Doğal Manzaralarla Doludur				,825		

Boyutlara etki eden değişkenlerin tespit edilmesi

1. Cinsiyet ve Boyutlar

Çalışmada Hatay bölgesinin destinasyon otantikliği, destinasyon özellikleri, duygusal deneyim, davranışsal niyet ve müşteri tatmini boyut ve alt boyutlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek amacı ile t testi analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda özet olarak verilmektedir.

Tablo 6: Cinsiyet ve Boyutlar

Boyutlar	Cinsiyetiniz	n	Ortalama	s.sapma	t	p
Destinasyon Yapısı	Bayan	194	3,60	0,54	0,82	0,41
	Erkek	190	3,55	0,54		
Destinasyon Hizmet	Bayan	194	3,71	0,91	1,22	0,22
	Erkek	190	3,59	0,92		
Destinasyon Erişebilirlik	Bayan	194	3,76	0,98	0,13	0,90
	Erkek	190	3,75	0,94		
Müşteri Tatmini	Bayan	194	4,00	0,68	1,41	0,16
	Erkek	190	3,89	0,72		
Pozitif Duygusal Deneyim	Bayan	194	4,11	0,73	0,94	0,35
	Erkek	190	4,05	0,64		
Negatif Duygusal Deneyim	Bayan	194	3,83	0,86	1,14	0,26
	Erkek	190	3,72	0,97		
Etkileyici Duygusal Deneyim	Bayan	194	3,63	0,74	-0,85	0,39
	Erkek	190	3,69	0,73		
Davranışsal Niyet	Bayan	194	4,17	0,61	0,90	0,37
	Erkek	190	4,11	0,68		
Genel Otantizm	Bayan	194	4,05	0,50	0,51	0,61
	Erkek	190	4,02	0,50		
Otantizm Atmosfer	Bayan	194	4,27	0,78	-0,34	0,74
	Erkek	190	4,29	0,60		
Otantizm Hizmet	Bayan	194	3,94	0,64	0,61	0,54
	Erkek	190	3,90	0,70		
Otantizm Görsel	Bayan	194	4,09	0,70	1,11	0,27
	Erkek	190	4,01	0,75		

Elde edilen sonuçlara göre; destinasyon yapısı, destinasyon hizmet, destinasyon Erişebilirlik, müşteri tatmini, pozitif duygusal deneyim, negatif duygusal deneyim, etkileyici duygusal deneyim, davranışsal niyet, genel otantizm, otantizm atmosfer, otantizm hizmet ve otantizm görsel alt boyutlarında kadın ve erkek katılımcıların ortalama alt boyut puanları bir birlerinden farksız olduğu tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Hatay ilinin destinasyon yapısı, destinasyon hizmet, destinasyon erişilebilirlik, müşteri tatmini, pozitif duygusal deneyim, negatif duygusal deneyim, etkileyici duygusal deneyim, davranışsal niyet, genel otantizm, otantizm atmosfer, otantizm hizmet ve otantizm görselliği konusunda kadın ve erkek katılımcıların görüşlerinin benzer düzeylerde olduğu görülmektedir.

2. Bilgi kaynağı ve Boyutlar

Çalışmada Hatay'ı ziyaret etme kararını alırken, Hatay hakkındaki bilgiyi hangi kaynaktan alma durumunun Hatay bölgesinin destinasyon otantikliği, destinasyon özellikleri, duygusal deneyim, davranışsal niyet ve müşteri tatmini boyut ve alt boyutlarının katılımcıların farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testi analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda özet olarak verilmektedir.

Tablo 7: Bilgi kaynağı ve Boyutlar

Boyutlar	Bilgi Kaynağı	n	Ortalama	s.sapma	t	p
Destinasyon Yapısı	İnsan Faktörü	249	3,56	0,54	-1,12	0,26
	Medya Faktörü	126	3,62	0,54		
Destinasyon Hizmet	İnsan Faktörü	249	3,61	0,93	-1,10	0,27
	Medya Faktörü	126	3,72	0,90		
Destinasyon Erişebilirlik	İnsan Faktörü	249	3,72	0,97	-1,21	0,23
	Medya Faktörü	126	3,85	0,93		
Müşteri Tatmini	İnsan Faktörü	249	3,89	0,71	-1,96	0,05
	Medya Faktörü	126	4,04	0,67		

Pozitif Duygusal Deneyim	İnsan Faktörü	249	4,07	0,71	-0,49	0,63
	Medya Faktörü	126	4,11	0,65		
Negatif Duygusal Deneyim	İnsan Faktörü	249	3,72	0,93	-1,67	0,10
	Medya Faktörü	126	3,89	0,86		
Etkileyici Duygusal Deneyim	İnsan Faktörü	249	3,67	0,76	0,28	0,78
	Medya Faktörü	126	3,64	0,72		
Davranışsal Niyet	İnsan Faktörü	249	4,10	0,68	-1,48	0,14
	Medya Faktörü	126	4,21	0,60		
Genel Otantizm	İnsan Faktörü	249	4,02	0,49	-0,96	0,34
	Medya Faktörü	126	4,07	0,53		
Otantizm Atmosfer	İnsan Faktörü	249	4,26	0,74	-0,69	0,49
	Medya Faktörü	126	4,31	0,62		
Otantizm Hizmet	İnsan Faktörü	249	3,91	0,69	-0,10	0,92
	Medya Faktörü	126	3,92	0,63		
Otantizm Görsel	İnsan Faktörü	249	4,02	0,70	-1,14	0,26
	Medya Fakt.	126	4,11	0,79		

Elde edilen sonuçlara göre; destinasyon yapısı, destinasyon hizmet, destinasyon erişilebilirlik, müşteri tatmini, pozitif duygusal deneyim, negatif duygusal deneyim, etkileyici duygusal deneyim, davranışsal niyet, genel otantizm, otantizm atmosfer, otantizm hizmet ve otantizm görsel alt boyutlarında Hatay hakkındaki bilgiyi insanlardan ve medyadan aldığını bildiren katılımcıların ortalama alt boyut puanları bir birlerinden farksız olduğu tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Hatay ilinin destinasyon yapısı, destinasyon hizmet, destinasyon erişilebilirlik, müşteri tatmini, pozitif duygusal deneyim, negatif duygusal deneyim, etkileyici duygusal deneyim, davranışsal niyet, genel otantizm, otantizm atmosfer, otantizm hizmet ve otantizm görselliği konusunda bilgi kaynağının insan veya medya olmasının katılımcıların görüşleri üzerinde etkili olmadığını göstermektedir.

3. Seyahat Tarzı ve Boyutlar

Çalışmada Hatay'ı ziyaret eden katılımcıların ziyaretini yalnız veya iki ya da daha fazla kişi ile yapma durumlarının Hatay bölgesinin destinasyon otantikliği, destinasyon özellikleri, duygusal deneyim, davranışsal niyet ve müşteri tatmini boyut ve alt boyutlarının katılımcıların farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek amacı ile t testi analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda özet olarak verilmektedir.

Tablo 8: Seyahat Tarzı ve Boyutlar

Boyutlar	Birlikte Geldiği	n	Ortalama	s.sapma	t	p
Destinasyon Yapısı	Yalnız	275	3,56	0,52	-0,46	0,65
	İki Ya Da Daha	100	3,59	0,59		
	Fazla					
Destinasyon Hizmet	Yalnız	275	3,65	0,87	0,40	0,69
	İki Ya Da Daha	100	3,61	1,05		
	Fazla					
Destinasyon Erişebilirlik	Yalnız	275	3,69	1,00	-2,07	0,04
	İki Ya Da Daha	100	3,93	0,86		
	Fazla					
Müşteri Tatmini	Yalnız	275	3,90	0,76	-2,42	0,02
	İki Ya Da Daha	100	4,09	0,50		
	Fazla					
Pozitif Duygusal Deneyim	Yalnız	275	4,02	0,72	-2,68	0,01
	İki Ya Da Daha	100	4,24	0,54		
	Fazla					
Negatif Duygusal Deneyim	Yalnız	275	3,81	0,87	1,60	0,11
	İki Ya Da Daha	100	3,64	1,04		
	Fazla					
Etkileyici Duygusal Deneyim	Yalnız	275	3,59	0,79	-2,98	0,00
	İki Ya Da Daha	100	3,85	0,53		
	Fazla					
Davranışsal Niyet	Yalnız	275	4,11	0,70	-1,17	0,24
	İki Ya Da Daha	100	4,20	0,49		
	Fazla					
Genel Otantizm	Yalnız	275	4,04	0,51	0,30	0,76
	İki Ya Da Daha	100	4,02	0,47		
	Fazla					

Otantizm Atmosfer	Yalnız	275	4,31	0,70	1,53	0,13
	İki Ya Da Daha Fazla	100	4,19	0,70		
Otantizm Hizmet	Yalnız	275	3,96	0,65	1,81	0,07
	İki Ya Da Daha Fazla	100	3,82	0,71		
Otantizm Görsel	Yalnız	275	4,06	0,77	0,35	0,73
	İki Ya Daha fazla	100	4,03	0,59		

Elde edilen sonuçlara göre; destinasyon yapısı, destinasyon hizmet, destinasyon erişilebilirlik, negatif duygusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal niyet, genel otantizm, otantizm atmosfer ve otantizm görsel alt boyutlarında Hatay'ı yalnız ziyaret etme veya en az iki kişi ile gelen bireylerin ortalama alt boyut puanları bir birlerinden farksız olduğu tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Hatay ilinin destinasyon yapısı, destinasyon hizmet, destinasyon erişilebilirlik, negatif duygusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal niyet, genel otantizm, otantizm atmosfer ve otantizm görselliği konusunda Hatay'ı yalnız ziyaret etme veya en az iki kişi ile gelme durumlarının katılımcıların görüşleri üzerinde etkili olmadığını görmektedir.

Müşteri tatmini, pozitif duygusal deneyim, etkileyici duygusal deneyim, otantizm ve otantizm hizmeti boyutlarında ise Hatay'ı yalnız ziyaret etme veya en az iki kişi ile gelen katılımcıların ortalama boyut puanlarının bir birlerinden farklı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Müşteri tatmini, pozitif duygusal deneyim, etkileyici duygusal deneyim, otantizm boyutların Hatay'ı en az iki kişi ile ziyaret eden katılımcıların ortalama boyut puanlarının tek başına ziyaret eden bireylere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Otantizm hizmeti boyutunda ise yalnız olarak hatayı ziyaret eden katılımcıların, en az iki kişi ile gelen katılımcılara göre daha yüksek ortalama puanlara sahip oldukları görülmektedir ($p<0,05$).

Müşteri tatmini, pozitif duygusal deneyim, etkileyici duygusal deneyim, otantizm ve otantizm hizmeti konularında en az iki kişi ile gelen katılımcılar daha olumlu görüş bildirirken, otantizm hizmeti konusunda yalnız olarak gelen katılımcıların görüşleri daha olumlu olduğu görülmektedir.

4. Medeni Hal

Çalışmada Hatay bölgesinin destinasyon otantikliği, destinasyon özellikleri, duygusal deneyim, davranışsal niyet ve müşteri tatmini boyut ve alt boyutlarının katılımcıların medeni durumlarına göre farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek amacı ile t testi analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda özet olarak verilmektedir.

Tablo 9: Medeni Hal ve Boyutlar

Boyutlar	Medeni Durum	n	Ortalama	s.sapma	t	p
Destinasyon Yapısı	Bekâr	178	3,6442	,52494	2,47	0,01
	Evli	205	3,5095	,53749		
Destinasyon Hizmet	Bekâr	178	3,7177	,92936	1,39	0,16
	Evli	205	3,5866	,90688		
Destinasyon Erişebilirlik	Bekâr	178	3,8652	,86444	2,11	0,04
	Evli	205	3,6585	1,03041		
Müşteri Tatmini	Bekâr	178	4,0416	,65928	2,52	0,01
	Evli	205	3,8615	,73079		
Pozitif Duygusal Deneyim	Bekâr	178	4,1517	,66236	1,84	0,07
	Evli	205	4,0220	,70720		
Negatif Duygusal Deneyim	Bekâr	178	3,8020	,92542	0,63	0,53
	Evli	205	3,7427	,90712		
Etkileyici Duygusal Deneyim	Bekâr	178	3,7926	,63547	3,22	0,00
	Evli	205	3,5524	,80020		
Davranışsal Niyet	Bekâr	178	4,1966	,59775	1,64	0,10
	Evli	205	4,0878	,68794		
Genel Otantizm	Bekâr	178	4,0725	,44503	1,28	0,20
	Evli	205	4,0068	,54499		
Otantizm Atmosfer	Bekâr	178	4,2837	,63523	0,11	0,91
	Evli	205	4,2756	,74649		

Otantizm Hizmet	Bekâr	178	3,9026	,65374	-0,49	0,62
	Evli	205	3,9366	,68344		
Otantizm Görsel	Bekâr	178	4,1049	,59099	1,28	0,20
	Evli	205	4,0098	,82308		

Elde edilen sonuçlara göre destinasyon hizmet, negatif duygusal deneyim, davranışsal niyet, genel otantizm, otantizm atmosfer, otantizm hizmet ve otantizm görsel alt boyutlarında katılımcıların medeni hallerinin alt boyut puanları üzerine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Destinasyon yapısı, destinasyon erişilebilirlik, , müşteri tatmini, pozitif duygusal deneyim, etkileyici duygusal deneyim, duygusal deneyim boyutlarında ise katılımcıların medeni durumlarının ortalama boyut puanları üzerinde etkili olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Destinasyon özellik, destinasyon erişilebilirlik, , müşteri tatmini, pozitif duygusal deneyim, etkileyici duygusal deneyim, duygusal deneyim, boyutlarında bekâr olan bireylerin ortalama boyut puanlarının evli bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Hatay ilinin Destinasyon yapısı, destinasyon erişilebilirlik, , müşteri tatmini, pozitif duygusal deneyim, etkileyici duygusal deneyim, duygusal deneyim konularında bekâr bireylerin evli bireylere göre daha çok ifadelerle olumlu görüş bildirdiğini görmekteyiz.

5. Akılda Kalan Özellik ve Boyutlar

Çalışmada Hatay bölgesinin destinasyon otantikliği, destinasyon özellikleri, duygusal deneyim, davranışsal niyet ve müşteri tatmini boyut ve alt boyutlarının katılımcıların Hatay bölgesinde akıllarında kalan özelliklerine göre farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek amacı ile varyans analizi (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Fark yaratan grupların tespit için Tukey HSD post hoc. Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda özet olarak verilmektedir.

Tablo 10: Akılda Kalan Özellik ve Boyutlar

Boyutlar	Alt boyutlar	n	Ortalama	S.sapma	F	p	Post Hoc.
Destinasyon Yapısı	Çok Kültürlülük	70	3,57	0,54	0,06	0,98	
	Tarihi Doku Ve Atmosfer	93	3,56	0,55			
	Bölge İnsaninin Yaklaşımı	59	3,56	0,57			
	Yemek Kültürü	161	3,58	0,52			
Destinasyon Hizmet	Çok Kültürlülük	70	3,55	0,89	0,48	0,70	
	Tarihi Doku Ve Atmosfer	93	3,61	0,98			
	Bölge İnsaninin Yaklaşımı	59	3,67	1,01			
	Yemek Kültürü	161	3,70	0,86			
Pozitif Duygusal Deneyim	Çok Kültürlülük	70	4,21	0,73	1,68	0,17	
	Tarihi Doku Ve Atmosfer	93	4,04	0,80			
	Bölge İnsaninin Yaklaşımı	59	3,96	0,63			
	Yemek Kültürü	161	4,01	0,66			
Negatif Duygusal Deneyim	Çok Kültürlülük	70	3,96	0,75	0,73	0,54	
	Tarihi Doku Ve Atmosfer	93	3,86	0,77			
	Bölge İnsaninin Yaklaşımı	59	4,02	0,58			
	Yemek k.	161	3,96	0,68			

Genel Otantizm	Çok Kültürlülük	70	4,12	0,78	1,97	0,12	
	Tarihi Doku Ve Atmosfer	93	3,97	0,78			
	Bölge İnsaninin Yaklaşımı	59	4,24	0,49			
	Yemek Kültürü	161	4,07	0,64			
Otantizm Atmosfer	Çok Kültürlülük	70	3,69	0,69	1,30	0,27	
	Tarihi Doku Ve Atmosfer	93	3,54	0,88			
	Bölge İnsaninin Yaklaşımı	59	3,76	0,59			
	Yemek Kültürü	161	3,68	0,71			
Otantizm Hizmet	Çok Kültürlülük	70	3,86	0,62	1,89	0,13	
	Tarihi Doku Ve Atmosfer	93	3,75	0,62			
	Bölge İnsaninin Yaklaşımı	59	3,92	0,39			
	Yemek Kültürü	161	3,89	0,48			
Otantizm Görsel	Çok Kültürlülük	70	4,10	0,75	4,38	0,01	2>1.3.4.5
	Tarihi Doku Ve Atmosfer	93	4,31	0,72			
	Bölge İnsaninin Yaklaşımı	59	4,10	0,44			
	Yemek Kültürü	161	4,14	0,62			

Elde edilen sonuçlara göre; destinasyon yapısı, destinasyon hizmet, destinasyon erişilebilirlik, müşteri tatmini, pozitif duygusal deneyim, negatif duygusal deneyim, etkileyici duygusal deneyim, davranışsal niyet, genel otantizm, otantizm atmosfer ve otantizm hizmet alt boyutlarında katılımcıların Hatay ilinde akıllarında kalan özelliklere göre farksız olduğu tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Katılımcıların Hatay ilinde akıllarında kalan konuların Çok Kültürlülük, Tarihi Doku Ve Atmosfer, Bölge İnsanın Yaklaşımı ve Yemek Kültürü olma durumlarının destinasyon yapısı, destinasyon hizmet, destinasyon erişilebilirlik, müşteri tatmini, pozitif duygusal deneyim, negatif duygusal deneyim, etkileyici duygusal deneyim, davranışsal niyet, genel otantizm, otantizm atmosfer ve otantizm hizmeti konularına göre farklı olmadığı görülmektedir.

Otantizm görsel boyutunda ise katılımcıların Hatay ilinde akıllarında kalan özelliklere göre farklı olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Farklılığın sebebinin araştırılması amacı ile Tukey HSD Post Hoc. Testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre Tarihi Doku Ve Atmosfer konusu akıllarında kalan katılımcıların görsel otantizm boyutu puanlarının Çok Kültürlülük, Bölge İnsanın Yaklaşımı ve Yemek Kültürü akıllarında kalan katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

6. Ziyaret Sebebi

Çalışmada Hatay bölgesinin destinasyon otantikliği, destinasyon özellikleri, duygusal deneyim, davranışsal niyet ve müşteri tatmini boyut ve alt boyutlarının katılımcıların Hatay bölgesini geliş amaçlarına göre farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek amacı ile varyans analizi (ANOVA) analizi uygulanmıştır.

Fark yaratan grupların tespit için Tukey HSD post hoc. Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda özet olarak verilmektedir.

Tablo 11: Ziyaret Sebebi ve Boyutlar

Boyutlar	Alt boyutlar	n	Ortalama	S.sapma	F	p	Post Hoc.
Destinasyon Yapısı	İş	57	3,6101	,58120	0,21	0,89	
	Eğitim	15	3,5556	,47327			
	Tatil	240	3,5759	,50922			
	Sağlık	62	3,6237	,55877			
	Diğer	9	2,9383	,61642			
Destinasyon Hizmet	İş	57	3,5439	,99004	0,40	0,75	
	Eğitim	15	3,8000	,88237			
	Tatil	240	3,6531	,87935			
	Sağlık	62	3,7863	,91419			
	Diğer	9	2,8889	1,23814			
Pozitif Duygusal	İş	57	3,8509	,98636	0,47	0,71	
	Eğitim	15	3,6333	1,20218			
	Tatil	240	3,7667	,95162			
	Sağlık	62	3,7903	,85674			
	Diğer	9	2,8333	1,06066			
Negatif Duygusal Deneyim	İş	57	3,9404	,69072	0,07	0,97	
	Eğitim	15	3,8667	,72768			
	Tatil	240	3,9525	,72855			
	Sağlık	62	4,0129	,59049			
	Diğer	9	3,5333	,75498			
Genel Otantizm	İş	57	4,0044	,70155	1,49	0,22	
	Eğitim	15	3,8833	,58146			
	Tatil	240	4,1375	,69468			
	Sağlık	62	4,0242	,68907			
	Diğer	9	3,8611	,53196			
Otantizm Hizmet	İş	57	3,6447	,78483	0,19	0,90	
	Eğitim	15	3,7167	,73111			
	Tatil	240	3,6764	,72949			
	Sağlık	62	3,6169	,75302			
	Diğer	9	3,5556	,67056			
Otantizm Görsel	İş	57	3,8178	,49482	1,73	0,16	
	Eğitim	15	3,6000	,51944			
	Tatil	240	3,8927	,55578			
	Sağlık	62	3,8548	,48513			
	Diğer	9	3,5812	,46808			

Davranışsal Niyet	İş	57	4,0263	,65069	0,87	0,46
	Eğitim	15	4,1167	,72498		
	Tatil	240	4,1604	,64951		
	Sağlık	62	4,2177	,51111		
	Diğer	9	3,6944	1,11648		

Elde edilen sonuçlara göre; destinasyon yapısı, destinasyon hizmet, destinasyon erişilebilirlik, müşteri tatmini, pozitif duygusal deneyim, negatif duygusal deneyim, davranışsal niyet, genel otantizm, otantizm atmosfer, otantizm hizmet ve otantizm görsel alt boyutlarında kadın katılımcıların Hatay iline geliş amaçlarının ortalama alt boyut puanları üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Katılımcıların Hatay ilini iş eğitim, tatil, sağlık ve diğer nedenler ile tercih etme durumlarının destinasyon yapısı, destinasyon hizmet, destinasyon erişilebilirlik, müşteri tatmini, pozitif duygusal deneyim, negatif duygusal deneyim, davranışsal niyet, genel otantizm, otantizm atmosfer, otantizm hizmet ve otantizm görsel boyutları üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Destinasyon İlgi Çekicilik alt boyutunda ise iş için Hatay ilini ziyaret eden katılımcıların ortalama boyut puanlarının eğitim, tatil, sağlık ve diğer sebeplerden dolayı tercih eden katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<0,05$). İş sebebi ile Hatay ilini ziyaret eden katılımcıların hayatın destinasyonun ilgi çekiciliğinin eğitim, tatil, sağlık ve diğer sebeplerden dolayı tercih eden gruba göre daha fazla olduğunu düşünmektedirler.

7. Plana Bağlı Kalma Durumu ve Boyutlar

Çalışmada Hatay bölgesinin destinasyon otantikliği, destinasyon özellikleri, duygusal deneyim, davranışsal niyet ve müşteri tatmini boyut ve alt boyutlarının katılımcıların destinasyon planına uyumu durumunu değerlendirmesine göre farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek amacı ile varyans analizi (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Fark yaratan grupların tespit için Tukey HSD post hoc. Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda özet olarak verilmektedir.

Tablo 12: Boyutlar ve Plana Bağlı Kalma Durumu

Boyutlar	Alt boyutlar	n	Ortalama	S.sapma	F	p	Post Hoc.
Destinasyon Yapısı	Hiç Uymuyor	161	3,64	0,56	3,29	0,04	1,2>3
	Kısmen Uyuyor	113	3,56	0,49			
	Tam Uyuyor	30	3,37	0,53			
Destinasyon Hizmet	Hiç Uymuyor	161	3,76	1,00	3,78	0,02	1,2>3
	Kısmen Uyuyor	113	3,61	0,85			
	Tam Uyuyor	30	3,27	0,76			
Destinasyon Yapısı	Hiç Uymuyor	161	3,86	0,91	2,07	0,13	
	Kısmen Uyuyor	113	3,76	0,94			
	Tam Uyuyor	30	3,50	0,87			
Pozitif Duygusal Deneyim	Hiç Uymuyor	161	4,02	0,63	0,41	0,66	
	Kısmen Uyuyor	113	4,09	0,72			
	Tam Uyuyor	30	3,98	0,90			
Negatif Duygusal Deneyim	Hiç Uymuyor	161	4,11	0,54	9,95	0,00	1,2>3
	Kısmen Uyuyor	113	3,84	0,80			
	Tam Uyuyor	30	3,61	0,83			
Genel Otantizm	Hiç Uymuyor	161	4,20	0,52	5,88	0,00	1,2>3
	Kısmen Uyuyor	113	4,03	0,78			
	Tam Uyuyor	30	3,79	0,82			
Otantizm Hizmet	Hiç Uymuyor	161	3,87	0,56	12,15	0,00	1,2>3
	Kısmen Uyuyor	113	3,55	0,77			
	Tam Uyuyor	30	3,33	0,94			
Otantizm Görsel	Hiç Uymuyor	161	3,96	0,42	7,07	0,00	1,2>3
	Kısmen Uyuyor	113	3,82	0,57			
	Tam Uyuyor	30	3,60	0,71			
Davranışsal Niyet	Hiç Uymuyor	161	4,23	0,51	1,81	0,17	
	Kısmen Uyuyor	113	4,12	0,67			
	Tam Uyuyor	30	4,05	0,80			

Pozitif Duygusal Deneyim, Otantizm ve Davranışsal Niyet alt boyutlarında destinasyon planına bağlı kalıp kalma durumunun uyum derecesinin ortalama boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Pozitif Duygusal Deneyim, Otantizm ve Davranışsal Niyet konularında destinasyon planına bağlı kalıp kalma fark yaratan bir etken değildir($p<0,05$).

Destinasyon Yapısı, Destinasyon Hizmet, Negatif Duygusal Deneyim, Genel Otantizm, Otantizm Hizmet ve Otantizm Görsel boyutlarında ise planına bağlı kalıp kalma durumunun uyum derecesinin ortalama boyut puanları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir($p<0,05$). Fark yaratan grupların tespit edilmesi amacı ile yapılan post hoc. Analizler sonucunda; Destinasyon Yapısı, Destinasyon Hizmet, Negatif Duygusal Deneyim, Genel Otantizm, Otantizm Hizmet ve Otantizm Görsel boyutlarında plana uymayan ve kısmen uyan grupların ortalama Destinasyon Yapısı, Destinasyon Hizmet, Negatif Duygusal Deneyim, Genel Otantizm, Otantizm Hizmet ve Otantizm Görsel boyut puanlarının, tam olarak plana uyduğunu belirten gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir($p<0,05$).

3.6.2 Regresyon Analizi

Regresyon analizi, aralarında sebep sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler ya da kestirimler yapabilmek amacıyla yapılır. Bu analiz tekniğinde iki (basit regresyon) veya daha fazla değişken (çoklu regresyon) arasındaki ilişkiyi açıklamak için matematiksel bir model kullanılır ve bu model regresyon modeli olarak adlandırılır. (www.ekonomianaliz.com)

Bu çalışmada aralarında sebep sonuç ilişkisi olduğu düşünülen değişkenler arasında regresyon analizi kullanılmış olup analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Faktör analizi ile oluşturulan boyutların memnuniyet, geri gelme niyeti ve paranın karşılığını alma niyeti üzerine etkilerini ölçmek için regresyon analizine başvurulmuştur. Bu analizlerin sonucu aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 13: Memnuniyetin geri gelme niyeti üzerine etkisi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,136	,223		14,051	,000
1 İmkânım olursa Hataya yine gelmeye niyetliyim	,247	,053	,233	4,677	,000

a. Dependent Variable: yaptığım seyahatten memnun kaldım

H₁₈ Memnuniyetin, geri gelme niyeti üzerine etkisi vardır hipotezini test etmek için memnuniyet ile geri gelme niyeti arasında regresyon analizi yapılmıştır. Analize göre; müşteri memnuniyetinin destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerine beta, 233 oranında ve $p < ,001$ düzeyinde anlamlı bir etkisi vardır. Bu durumda müşteri memnuniyetinin destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerine etkisi olduğu ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bağlamda söz konusu hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 14: Paranın karşılığını almanın, geri gelme niyeti üzerine etkisi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,143	,240		8,938	,000
1 İmkânım olursa hataya yine gelmeye niyetliyim	,420	,057	,354	7,406	,000

a. Dependent Variable: hatayda insan parasının karşılığını alır

H₁₉ Paranın karşılığını almanın, geri gelme niyeti üzerine etkisi vardır hipotezini test etmek amacı ile değişkenler arasında regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre paranın karşılığını almanın destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi beta, 354 oranında ve $p < ,001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Sonuç itibari ile paranın karşılığını almanın destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerine güçlü bir etkisi olduğu ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda söz konusu hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 15: Duygusal deneyimin, geri gelme niyeti üzerine etkisi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,978	,241		8,206	,000
1 Duygusal pozitif ort	,065	,015	,248	4,228	,000
Duygusal negatif ort	,036	,010	,184	3,733	,000
Duygusal deneyim ort	,040	,014	,162	2,840	,005

a. Dependent Variable: imkanım olursa hataya yine gelmeye niyetliyim

H₂₀ Duygusal deneyimin, geri gelme niyeti üzerine etkisi vardır hipotezini test etmek için etmek için ise regresyon analizinden önce yapılan faktör analizi sonucunda duygusal deneyimlerin üç alt boyutu ortaya çıkmıştır. Duygusal deneyimin, geri gelme niyeti üzerine etkisini belirlemek üzere öncelikle tüm alt boyutların ortalamaları alınmış ve her bir alt boyutun ortalamasının geri gelme niyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir.

Yapılan analiz sonucuna göre; pozitif duygusal deneyimin geri gelme niyeti üzerine etkisi beta, 248 oranında ve $p < ,001$ düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda turistlerin pozitif duygusal deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerine güçlü bir etkisi olduğu ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunduğunu söylemek mümkündür. Negatif duygusal deneyimin geri gelme niyeti üzerine etkisi ise beta, 184 oranında ve $p < ,001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda turistlerin negatif duygusal deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi olduğu ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Etkileyici duygusal deneyimin geri gelme niyeti üzerine etkisi ise beta, 162 oranında ve $p > ,001$ düzeyinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda turistlerin negatif duygusal deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi olduğunu ancak aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 16: Destinasyon özelliğinin geri gelme niyeti üzerine etkisi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,808	,305		12,492	,000
	Temel hizmet ort	,007	,010	,034	,662	,509
	Erişebilirlik ort	,002	,015	,005	,105	,916
	Destinasyon yap ort	,040	,039	,054	1,047	,296

a. Dependent Variable: imkanım olursa hataya yine gelmeye niyetliyim

H₂₁ Destinasyon özelliğinin, geri gelme niyeti üzerine etkisi vardır hipotezini test etmek için ise regresyon analizinden önce yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon özelliğinin üç alt boyutu ortaya çıkmıştır. Destinasyon özelliğinin, geri gelme niyeti üzerine etkisini belirlemek üzere öncelikle tüm alt boyutların ortalamaları alınmış ve her bir alt boyutun ortalamasının geri gelme niyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucuna göre; destinasyonun temel hizmetler alt boyutunun geri gelme niyeti üzerine etkisi beta, 034 oranında ve $p > ,001$ düzeyinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Destinasyonun erişilebilirlik alt boyutunun geri gelme niyeti üzerine etkisi beta, 005 oranında ve $p > ,001$ düzeyinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Destinasyonun yapısı alt boyutunun geri gelme niyeti üzerine etkisi beta, 054 oranında ve $p > ,001$ düzeyinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda destinasyon özelliğinin geri gelme niyeti üzerinde etkili olmadığı ve aralarında anlamlı bir düzeyde ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durumda söz konusu hipotez reddedilmiştir.

Tablo 17: Bilgi kaynağının geri gelme niyeti üzerine etkisi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,382	,195		17,359	,000
1 Bilgi kaynağı	,021	,016	,067	1,294	,196
İnsan ort					
Bilgi kaynağı	,031	,008	,195	3,755	,000
Medya ort					

a. Dependent Variable: imkanım olursa hataya yine gelmeye niyetliyim

H₂₂ Bilgi kaynağının, geri gelme niyeti üzerine etkisi vardır hipotezini test için regresyon analizine başvurulmuştur. Ancak regresyon analizinden önce bilgi kaynaklarının alt boyutlarının ortalaması alınmış ve her bir alt boyutun destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerine etkisi araştırılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre ise bilgi kaynağının insan olmasının geri gelme niyeti üzerine etkisi beta, 067 oranında ve $p > ,001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Bilgi kaynağının medya olmasının geri gelme niyeti üzerine etkisi beta ,195 oranında ve $p < ,001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 18: Paranın karşılığını almanın, memnuniyet üzerine etkisi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,638	,233		11,316	,000
1 Yaptığım	,301	,055	,270	5,475	,000
seyahatten					
memnun					
kaldım					

a. Dependent Variable: halayda insan parasının karşılığını alır

H₂₃ Paranın karşılığını almanın, memnuniyet üzerine etkisi vardır hipotezini test etmek amacı ile regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucuna göre; paranın karşılığını almanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi beta, 270 oranında ve $p < 001$ düzeyinde bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak turistlerin destinasyonda harcamış oldukları paranın karşılığını almalarının memnuniyet düzeyleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumda söz konusu hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 19: Duygusal deneyimin, memnuniyet üzerine etkisi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2,076	,257			
1	Duygusal pozitif ort	,100	,016	,360	6,123	,000
	Duygusal negatif ort	,009	,010	,043	,861	,390
	Duygusal deneyim ort	,022	,015	,083	1,447	,149

a. Dependent Variable: yaptığım seyahatten memnun kaldım

H₂₄ Duygusal deneyimin, memnuniyet üzerine etkisi vardır hipotezini test etme kamacı ile regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizinden önce yapılan faktör analizi sonucunda duygusal deneyimin üç alt boyutu ortaya çıkmıştır. Duygusal deneyimin, memnuniyet üzerine etkisini belirlemek üzere öncelikle tüm alt boyutların ortalamaları alınmış ve her bir alt boyutun ortalamasının memnuniyet üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucuna göre; pozitif duygusal deneyimin memnuniyet üzerine etkisi beta, 360 oranında ve $p < 001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Negatif duygusal deneyimin memnuniyet üzerine etkisi beta, 043 oranında ve $p > 001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Etkileyici duygusal deneyimin memnuniyet üzerine etkisi beta, 083 oranında ve $p > 001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Tablo 20: Destinasyon özelliğinin memnuniyet üzerine etkisi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3,107	,313			
1	Temel hizmet ort	,036	,010	,172	3,442	,001
	Erişebilirlik ort	,052	,015	,171	3,425	,001
	Destinasyon yap ort	-,010	,040	-,013	-,261	,794

H₂₅ Destinasyon özelliğinin, memnuniyet üzerine etkisi vardır hipotezini test etmek için ise regresyon analizinden önce yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon özelliğinin üç alt boyutu ortaya çıkmıştır. Destinasyon özelliğinin, memnuniyet üzerine etkisini belirlemek üzere öncelikle tüm alt boyutların ortalamaları alınmış ve her bir alt boyutun ortalamasının memnuniyet üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucuna göre; destinasyonun temel hizmetler alt boyutunun memnuniyet üzerine etkisi beta, 172 oranında beta ve $p < ,001$ düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Destinasyonun erişilebilirlik alt boyutunun memnuniyet üzerine etkisi beta, 171 oranında ve $p < ,001$ düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Destinasyonun yapısı alt boyutunun memnuniyet üzerine etkisi beta-,013 oranında ve $p > ,001$ düzeyinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Tablo 21:Duygusal deneyimin, paranın karşılığını alma üzerine etkisi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,522	,289		5,266	,000
1 Duygusal pozitif ort	,067	,018	,216	3,635	,000
Duygusal negatif ort	,021	,012	,088	1,770	,077
Duygusal deneyim ort	,066	,017	,227	3,929	,000

a. Dependent Variable: hatayda insan parasının karşılığını alır

H₂₆ Duygusal deneyimin, paranın karşılığını alma üzerine etkisi vardır hipotezini test etmek amacı ile regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizinden önce yapılan faktör analizi sonucunda duygusal deneyimin üç alt boyutu ortaya çıkmıştır. Duygusal deneyimin, paranın karşılığını alma üzerine etkisini belirlemek üzere öncelikle tüm alt boyutların ortalamaları alınmış ve her bir alt boyutun ortalamasının paranın karşılığını alma üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucuna göre; pozitif duygusal deneyimin paranın karşılığını alma üzerine etkisi beta, 216 oranında ve $p < 001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Negatif duygusal deneyimin paranın karşılığını alma üzerine etkisi beta, 088 oranında ve $p > 001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Etkileyici duygusal deneyimin memnuniyet üzerine etkisi beta, 227 oranında ve $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre; pozitif duygusal deneyimin ve etkileyici duygusal deneyimin paranın karşılığını alma üzerine güçlü etkisi olduğunu ve aralarında anlamlı düzeyde ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Ancak negatif duygusal deneyimlerin atfedilen paranın karşılığını alma üzerine etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 22: Destinasyon özelliğinin paranın karşılığını alma üzerine etkisi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,280	,359		9,146	,000
1 Temel hizmet ort	,030	,012	,129	2,516	,012
Erişebilirlik ort	,005	,017	,015	,290	,772
Destinasyon yap ort	,019	,045	,022	,426	,670

a. Dependent Variable: hatayda insan parasının karşılığını alır

H_{27} Destinasyon özelliğinin, paranın karşılığını alma üzerine etkisi vardır hipotezini test etmek için ise regresyon analizinden önce yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon özelliğinin üç alt boyutu ortaya çıkmıştır.

Destinasyon özelliğinin, paranın karşılığını alma üzerine etkisini belirlemek üzere öncelikle tüm alt boyutların ortalamaları alınmış ve her bir alt boyutun ortalamasının memnuniyet üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir.

Analiz sonucuna göre; destinasyonun temel hizmetler alt boyutunun paranın karşılığını alma üzerine etkisi beta, 129 oranında beta ve $p > ,001$ düzeyinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Destinasyonun erişilebilirlik alt boyutunun paranın karşılığını alma üzerine etkisi beta, 015 oranında ve $p > ,001$ düzeyinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Destinasyonun yapısı alt boyutunun paranın karşılığını alma üzerine etkisi beta ,022 oranında ve $p > ,001$ düzeyinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu durumda söz konusu hipotez reddedilmiştir.

Tablo 23: Otantizminin paranın karşılığını alma üzerine etkisi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.699	,225		-3,101	,002
1					
Toplam otantik ort	-.023	,018	-.045	-1,250	,212
Otantik atmosfer ort	,016	,015	,040	1,089	,277
Otantik hizmet ortalama	,294	,013	,806	22,116	,000
Otantik görsel ortalama	-.005	,020	-.009	-,271	,786

a. Dependent Variable: hatayda insan parasının karşılığını alır

H₂₈ Destinasyon Otantizminin paranın karşılığını alma üzerine etkisi vardır hipotezini test etmek için ise regresyon analizinden önce yapılan faktör analizi sonucunda Destinasyon Otantizminin dört alt boyutu ortaya çıkmıştır. Destinasyon Otantizminin, paranın karşılığını alma üzerine etkisini belirlemek üzere öncelikle tüm alt boyutların ortalamaları alınmış ve her bir alt boyutun ortalamasının paranın karşılığını alma üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucuna göre; toplam otantiklik alt boyutunun paranın karşılığını alma üzerine etkisi beta - ,045 oranında ve $p>001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Destinasyon otantikliği atmosferinin paranın karşılığını alma üzerine etkisi beta, 040 oranında ve $p>001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Destinasyon otantikliği hizmetinin paranın karşılığını alma üzerine etkisi beta, 806 güçlü oranında ve $p<001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Destinasyon otantikliği görselliğinin paranın karşılığını alma üzerine etkisi beta -,009 oranında ve $p>001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi, bir değişkenin iki değişken ile olan ilişkisini test etmek ve varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Analizin amacı; değişkenler arası ilişkinin açıklanmasına yardımcı olmak, benzer sonuçları önceden tahmin etmek.

Tablo 24: Geri gelme niyeti ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki

		Correlations	
		Memnuniyet ortalama	İmkânım olursa hataya yine gelmeye niyetliyim
Memnuniyet ortalama	Pearson Correlation	1	,355**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	384	384
İmkânım olursa hataya yine gelmeye niyetliyim	Pearson Correlation	,355**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Geri gelme niyeti ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi hesaplamak için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, Sig (2-tailed) değeri her ikisinde de 0,000 çıkmıştır. Bu değer 0,01 in altında olduğu için memnuniyet ile geri gelme niyeti arasında doğrusal bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.Tablo incelendiğinde memnuniyet ile geri gelme arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Daha önce yapılan regresyon analizinde yine memnuniyet ile geri gelme arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış yapılan korelasyon analizi ile de bu sonucun desteklendiği görülmüştür. Bu bağlamda turistlerin destinasyon ziyaretinden memnun olarak ayrılmaları söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi üzerine önemli bir faktör olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 25: Geri gelme niyeti ile duygusal deneyim arasındaki ilişki

		Correlations	
		İmkânım olursa hataya yine gelmeye niyetliyim	Duygusal deneyim ortalama
İmkânım olursa hataya yine gelmeye niyetliyim	Pearson Correlation	1	,423**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	384	383
Duygusal deneyim ortalama	Pearson Correlation	,423**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Geri gelme niyeti ile duygusal deneyim arasındaki ilişkiyi hesaplamak için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, Sig (2-tailed) değeri her ikisinde de 0,000 çıkmıştır. Bu değer 0,01 in altında olduğu için duygusal deneyim ile geri gelme niyeti arasında doğrusal bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Tablo incelendiğinde geri gelme niyeti ile duygusal deneyim arasında pozitif yönde güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Daha önce yapılan regresyon analizi sonucu iki değişken arasında ilişki olduğunu göstermiş olup aynı değişkenlere uygulanan korelasyon analizini destekler niteliktedir.

Tablo 26: Geri gelme niyeti ile destinasyon özelliği arasındaki ilişki

		Correlations	
		İmkânım olursa hataya yine gelmeye niyetliyim	Destozelligiort
İmkânım olursa hataya yine gelmeye niyetliyim	Pearson Correlation	1	,047
	Sig. (2-tailed)		,359
	N	384	384
Destozelligiort	Pearson Correlation	,047	1
	Sig. (2-tailed)	,359	
	N	384	384

Geri gelme niyeti ile destinasyon özeliği arasındaki ilişkiyi hesaplamak için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, $p > 0,01$ düzeyinde korelasyon ,047 olarak hesaplanmıştır. Dolayısı ile geri gelme niyeti ile destinasyon özeliği arasında pozitif yönlü ve çok zayıf bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Daha önce aynı boyutlara uygulanan regresyon analizi sonucu da anlamlı bir ilişki olmadığı yönünde çıkmış ve bu sonucu destekler niteliktedir. Sonuç olarak destinasyon özelliği turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerinde pek rol oynamadıklarını söyleyebiliriz.

Tablo 27: Geri gelme niyeti ile bilgi kaynağı arasındaki ilişki

		Correlations	
		İmkânım olursa hataya yine gelmeye niyetliyim	Bilgikaynağıort
İmkânım olursa hataya yine gelmeye niyetliyim	Pearson Correlation	1	,222**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	384	383
Bilgikaynağıort	Pearson Correlation	,222**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Geri gelme niyeti ile bilgi kaynakları arasındaki ilişkiyi hesaplamak için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, Sig (2-tailed) değeri her ikisinde de 0,000 çıkmıştır. Bu değer 0,01 in altında olduğu için bilgi kaynakları ile geri gelme niyeti arasında doğrusal bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Tablo incelendiğinde korelasyon katsayısı, 222 olarak hesaplanmış ve bilgi kaynakları ile geri gelme niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 28: Geri gelme niyeti ile destinasyon otantikliği arasındaki ilişki

		Correlations	
		imkanım olursa hataya yine gelmeye niyetliyim	Otantiklikort
İmkânım olursa hataya yine gelmeye niyetliyim	Pearson Correlation	1	,397**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	384	384
Otantiklikort	Pearson Correlation	,397**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Geri gelme niyeti ile destinasyon otantikliği arasındaki ilişkiyi hesaplamak için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, Sig (2-tailed) değeri her ikisinde de 0,000 çıkmıştır. Bu değer 0,01 in altında olduğu için destinasyon otantikliği ile geri gelme niyeti arasında doğrusal bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Tablo incelendiğinde destinasyon otantikliği ile geri gelme niyeti arasında pozitif yönde güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz turizm sektöründeki gelişmeler ve ülke ekonomisine olan katkıları ele alındığında bir destinasyona olan talebin arttırılması ve sürdürülebilir olması için turist algılamalarının davranışsal boyutlarının incelenmesi önem arz etmektedir. Bu amaçla hazırlanan çalışmamızda Hatay iline gelen turistlerin davranışsal algılamalarının hangi faktörlerden etkilendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, turistlerin Hatay ili turizm kaynakları, turistik hizmet ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulguları ve elde edilen sonuçları kısaca aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür;

Geçmiş ve kabul görmüş çalışmalarda uygulanan anket sorularından derlenerek oluşturulan anket formu, 384 adet yerli turiste uygulanmıştır. Daha önceki çalışmalarda oluşturulan turist algısı ve davranış boyutları bu çalışmada da tekrar faktör analizine tabi tutularak alt boyutlara ayrılmıştır. İlk olarak destinasyon özelliği boyutu; temel hizmetler, erişilebilirlik ve destinasyon yapısı olmak üzere üç alt boyuta ayrılmıştır. Söz konusu boyutlar ile cinsiyet arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek için t testi uygulanmıştır. Ancak analiz sonucunda kadın ve erkek katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda bir farklılığa rastlanılmamış, kadın ve erkek katılımcıların benzer görüşte oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda destinasyon özellikleri cinsiyete göre değişkenlik göstermemektedir. *H₁ Destinasyon özelliği ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır* hipotezi reddedilmiştir.

H₂ Destinasyon Özelliği ile Bilgi Kaynakları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini test etmek için yapılan t testi sonucunda, bilgi kaynaklarının alt boyutları olan insan ve medya faktörünün; temel hizmetler, erişilebilirlik ve destinasyon yapısı ile arasında bir ilişki bulunmadığı ve boyutların birbirinden farksız olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda söz konusu hipotez reddedilmiştir.

Yalnız veya birden fazla kişiyle seyahat edenler ile destinasyon özelliği boyutları arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek için yapılan analizde, söz konusu boyutların kişinin seyahat tarzına göre değişkenlik göstermediği saptanmıştır. Bu durumda *H₃ Destinasyon Özelliği ile Seyahat Tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır* hipotezi reddedilmiştir.

Destinasyon özelliklerinin medeni hale göre değişkenlik gösterip göstermediğini anlamak için yapılan testte, erişilebilirlik ve destinasyon yapısı alt boyutları arasında bir ilişki olduğu saptanmış ancak temel hizmetler boyutu arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda evli veya çocuklu olan kişilerin yolculuk ve doğal güzellikler konularında bekâr seyahat edenlere göre daha hassas olduklarını söyleyebiliriz.

Hatay'ın akılda kalan özelliklerini tespit etmek için katılımcılara; çok kültürlülük, tarihi doku ve atmosfer, bölge insanının yaklaşımı, yemek kültürü şıkları sunulmuştur. Ardından destinasyon özelliği boyutunun, akılda kalan özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediğini anlamak için varyans analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda destinasyon özelliği, akılda kalan özelliklere göre bir değişiklik göstermemektedir.

Turistlerin planlarına sadık kalma durumlarının ise destinasyon yapısı ve temel hizmet boyutlarına göre değişkenlik gösterdiği ve aralarında bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Ancak erişilebilirlik alt boyutu ile bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Cinsiyet ile duygusal deneyim boyutu arasında bir ilişki olup olmadığını gözlemek için t testi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda kadın ve erkek katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda belirgin bir farklılığa rastlanmamış ve duygusal deneyimler konusunda benzer görüşlere sahip oldukları saptanmıştır.

Bu bağlamda; *H₈ Duygusal Deneyim ile Cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi reddedilmiştir.*

Bilgi kaynakları ile duygusal deneyim boyutu arasında ilişki olup olmadığını anlamak için t testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda bilgi kaynaklarının alt boyutu olan insan ve medya faktörünün; pozitif duygusal deneyim, negatif duygusal deneyim, etkileyici duygusal deneyim alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; *H₉ Duygusal Deneyim ile Bilgi Kaynakları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi reddedilmiştir.*

Yalnız veya birden fazla kişiyle seyahat edenler ile duygusal deneyimler boyutları arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek için yapılan analizde; pozitif duygusal deneyim, etkileyici duygusal deneyim alt boyutları ile seyahat tarzı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Birden fazla kişi ile seyahat edenlerin yalnız seyahat edenlere göre destinasyona karşı daha fazla duygusal bağ kurabildikleri anlaşılmıştır. Ancak duygusal deneyimin alt boyutu olan negatif duygusal deneyim ile seyahat tarzı arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

H₁₁ Duygusal Deneyim ile Medeni Hal arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini test etmek amacı ile yapılan t testi sonucunda; pozitif duygusal deneyim, etkileyici duygusal deneyim alt boyutları ile katılımcıların evli veya bekâr olma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunun sonucunda söz konusu hipotez kabul edilmiştir.

Katılımcıların Hatay ilinde akıllarında kalan konuların Çok Kültürlülük, Tarihi Doku Ve Atmosfer, Bölge İnsanın Yaklaşımı ve Yemek Kültürü alt boyutları ile duygusal deneyimler arasında ilişki olup olmadığını gözlemek için varyans analizi uygulanmıştır.

Bu analiz sonucuna göre; pozitif duygusal deneyim, negatif duygusal deneyim, etkileyici duygusal deneyim alt boyutları ile Hatay ilinde akıllarında kalan özelliklere göre farksız olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda söz konusu boyutlar arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

H₁₃ Destinasyon Otantikliği ile Cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini test etmek amacı ile yapılan t testi sonucunda; Genel Otantizm, Otantizm Atmosfer, Otantizm Hizmet, Otantizm Görsel alt boyutlarında kadın ve erkek katılımcıların ortalama alt boyut puanları bir birlerinden farksız olduğu ve benzer görüşte oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda söz konusu hipotez reddedilmiştir.

Destinasyon otantikliği ile bilgi kaynakları arasında ilişki olup olmadığını anlamak için t testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucuna göre; genel otantizm, otantizm atmosfer, otantizm hizmet ve otantizm görselliği konusunda bilgi kaynağının insan veya medya olmasının katılımcıların görüşleri üzerinde etkili olmadığını görmektedir. Buna göre;*H₁₄ Destinasyon Otantikliği ile Bilgi Kaynakları arasında anlamlı bir ilişki vardır* hipotezi reddedilmiştir.

Destinasyon otantikliği ile seyahat tarzı arasında bir ilişki olup olmadığını gözlemlemek için t testi uygulanmıştır. Yapılan analiz neticesinde; genel otantizm, otantizm atmosfer ve otantizm görsel alt boyutlarında Hatay'ı yalnız ziyaret etme veya en az iki kişi ile gelen bireylerin ortalama alt boyut puanları bir birlerinden farksız olduğu tespit edilmiştir. Ancak destinasyon otantikliği alt boyutlarından biri olan otantizm hizmetinde ise Hatay'ı yalnız ziyaret etme veya en az iki kişi ile gelen katılımcıların ortalama boyut puanlarının bir birlerinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda hatayı yalnız ziyaret edenler birden fazla kişi ile ziyaret edenlere göre otantizm hizmeti konusunda daha hassas davrandıkları görülmüştür.

H₁₆ Destinasyon Otantikliği ile Medeni Hal arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini test etmek amacı ile t testi analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda; genel otantizm, otantizm atmosfer, otantizm hizmet ve otantizm görsel alt boyutlarında katılımcıların medeni hallerinin alt boyut puanları üzerine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda söz konusu hipotez reddedilmiştir.

Hatay ilinin akılda kalan özellikleri ile destinasyon otantikliği arasında ilişki olup olmadığını anlamak için varyans analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucuna göre; akılda kalan özellikler ile genel otantizm, otantizm atmosfer ve otantizm hizmeti konularına göre farklı olmadığı görülmektedir.

Ancak destinasyon otantikliği alt boyutu olan otantizm görsel boyutu ile akılda kalan özellikler arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Bu farklılığın sebebinin araştırılması için de Tukey HSD post hoc. testi uygulanmıştır. Buna göre Tarihi Doku Ve Atmosfer konusu akıllarında kalan katılımcıların görsel otantizm boyutu puanlarının Çok Kültürlülük, Bölge İnsanın Yaklaşımı ve Yemek Kültürü akıllarında kalan katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca yapılan bu çalışmada aralarında sebep sonuç ilişkisi olduğu düşünülen değişkenler arasında regresyon analizi kullanılmış olup analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Paranın karşılığını almanın, geri gelme niyeti üzerine etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizine göre paranın karşılığını almanın destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerine güçlü bir etkisi olduğu ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Duygusal deneyimin, geri gelme niyeti üzerine etkisini test etmek için ise regresyon analizinden önce yapılan faktör analizi sonucunda duygusal deneyimlerin üç alt boyutu ortaya çıkmıştır. Duygusal deneyimin, geri gelme niyeti üzerine etkisini belirlemek üzere öncelikle tüm alt boyutların ortalamaları alınmış ve her bir alt boyutun ortalamasının geri gelme niyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre; pozitif duygusal deneyimin ve negatif duygusal deneyimin geri gelme niyeti üzerine etkili olduğu ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Ancak etkileyici duygusal deneyim boyutunun geri gelme niyeti üzerine etkili olmadığı saptanmıştır. İnsanların destinasyona yönelik pozitif veya negatif algıları o destinasyona olan tekrar ziyaret eğilimi etkilediği görülmektedir.

Destinasyon özelliğinin, geri gelme niyeti üzerine etkisini test etmek için ise regresyon analizinden önce yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon özelliğinin üç alt boyutu ortaya çıkmıştır. Destinasyon özelliğinin, geri gelme niyeti üzerine etkisini belirlemek üzere öncelikle tüm alt boyutların ortalamaları alınmış ve her bir alt boyutun ortalamasının geri gelme niyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucuna göre; destinasyon özelliğinin geri gelme niyeti üzerinde etkili olmadığı ve aralarında anlamlı bir düzeyde ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ziyaret edilen destinasyonun özellikleri turistlerin o destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerini etkilemedikleri gözlemlenmiştir.

Bilgi kaynağının, geri gelme niyeti üzerine etkisini test etmek için regresyon analizine başvurulmuştur. Ancak regresyon analizinden önce bilgi kaynaklarının alt boyutlarının ortalaması alınmış ve her bir alt boyutun destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerine etkisi araştırılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre ise bilgi kaynağının insan olmasının geri gelme niyeti üzerine etkili olmadığı saptanmıştır. Buna karşın bilgi kaynağının medya olmasının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkili olduğu gözlemlenmiştir. Geçmişte ağızdan ağza yapılan reklamın daha etkili olduğu görülmüşken yapılan bu çalışmada medyadan edinilen bilgilerin tekrar ziyaret etme eğiliminde daha etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Paranın karşılığını almanın, memnuniyet üzerine etkisini test etmek amacı ile regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucuna göre; Sonuç olarak turistlerin destinasyonda harcamış oldukları paranın karşılığını almalarının memnuniyet düzeyleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda destinasyona atfedilen paranın karşılığını alan turistlerin destinasyona yapılan ziyaretten memnun olarak ayrıldıkları söylenebilir.

Duygusal deneyimin, memnuniyet üzerine etkisini test etmek amacı ile regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizinden önce yapılan faktör analizi sonucunda duygusal deneyimin üç alt boyutu ortaya çıkmıştır. Duygusal deneyimin, memnuniyet üzerine etkisini belirlemek üzere öncelikle tüm alt boyutların ortalamaları alınmış ve her bir alt boyutun ortalamasının memnuniyet üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir.

Analiz sonucuna göre pozitif duygusal deneyimin memnuniyet üzerine güçlü bir etkisi olduğu ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ancak negatif duygusal deneyimin ve etkileyici duygusal deneyimin memnuniyet üzerine etkisi olmadığı aralarında anlamlı düzeyde bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda turistlerin ziyaret etmiş oldukları destinasyon hakkında pozitif düşüncelerle ayrılması yapılan ziyaretten memnun kaldıklarını da göstermektedir.

Destinasyon özelliğinin, memnuniyet üzerine etkisini test etmek için ise regresyon analizinden önce yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon özelliğinin üç alt boyutu ortaya çıkmıştır. Destinasyon özelliğinin, memnuniyet üzerine etkisini belirlemek üzere öncelikle tüm alt boyutların ortalamaları alınmış ve her bir alt boyutun ortalamasının memnuniyet üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucuna göre; Destinasyonun temel hizmetlerinin ve erişilebilirliğinin memnuniyet üzerinde etkili olduğu ancak destinasyon yapısının memnuniyet üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür.

Duygusal deneyimin, paranın karşılığını alma üzerine etkisini test etmek amacıyla ile regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizinden önce yapılan faktör analizi sonucunda duygusal deneyimin üç alt boyutu ortaya çıkmıştır. Duygusal deneyimin, paranın karşılığını alma üzerine etkisini belirlemek üzere öncelikle tüm alt boyutların ortalamaları alınmış ve her bir alt boyutun ortalamasının paranın karşılığını alma üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Buna göre; pozitif duygusal deneyimin ve etkileyici duygusal deneyiminin paranın karşılığını alma üzerine güçlü bir etkisi olduğu ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Ancak negatif duygusal deneyimin paranın karşılığını alma üzerine etkili olmadığı ve aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda yapılan ziyaretlerde söz konusu deneyimler olumlu ve etkileyici olduğunda destinasyona atfedilen paranın karşılığının alındığı düşünülmektedir.

Destinasyon özelliğinin, paranın karşılığını alma üzerine etkisini test etmek için yararlanılan regresyon analizine göre; destinasyon özelliğinin alt boyutları olan temel hizmetler, erişilebilirlik ve destinasyonun yapısının, paranın karşılığını alma üzerine etkisinin olmadığı ve aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir.

Destinasyon Otantizminin paranın karşılığını alma üzerine etkisini test etmek için ise regresyon analizinden önce yapılan faktör analizi sonucunda Destinasyon Otantizminin dört alt boyutu ortaya çıkmıştır. Destinasyon Otantizminin, paranın karşılığını alma üzerine etkisini belirlemek üzere öncelikle tüm alt boyutların ortalamaları alınmış ve her bir alt boyutun ortalamasının paranın karşılığını alma üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir.

Analiz sonucuna göre; toplam otantiklik, destinasyon otantikliği atmosferi ve destinasyon otantikliği görselliğinin paranın karşılığını alma üzerine etkili olmadıkları saptanmıştır. Ancak destinasyon hizmeti alt boyutunun paranın karşılığını alma üzerine güçlü bir etkisi olduğu görüşmüştür. Sonuç olarak destinasyon otantikliği alt boyutlarından yalnızca destinasyon hizmeti alt boyutunun paranın karşılığını alma üzerine güçlü bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmada yapılan analizler neticesinde müşteri memnuniyetinin, pozitif ve negatif duygusal deneyimlerin, paranın karşılığını almanın ve bilgi kaynağının medya faktörü olmasının müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğunu, destinasyon özelliğinin ve etkileyici duygusal deneyimlerin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmıştır.

Günümüzde birçok destinasyon, destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlere ihtiyaç duymaktadır. Özellikle rekabetçi pazarlarda tekrar satın alım en önemli nesnelere biri olarak kabul edilmektedir (Jang ve Feng, 2007:580). İşletmeler müşteri sadakatini oluşturdukları müddetçe var olan müşterilerini elde tutmanın yanı sıra sadık müşterilerin yapacağı reklam ile de zorlu rekabet ortamında avantajlı hale gelecektir. Araştırmamız da görüldüğü üzere müşteri sadakati birden fazla faktör tarafından etkilenmekte ve bu söz konusu faktörler gerek işletme sahipleri gerekse turizmle ilgili kurumlar tarafından dikkate alınarak Hatay 'a gelen turistlerin sadık müşteri olmalarını sağlamaları gerekmektedir.

Ayrıca Hatay'ın tarihi doku ve atmosferi destinasyon otantikliği anlamında ziyaretçilerin ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda gelen turistlere Hatay destinasyonuna yönelik bilgileri eksiksiz sunmada gerek sivil toplum kuruluşlarının gerekse konakladıkları tesis çalışanlarının üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmeleri ilimiz açısından büyük önem taşımaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda Hatay ili turizm imajında turistler için önem arz eden konuların başında ilin genel imajı gelmektedir. Müşteri sadakatini doğrudan etkilemekle beraber tekrar ziyaretlerin sayısını da arttıracakı görölmektedir. Bu nedenle, Hatay ili genelinde özel ve kamu turizm kuruluşlarının bir araya gelerek Hatay ili turizm imajının daha da iyi hale getirilmesi için gerekli çalışmalar yapılması gerekmektedir. Özellikle üniversitelerdeki turizm bölümüne bu konuda daha da önemli bir iş düşmektedir. Üniversitelerin Hatay ilinde yaşayan insanları ve sektör çalışanlarını sürekli bilgilendirerek ve eğitimler yaparak turizm imajı algılaması oluşturması gerekmektedir.



KAYNAKÇA

Açıcı, Yunus (2008). Hatay İlinin Sosyo-Ekonomik Yapısı Ve Gelişme Potansiyeli. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Aksoy, R. ve Kıyıcı, Ş. (2011). A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism: Amasra Case, *European Journal of Social Sciences*, 20(3): 479-481.

Kavcar, C., Oğuzkan, A. F., & Aksoy, Ö. (2011). Yazılı ve sözlü anlatım. Anı yayıncılık.

Altay, Saim(2009). Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma Ve Edirne Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

Antakya Belediyesi 2012-2016 Stratejik Planı (2011), Antakya Belediyesi, Antakya.

Andersson, B., Arbustini, E., Bilinska, Z., Cecchi, F., Charron, P. & Keren, A. (2007). Classification of the cardiomyopathies: a position statement from the European Society Of Cardiology Working Group on Myocardial and Pericardial Diseases. *European heart journal*.

Artun, Erman(2009). Hatay İnanç Merkezlerinin Hatay'ın Tanıtılmasına Katkısı Üzerine Görüşler. Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, Adana

Atalık, Özlem. "Customer complaints about airline service: a preliminary study of Turkish frequent flyers." *Management Research News* 30.6 (2007): 409–419.

Ateşoğlu, İrfan (2003). Türkiye'nin ihracatında marka imajının etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Bahar, O. (2004). *Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi, Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bahar, O. ve Kozak, M., Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.

Baloğlu, S. and Brinberg, D. (1997). Affective

Baloglu & Mangalolu, 2001; Chi & Qu, 2008

Baytekin, A. D. A. P. H. (2006). Ziraat fakülteleri öğrencilerinin sosyal yapıları, eğilimleri ve sorunları üzerinde bir araştırma. *JOTAF/Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 259-267.

Berrin Onaran, Zeki Atıl Bulut, Alparslan Özmen) Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma *Business and Economics Research Journal* (2013)

Beerli, Asuncion, and Josefa D. Martin (2004). "Factors influencing destination image." *Annals of tourism research* 31.3: 657-681.

Bowen, John T. and Stowe Shoemaker. "Loyalty: A strategic commitment." *Cornell hotel and restaurant administration quarterly* 39.1 (1998): 12-25.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destinanation of the Future, *Tourism Management*, (21):97-103.

Cai, L. A.(2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, volume:29, number:3, pp. 720-742.

Celeste Eusébio* and Armando Luís Vieira) Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach *Int. J. Tourism Res.* (2013)15, 66–80

Chang, Wall, & Chu, 2006; Yoon & Uysal, 2005

Chhabra, 2008; Cohen, 1988; McIntosh & Prentice, 1999

Chen, C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, (28):19.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975). *Beyond Boredom And Anxiety*. San Francisco, CA: JosseyBass

CROY, G.W.(2005), “*Identifying the Relevant, Clear and Efficient List of Discretionary Travel Decision Making Factors and Evaluative Components of Destination Image*”, Monash University Department of Management Working Paper Series, vol.3, pp.1-17.

CYR, Dianne ve diğeri., (2006), “The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in Service Environments”, *Interacting With Computers*, www.elsevier.com/locate/intcom

Çakıcı, C. (1998). Otel işletmeciliğinde müşteri tatmin düzeylerinin değerlendirme formları kullanılarak belirlenmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl, 9.

Çeltek, E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.

Değermen, H. Anıl (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati: (Hizmet kalitesi ile müşteri sadakatının sağlanması ve GSM sektöründe bir uygulama)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi,

DICK, A., Basu, K. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99–113.

DİNÇER, Hüseyin (2001). *Antakya Mozaikleri*, Antakya Belediyesi Kültür Yayını, Hatay.

Dinçer, H., & Görener, A. (2011). Performans Değerlendirmesinde AHP-VIKOR ve AHP-TOPSIS Yaklaşımları: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi Sigma*, 29, 244-260.

Dirsehan, T. (2011). Teknolojinin İnovasyon Amacıyla Müşteri Deneyimi Yönetiminde Kullanımı.

Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve Antalya Örneği. Doktora Tezi, S.D.Ü, Isparta.

Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*. 31:3-13..Images of Tourism Destinations: *Journal of Travel Research*, 33(1):11-15.

Enright, M. J. ve Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach, *Tourism Management*, (25):777-788.

Ersun, Nur, Arslan, Kahraman(2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, cilt: 31, sayı:2, ss. 229-248.

Evanschitzky, Heiner, and Maren Wunderlich. "An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model." *Journal of Service Research* 8.4 (2006): 330-345.

Fisher, R. B. Ve Fitzgibbon, A. Pulu, M. (1999). Direct least square fitting of ellipses. *Pattern Analysis and Machine Intelligence, IEEE Transactions on*,21(5), 476-480.

Girish Prayag, Sameer Hosany , Khaled Odeh) The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions *Journal of Destination Marketing & Management* 2(2013)118-127

Gökçe, Özdemir (2008). Destinasyon Pazarlaması. Ankara :Detay Yayıncılık.

Göker, Y. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Göksel, A. B, ve Baytekin E. P. "Bilgi Toplumunda İşletmeler Açısından Önemli Bir Zenginlik: Entelektüel Sermaye-Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Değerlendirme." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* 31 (2008).

Gözütok, Hakan (2008).Kültür Turizmi: Hattuşa'da Purulli Şenlikleri. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Gronholdt, Lars, Anne Martensen, and Kai Kristensen. "The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences." *Total quality management* 11.4-6 (2000): 509-514.

Grängsjö, Y. & Gummesson, E. (2006). Hotel networks and social capital in destination marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 58-75.

Gupta, S., and M. Vajic. "The contextual and dialectical nature of experiences. J. Fitzsimmons, ve M. Fitzsimmons (Der.) New service development: İçinde 33-51." (1999).

Gülyüzlü, K. (2008). Tarihi Kent İmajının Korunmasında Kentsel Tasarım Antakya Örneği. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Gündüz, Ahmet ve Kaya Selim (2010). Hatay Araştırmaları-I. Antakya Belediyesi, Antakya.

Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1):1-21.

Gürbüz, A.(2005). Kastamonu'ya Gelen Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik BirUygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2):77-78.

Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*,10(2):218.

Gürbüz, A. vd. (2011). Safranbolu Saat Kulesi ve Turistik Ürün Çeşitlendirmesi İçin Anadolu Minyatür Saat Kuleleri Peyzaj Müze Modeli, *Safranbolu Saat Kulesi ve Zaman Ölçerler Sempozyumu Bildiri Kitabı* (ss 17-22), Safranbolu, 21-22 Mayıs 2010.

Hacıoğlu, K. Martin, J. H., & Jurafsky, D. (2005, June). Semantic role labeling using different syntactic views. In *Proceedings of the 43rd Annual Meeting on Association for Computational Linguistics* (pp. 581-588).

Hacıoğlu, Necdet ve Avcıkurt, Cevdet (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Hacıoğlu, N. (2005), Turizm Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Hallowell, Roger. "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study." *International journal of service industry management* 7.4 (1996): 27-42.

Hallowell, R. (1996), The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.)

Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotions scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70)

Hancer, Murat, and R. Thomas George. "Psychological empowerment of non-supervisory employees working in full-service restaurants." *International Journal of Hospitality Management* 22.1 (2003): 3-16.

Hançer, M., & Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği.

Hartmann, Patrick, and Vanessa Apaolaza Ibáñez. "Green value added." *Marketing Intelligence & Planning* 24.7 (2006): 673-680.

Hatay İl Stratejik Planı 2011-2015, (2011). Hatay, T.C. Hatay Valiliği. Hatay İli Raporu, (1997), DPT.

Hatay Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi, (2009). Hatay, T.C. Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Heung, V. vd. (2001). The Relation Ship Between Vacation Factors and Socio-Demographic and Traveling Charecteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers, *Tourism Management*, 22:260.

Holbrook, Morris B. *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press, 1999.

Hosany S, Withan M (2010) Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research* 57: 638–642.

Hsu C.H.C.Wolfe K. ve Kang K.S. (2004). "Image Assesment For A Destination with Limited Comparative Advantages", *TourismManagement*, vol.25, pp.121-126.

Hudson, Simon, and JR Brent Ritchie. "Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives." *Journal of Travel Research* 44.4 (2006): 387-396.

Huybers, Twan, and Jeff Bennett. "Environmental management and the competitiveness of nature-based tourism destinations." *Environmental and Resource Economics* 24.3 (2003): 213-233.

İlban, O. Mehmet(2007).Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, B.A.Ü, Balıkesir.

İlban, O. Mehmet(2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış, cilt: 8, sayı:1, ss. 121-152.

İpar S. Mehmet (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, B.A.Ü, Balıkesir.

İrik, Özlem. "Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama." *Dumlupınar Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya* (2005).

Jamieson, W. (2006). *Community Destination Management in Developing Economies*, London: The Haworth Hospitality Press

Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>

Julie G. Econométrie spatiale: l'autocorrélation spatiale dans les modèles de régression linéaire. *Economie & prévision*, 2002, 155.4: 139-157.

Kalaycıoğlu, Mithat(2011). Hatay Halk Bilimi, Antakya Belediyesi Kültür Yayını, Hatay.

Kamiloğlu, Fatma (2010). Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi. Doktora Tezi, M.Ü, İstanbul.

Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.

Karaçuha, E., OZER, G., Arasil, Ö., & Aydın, S. (2004). Türk Gsm Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği. *Iktisat İşletme ve Finans*,19(219),

Kaypak, Şafak(2010). Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı:14, Ss. 373-392.

Klenoskyi, D. B. (2002). The Pull of Tourism Destinastions: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40:385-395.

Knox, Edwin M., and Raymond T. Ng. "Algorithms for mining distancebased outliers in large datasets." *Proceedings of the International Conference on Very Large Data Bases*. 1998.

Knutson, Bonnie J. et al. "Identifying the dimensions of the experience construct." *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 15.3 (2007): 31-47.

Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P. vd. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Donald P. "Cachexia." *Annals of internal medicine* 133.8 (2000): 622-634.

Kozak, Metin, and Mike Rimmington.(1999). "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings."*International Journal of Hospitality Management* 18.3 : 273-283.

Kozak M. (2001a). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research* 28(3): 784–807

Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*, 7:229–240.

Kozak, A. Meryem., ve Bahçe, Sadık., (2009), *Özel İlgi Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak, M. ve Demir, Ş. Ş. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1):19-20.

Kumar, V. I. S. W. A. N. A. T. H. A. N., and Denish Shah. "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century." *Journal of retailing* 80.4 (2004): 317-329.

Lee, C.K., Lee, Y.K. Ve B.K. Lee (2005) "Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup" *Annals of Tourism Research* vol:32, ise. 4, pp 839-858.

Levesque, T. and McDougall, G.H.G. (1996), "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 7, pp. 12-20.

Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4):22-23.

Lubbe, M. J. (1998). *Checklist for Sustainable Landscape Management: Final Report of the EU Concerted Action AIR3-CT93-1210*.

Martini, U. vd. (2003). Hypothesis of Destination Management in the Alps Through The Analysis of Regional Tourist Boards. Attidel Convegno: *XII. International Symposium on Tourism and Leisure*, Barcellona, 3-4 Aprile 2003.

Mathwick, Charla, Naresh K. Malhotra, and Edward Rigdon. "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison." *Journal of retailing* 78.1 (2002): 51-60.

McDougall, Gordon HG, and Terrence Levesque. "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation." *Journal of services marketing* 14.5 (2000): 392-410.

McGoldrick, Peter J. and Elisabeth Andre. "Consumer misbehaviour: promiscuity or loyalty in grocery shopping." *Journal of Retailing and Consumer Services* 4.2 (1997): 73-81.

Mesci, B. L., Tatar, O., Piper, J. D., GÜRSOY, H., Altunel, E., & Crowley, S. (2013). The efficacy of travertine as a palaeoenvironmental indicator: palaeomagnetic study of neotectonic examples from Denizli, Turkey. *Turkish Journal of Earth Sciences*, 22(2),

Methlie, L. B. and Nysveen, H. (1999), Customer behavior on the Internet - a study of online bank customers (in Norwegian), in Hellebust, A. (Ed.): *Electronic Commerce*, Cappelen Akademisk Forlag, Oslo.

Michael Schmitt, T. and Richard D. Harvey. "Perceiving pervasive discrimination among African Americans: Implications for group identification and well-being." *Journal of personality and social psychology* 77.1 (1999): 135.

Mill, R. C. and Morrison, A. M. (2002). *The Tourism System*, Kendall/Hunt Publishing Company, U.S.A: Iowa.

Oliver, Richard L. "Whence consumer loyalty?." *the Journal of Marketing*(1999): 33-44.

Oliva, T. A., Oliver, R.L., & MacMillan, I.C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *The Journal of Marketing*, 83-95.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*,

Oh, E.J. A. et al. "MET amplification leads to gefitinib resistance in lung cancer by activating ERBB3 signaling." *science* 316.5827 (2007)

Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*,16(2): 127-138.

Özalp, Defne.,(2008), Tarihi Kent İmajının Korunmasında Kentsel Tasarım Antakya Örneği, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Page, S. J. ve Hall, M. C. (2003). *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*, London: Pearson Education Limited.

Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research." *the Journal of Marketing* (1994): 111-124.

Park, S. (2006). Destination's Perspectives of Branding, *Annals of Tourism Research*, volume:33, number:1, pp. 262-265.

Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pender, L. Sharpley, R. (2005). *The Management of Tourism*, London: Sage Publications,

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Oxford: Elsevier.

Pine, B. Joseph, and James H. Fillmore. *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press, 1999.

Prentice, Richard, and Vivien Andersen. "Festival as creative destination." *Annals of tourism research* 30.1 (2003): 7-30.

Prentice, I. C., Farquhar, G. D., Fasham, M. J. R., Goulden, M. L., Heimann, M., Jaramillo, V.J.,...& Wallace, D.W. (2001). The carbon cycle and atmospheric carbon dioxide. S. 26

Prideaux, B. (2000). The Role of Transport System in Destination Development *Tourism Management*, 21(1):55.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık

Rızaoğlu, T. Bağcı, U. Karaoğlu, F. & Höck, V. (2007). Tectonic significance of the geochemistry and petrology of ophiolites in southeast Anatolia, Turkey. *Tectonophysics*, 473(1), 112

Ritchie, J.R., HUDSON, S. (2009). "Understanding And Meeting The Challenges Of Consumer/Tourist Experience Research". *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (9):254.

Sevgi, Pervin (2009). Kültürel Çeşitliliğin Korunması ve Tanıtımı: Antakya Örneği. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Sheng, C.W., Chen, M.C. (2012). "A Study Of Experience Expectations Of Museum Visitors". *Tourism management*, 33(1), 53-60

Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of Multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Şahin, G. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi, A.Ü, Ankara.

ŞEHOĞLU, S. Ayşe ve Yasemin MISTIKOĞLU (2008).Antakya Kent Rehberi, Has Matbaacılık, Hatay.

Tarakçıoğlu, S. ve Aydın, İ. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Gazi Üniversitesi.

Temızkan B. Ve Temızkan G."Isolation and characterization of glucose derepressed invertase mutants from *Schizosaccharomyces pombe*." *Bioscience, biotechnology, and biochemistry* 69.12 (2005): 2475-2478.

Tümbek, A. Nurdan.,(2009), Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri İle İnanç Turizmini Geliştirerek Yabancı Yatırımın Çekilmesi ve Antakya Örneği, Doktora Tezi, M.Ü, İstanbul.

Türkay, O. Ve Aykurt k. (2007). Pazar Yönlülüğün Tedarikçi İlişkileri Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(1): 105-115.

Türkay, O. ve Akyurt, H. (2007). Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve çözüm Açısından Kritik Noktalar, *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi Kitabı*, (ss. 109-125),Sakarya, 07-08 Eylül 2007.

Türkoğlu, E. Ali (2006).Geçmişte ve Günümüzde Antakya’da Hıristiyanlık.Yüksek Lisans Tezi, Ç.Ü, Adana.

Türkyılmaz, Ali, and Coskun Özkan. "Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector." *Industrial Management & Data Systems* 107.5 (2007): 672-687.

Ural, A& Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık

Uriely,N.(2005).“The Tourist Experience: Conceptual Developments”. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.

Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yükselen, Cemal. *Pazarlama: ilkeler-yönetim-örnek olaylar*. Detay Yayınları, 2008.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and Ananthanarayanan Parasuraman. "The behavioral consequences of service quality." *the Journal of Marketing*(1996): 31-46.

Zhang, Xiao-Fei, et al. "Two-field models of dark energy with equation of state across-1." *Modern Physics Letters A* 21.03 (2008): 231-241.

Zhang, vd. (2011).The Evaluation of Tourism Destination Competitivenessby TOPSIS and Information Entropy: A Case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management*, (32):443–451.

Wong, ChiSum, and Kenneth S. Law."The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study." *The leadership quarterly* 13.3 (2002): s. 14

Wadas, T. J., Wang, Q. M., Kim, Y. J., Flaschenreim, C. Blanton, T. N., & Eisenberg, R. (2004). Vapochromism and its structural basis in a luminescent Pt (II) terpyridine-nicotinamide complex. *Journal of the American Chemical Society*, 126(51),

Westmoreland, I., Munslow, I. J., O'Shaughness, P. N. & Scott, P. (2003). Chiral titanium bis (aminopyridinates) based on a biaryl backbone.*Organometallics*, 22(14), 2972-2976.

White, C. J. (2004). Destination Image: to See or not to See?,*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5):311.

İnternet Kaynakları

Antakyaöğretmenevi,(2011).İsosHarabeleri.<http://okulweb.meb.gov.tr/> 22.09.2014

ATSO, (2012). Hatay'ın Coğrafi Konumu.<http://www.antakyatso.org.tr/hatay-/hatayin-coğrafi-konumu-> 22.09.2014

ATSO, <http://www.antakyatso.org.tr/hatay-/hataydaki-oteller-22.09.2014>

HATAY LIFE, (2011). Hatay'da Turizm. <http://www.hataylife.com> 22.09.2014

<http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>, [İndirme Tarihi: 22.09.2014
www.tdk.gov.tr

http://www.ekonomianaliz.com/basit_regresyon_analizi/(indirme tarihi: 17.12.2015)

Raporlar

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı 2010 Yılı 1. Olağan Kalkınma Kurulu Toplantısı
Sonuç Bildirgesi

T.C. Hatay Valiliği, (2012). Fiziki Coğrafya Özellikleri <http://www.hatay.gov.tr>

EKLER

EK 1. SORU FORMU ÖRNEĞİ

HATAY GELENLERİN DÜŞÜNCELERİ VE BU SEYAHATE YÖNELİK ALGILARI



Bu formda yer alan ifadeler, Hatay'a gelenlerin düşüncelerini araştıran bir bilimsel çalışmada kullanılacaktır. Formda belirttiğiniz düşünceleriniz tamamen gizli tutulacak olup hiçbir şekilde bir kurum ya da kişi ile paylaşılmayacak sadece bilimsel makale/bildiri olarak yayımlanacaktır

Kesin Katılmıyorum Kesin Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Hatay'da otel fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
Hatay' da yiyecek ve içecek fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
Hatay'da konaklama hizmeti genelde kalitelidir.	1	2	3	4	5
Hatay'da yiyecek ve içecek hizmeti genelde kalitelidir.	1	2	3	4	5
Hatay'da gezilecek yerler konusundaki yönlendiriciler yeterlidir.	1	2	3	4	5
Hatay'da ulaşım alt yapısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
Hatay'da kültürel ve tarihi mekanlar orjinal dokularını yitirmemiştir.	1	2	3	4	5
Hatay'da manzara ve diğer doğal güzellikler hayranlık verir.	1	2	3	4	5
Hatay'da trafik çok yoğundur.	1	2	3	4	5
Hatay'a yaptığım seyahatten memnun kaldım.	1	2	3	4	5
Hatay'da şehir hizmetleri, başka şehirlerden daha iyiydi.	1	2	3	4	5
Hatay'da hizmet sunumu yeterince hızlıdır.	1	2	3	4	5
Hatay'da verilen hizmetler, beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
Hatay'da sunulan hizmetler, daima insanların beklentilerine uyar.	1	2	3	4	5
Hatay'ı seviyorum.	1	2	3	4	5
Hatay'ı eğlenceli buluyorum.	1	2	3	4	5
Hatay'da olmaktan zevk duyuyorum.	1	2	3	4	5
Hatay'a karşı içimde bir coşku var.	1	2	3	4	5
Hatay, bende şefkat hissi uyandırıyor.	1	2	3	4	5
Hatay insanı oldukça sıcak kanlı buluyorum.	1	2	3	4	5
Hatay beni büyülüyor.	1	2	3	4	5
Hatay'a bende ilham duygusu uyandırıyor.	1	2	3	4	5
Hatay beni hep şaşırtıyor.	1	2	3	4	5
Hatay'a karşı pişmanlık duygusu hissediyorum.	1	2	3	4	5
Hatay'da bulunmak beni mutsuz ediyor.	1	2	3	4	5
Hatay bende hayal kırıklığı uyandırıyor.	1	2	3	4	5
Hatay'a karşı hoşnutsuzluk duygusu hissediyorum.	1	2	3	4	5
Hatay' da kolayca istediğiniz yere ulaşabilirsiniz.	1	2	3	4	5
Hatay, emin ve güvenli bir yerdir.	1	2	3	4	5
Hatay'da insan parasının karşılığını alır.	1	2	3	4	5

Hatay, zengin ve çeşitli bir mutfağa sahiptir.	1	2	3	4	5
Hatay, egzotik bir yerdir.	1	2	3	4	5
Hatay, meşhur bir yerdir.	1	2	3	4	5
Hatay iklimi çok güzeldir.	1	2	3	4	5
Hatay, zengin bir kültüre sahiptir.	1	2	3	4	5
Hatay da ilginç kültürel faaliyetler vardır.	1	2	3	4	5
Hatay'da yöresel gelenek özellikleri öğrenilebilir.	1	2	3	4	5
Hatay, zengin bir bitki örtüsü ve vahşi hayat zenginliğine sahiptir.	1	2	3	4	5
Hatay'da farklı kültürler bir arada yaşar.	1	2	3	4	5
Hatay, görülmeye değer doğal manzaralarla doludur.	1	2	3	4	5
İmkanım olursa Hatay' a yine gelmeye niyetliyim.	1	2	3	4	5
Normalde Hatay' ı görmek isterim.	1	2	3	4	5
Eve döndüğümde çevremdekilere Hatay'ı öveceğim.	1	2	3	4	5
Aileme ve arkadaşlarıma Hatay'ı görmelerini tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
Turizm broşürlerine bakarak Hatay'a gelmeye karar verdim.	1	2	3	4	5
Hatay turizm tanıtım bürolarına danışarak Hatay'a gelmeye karar verdim.	1	2	3	4	5
Aile üyelerime danışarak Hatay'a gelmeye karar verdim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma danışarak Hatay'a gelmeye karar verdim.	1	2	3	4	5
İnternet aracılığıyla Hatay'a gelmeye karar verdim.	1	2	3	4	5
Gazete ve dergi Reklamları aracılığıyla Hatay'a gelmeye karar verdim.	1	2	3	4	5
Tv ve radyo programları aracılığıyla Hatay'a gelmeye karar verdim.	1	2	3	4	5
Havaalanı reklamlarından etkilenecek Hatay'a gelmeye karar verdim.	1	2	3	4	5
Seyahat acentelerinden aldığım bilgilerle Hatay'a gelmeye karar verdim.	1	2	3	4	5

SEYAHATİNİZLE İLGİLİ BİLGİLER

Hatay'a toplam geliş sayınız :.....defa

Bu seyahatinizde Hatay'da geceleme sayınız :gece

Bu seyahatinizde Hatay' da gezmek istediğiniz 3 yer :,
.....

Bu seyahatinizde Hatay'da gezdiğiniz 3 yer :.....,
.....

Bu seyahatinizde sizinle birlikte gelenleri işaretleyiniz :

Ailem Arkadaşlarım Tur grubu Yalnız Diğer (belirtiniz)

.....

Hatay'daki seyahatinizin aklınızda kalan en belirgin özelliği :

Çok kültürlülük Tarihi doku ve atmosfer Bölge insanının yaklaşımı Yemek kültürü

Bu seyahatinizde öncelikli Hatay'a geliş amacınız :

İş Eğitim Tatil Sağlık Diğer

GENEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz : Bayan Bay

Yaşınız :

Medeni durumunuz :

Milliyetiniz :

Eğitim düzeyiniz : İlköğretim Lise Üniversite

Lisansüstü :

Mesleğiniz :

Ailenizin ortalama yıllık geliri : TL