

**T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı**

**TURİST TATMİNİ ve ŞİKAYETLERİ İLE GERİ DÖNME EĞİLİMLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİ: ANTALYA'YA GELEN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA**

Elif BAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2012

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

TURİST TATMİNİ ve ŞİKAYETLERİ İLE GERİ DÖNME EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ: ANTALYA'YA GELEN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA

Elif BAL

Danışman
Doç. Dr. Kemal BİRDİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2012

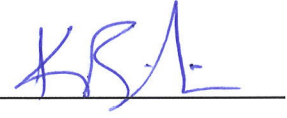
Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Elif BAL tarafından hazırlanan “TURİST TATMİNİ ve ŞİKAYETLERİ İLE GERİ DÖNME EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: ANTALYA’YA GELEN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ve OTELCİLİK Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

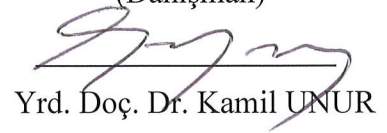
Başarısız

Üye



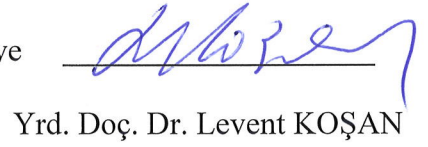
Doç. Dr. Kemal BİRDİR
(Danışman)

Üye



Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR

Üye

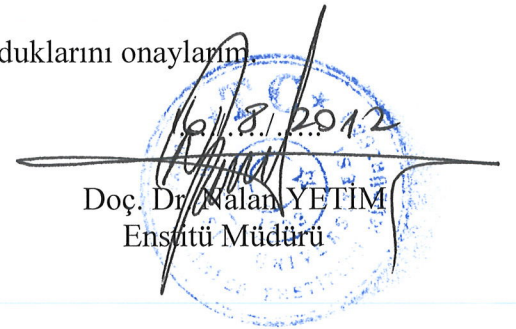


Yrd. Doç. Dr. Levent KOŞAN

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylım


Doç. Dr. Malan YETİM
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Turist Tatmini ve Şikayetleri İle Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin incelenmesi amacıyla Antalya yöresine gelen yabancı turistler üzerine yaptığım çalışmamda benden yardımlarını esirgemeyen danışman hocam sayın Doç. Dr. Kemal BİRDİR'e ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Başkanı sayın Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI'ya, anketlerin uygulanmasında kolaylık sağlayan Antalya Havalimanı yönetici ve çalışanlarına, çalışmada kullanılan istatistiksel yöntemlerde yardımlarını gördüğüm Anadolu Üniversitesi'nde Öğretim Görevlisi sayın Bülent BATMAZ'a ve araştırma sürecinde bana destek olan Alanya'daki arkadaşlarıma bütün katkılarından dolayı en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca hem yüksek lisans derslerim hem de tez aşamasında özellikle büyük sabırlar gösteren ve hoşgörülü olan ve maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili anneme ve çok değerli babama teşekkür etmeyi borç bilirim.

Elif BAL

ÖZET

Turist Tatmini Ve Şikayetleri İle Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişki:

Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma

Yirminci yüzyılda ekonomik, sosyal, toplumsal, kültürel ve benzeri değişimlerin yaşanmasıyla birlikte insan hayatında da önemli gelişmeler olmuştur. Turizm sektörü ise, teknolojideki gelişmelere paralel olarak dünya çapında hızlı bir ilerleme göstermiştir ve ilerlemeye devam etmektedir. Günümüz dünyasında hizmet sektörünün önemi hızla artmakla ve ekonomi içindeki payı da giderek artış göstermektedir. Bu bağlamda, müşteri hizmetlerinin önemi, rekabet ortamında ayakta kalabilmek için ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, turistlerin bir bölgeden memnun olarak ayrılması, turizm için büyük bir önem arz etmektedir. Kaliteli ve sürekli bir hizmet verebilmek için, turistlerin daha iyi anlaşılması ve çözüm yollarının gerek turist açısından gerekse ülke açısından karşılıklı çıkarlar göz önünde bulundurularak düşünülmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ülkemizden memnun dönüp dönmedikleri, en çok nelerden memnun kaldıkları, Türkiye ile ilgili olumlu ve olumsuz görüşleri, geri dönme eğilimleri ve bunlar arasındaki ilişki araştırılmıştır. Anket çalışması, yabancı ziyaretçilerin Antalya yöresinden ayrılışları sırasında, Antalya Havalimanı'nda gerçekleştirilmiştir. Toplanan 700 anket formundan eksik, yetersiz ve yanıtlarının objektiflikten uzak olduğu tespit edilen anketler elenerek 600 anket değerlendirmeye alınmış ve geçerli anketler bir istatistik programında, yüzde ve frekans dağılımı, ANOVA ve t testi, Faktör, Kümeleme, Multiple Correspondence ve Korelasyon analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, Antalya'ya gelen yabancı turistlerin en fazla tatmin oldukları hususlar arasında deniz-kum-güneş, iklim, sahil, misafirperverlik ve yiyecekler yer alırken; tatmin olmadıkları hususlar arasında ise, satıcıların ısrarcı davranışları, hizmet kalitesinin yetersiz olması ve fiyatların yüksek olması yer almaktadır. Turistlerin büyük bölümü Antalya'ya tekrar gelmek istediklerini ve bölgeyi başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Elde edilen bu sonuçlar, turizm sektöründe yapılacak olan diğer çalışmalara yön vermesi ve teorik bilgi sağlaması açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turist, Turist Tatmini, Turist Şikayetleri, Turist Sadakati, Antalya

ABSTRACT

The relationship between tourists' satisfaction, complaints and their tendency to come back: A Study on Tourists Visiting Antalya

In the 20th Century humans have been effected by economic; social, communal, cultural and other changes. As for the Tourism sector technology has vast improved and is in today's world rapidly growing.

Today's service sector has not only grown globally it has also, had an economic profit value. In this context this has made customer service a key element for competitors looking forward to get ahead within the industry. Therefore, tourists satisfaction of the region is not only important for the industry, it also carries a huge importance for the country the region exists in. By providing a constant quality in service allows both parties involved in comming to an mutual agreement, satisfaction for the tourists and therefore a profit for the country.

In this study, we will be looking at the satisfaction rate of tourists who visit our country Turkey. We will also be looking at the general view of what tourists think about Turkey and its region Antalya and whether tourists are planinig to revisit Turkey and its region Antalya. To conduct this research questionnaires of 700 departing tourists at the Antalya Airport were used. From the 700 questionnaires used it has been found that only 600 of these where filled out without fault and were unbaised. These 600 questionnaires where further put thru an statistical program to determine the percentage and its ratio distribution. ANOVA and t tests, Factor, Cluster, Multiple Correspondence were also used to factor the correlation of the analysis of results found.

According to the results, tourists who have visited Antalya are most satisfied with the beaches; the sands, sun, climate, coasts, hospitality and food and drinks. Also according to the results tourists are least satisfied with; pushy sales representatives, low quality of service and high prices. A large number of tourists have also said that, they will revisit and recommend Antalya to other people. These results provide direction to other studies, which will be held in the tourism sector and also plays a key role in order to provide a further theoretical knowledge for the industry alone.

Key Words: Tourist, Satisfaction of tourists, Tourists Complaints, Tourists loyalty, Antalya

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

I.BÖLÜM

TURİST VE TURİST TATMINİ KAVRAMLARI	5
I.1. Turist Kavramı	5
I.2.Turist Tatmini Kavramı.....	12
I.3.Turist Tatminini Etkileyen Faktörler.....	15
I.4.Turist Tatminini Ölçme Yöntemleri.....	21
I.4.1.Turist Tesis İçindeyken Kullanılan Yöntemler	21
I.4.1.1.Şikayetlerin Değerlendirilmesi	22
I.4.1.2.Yüz Yüze Yapılan Görüşmeler.....	23
I.4.2.Turist Tesis Dışındayken Kullanılan Yöntemler	23

II. BÖLÜM

TURİST ŞİKAYETLERİ VE TURİST SADAKATI KAVRAMLARI İLE ANTALYA TURİZMİ	25
II.1.Turist Şikayetleri Kavramı.....	25
II.1.1.Turist Şikayetlerini Etkileyen Faktörler	26
II.1.2.Şikayetlerin Çözümlemesi	28

II.2.Turist Sadakati Kavramı	29
II.2.1.1.Esas Sadakat	31
II.2.1.2.Gizli Sadakat.....	31
II.2.1.3. Sabit Sadakat	31
II.2.1.4. Sadakatin Olmaması	31
II.2.2.Turist Tatmininin Turist Sadakatine Etkileri	32
II.2.2.1.Müşteriyi Elde Tutma	32
II.2.2.2.Fiyat Avantajı	33
II.2.3.2.Müşteri Merkezli Yönetim	35
II.2.3.3.Pazarlama Teknikleri	36
II.3. Antalya Turizmi	36
II.3.1. Antalya İli Genel Bilgiler	36
II.3.2. Antalya'nın Turizm Arzı ve Turizm Talebi	37
II.3.2.1. Antalya'nın Turizm Arzı	37
II.3.2.1.1.Antalya'nın Turizm Türleri.....	38
II.3.2.1.2. Doğal, Tarihi ve Kültürel Çekicilikleri	41
II.3.2.2.Antalya'nın Turizm Talebi	44
II.4.Turizm Sektöründe Turist Tatmini İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	46

III. BÖLÜM

ANTALYA'DA YABANCI TURİSTLERİN TATMINİ, ŞİKAYETLERİ VE GERİ DÖNME EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	50
III.1.Araştırma Probleminin Tanımı	50
III.2.Araştırmanın Amacı	51
III.3.Araştırmanın Önemi	52
III.4.Araştırma Soruları	52
III.5.Araştırma Modeli ve Yöntemi	53
III.6.Veri Toplama Tekniği	54

III.7.Araştırmanın Sınırlılıkları	56
III.8.Ana Kütle ve Örneklem.....	56
III.9.Araştırmanın Ön Çalışması	58
III.10. Bulgular ve Yorumlar.....	58
III.10.1. Tanımlayıcı İstatistikler	58
III.10.2. Tatil ve Turist Memnuniyetine İlişkin Veriler.....	64
III.11. Turistlerin Tatillerinden Duydukları Tatmin Düzeylerini Etkileyen Faktörler	79
SONUÇ VE ÖNERİLER	98
KAYNAKÇA.....	104

EKLER

EK1: Türkçe Anket Formu

EK2: İngilizce Anket Formu

EK3: Almanca Anket Formu

EK4: Rusça Anket Formu

EK5: Katılımcıların Bölgeye İlişkin Şikayet ve Önerileri

EK6: Dilekçe

KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	Analysis of Variance
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MÖ	Milattan Önce
MS	Milattan Sonra
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
XII	Oniki
XIII	Onüç

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Yıllara Göre Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı	45
Tablo 2.2. Antalya'ya Denizyolu ve Havayoluyla Gelen Toplam Turist Sayısı	45
Tablo 2.3. Antalya'ya En Çok Giriş Olan 5 Ülke (Kümülatif).....	46
Tablo 2.4. Antalya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Türkiye İçindeki Payı.....	46
Tablo 3.5. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	59
Tablo 3.6. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	59
Tablo 3.7. Katılımcıların İkamet Ettikleri Ülkelere Göre Dağılımı.....	60
Tablo 3.8. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı	61
Tablo 3.9. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	62
Tablo 3.10. Katılımcıların Mesleki Durumuna Göre Dağılımı.....	62
Tablo 3.11. Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Dağılımı	63
Tablo 3.12. Katılımcıların Gelir Düzeylerini Ülkelerine Göre Nasıl Değerlendirdiklerine İlişkin Dağılım.....	64
Tablo 3.13. Katılımcıların Seyahat Etme Sıklıklarına Göre Dağılımı.....	65
Tablo 3.14. Katılımcıların Antalya'ya İlk Kez Gelip Gelmediklerine Göre Dağılım	66
Tablo 3.15. Katılımcıların Antalya'ya Geliş Amaçları.....	66

Tablo 3.16. Katılımcıların Bu Tatili Planlarken Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarının Dağılımı	68
Tablo 3.17. Katılımcıların Antalya’da Kalış Süreleri	69
Tablo 3.18. Katılımcıların Antalya’da Kaldıkları İlçelerin Dağılımı	69
Tablo 3.19. Katılımcıların Antalya’da Konaklama Yaptıkları Tesisin Türü	70
Tablo 3.20. Katılımcıların Antalya’da Konaklama Yaptıkları Tesisin Sınıfı	71
Tablo 3.21. Katılımcıların İşletmelerde Yaptıkları Konaklama Şekli	72
Tablo 3.22. Katılımcıların Tatillerinde Kiminle Seyahat Ettiklerine İlişkin Dağılımlar	73
Tablo 3.23. Katılımcıların Antalya’daki Tatillerini Ne Zaman Öncesinden Planladıklarına İlişkin Bulgular	74
Tablo 3.24. Katılımcıların Antalya’ya Geliş Şekli	74
Tablo 3.25. Katılımcıların Antalya’daki Tatillerinden Tatmin Olma Düzeyleri	75
Tablo 3.26. Katılımcıların Antalya’ya Tatil Yapmak İçin Tekrar Gelme Eğilimleri	76
Tablo 3.27. Katılımcıların Antalya’yı Ailelerine ya da Arkadaşlarına Tavsiye Etme Eğilimleri	78
Tablo 3.28. Kmo ve Bartlett’s Test.....	80
Tablo 3.29. Açıklanan Varyans Yüzdesi	82
Tablo 3.30. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	83

Tablo 3.31. Turistlerin Tatmin Düzeylerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Analiz Sonuçları.....	85
Tablo 3.32. Her Bir Kümede Yer Alan Gözlem Sayısı	88
Tablo 3.33. Küme Merkezleri.....	89
Tablo 3.34. Turistlerin Tatillerinden Duydukları Tatmin Düzeyleri, Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Eğilimlerinin Cinsiyete Göre Belirlenmesine İlişkin T-Testi Sonuçları	93
Tablo 3.35. Turistlerin Tatillerinden Duydukları Tatmin Düzeyleri, Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Eğilimlerinin Antalya’ya Geliş Sıklıklarına Göre Belirlenmesine İlişkin T- Testi Sonuçları.....	95
Tablo 3.36. Turistlerin Tatillerinden Duydukları Tatmin Düzeyleri İle Tekrar Gelme Eğilimleri Arasındaki İlişki	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Turizm Pazarlaması İle Oluşan Faydaların Tüketicilere Yansıtılması Modeli	16
Şekil 1.2. Turist Tatmini Çalışmaları İçin Kavramsal Bir Model	17
Şekil:2.3. Algılanan Hizmet ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki	30
Şekil 3.4. Araştırma Süreci.....	54
Şekil 3.5. Çoklu Uygunluk Analizi Grafiği.....	91

GİRİŞ

Turizm, gerek ulusal ekonomiye katkıda bulunan gerekse uluslar arası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayan ve bunun sonucunda dünya barışının oluşmasında büyük bir payı olan önemli bir sektördür (Çımat ve Bahar, 2003: 2). İnsanlar önceleri başka yerleri merak ettikleri için seyahate çıkmışlar, ancak zamanla bu merakın yanında din, kültür, eğitim, dinlenme, sağlık ve spor gibi nedenler de yer almaya başlamıştır. İnsanların şehir yaşamının stresinden, iş ortamının yorucu ve bunaltıcı havasından kurtulmak istemeleri seyahati geliştirmiştir (Gülbahar, 2009: 94).

Yirminci yüzyılda ekonomik, sosyal, toplumsal, kültürel değişimlerin yaşanmasıyla birlikte insan hayatında önemli gelişmeler olmuştur. Turizmin istihdam yaratan, ulusal geliri arttıran, sosyo-kültürel hayatı etkileyen, döviz girdisi sağlayan, yatırımları geliştiren bir özelliğe sahip olması nedeniyle ülkelerin dikkatini çekmiş ve bu sektörün gelişmesine yönelik olan çabayı da arttırmıştır (İçöz ve diğ., 2007: 2).

Turizm sektörü, teknolojideki gelişmelere paralel olarak dünya çapında hızlı bir ilerleme göstermektedir. Bu nedenle Türkiye gibi yüksek turistik arz potansiyeline sahip ülkelerin temel hedefleri, dünya turizm pazarındaki payını artırmak olmuştur (Çımat ve Bahar, 2003: 15-16). Türkiye Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğu döneminden kalan antik öneme sahip birçok yapıyı içerisinde barındırmaktadır. Bu bakımdan, ülkemiz önemli bir turizm merkezi olma özelliği taşımaktadır. Ülkemizde turizm, daha çok sahip olduğu arkeolojik ve tarihi alanlar dolayısıyla, Ege ve Akdeniz kıyılarında yoğunlaşmıştır. Buralarda çoğunlukla deniz-kum-güneş turizmi ön plana çıkmakla birlikte yayla, termal, kongre ve kültür gibi daha birçok turizm türü de gelişme göstermektedir.

Antalya, Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biridir. Doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri ve konaklama ve ulaşım olanaklarıyla, Akdeniz Bölgesinin batısında yer alan turistik bir destinasyondur. Çok sayıda yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir. Bölgeye en çok ziyaretçi Almanya ve Rusya'dan gelmektedir. Antalya'ya gelen yabancı turistlerin Türkiye içindeki payı yüzde 30'u geçmektedir (www.tursab.com). Yaz aylarında artan turist sayısı, kış aylarında diğer dönemlerin yüzde 10'u civarında gerçekleşmektedir. Bu oranı arttırmak için ise, turizmin tüm yıla yayılması gerekmektedir. Bölge sahip olduğu turistik özellikleriyle kış mevsiminde de turist çekebilecek potansiyele sahiptir. Ancak bölgeye turist çekebilmek için sadece bölgenin sahip olduğu turistik çekicilikler yeterli olmamaktadır.

Günümüz rekabet koşullarında, müşteriye dikkate almak, müşterinin istek ve beklentilerini karşılamak turizmin devamlılığı için son derece önemlidir. Beklentiler karşılandıkça, müşteri sunulan mal ve hizmetten memnun kalmakta, bu durum müşterinin ziyaret ettiği bölgeye olan bağlılığını arttırmaktadır (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 430).

Turistlerin hizmeti satın almadan önce bir takım beklentileri olmakla birlikte, bu beklentilerini, hizmeti satın aldıktan sonra yaşadıklarıyla karşılaştırmakta ve eğer beklentilerinin üzerinde hizmet satın aldıklarını hissedersen bundan tatmin olmaktadır (Gürbüz, 2000: 4). Dolayısıyla, günümüzde turistler daha seçici oldukları için onların beklentilerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Ülkeler, tüketici davranışlarındaki değişmeler doğrultusunda plan ve politika yapmakta ve turistlerin devamlılığı ile onların bağlılıklarını artırma konusunda dikkatli davranmaktadırlar.

Bu araştırmada genel olarak turist ve turistlerin tatmini, Şikayetleri ve geri dönme eğilimleri ile ilgili literatür çalışması yapılmıştır. Daha sonra, Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin tatmin, Şikayet ve geri dönme eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde, turist kavramı, turist tatmini, turist tatminini etkileyen faktörler, turist tatminini lme yöntemleri hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde, turist Şikayetleri, turist Şikayetlerini etkileyen faktörler, Şikayetlerin maliyeti ve çözümlenmesi, turist sadakati oluşturma yolları, sadakatin etkileri ve sadakat tipleri ve Antalya ili ile ilgili literatür çalışması bilgilerine yer verilmiştir. nc bölümde ise, Antalya'da yabancı turistlerin tatmini, Şikayetleri ile geri dönme eğilimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir uygulama çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu genel olarak üç bölüme ayrılmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özellikleri, seyahat etme sıklıkları, yöreyi tercih etme nedenleri, yöreyi hangi kaynaktan öğrendikleri, nasıl bir konaklama yaptıkları ve kaç gün kaldıkları, konukların genel olarak tatmin ve sadakat düzeylerini ölçmeye yönelik 23 adet kapalı uçlu soru sorulmuştur. İkinci bölümde, konukların yörede kaldıkları süre boyunca aldıkları hizmetler ve yöredeki ekiciliklerle ilgili tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik 31 adet yargı verilmiştir. Bu bölümde yer alan her bir ifade 5'li likert leği ile derecelendirilmiştir. nc ve son bölümde ise, yörede yeniden tatil yapıp yapmama kararlarını etkileyen faktörler ile yöreyle ilgili Şikayet ve önerilerinin olup olmadığına yönelik 3 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir.

Bu araştırmada turistlerin 700 anket doldurması hedeflenmiştir. Ancak, bunlardan eksik, yetersiz ve yanıtlarının objektiflikten uzak olduğu tespit edilen 100 anket formu elenerek 600 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerin dönüş oranı ise, %86 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen veriler, bir istatistik programında, yüzde ve frekans dağılımı, ANOVA ve t testi, Faktör ve Kümeleme, Multiple Correspondence ve korelasyon analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

I.BÖLÜM

TURİST VE TURİST TATMİNİ KAVRAMLARI

I.1. Turist Kavramı

İnsanlar, yaşam koşullarının en ilkel olduğu zamanlarda bile çeşitli nedenlerle yer değiştirmişlerdir. Bu yer değiştirmeler, turizm hareketlerinin başlangıcı olmuştur (Eralp, 1983: 1). Geçmiş dönemlerden günümüze kadar yapılan seyahatler incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

İlkçağda, İnsanlar, hayatlarını sürdürebilmek için yiyecek aramışlar, barınma ihtiyacını karşılamak için ise, yer değiştirmişlerdir. Bu dönemde Fenikeliler, deniz ve karayolunu kullanarak Avrupa kıyılarından İskandinav ülkelerine gidip gelmişlerdir. Çinliler ise, ipek yolunu kullanarak, Türkistan ve Akdeniz'e gitmişlerdir. Bu yer değiştirmeler ise, ticaret amacıyla yapılmıştır. MÖ. 700 yıllarında, Eski Yunan'da görülen Olimpiyat Oyunları turizm hareketlerinin canlanmasına neden olmuş, uzak ülkelerden pek çok kişi bu oyunları seyretmek için seyahat etmiştir. Ayrıca bu dönemde insanlar, hastalıklardan kurtulmak için kaplıcalara gitmişlerdir. Özellikle Romalılar, kaplıcalara çok önem vermişler ve bu anlamda birçok tesis inşa etmişlerdir (İçöz ve diğ., 2007: 7; Evliyaoğlu, 1988: 24).

Ortaçağa gelindiğinde, daha çok dini seyahatler yapılmıştır. İslamiyetin hızla yayılmasıyla birlikte Müslümanlar, Mekke ve Medine'ye hac görevini yerine getirmek için seyahat etmişlerdir. Hıristiyan halk ise, hacı olmak ve günahlardan arınmak amacıyla, Kudüs'e gitmiştir (Evliyaoğlu, 1988: 25). Ortaçağda, hac görevini yerine getirmek amacıyla seyahat edenlerin konakladıkları tesislere, misafirhane

anlamına gelen “Hospis” adı verilmiş ve daha sonra bu kelime “Hotel” kelimesine dönüşmüştür. Tarihte, en ünlü ve en uzun süreli seyahat, Marco Polo tarafından gerçekleştirilmiştir. Marco Polo, 1275 yılında zengin olmak için Çin’e gitmiş ve orada 20 yıl kalmıştır. Seyahatinden döndüğünde ise, “Dünyanın Tanımı” adlı eserini kaleme almıştır (Mısırlı, 2006: 2-3). Bu dönemde yaşanan en önemli olaylardan biri de uluslar arası ticaretin gelişmesidir. Batı Avrupa’dan Çin’e kadar İpek Yolu aracılığıyla ticari amaçlı seyahatler gerçekleştirilmiştir (İçöz ve diğ., 2007: 25). Bu dönemde, siyasi nedenlerle de geziler yapılmıştır. Bunun dışında 13. yy.da öğrenci seyahatlerinde artış yaşanmış ve bu amaçla İtalya’ya öğrenci göçleri görülmüştür (Mulyukova, 2006: 43).

Ortaçağda görülen baskıcı, tutucu fikirler Rönesans’la birlikte önemini yitirmiş, Reform Hareketleri sonucunda bilimde ve sanatta değişimler yaşanmıştır. İspanyol denizci Kristof Kolomb’un 1492 yılında Amerika kıtasına olan yolculuğu ve Portekizli denizci Macellan’ın 1519 yılında başlayan dünya üzerindeki seyahati, bazı bölgelerin keşfedilmesine ve merak amacıyla yapılan seyahatlerin artmasına olanak sağlamıştır. 16. yy.da, bir Türk denizcisi olan Piri Reis’in “Kitab-ı Bahriye” adlı yapıtı ise, denizcilik ve turizm alanında tarih sayfalarında yerini almıştır (Alaca, 1997: 7).

Onsekizinci yüzyılın ikinci yarısında, 1789 yılında meydana gelen Fransız İhtilali’yle birlikte, sosyal, ekonomik ve siyasal alanda gelişmeler olmuş ve demokrasi gelişme göstermiştir. Ekonomik durumu iyi olan insanlar, daha uzak ülkelere gidip oraları görmek istemiştir. İnsanların turizm hareketlerine katılmasını sağlayan en önemli gelişmelerden biri de, buharlı gemiler ve lokomotifin keşfi ve bunun sonucunda ulaşım tekniğindeki ilerlemeler olmuştur. 1841 yılında İngiliz Thomas Cook’un 750 kişilik bir grubu, trenle bir şehirden başka bir şehre götürmesi tarihte, yapılan ilk toplu seyahat olarak yerini almıştır (Evliyaoğlu, 1988: 26).

Yirminci yüzyılın başlarından itibaren Amerika ve Avrupa bölgelerinde sanayi ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte turizm de gelişme göstermiş, insanlar bu dönemde yaşadıkları ortamdaki iş çevresinden, hava ve gürültü kirliliğinden uzaklaşmak için seyahate çıkmıştır. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru ise, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte turist profilinde değişimler yaşanmış, daha çok eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek insanlar seyahate katılmaya başlamıştır (Gülbahar, 2009: 94).

Turist kavramı ilk olarak, 1937 yılında milletler cemiyeti tarafından, “sürekli ikamet ettiği yerden başka bir yeri 24 saatten az olmamak şartıyla ziyaret eden kişi” olarak tanımlanmıştır (Mc Intosh, Goeldner ve Brent, 1995: 6). Bir başka tanıma göre ise turist, sürekli yaşadığı yerden en az 150 km uzağa seyahat eden, gittiği yerde para kazanma ve eğitim alma gibi faaliyetlerde bulunmayan kişidir (İçöz, Var ve İlhan, 2002: 2). Nitelikleri açısından turistler aşağıda sıralanmaktadır (Akman, 2007: 14-16; Kısa Ovalı, 2007: 67-68).

Yerli Turist: Yerleşik durumda buldukları ülke sınırları içerisinde turizm faaliyetlerine katılanlara denir.

Yabancı Turist: Yerleşik durumda buldukları ülkeden farklı bir ülkeye seyahat eden ve turizm faaliyetlerine katılan turistleri kapsamaktadır.

Günübirlikçi: 24 saatten daha kısa süreli olarak bir yere seyahat eden ve konaklama yapmayan turistlerdir.

Turist Sayılmayan Yabancılar: Göçmenler, mülteciler, yabancı bir ülkede bulunan askerler, diplomatlar, havaalanlarından transit geçenler, sınır bölgelerinde

oturmakta olup çalışmak ya da iş için günübürlük komşu ülkeye gidip gelenler turist olarak kabul edilmemektedirler.

Buradan yola çıkarak turistlerin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (İçöz ve diğ., 2007: 7; Alaca, 1997: 2):

- a) Turist, turizm olayının öznesidir. Dolayısıyla turizm hareketlerine yön vermektedir.
- b) Turist, ziyaret ettiği bölgede geçici olarak konaklamaktadır ve gelir elde etmemektedir.
- c) Turist, gittiği yerde para kazanma amacı olmayan, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmeti tüketen ve amacı psikolojik olarak tatmin sağlamak olan kişidir.
- d) Turist, dinlenme, eğlenme, sportif ve kültürel faaliyetlere katılma, gezip görme, yakınları ziyaret etme gibi nedenlerle seyahat eden kişidir.

Turisti anlayabilmek için tüketici davranışlarını çok iyi analiz etmek gerekmektedir. Karadağ (2008: 7) tüketiciyi “günlük yaşantısına devam edebilmek ve ihtiyacını duyduğu birden çok değişik konularda bu ihtiyacını gidermek için var olan olanak ve fırsatları kullanan kişi” olarak tanımlamıştır. Can (2006: 54) ise, tüketiciyi “kişisel veya ev halkının gereksinimleri için, pazara sunulmuş mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan kimse” olarak ifade etmiştir.

Turizmde, insan kavramı çok önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca, turizmden elde edilen gelirler, seyahat eden insanların harcamalarından meydana gelmektedir. Bu nedenle, turist davranışlarının analiz edilmesi, turizm pazarlamasının konusunu teşkil etmektedir. Turizm pazarlamasında ise, seyahat ve tatil olayının içinde yer aldığı turistlerin satın alma karar süreci, ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir (Hayta, 2008: 39-

40). Turist davranışı, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası davranışları ifade etmektedir. Satın alma öncesinde ihtiyaçlar hissedilir ve buna uygun alternatifler araştırılır. Daha sonra, alternatifler arasından seçim yapılır ve satın almaya karar verilir ve böylece tüketim başlar. Son olarak, satın alınan mal veya hizmetin memnuniyet derecesi ölçülür (Karadağ, 2008: 14).

Turist davranışı, psikolojik, sosyolojik ve demografik faktörlerden etkilendiğinden turistin nasıl tatmin olacağını önceden kestirebilmek için tatmin olmaya ya da tatmin olmamaya etki eden nedenlerin bilinmesi gerekmektedir. Tatil ya da seyahat kararları, kişiyle alakalı olabildiği gibi, kişiden bağımsız olarak da gerçekleşebilmektedir (Bir, 1999: 3-5).

Turizm sektöründe, rekabetin artması, teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin artmasıyla birlikte turist, dolayısıyla tüketici davranışlarının incelenmesi, aynı sektörde faaliyet gösteren turizm işletmelerine olumlu katkılar sağlamaktadır. Turizm işletmelerinin tüketici gereksinimlerini karşılayacak ürünleri geliştirmesi ve bu ürünleri en iyi şekilde sunması için, tüketiciyi etkileyen faktörlerin bilinmesi, bu aşamada gerekli olmaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 19-20). Tüketici davranışını etkileyen faktörler psikolojik faktörler ve sosyo-kültürel faktörler olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

Psikolojik Faktörler:

Psikolojik faktörler, kişilik, yaş ve yaşam dönemi, algılama, güdüleme ve turistik ortama uyum olmak üzere beş başlıkta incelenmektedir.

Kişilik: Kişiliğin oluşumunda çevresel ve kalıtsal faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörlere bağlı olarak, kişiler tatil seçimini yapmakta ve kişiliğini yansıtan kararlar almaktadırlar. Kişi içe dönük bir kişiliğe sahip ise, kalabalığın fazla olduğu yerlerde zorluk çekeceğinden macera türü tatillerden kaçma olasılığı yüksek olmaktadır (Bir, 1999: 7-11).

Yaş ve Yaşam Dönemi: Genç turistler genel olarak tatillerini daha ucuza getirmeyi ve tatillerde daha fazla faaliyette bulunmayı isterler. Yaşlı kesim ise, daha sakin ve konforlu bir ortamı tercih ederler (Karadağ, 2008: 23).

Algılama: Algılamada, kişilerin önceki deneyimleri etkili olmaktadır. Bu nedenle, aynı ürün ya da hizmet farklı bireylerce farklı algılanabilmektedir. Kişi kendi inanç ve tutumuna ters düşen durumlara farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Turizmde, tatil deneyiminin hizmete dayalı olması, mal ve hizmetin üretildiği anda tüketilmesi nedeniyle algılamada risk faktörü yüksek olmaktadır (Bir, 1999: 27-31).

Güdüleme: Güdüleme, “insanın kendi içinden veya dışarıdan gelen uyarıcılar veya her ikisinin de etkisiyle harekete hazır hale gelmesi ve bir davranışta bulunması” olarak tanımlanmaktadır. İnsanların seyahat etmelerinde ve turistik etkinliklere katılmalarında temel etken, güdüleme faktörüdür. Ancak bu durum bireyin seyahati süresince değişiklik göstermektedir (Kozak ve diğ., 2002: 116-117). Burada önemli olan faktörler, müşteri beklentilerinin yüksek tutulması, şikayetlerin dile getirilmesinin sağlanması, tatminsizlik durumlarının ortadan kaldırılması ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine ağırlık verilmesidir (Sağlam, 2007: 56).

Turistik Ortama Uyum: Turistler gittikleri yerlerde çeşitli turistik faaliyetlere katılırlar. Bu faaliyetler, kişide yenilik ve mutluluk duygusunu sağlamakla

birlikte kimi zaman gerilimin de kaynağı olabilmektedir. Sürekli yaşadığı çevreden uzaklaşmak turisti rahatlatır. Ancak, yenilik amacıyla yeni kararlar alma turistte gerilim yaratabilir. Diğer bir durum ise, turistin kendini yeni bir çevrede güvensiz ve yabancı hissetmesidir. Kimi turistler, bilgi sahibi olmadığı ve dilini bilmediği toplumsal yapılardan uzak durmaktadırlar (Kozak ve diğ., 2002: 119).

Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarında etkili olan sosyo- kültürel faktörler ise, kendi içinde kültür, danışma grupları, sosyal sınıf ve aile olarak bölümlere ayrılmaktadır.

Kültür: Kültür, insanların hayatları boyunca inandıkları, var saydıkları değerleri, dolayısıyla maddi ve manevi unsurları içermektedir. Bir bölge ya da ülke taşıdığı kültürel özellikleri dolayısıyla ilgi çekebilir. Bu nedenle o bölge ya da ülkenin gelenekleri ve yaşam biçimi, vazgeçilmez unsurlardır (Karadağ, 2008: 19).

Danışma Grupları: Arkadaş- akraba grupları kişilerin tatil çıkma kararında en önemli gruplardır. Çünkü, insanlar en fazla arkadaşlarıyla ve aileleriyle seyahat etmektedirler. Bunlar birincil danışma grubunu temsil ederler. İkincil danışma grupları ise, kişilerin daha az iletişim kurdukları grupları temsil etmektedir (Bir, 1999: 69).

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf bireylerin belli bir hiyerarşiye göre sınıflandırılmasıdır. Kişinin içinde bulunduğu sosyal tabaka tatil kararında etkili olabilmektedir. Kişinin sosyal sınıfı yükseldikçe, seyahate katılma oranı da artmaktadır (Tokol, 1994: 78).

Aile: Aile, evrensel bir kurum olup bütün toplumlarda önemli bir yere sahiptir. Ancak, değişiklikten de en fazla etkilenen kurum özelliği taşımaktadır. Aile içinde kadın ve erkek farklı rollere sahiptirler. Bu bakımdan birbirlerinden bağımsız işleri

yerine getirirler. Ancak ev, tatil yeri seçimi, eğlence gibi konularda kadın ve erkek birlikte karar verirler. Dolayısıyla, aileyi oluşturan kişiler, tatillerini nerede ve nasıl yapacaklarına dair ortak karar alırlar (Arslan, 2012: 64- 65).

I.2.Turist Tatmini Kavramı

Literatürde turist tatmini kavramı yerine daha çok müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ya da turist memnuniyeti kavramları ele alınmıştır. Bu nedenle bu bölümde, elde edilen bilgiler doğrultusunda çoğunlukla bu kavramlar üzerinde durulmaktadır.

Turizm bir hizmet sektörüdür ve bu sektörde üreticiler ile tüketiciler bir arada bulunmaktadır. Bu noktada hizmeti satın alan turistler ile hizmeti sunan kişiler arasında ekonomik-toplumsal bir ilişki meydana gelmektedir. Bu ilişkinin sağlıklı olabilmesi için, turistin sunulan hizmetten memnun olması gerekmektedir. Sonuçta, turistler birer tüketici, alıcı, müşteri iken hizmeti sunanlar üretici, satıcı konumundadır. Modern işletmecilik anlayışında müşteri daima haklıdır ve talepleri ciddiye alınmalıdır (Tuna, 2007: 5-6). Bu alanda yapılan tanımlara bakacak olursak:

Tatmin kavramı, var olan sorunların çözülmesi, hizmetten memnuniyet sağlanması, istek ve beklentilerin karşılanması anlamına gelmektedir (Çiftçi, 2004: 20). Diğer bir tanıma göre tatmin, tüketimde hoşnutsuzluğa karşı zevkin olduğu ve beklentiler karşısında sonuçların olumlu bir şekilde geliştiği hissiyattır (Lobato ve diğ., 2006: 346).

Müşteri memnuniyeti ise, müşterinin satın alma sonrasında ürün veya hizmetten memnun olup olmama derecesini ve beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını

göstermektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti “müşteriyi tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır.” (Özgül, 2007: 35)

Günümüzde eğitim seviyesinin yükselmesi, küreselleşme sonucunda uluslar arası rekabetin artması, müşteri ilişkileri yönetiminin önem kazanması, hizmet kalitesine olan talebin artması ve tüketicilerin bilinçlenmesi gibi birçok faktör müşteri memnuniyetini ön plana çıkarmaktadır (Özçelik, 2007: 84-85). Modern pazarlama anlayışında, müşterinin tatmin edilmesi ilk plandayken, kar elde etmek daha sonra gelmektedir. Ancak, müşteri davranışları kompleks bir yapıda olduğundan, müşteri istek ve beklentileri kimi zaman gizli kalabilmektedir. Bunun çözümünde ise, davranış bilimlerinden yararlanılmaktadır (Özgül, 2007: 3).

Seyahat ve turizm, dünyanın en geniş hizmet sektörlerinden biridir ve birçok turizm destinasyonu diğeriyle rekabet içerisinde (Hui, Wan ve Ho: 2007: 965). Bu nedenle, turizm sektöründe istikrarın sağlanması ve sektörden elde edilen gelirin artırılması için müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaktadır (Tuna, 2007: 153). Ayrıca bölge imajının geliştirilmesinde, pazar payının artırılmasında ve turist talebinin bölgeye doğru yönlendirilmesinde turistlerin memnun edilmesinin önemi büyüktür (Çakıcı, 1998: 15). Özellikle, turistlerin, turistik bir yeri tercih etmelerinde veya etmemelerinde etkili olan en önemli faktörlerden biri de, o bölgenin sahip olduğu imajdır. Bu imaj, olumlu ya da olumsuz olabilir. Ancak, bölge iyi bir imaja sahipse, o bölgedeki doğal güzellikler varlığını kaybetse bile imajını uzun süre devam ettirir. Bu nedenle, turistik talebin oluşumunda bölgenin imajının önemi büyüktür (Seitz, 1990: 23).

Turistlerin, sunulan mal ve hizmetten memnun kalması, gelen turist sayısının artırılmasında ve tekrar ziyaret etme davranışlarında etkili olduğu için, her bir

turist ülkeler açısından tanıtım elçisi konumundadır (Yeşiltaş ve Öztürk, 1997: 24). Çünkü, tatmin olmuş bir müşterinin aynı mal ya da hizmeti tekrar satın almasında bir kesinlik söz konusu değilken, tatmin olmamış bir müşterinin aynı mal ya da hizmeti tekrar satın almayacağı kesindir (Kozak, 1996: 52).

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında şu noktalara dikkat edilmelidir (Özkul ve Bozkurt, 2006: 329):

- a) Hizmet kalitesinin her alanda sunulması sağlanmalıdır.
- b) Memnuniyet ölçümü belirli aralıklarla tekrarlanmalıdır.
- c) Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında gösterilen çabalar sadakatin oluşması için de gösterilmelidir.
- d) Bir yandan yeni müşteri kazanmak için çaba gösterilirken, diğer yandan mevcut müşteriler de ihmal edilmemelidir.
- e) Şikayetleri dikkate almada ve çözümede etkili olacak bir yönetim grubunun faaliyete geçirilmesi gerekmektedir.
- f) Müşterilere şikayetlerini kolay ifade edebilecekleri bir ortam sağlanmalıdır.
- g) Alınan şikayetler zamanında çözüme kavuşturulmalıdır.

Turistler, bir konaklama işletmesinde ya da bir destinasyonda harcadıkları paraya değil, zamanlarını iyi değerlendiremediklerine veya eğlenemediklerine üzülürler ve mutsuz olurlar. Bu bağlamda müşteriyi tatmin etmenin on kuralı şunlardır (Knutson, 1990: 26-28):

- a) Müşteriler tatile çıkmadan önce gidecekleri yerle ilgili bir takım beklentiler içerisine girerler. Bu beklentilerin ne olduğunu bilmek memnuniyette ilk adımdır.

- b) Bu bağlamda, işletmelerde müşteriyle ilk karşılaşmada ve işletmeden ayrılırken onlara isimleriyle hitap edilmelidir.
- c) Müşteriler, tatilleri esnasında kendilerine zaman kaybettirecek işlemlerden pek hoşlanmazlar. Bu nedenle, yapılacak işlerde turistlere her türlü kolaylık ve rahatlık sağlanmalıdır.
- d) Müşterilere kararsız kaldıkları konularda yardımcı olunmalıdır.
- e) Müşteriler en ufak bir hatada kendileri için yapılan iyilikleri görmezler. Bu nedenle müşterinin dikkati bir noktaya çekilmelidir.
- f) Müşterilerin zamanı, kendileri için çok önemlidir ve 30 saniyelik bir bekleme süresi onlar için 2 dakika gibi geldiğinden, bu sürenin uzatılmaması gerekmektedir.
- g) Müşterilerin güzel vakit geçirmelerini sağlamak ve onlarda iyi bir izlenim bırakmak, ülkenin olumlu bir imaja sahip olması için çok önemlidir. Çünkü, turistler bu durumda ülke açısından iyi bir tanıtım aracı olmaktadır.

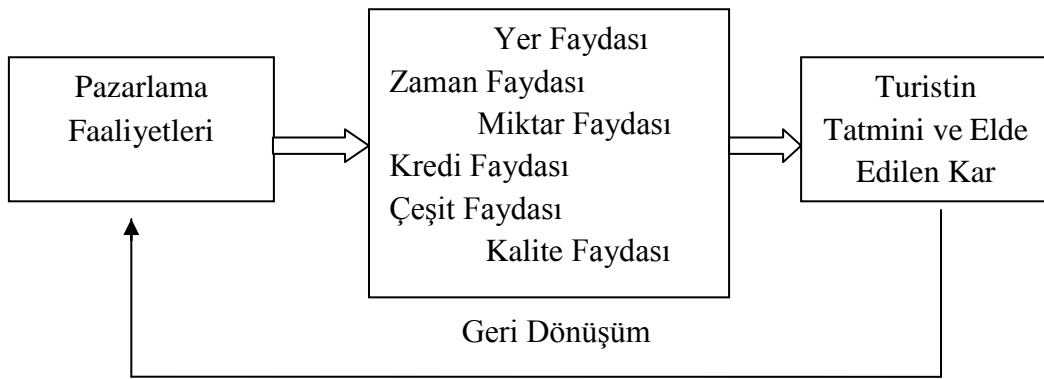
I.3.Turist Tatminini Etkileyen Faktörler

Turist tatmini, kaynakların niteliği, ziyaretçilerin beklentileri ve istekleri gibi birçok faktörle bağlantılı bir kavramdır. Örneğin, bir bölgede oluşan aşırı kalabalık, bazı turistleri olumsuz etkileyebildiği gibi bazı turistleri de olumlu etkileyebilir. Yine bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölge halkına karşı tutum ve davranışları olumsuz yönde ise, bölge imajında bir düşme meydana gelebilir (İçöz, Var ve İlhan, 2002: 52).

Şekil 1.1'de turizm sektöründe turist tatminini arttıran ve turizm pazarlaması ile oluşan faydalar ve bunların turistlere olan yansımaları gösterilmektedir.

Şekilde görüldüğü gibi, öncelikle turistlerin hizmeti satın almak için, hizmet sunulan yere gitmek durumunda olmaları yer faydasını, turistlere farklı zaman dilimlerinde, istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet sunulması zaman faydasını, turistin istediği üründen istediği kadar talep edebilmesi miktar faydasını, satın aldığı hizmetin bedelini ödemede kolaylık sağlanması kredi faydasını, turistlere birden fazla ürün çeşidinin sunulması çeşit faydasını ve turistlere iyi bir ortamda tatil geçirmelerinin sağlanması da kalite faydasını oluşturmaktadır (Akkılıç, 2003: 215-224).

Şekil 1.1. Turizm Pazarlaması ile Oluşan Faydaların Tüketicilere Yansıtılması Modeli



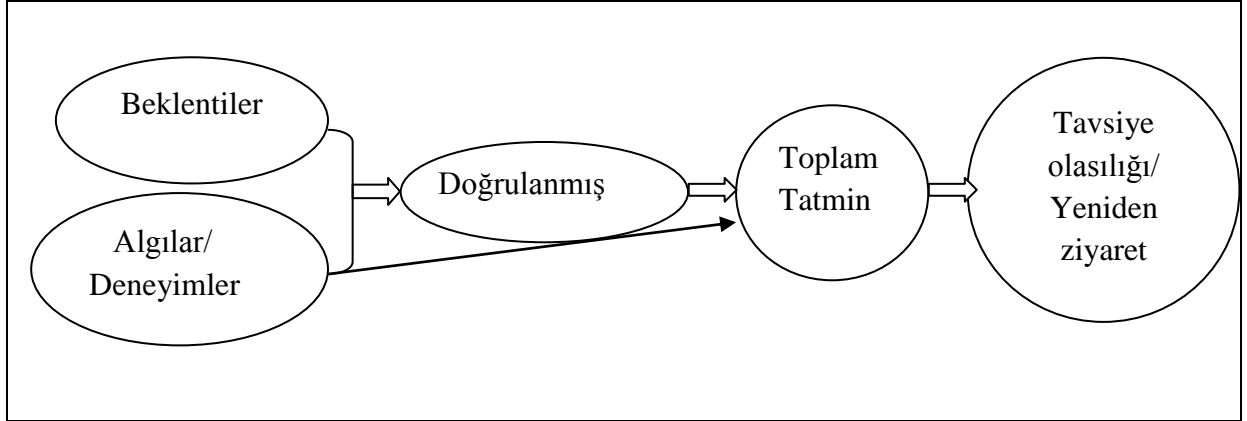
Kaynak: Akkılıç, M.E. (2003). Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir

Turist Tatmin Modeli Önerisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss:227.

Şekil 1.2’de ise, tatmini etkileyen faktörler gösterilmektedir. Modelde, bir insanın beklentilerini etkileyebilecek faktörler açıkça mevcut değildir. Ancak, bu beklentilerin ne olduğu kişisel ihtiyaçlardan, geçmiş deneyimlerden ve dış kaynaklardan (sosyal çevre, genel medya, ticari kaynaklar) elde edilebilmektedir. Müşterinin tatmin olması durumu, hizmet performansı başlangıçta beklenilenden daha iyi olduğu zaman oluşmaktadır. Bu durumda, müşteri aynı ürünü tekrar satın almaktadır. Müşterinin tatmin olmaması durumu ise, hizmet performansı beklenilenden daha düşük olduğu

zaman gerçekleşmektedir. Bu durumda ise, müşteri aynı hizmeti tekrar satın almamakta ve diğer alternatiflere yönelmektedir (Hui, Wan ve Ho, 2007: 967).

Şekil 1.2. Turist Tatmini Çalışmaları İçin Kavramsal Bir Model



Kaynak: Hui, T.K., Wan, D. ve Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism Management* 28, ss:967.

Ann ve Mayer (1986)'e göre turistlerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine göre tatmin olmaları değişiklik göstermektedir. Eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek turistlerin daha bilinçli oldukları ve haklarını daha fazla aradıkları, tatminsiz olmaları durumunda ise bunu dile getirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle günümüzde turistlerin tatillerinden tatmin olmalarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler kısaca şu şekilde sıralanabilir:

Ürün ve Hizmet: İnsan ihtiyaçlarının bir bölümü maddi ürünlerle tatmin edilirken, bir bölümü de maddi olmayan bazı unsurlarla tatmin edilmektedir. Üretenler, hedef kitleye ulaşmada ne tür bir yol izleyeceklerine karar verdikten sonra, bundan yararlanmak için hazır olmalıdırlar (Özgüven, 2008: 660-661).

Fiyat: Müşteriler, sosyo-demografik özelliklerine göre veya çevreden gelen uyarıcılarla, aynı ürünün fiyatını farklı bir biçimde algılayabilmektedirler. Bu nedenle,

fiyatlandırma stratejisi belirlenirken, pazara uygun bir fiyatlandırma kararının alınmasına özen gösterilmelidir (Okumuş, 2004: 27).

Tur operatörleri veya seyahat acentelerinin turistlere gezilerle ilgili sundukları kolaylıklar nasıl turistik talebi etkiliyorsa, paket turlarda yapılan indirimler de turizme katılımı arttırmaktadır (Özen, 2009: 15). Eğer alınan fayda ödenen ücretten fazla ise, memnuniyet oluşmaktadır.

Güdülenme: Güdülenme, bireylerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerden biridir. Müşteriler, zihinlerini meşgul eden ürün ya da hizmete yöneldiklerinden hem satış hem de memnuniyet kolay olmaktadır (Özgül, 2007: 26).

Hız: Ürün teslimatının zamanında yapılması, nasıl müşteri için önemli ise, hizmetin oluşturulması, dağıtılması ve tüketilmesi de turist memnuniyetinde o kadar önemlidir (Özgüven, 2008:661).

Güven: Tüketiciler, tatilleri esnasında birçok faaliyetle meşgul olmaktadır. Alışveriş yapmak, spor ve eğlence merkezlerine gitmek, tarihi ve kültürel mekanları gezmek, bir restoranda yemek yemek, denize girmek bunlardan birkaçıdır. Bunları yaparken de kendilerini güvende hissetmek isterler.

İletişim: Müşterilerle iletişim kurmak, pazarlama olgusunun bir karmasıdır. Bu noktada, hizmeti sunan kişinin görünüşü ve davranışları iletişimin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi ve sürekliliğinin sağlanması açısından önem taşımaktadır (Özgüven, 2008: 661). Müşterilerin memnun edilmesinde ve sorunlar ortaya çıkmadan ihtiyaçlara cevap vermede, en önemli araç iletişimidir (Eyvazova, 2006: 167).

Reklam: Bir ülkenin dış tanıtımının yapılması, o ülkenin turistik mal ve hizmetlerinin özellikleri, genel fiyat düzeyi ve hizmet kalitesi hakkında bilgi vermenin yanında, turistik talebin artmasına da katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, ülke hakkında olumlu bir imajın oluşturulması için yapılan tanıtımların çok büyük etkisi vardır (Arslan, 2007: 4-5). Turistlerin memnuniyetinin sağlanmasında, tanıtımın doğru yapılması çok önemli olduğundan öncelikli olarak turizmi olumsuz etkileyen faktörler belirlenmelidir (Karasu, 1990: 34).

Hizmet sektöründe, her ne kadar yüz yüze yapılan görüşmeler önemli olsa da yapılan reklamların da çok büyük etkisi olmaktadır. Çünkü hizmetin pazarlanmasında birebir iletişim, bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu zorlukları yenmek ve potansiyel müşterileri ikna etmek için, reklam çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Eyvazova, 2006: 151-153). Ancak reklam çalışmaları, ülkelerin kültürlerine ait özellikler dikkate alınmak suretiyle ve gerçeği yansıtmak koşuluyla yapıldığı müddetçe amacına ulaşabilir (Özgül, 2007: 25).

Beklentiler: Beklenti, müşterinin hizmeti satın almadan önceki yaptığı ve hizmet sunumunun ne şekilde olacağı ile ilgili tahminlerine dayanmaktadır. Bu arzu ve isteklerin belirlenmesi ve bunların karşılanması, işletmelere uzun dönemde müşteriyle ilişki kurma fırsatı vermektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 441). Dolayısıyla müşteri beklentileri, müşterinin satın alma öncesinde reklam, medya, daha önceki deneyimler ve başkalarından gelen duyumlara göre ürün veya hizmetin getirilerinin değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Özgül, 2007: 35). Turistlerin istek ve beklentilerinin önceden bilinmesi, bu istek ve beklentilere göre hizmet planlanmayı gerektirmektedir. Sadece turistlerin özelliklerinden yola çıkarak, turistleri tatmin etmeye çalışmak, tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda turistlerin destinasyon hakkındaki

düşünceleri ve istekleri de bilinmelidir (Çakıcı ve Aksu, 2006: 2). Tatillerinde, eğlence ve zevk arayan kişilerin sunulan fiziki imkanlar ve hizmetlere, tatillerinde rahatlık arayanlara göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu bakımdan turistik ürünlerin sunulduğu ortam, memnuniyet üzerinde olumlu ya da olumsuz yönde etki edebilmektedir (Uysal, Williams ve Yoon, 2005: 96-97).

Hizmet Kalitesi (Satış Sonrası Hizmetler): Hizmet kalitesi, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkı oluşturmaktadır. Ürünün kaliteli olması tek başına yeterli olmamakla birlikte, müşteriyle yapılan yüz yüze iletişimde ürünün sunum şekli hizmet kalitesini göstermektedir (Özçelik, 2007: 80). Kaliteli hizmet turistlerle uzun dönemde ilişkileri geliştirmektedir (Hui, Wan ve Ho: 2007: 965).

Turist bir bölgeye olan ziyaretinde konaklama yapmakta, eğlenmekte, turistik mekanları ziyaret etmekte, yerel halk ve esnafla iletişim kurmakta, ulaşım araçlarından ve yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanmakta olduğundan turistin bu hizmetlerden memnun kalması, tatilinden memnun kalması anlamına gelmektedir (Duman ve Öztürk, 2005: 11).

Çekicilikler: Tatilini, yaşadığı yerden uzakta yapmak isteyen turistlerin tatmin olması, tatilini yapmayı planladığı yörenin sahip olduğu turistik çekiciliklere de bağlıdır (Dener, 1995: 15-16). Günümüzde, turizm pazarına birden fazla turistik ürünün sunulması talebin ve elde edilen gelirin artırılması açısından hız kazanmıştır. Turistler gittikleri yerde birden fazla hizmet satın alma eğilimi gösterdiklerinden, ülkelerin sahip olduğu çekicilikler bir bütün olarak ele alınmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 10). Dolayısıyla, bölgeye ait doğal, tarihi çekicilikler, sosyo-kültürel ve etnik yapı, konaklama, ulaştırma gibi faktörler kişilerin tercihlerinde önemlidir (Demir, 2010:

1042). Özellikle ulaşım, turistin tatilini geçireceği bölgeyle ilgili tercihlerinde etkili olan önemli bir unsurdur. Çünkü turistin turizm olayı seyahat ile başlamakta, tatili süresince ulaşım araçlarından yararlanmakta ve tatili seyahat ile son bulmaktadır. Dolayısıyla ulaştırma imkanlarının gelişmiş olması, turist talebinde artışa neden olmaktadır (Tunçsiper, 1995: 62-63).

I.4.Turist Tatminini Ölçme Yöntemleri

Müşteri kayıpları, memnuniyetsizlik sonucunda ortaya çıkan bir durumdur. Bunun için anketler ve yüz yüze görüşmeler yapılarak müşteri talepleri belirlenmeye çalışılır (Özgül, 2007: 6). Bu bağlamda, burada belirtildiği üzere iki farklı yöntem üzerinde durulmaktadır (Yılmaz, 2007: 96).

I.4.1.Turist Tesis İçindeyken Kullanılan Yöntemler

Müşteri tesis içindeyken kullanılan yöntemler, şikayet formları ve yüz yüze yapılan görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmektedir. Şikayet-istek formları, müşterilerin dile getiremedikleri şikayetlerinin ya da isteklerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla müşteri odalarında yer alan formlardır. Yüz yüze görüşmeler ise, otel personelinin müşteriye, otel işletmelerinden memnun kalıp kalmadığını sormak suretiyle gerçekleştirdiği karşılıklı diyaloglardan oluşmaktadır (Kızılırmak, 1995: 66-68).

I.4.1.1.Şikayetlerin Değerlendirilmesi

İlgili literatür tarandığında, şikayetlerin değerlendirilmesi aşamasında eleştiri kartları, uyarı sistemi ve kalite halkalarının kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemler aşağıda kısaca tartışılmıştır:

Eleştiri Kartları: Bu kartlar, otellerde turistlerin herhangi bir durumdan hoşnut olmamaları halinde, sözlü olarak belirtmek istemedikleri durumu, daha çok yazılı olarak ifade etmek istediklerinde kullanılmaktadır. Burada yer alan sorunlar dikkate alınmak suretiyle çözüme kavuşturulmaktadır. Ancak, kimi turistler şikayetlerini otel yönetimine bildirmek yerine, bağlı olduğu acenteye bu kartlar aracılığıyla ya da bir dilekçeyle başvurmak istemektedirler (Duyar, 2007: 40).

Uyarı Sistemi: Şikayet davranışları ve tatminsizlik durumu işletmeler açısından bir uyarı sistemi olarak değerlendirilebilir. “Personelin konuklara karşı dürüst olması ve durumları olduğu gibi anlatması halinde şikayetlerin önüne geçilebilmesi mümkündür. Konukların kötü durumlara karşı uyarılmaları onların bazı aktivitelere katılıp katılmamalarına karar vermelerini sağlar.” (Duyar, 2007: 43)

Kalite Halkaları: Turist beklenti ve isteklerini önceden belirlemek suretiyle, bunların ne kadarının karşılanabileceğini ölçmek durumunda ortaya çıkmaktadır.

Sözü edilen halkalar, kaliteli servis verilmesine ilişkin konuları tanımlamak üzere düzenli olarak toplanırlar. Terminoloji farklı olmakla birlikte, özellikle tatil beldelerinde olmak üzere, bu ekiplere konuklar da ilave edilebilir. Söz konusu halkanın sorunları şikayetler kayda geçmeden önce yakalaması halinde, Kalite Yönetimi de mükemmel çalışıyor demektir. Bazense, çareler vakadan sonra bulunur (Duyar, 2007: 46).

I.4.1.2.Yüz Yüze Yapılan Görüşmeler

“Görüşme, sözlü iletişim yoluyla veri toplama (soruşturma) tekniğidir” (Karasar, 2009: 165). Otel işletmelerinde yüz yüze yapılan görüşmelerde turistlerin otel içerisindeki hizmetlerden memnun olup olmadığını belirlemek suretiyle turistlere yönelik bir takım sorular sorulur. Bunun sonucunda turist memnuniyeti ölçülerek varsa eksiklikler giderilmeye çalışılır.

I.4.2.Turist Tesis Dışındayken Kullanılan Yöntemler

Müşteri tesis dışındayken kullanılan yöntemler üç şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlar (Kızılırmak, 1995: 69):

- a) Müşterinin ikamet ettiği adrese anketin gönderilmesi
- b) Konaklama tesisi dışında, otel çalışanları aracılığıyla müşteriyle yapılan yüz yüze görüşmeler
- c) Seyahat acenteleri tarafından, müşteri tatminini ölçmeye yönelik müşteriye verdikleri anket formları

Turizm sektöründe üreticiler ile tüketiciler bir arada bulunduğundan hizmeti satın alan turistler ile hizmeti sunan kişiler arasında ekonomik-toplumsal bir ilişki vardır. Dolayısıyla, bu ilişkinin sağlıklı olabilmesi için, turistin sunulan hizmetten memnun olması gerekmektedir. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, turistlerin sunulan mal ve hizmetten memnun kalması, gelen turist sayısının artırılmasında ve tekrar ziyaret etme davranışlarında etkili olduğu için, her bir turist ziyaret kabul eden ülkelerin tanıtım elçisi durumundadır. Memnuniyet durumunun ölçülmesinde, anketler ve yüz yüze görüşmeler yapılarak müşteri talepleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Tatminsizlik

durumunda ise, müşteri şikayetleri ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan, şikayetlerin dikkate alınması ve çözüm yollarının bulunması müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının artırılmasına katkı sağlamaktadır.

II. BÖLÜM

TURİST ŞİKAYETLERİ VE TURİST SADAKATI KAVRAMLARI İLE ANTALYA TURİZMİ

II.1.Turist Şikayetleri Kavramı

Şikayet, herhangi bir ürün ya da hizmetten memnun olmama durumunu ifade etmektedir. Müşteri şikayetleri ise, müşterilerin satın alma sırasında ya da sonrasında mal veya hizmetlerle ilgili memnuniyetsizliğini dile getirmelerini içermektedir (Özgül, 2007: 35). Müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması sonucunda, müşteri özelliklerine göre ortaya çıkan müşteri şikayetlerinin tespit edilip etkili bir şekilde çözüm yollarının bulunması, genel memnuniyet ve müşterinin elde tutulması konusunda önemli bir yöntem olarak görülmektedir. İşletmelerin müşteri şikayetlerini birer fırsat olarak değerlendirip, etkili bir şikayet yönetim sistemini kurması, uzun dönemde işletmeye karşı duyulan güvenin artırılmasının sağlanmasının yanında, müşterilerin daha iyi anlaşılmasına da imkan vermektedir (Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya, 2011: 173-177).

Müşterilerin az şikayet etmeleri ya da hiç şikayet etmemeleri onların memnun oldukları anlamına gelmemektedir. Bu durum, müşterilerin özelliklerine göre değişebildiği gibi, şikayet edilen konuya göre de değişebilmektedir (Sevim ve Daldı, 2009: 98). Sing ve Widing (1991), müşteri şikayetlerinin turizm ürününün özelliklerinden kaynaklandığını ifade etmektedirler. Turizm ürünü bir hizmettir ve bu da farklı destinasyonlarda farklı şekilde sunulabilmektedir. Yapılan bir araştırmada, müşteri şikayetleri tatmin edici şekilde çözüldüğünde, o müşteri hizmeti tekrar satın

alabilmektedir. Müşterilerin sadece % 20'den az bir kısmı, şikayeti tatmin edici şekilde çözülmeyince bile hizmeti tekrar satın alma eğilimi göstermektedirler.

Genel olarak, tatilinden tatmin olmuş turistlerin, tatil sonrası şikayetleri de buna bağlı olarak azalmaktadır. Ancak tatminsizlik durumunda kişilerin şikayet etme davranışları, farklı kültüre sahip olmaları nedeniyle değişiklik göstermektedir. Örneğin, kimi insanlar nasıl davranacağını bilmediğinden, şikayet konusunda daha çekingen davranırken, kimi insanlar da sadece şikayet etmekle kalmayıp, çevresindeki insanlarla bunları paylaşarak o işletme ya da bölge hakkında bir önyargı oluşturabilmektedirler (Kitapçı, 2009: 199-202).

Gürsoy, McCleary ve LepSito (2002), turistlerin %50'sinin şikayetlerini dile getirmediğini ifade etmişler ve bunun nedenlerini ise, şu şekilde sıralamışlardır:

- Şikayet için yeterli zaman ve güçlerinin olmaması
- Nereye ve nasıl şikayet etmeleri gerektiğini bilmemeleri
- Turistler şikayet etseler bile bunun dikkate alınmayacağına olan inançlarıdır.

II.1.1.Turist Şikayetlerini Etkileyen Faktörler

Kimi müşteriler, satın aldıkları hizmetten bekledikleri faydayı göremediklerinde, şikayet etme eğilimi içerisinde olmaktadır. Özellikle, kişilerin eğitim düzeyi arttıkça, beklentileri de buna paralel olarak artış gösterebilmektedir. Bu nedenle, müşterilerin tatminsizlik durumu daha hızlı gelişebilmektedir. Bu durum ise, hizmet sunan işletmeleri daha duyarlı davranmaya itmektedir (Akan ve Kaynak, 2008: 17-18).

Turistlerin şikayet etmelerinde etkili olan faktörler aşağıda sıralanmaktadır (Ekiz ve Köker, 2010: 2863-2866; Batra, 2008: 99; 187; Lobato ve diğ., 2006: 347):

Zaman: Farklı kültüre sahip turistlerin, tatillerinde geçirdikleri zamanı algılayış biçimi de farklı olmaktadır. Ayrıca, turistler tatillerinde sınırlı zamana sahip olduklarından, istenmeyen bir durumla karşılaştıklarında şikayet etme eğilimi içinde olmaktadır. Ancak, 1-2 gün gibi kısa tatil yapan turistlerin şikayet etme konusunda biraz çekingen davrandıkları da görülmektedir.

Yakınlık: Bir nesneye karşı olan yaklaşım, kulaktan kulağa şikayetler, ziyaretin tekrarı gibi farklı davranışları içermektedir. Bu davranış da, imaj ve tatmin adı verilen nedensellik modeli dediğimiz inanışlara göre belirlenmektedir. Turist, satın aldığı ürün ya da hizmeti tecrübe etmişse o mal ya da hizmetten memnun kalma ya da kalmama durumunu daha kolay değerlendirecektir. Ürün hakkında az bilgiye sahip olması durumunda yaptığı değerlendirme de bir o kadar zor olacaktır. Dolayısıyla tanıdık, bildik bir yer olması turistlerin şikayet etme davranışlarını olumsuz etkilemektedir.

İletişim: İletişimle şikayet etme arasında negatif bir ilişki vardır. Teknolojinin hızla gelişmesi, beraberinde bazı güçlükleri de ortaya çıkarmıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir değişim veya gelişim, haberleşme teknolojisinin gelişmesine paralel olarak kolayca takip edilebilmektedir. Bu bakımdan, müşteriye anlamada, işletmeye olan bağlılığını arttırmada ve şikayetleri azaltmada iletişimin büyük rolü vardır.

Katılım: Turistlerin turistik faaliyetlere yüksek katılımı şikayet etme davranışlarını etkilemektedir. Çünkü turistlerde, bu faaliyetler sonucunda bir deneyim oluşmakta ve bu durum, işletmeyle turist arasında bir değer kazanmaktadır.

Tatil Hissiyatı: Turistler, tatile çıktıklarında normal yaşantılarından farklı bir ortamda bulduklarından duygularında da bir takım değişiklikler yaşamaktadır. Psikolojik olarak eğlenme, dinlenme gibi amaçlar doğrultusunda, olağan yaşamlarının ötesinde stresten ve sorunlardan uzaklaşmak istemektedirler. İşte bu doğrultuda turistler, tatilleri esnasında karşılaştıkları hizmet hatalarını görmezden gelebilirler.

II.1.2. Şikayetlerin Çözülmesi

Müşterilerin mal veya hizmete karşı yaptıkları şikayetler, genellikle işletmeler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Çünkü genel olarak şikayetlerin, işletmelerin imajını zedeleyeceği ve pazar kayıplarına neden olabileceği düşünülmektedir (Özgül, 2007: 29-31). Halbuki müşteri şikayetleri, işletmenin hizmet sürecini düzenlemesine yardımcı olmaktadır. Şikayetlerin değerlendirilmeye alınmaması ve şikayetlerin otel işletmeleri arasında bir rekabet aracı olması, sektörde hizmet sürecini devam ettirecek fırsatların da kaçırılmasına neden olmaktadır (Kılıç ve Ok, 2012: 4191-4192).

Turizm işletmeleri şikayetlerin kaynağını araştırırken, işletme genelinde aynı sorunların var olup olmadığını tespit edebilecek bir sistem oluşturmalıdır. Bu bağlamda, işletmelerde müşteri şikayet yönetiminin uygulanması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, müşteri sadakatinin oluşturulmasında ve müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasında son derece önemlidir. Bu sistem oluşturulduktan

sonra, performans değerlendirmesi yapılarak sistem desteklenmektedir (Sarıaldı ve Sevim, 2012: 111).

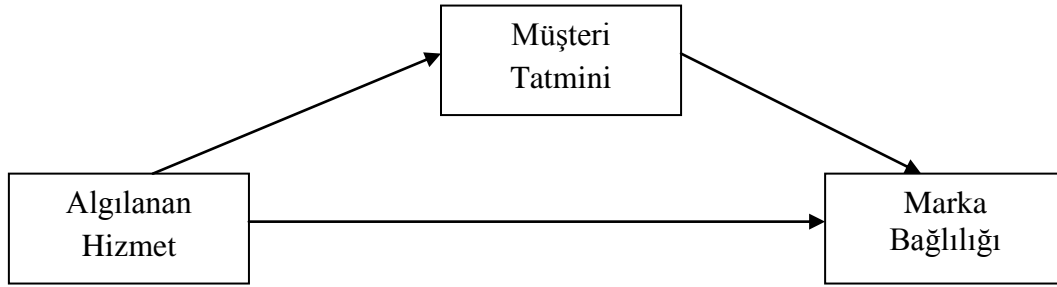
Heling ve Lam (2003), müşteri şikayetleri ile mutlaka ilgilenilmesi gerektiğini aksi takdirde bunun kötü sonuçlar doğuracağını ifade etmiştir. Örneğin, bir turist tatilinden memnun kalmadığında ödediğı ücreti talep edebilmektedir. Kimi zaman ise, tatillerinden memnun olmayan turistlerin çoğunluğunun şikayetlerini dile getirmeden bölgeden ayrıldıkları görülmektedir. Böyle bir durumda, bu turistlerin bir sonraki tatillerinde, tercihlerini farklı işletmelerde veya bölgelerde kullanabilecekleri olasılığı her zaman mevcuttur. Bu bakımdan, işletmelerde özellikle müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ortaya çıkmaktadır (Çelebi, 2011: 138).

II.2.Turist Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati, müşterinin aynı ürünü tekrar satın alma durumunu göstermektedir (Özgül, 2007: 35). Müşteri sadakatini belirleyen temel kavramlar değer, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyetidir (Yurdakul, 2007: 273). Hizmet sektöründe, turizm işletmelerinin birbirleriyle etkili bir şekilde rekabet etmelerini sağlayacak en önemli faktörlerden biri de, müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine göre neler isteyebileceklerini bilmek ve pazarlama çalışmalarını bu doğrultuda yürütmektir. Yine, destinasyonların gelirlerini arttırıp maliyetlerini düşürmelerini sağlayacak bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi, o bölgeye olan sadık müşterilerin var olmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla, turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu müşteri sadakati kavramı, rekabet ortamında üzerinde önemle durulan ve kabul edilebilir bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır (Kılıç, 2011: 239-241).

Şekil 2.3'te gösterildiği gibi, algılanan hizmet müşteri tatminini etkilemekte iken, müşteri tatmini sonucunda da marka bağlılığı oluşmaktadır. Dolayısıyla müşteri sadakatinin ortaya çıkmasında müşteri tatmininin önemi büyüktür.

Şekil:2.3.Algılanan Hizmet ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki



Kaynak: Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergi*, ss: 96.

Tüketicinin satın almadan önceki duygu ve düşünceleri olarak ifade edilen benlik imajı uyumunun, var olan ürün ya da hizmetler açısından müşteri tercihlerinde etkili olduğu ve dolayısıyla tüketici davranışlarına yön verdiği kabul edilmektedir. Yapılan çalışmalarda benlik imajı ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin kurulmasında müşteri tatmininin aracılık etkisinin bulunduğu ortaya çıkmıştır (Armutlu ve Üner, 2009: 6-7).

II.2.1.Turist Sadakatinin Düzeyleri

Sadakat, bir ürün yada hizmetin satın alma sıklığını ve kişinin satın alma davranışını doğrudan ölçebildiği gibi, yeniden satın alma davranışını ve niyetini de dolaylı olarak ölçebilmektedir (Lobato ve diğ., 2006: 347). Müşteri sadakati ile ilgili

yapılan çalışmalar incelendiğinde sadakati oluşturan dört tip sadakat düzeyi bulunmaktadır.

II.2.1.1.Esas Sadakat

Bu tip insanlar, bir mal ya da hizmeti hem satın alırlar hem de başkalarına tavsiye ederler. Bu nedenle tüm sektörlerde en çok tercih edilen müşteri tipi olma özelliğine sahiptirler (Köse, 2007: 21). Bunlar işletmeye karşı olumlu bir tutum sergilerler ve bu nedenle işletmenin sürekli müşterisi konumundadırlar (Çamlı, 2010: 35).

II.2.1.2.Gizli Sadakat

“Bu müşteri grubunda davranışsal etkiden çok durumsal etki müşterinin yeniden alışveriş yapmasını etkiler.” (Köse, 2007: 21) Dolayısıyla müşteri işletmeye karşı olumlu bir tutum içerisindedir. Ancak, işletmenin sürekli müşterisi değildir (Çamlı, 2010: 35).

II.2.1.3. Sabit Sadakat

Bu grupta yer alan müşteriler daha çok bir ürün ya da hizmeti, fiyatının uygun olmasından dolayı veya sürekli aldıkları için tercih etmektedirler. Dolayısıyla müşterilerin bağlılığında tatmin olmalarının önemi ön planda değildir (Köse, 2007: 21).

II.2.1.4. Sadakatin Olmaması

Bu gruptaki müşteriler ise, hiçbir işletmeye karşı bir bağlılık içerisinde değildirler. Bu tip insanların bağlılıkları olmadığı gibi başkalarına da tavsiyelerde

bulunma gayretleri yoktur. Sürekli fikir değiştirdikleri ve çevrelerinden kolay etkilendikleri için aynı mal ya da hizmeti yeniden satın alma eğilimleri bulunmamaktadır (Çamlı, 2010: 36).

II.2.2.Turist Tatmininin Turist Sadakatine Etkileri

Sadakat ve tatmin arasında potansiyel olarak kompleks bir ilişki vardır. Çünkü sadakat, memnuniyetin veya memnuniyetsizliğin derecesinden genel olarak etkilenmektedir (Kozak, Bigne ve Andrew, 2005: 47).

Günümüz rekabet koşullarında, müşteriye dikkate almak, müşterinin istek ve beklentilerini karşılamak turizmin devamlılığı için son derece önemlidir. Beklentiler karşılandıkça müşteri, sunulan mal ve hizmetten memnun kalmakta ve müşterinin ziyaret ettiği bölgeye olan bağlılığı artmaktadır (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 430).

Diğer sektörlerde müşteriler satın aldıkları ürünlerden belli bir süre fayda sağlamayı beklerken, turizm sektöründe müşteriler hizmet satın aldıklarından, etkisi daha uzun sürmektedir. Sonuçta, satın alma aşamasından eve dönüş aşamasına kadar müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla güzel anıların hatırlanması ve en önemlisi de müşteri bağlılığının artırılması sağlanmış olmaktadır (Özçelik, 2007: 74). Turistler, bu durumda tekrar ziyaret ettikleri yerde bir önceki tatillerine nazaran daha uzun kalabilmektedirler (Yılmaz ve Şahin, 2009: 356-357). Bu bağlamda, aşağıda turist tatmininin turist sadakatine olan etkileri sıralanmaktadır.

II.2.2.1.Müşteriyi Elde Tutma

Bir bölgeye ya da ülkeye olan turist talebini arttırmak veya mevcut müşterileri elde tutmak için, tatmin edici hizmetlerin sunulması oldukça önemli bir

hususur. Gelen turistlerin farklı özelliklere ve farklı kültüre sahip olmaları, talep ettikleri hizmetleri de farklılaştırmaktadır (Özçelik, 2007: 83). Günümüzde satış sonrası müşteri tatminini arttırmak, müşterilerin tatmin olmadıkları durumlar hakkında bilgi sahibi olmak ve bu doğrultuda müşteri ilişkilerini geliştirmek, üzerinde önemle durulan hususlar arasında yer almaktadır. Sonuçta, müşterinin tatminsizlik karşısında vereceği tepkilerin bilinmesi, bununla birlikte çözüm yollarının belirlenmesi ve tatminsizliğin giderilmesi, etkili bir müşteri hizmetinin sağlanmasını gerektirmektedir. Ayrıca, her müşterinin vereceği tepki farklıdır ve sonuçları da buna bağlı olarak farklı olmaktadır (Özer, Ergeneli ve Hamidli, 2010: 121).

Küreselleşmenin getirdiği rekabetin etkisiyle de, müşteri sadakatine verilen önem daha da artarak müşteriye elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için bir takım pazarlama stratejileri geliştirilmeye çalışılmaktadır (Yurdakul, 2007: 268).

II.2.2.2.Fiyat Avantajı

Turizmde, ürünlerin fiyatlarının belirlenmesi, arz ve talep durumuna bağlı olarak gerçekleşmektedir. Ekonomik, sosyal, siyasal vb. birçok etken turistik ürünlerin fiyatlarını etkileyebilmektedir (Hayta, 2008: 37).

Turistlerin bir mal ya da hizmetten tatmin olması turist sadakatini oluşturmada çok önemlidir. Çünkü, sadık turistler o mal ya da hizmetin fiyatı ne olursa olsun almaktan çekinmemektedirler. Dolayısıyla, müşteri çekmek için fiyat indirimleri yapmak zorunda kalınmamaktadır.

II.2.2.3.Kulaktan Kulağa Reklam

Genel olarak müşteri tatmini, müşterinin özelliğine, durumuna ve özel koşullara bağlı olarak ele alınmakta olup sürekliliğinin sağlanması, karlılığın artırılması açısından son derece önemlidir. Yüksek bir tatmine ulaşmış olan müşteri, aynı ürün ya da hizmeti tekrar satın almak isteyecek ve çevresindekileri de satın almaları konusunda ikna edebilecektir (Coşkun, 2007: 7-9). Yapılan araştırmalarda aynı mal ya da hizmeti daha önce satın almış olan müşterilere yönelik yapılan tanıtım çalışmalarının, ilk defa mal ya da hizmet satın alacaklara göre daha kolay ve etkili olduğu görülmektedir (Öztürk, 2002: 27).

Turist, satın aldığı mal ve hizmetle ilgili tüketim sonrasında bir değerlendirme yapmaktadır. Sonuçta memnuniyet sağlanıyorsa turist aynı deneyimi daha sonra tekrar yaşamak isteyecektir. Ayrıca, kişi etrafındaki de bu deneyimlerden faydalanmasını sağlayacaktır (Karadağ, 2008: 38).

II.2.3.Turist Sadakati Oluşturma Yolları

Hizmet sektörünün günümüz dünyasında hızla önemi artmakla birlikte ekonomi içindeki payı da giderek artış göstermektedir. Bu bağlamda, müşteri hizmetlerinin önemi rekabet ortamında ayakta kalabilmek için ön plana çıkmaktadır. Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki söz konusu olduğundan, müşteri beklentilerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi ve bunların dikkate alınması gerekmektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 441-442). Buradan hareketle, turist sadakati oluşturma yolları müşteri odaklılık, müşteri merkezli yönetim ve pazarlama teknikleri şeklinde sıralanabilir.

II.2.3.1.Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklılık, müşterinin gerek satın alma işleminden önce, gerek satın alma işlemi sırasında, gerekse satış bitiminden sonra müşteriyi memnun etmeyi gerektirmektedir (Özgül, 2007: 11). Müşteri ilişkilerinin ve müşteri hizmetlerinin sağlam ve güçlü tutulmasıyla, turistlerin bağlılığı artırılarak süreç devam ettirilmektedir (Demir, 2006: 40). Müşteri odaklı bir yönetim anlayışını benimsemek, geleneksel müşteri hizmetleri anlayışında bir takım değişiklikler yapılmasını gerektirmektedir. Bu durumda, yeni bir anlayış ve yöntemle yapısal değişimlerin gerçekleştirilmesi, müşteri memnuniyeti potansiyelinin gerekli görülmesi durumunda önem kazanmaktadır (Yıldırım, 2009: 103).

II.2.3.2.Müşteri Merkezli Yönetim

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarısı üzerinde, bir takım faktörler etkili olmaktadır. Bunlar kullanılan teknoloji, işletmenin yapısı, pazarlama anlayışı ve insan kaynaklarının yönetimi gibi temel faktörler olmakla birlikte, bunların sistemli ve etkili bir şekilde yönetilmesi, bu başarıyı arttıran ana bileşenlerdir (Al-Mahrouq, 2010: 1).

İşletme yönetimi ne üretirsem onu satarım düşüncesinden, müşteri ne isterse onu üretim düşüncesine sahip olduğu müddetçe, gerçek bir müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Bu bakımdan işletmeler, müşteri gibi düşünmeli ve pazara müşterilerin bulunduğu yerden bakmalıdırlar (Özgül, 2007: 12-28).

II.2.3.3.Pazarlama Teknikleri

Turistler farklı özelliklere sahip olduklarından onları tatmin etmek kimi zaman zor olmaktadır. Bu nedenle onlar hakkında bilgi sahibi olmak, yapılacak pazarlama çalışmaları için bir kaynak teşkil edecektir. Ancak bunun yanında kaynakların iyi bir şekilde kullanılması ve yönetilmesi de gerekmektedir.

Tatil için yeterli zamanı olan üst düzey emekli insanları seçme, tur fiyatlarının yanı sıra destinasyonda mal ve hizmet fiyatlarını azaltma gibi farklı pazarlama faaliyetleri bulunmaktadır. Bu gibi faaliyetler özünde çok çekici olmayan zamanlarda bile turist aktivitesini arttırabilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000: 260).

II.3. Antalya Turizmi

Bu bölümde Antalya iline ait genel bilgiler, Antalya'nın turizm arzı ve turizm istatistikleri yer almaktadır.

II.3.1. Antalya İli Genel Bilgiler

Yüzölçümü 20,723 km² olan Antalya'nın nüfusu 2007 verilerine göre, 1.789.295'tir. Nüfusun 1.127.634'ü il ve ilçe merkezlerinde, 661.661'i ise, köylerde yaşamaktadır. Antalya, II. Attalos tarafından kurulmuştur ve bu nedenle "Attalos Yurdu" olarak da bilinmektedir. Antik dönemde, "çok verimli" anlamına gelen Pamphylia olarak anılan Antalya şehrinin, Batı kısmı ise, Lykia adı ile bilinmiştir. M.Ö. 2000 yılından bu yana, çeşitli devletlerin ve beyliklerin idaresinde olan Antalya, Bizans hakimiyeti altındayken, 1207 yılında Selçuklular tarafından ele geçirilmiştir (www.antalyakulturturizm.gov.tr).

Antalya, Akdeniz ikliminin etkisi altında olup, yazları çok sıcak ve kurak, kışları ise, ılık ve yağışlı geçmektedir. Temmuz ayında ortalama 28 derece olan hava sıcaklığı, ocak ayında ortalama 10 derece civarındadır (Evliyaoğlu, 1988: 59). 2010 yılı itibariyle Belediye Belgeli tesis sayısı 1058'dir. Bu tesislerde 45.087 oda ve 109.568 yatak bulunmaktadır. Bakanlık Belgeli tesis sayısı ise, 827 olmak üzere toplam tesis sayısı 1885'dir. Hem Belediye hem de Bakanlık Belgeli tesislerde toplam 208.337 oda ve 460.681 yatak yer almaktadır (www.antalyakulturturizm.gov.tr).

Antalya'da ulaşım, havayolu ve karayolu ile doğrudan sağlanabilirken, dağların kıyıya paralel uzandığı yerlerde geçitlerle sağlanmaktadır. Demiryolu ulaşımı ise, gelişme göstermemiştir (Ongun, 2004: 106).

II.3.2. Antalya'nın Turizm Arzı ve Turizm Talebi

Bu bölümde, Antalya'nın sahip olduğu çekicilikler, olanaklar ve yıllar itibariyle turizm istatistikleri yer almaktadır.

II.3.2.1. Antalya'nın Turizm Arzı

Antalya, doğal ve tarihi çekiciliğiyle, sıcak iklimiyle, gelişmiş ulaşım ağıyla ve konaklama tesislerinin kalitesiyle marka sayılabilecek ender kentlerden biridir. Bu nedenle, Antalya'da turizm sektörünün gelişimi hızlı olmuş ve yatırımlar sürekli artmıştır (Boyacı ve diğ., 1996: 36).

II.3.2.1.1. Antalya'nın Turizm Türleri

Deniz Turizmi: Üç tarafı denizlerle çevrili olan ve Akdeniz ikliminin etkisi altında olan ülkemiz, deniz turizmi açısından elverişli bir konuma sahiptir. Ancak ülkemizde denizden yararlanma süresi 4-5 ayla sınırlandırılmıştır. Deniz turizminden tüm yıl yararlanabilmek için, “Thalassotherapie” adı verilen deniz kürlerinden yararlanmak gerekmektedir (İlkin ve Dinçer, 1991: 68). Girinti, çıkıntı dahil toplam 640 km kıyı uzunluğuna sahip Antalya'nın, kuş bakışı uzunluğu ise, 500 km dir. Kemer, Tekirova, Kumluca, Finike, Demre ve Kaş kıyılarında doğal plajlar yer almaktadır. Antalya'nın doğusunda ise, Lara, Karpuzkaldıran, Belek ve Kundu plajları bulunmaktadır. Antalya'da mavi bayraklı birçok plaj vardır ve bunun yanında iklimin ve deniz suyu sıcaklığının elverişli olması, mart-aralık aylarında deniz turizminde Antalya'nın turistik potansiyelini arttırmaktadır (www.geziantalya.com).

Av Turizmi: Türkiye'de ilk resmi av turizmi, 1981'de Antalya Düzler Çamı ormanlarında uygulamaya konulmuştur (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2007: 24). Genellikle Antalya'da eylül-mart ayları arasında, av mevsimi adı altında av turizmi gerçekleştirilmektedir (Ongun, 2004: 92).

Yat Turizmi: Yat limanı, “yatların konaklama bakım, onarım, kışlama gibi hizmetler yanında, teknelere elektrik, su, telefon gibi hizmetleri sunan marinalardır” (Olgaç, 2001: 5). Ülkemizde, 1980'lerden sonra gelişme göstermiştir. Türkiye, hem sahip olduğu temiz kıyıları hem de kıyılardaki doğal ve tarihi çekiciliği ile yat turizmine elverişli bir ülkedir (Kaya ve Narin, 2008: 365-367). Antalya'da; Turban Kaleiçi Antalya Marina, Park Kemer Marina, Setur Finike Marina ve Antalya Setur Marina olmak üzere toplam dört marina bulunmaktadır. Bu marinalar, “Mavi Bayrak” almışlardır (www.geziantalya.com).

Rafting: Antalya’da bulunan Köprüçay, Manavgat, Dragon, Göksu ve Dimçay rafting sporu için elverişli nehirlerdir. Ayrıca Köprüçay’da, “Jeep Safari” ve “Doğa Yürüyüşü” de yapılmaktadır. Ancak, Antalya’da rafting sporu için en elverişli nehir Dimçay nehridir (www.geziantalya.com). Bunun nedeni ise, 15 km aşılacak mesafeye sahip olmasıdır. Bu nehirler, aynı zamanda sportif amaç dışında rekreasyon alanı olarak da kullanılmaktadır (Ongun, 2004: 93).

Golf Turizmi: Golf turizmi, geleceği parlak bir turizm türüdür. Turistler golf turizmine katılmak için, daha çok mimarisi farklı ve otantik bir görünüme sahip yerleri tercih etmektedirler. Golf turizmi yatırımlarının, gerek diğer turistik yatırımlara göre çevreye daha az zarar vermesi, gerekse bu turizm türünden elde edilen gelirin yüksek olması, ülkeleri bu alanda daha fazla yatırım yapmaya yöneltmektedir (Gökdeniz, 1995: 42). Ülkemizde golf turizmine yönelik talebin az olmasının nedenlerinden biri de, golfün özellikle gelir düzeyi ve yaş ortalaması yüksek kesimlerce tercih edilmesidir (İlkin ve Dinçer, 1991: 77). Diğer bir nedeni ise, golf merkezlerinin şehir merkezi dışındaki alanlarda faaliyet göstermesi nedeniyle insanların birkaç saatlik oyun için, belki de tüm gününü bu oyuna ayırmak zorunda kalmasıdır (Çetin, 2008: 65). 1994’te Belek’te açılan “National Golf Club” Türkiye’nin Akdeniz kıyısında yer alan ilk golf tesisi olma özelliğini taşımaktadır. Bunun dışında, Gloria Golf Resort, Tat Golf Club, Nobilis Golf Club diğer önemli golf tesisleridir. Elverişli iklime sahip olması, Antalya’yı yıl boyunca golf oynamaya elverişli bir kent haline getirmiştir (www.geziantalya.com).

Dağ ve Kış Turizmi: Türkiye, Alp-Himalaya kıvrım kuşağı üzerinde yer alması nedeniyle dağ ve kış turizmi için önemli bir destinasyondur (Tuna, 2007: 47). Antalya, yılın her mevsiminde ılıman iklime sahip bir kenttir. Bunun yanında, merkeze

45 km uzaklıkta, 300 metre yüksekliğinde Saklıkent kayak merkezi bulunur. Salıkkent kayak merkezinde Aralık-Nisan ayları arasında kayak sporu yapılır. Alanya'daki Akdağ ve Cebelireis dağları da dağ turizminde gelişme göstermektedir. Turizm Bakanlığı tarafından Akdağ, "Kış Sporları Turizm Merkezi" olarak ilan edilmiştir (www.geziantalya.com). Başlıca kış turizm merkezlerimiz, Uludağ, Bolu Kartalkaya, Antalya Saklıkent, Alanya Akdağ, Ankara Elmadağ, Erciyes, Palandöken, Kaçkar, Toroslar, Sarıkamış, Cilo ve Sat dağlarıdır (İlkin ve Dinçer, 1991: 73).

Mağara Turizmi: Mağara turizmi, dünyada 1950 yıllarında ortaya çıkmış bir turizm çeşididir. Buralarda, daha çok su altı jimnastikleri, su altı masajları, kimyasal banyo, sauna ve çamur banyosu gibi hizmetler sunulmaktadır (İlkin ve Dinçer, 1991: 71). Mağara oluşumu yönünden zengin bir il olan Antalya'da 500'e yakın mağara yer almasına rağmen, bunlardan sadece Karain Mağarası ve Damlataş Mağarası turizme açılmıştır. Bu mağaralar genel olarak kalkerli araziden oluşmaktadır. Ülkemizde en çok ziyaret edilen mağara özelliği taşıyan Damlataş Mağarası, özellikle astım hastalığını tedavi edici yönüyle de bilinmektedir (Ongun, 2004: 97).

İnanç Turizmi: Anadolu topraklarında birçok dinin ortaya çıkması ve yaşaması, Türkiye'yi inanç turizminde rekabet edebilir bir seviyeye getirmiştir (Sargın, 2006: 2-3). Hıristiyanlar için kutsal sayılan Aziz Nicholas Kilisesi, Antalya-Demre'de yer almaktadır. Hıristiyan dünyasında "Noel Baba" olarak bilinen St. Nicholas, M.S. 4. yy da Demre'de yaşamış ve yine Demre'de ölmüştür. Bu yüzden, her yıl burada 6-8 Aralık'ta "Uluslar arası Noel Baba Festivali" adıyla törenler düzenlenmektedir. Kilise, Hıristiyanlar için bir Hac merkezi sayıldığından, çok sayıda kişi burayı ziyaret etmektedir (www.geziantalya.com).

Futbol Turizmi: Spor turizmi, tüm yıl yapılabilecek bir turizm çeşididir. Ülkemizde kayak, tenis, surf ve golf gibi birçok spor türü gelişme göstermektedir (İlkin ve Dinçer, 1991: 76-77). Bu alanda yatırımların artması ve elverişli iklim nedeniyle Antalya, çok sayıda kulübün ilgisini çekmekte ve bu amaçla Antalya'ya Almanya, Avusturya, Rusya, Hollanda, Çin, Belçika, Güney Kore, İsviçre gibi ülkelerden devre arası kampı için takımlar gelmektedirler. Antalya'da yer alan Belek Yöresi, bu anlamda futbol turizminin merkezi sayılmaktadır (www.geziantalya.com).

Kongre Turizmi: Türkiye, kongre turizminin gelişimine yönelik olarak altyapı ve üstyapı yatırımlarını arttırmasına rağmen, Dünya Kongre Turizmi pastasından yeterince pay almamaktadır (Çizel, 1999: 7). Elverişli iklim şartları ve uluslar arası standartlara uygun toplantı salonlarına sahip olmasıyla Antalya, son yıllarda kongre turizminde gelişme göstermektedir. Antalya'nın diğer bir avantajı ise, yurtiçi veya yurtdışı 42 ayrı noktadan uçak bağlantısının olmasıdır (www.geziantalya.com).

II.3.2.1.2. Doğal, Tarihi ve Kültürel Çekicilikleri

Çok sayıda yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilen Antalya'nın çekicilikleri hakkında, aşağıda çok kısa bilgiler yer almaktadır (www.antalyakulturturizm.gov.tr; www.tursab.org; www.geziantalya.com; Evliyaoğlu, 1988: 60-64):

Kaleiçi: İki tarafı surlarla çevrili olan Kaleiçi semtinin, bu surlarının büyük bir kısmı yıkılmış ve yok olmuştur. Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinin izlerini taşıyan surların 80 burcu bulunmaktadır. Surların içinde Antalya'nın tarihini, yaşam tarzını, gelenek ve göreneklerini yansıtan 3000 dolayında ev yer almaktadır. Burası, 1972 yılında SİT alanı ilan edilmiştir. Buralar, sahip olduğu

oteller, pansiyonlar, restoranlar ve barlar nedeniyle günümüzde turistik bir merkez haline gelmiştir.

Antalya Müzesi: 1922 yılında kurulan Antalya müzesi, 1988’de “Avrupa Konseyi Özel Ödülü” nü almıştır. Paleolitik dönemden itibaren Likya, Pamfilya, Kilikya ve Pisidiya gibi çeşitli yerleşimlere ait eserler yer almakla beraber, bölgenin tarihi hakkında geniş bilgiler sunmaktadır. 13 adet sergi salonu bulunan ve turistik bir değeri olan Antalya müzesini çok sayıda kişi ziyaret etmektedir.

Hanlar: Evdir Han, XII. yy da Selçuklular tarafından yapılmıştır. Kervanların konaklama amaçlı yararlandıkları bir yapı olmuştur. Merkeze 18 km uzaklıkta bulunmaktadır. Kırkgöz Han, Antalya’ya 30km uzaklıkta yer almaktadır. Bu yapı, geçmişteki sağlamlığını korumaktadır. Bunların dışında Şarapsa Han ve Alara Han da bulunmaktadır.

Eski Antalya Evleri: Antalya’da iklimin ılıman ve sıcak olması nedeniyle eski evlerin yapımında sığağı tutmayan ve serinlik hissi veren malzemeler kullanılmıştır.

Lara Plajı: Merkeze 10 km uzaklıkta bulunmaktadır. Antalya’nın en güzel kıyılarına sahiptir. Yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun bir ilgi görmektedir.

Konyaaltı Plajı: Merkeze 3-4 km uzaklıkta bulunmaktadır. 1 km uzunluğa sahiptir. Denizi derin olmakla birlikte, kıyıya yakın birçok turistik tesisi vardır.

Yivli Minare: Merkezde limana yakın bir alanda kurulan minare, Antalya’nın ilk Türk yapısı olma özelliğini taşımaktadır. Selçuklu Sultanı Alaeddin Keykubat zamanında 1219-1236 yılları arasında yapılmıştır.

Ulu Cami: V. yy da yapılan cami, kesik minare adıyla da anılmaktadır. Osmanlı zamanında bir bölümü Mevlevihane olarak kullanılmıştır. Ancak daha sonra cami olarak faaliyete geçmiştir.

Karatay Medresesi: Karatay medresesi, Selçuklular zamanında XIII. yy.da yapılmıştır. Daha sonra Osmanlılar döneminde kullanılmıştır. Bu bakımdan burada Anadolu Selçuklu ve Osmanlılar dönemlerine ait eserler sergilenmektedir.

Kurşunlu Şelalesi: Yeşil bir vadinin içinde yer alan şelale, Antalya’da en çok ziyaret edilen yerlerden biridir. Ulaşım bölgeye kolay yapılmaktadır.

Düden Şelalesi: Antalya merkeze 10 km uzaklıkta bulunmaktadır. 20 metre yükseklikten dökülen şelale, Antalya’nın doğal güzellikleri arasında yer almaktadır.

Perge: Merkeze 18 km uzakta bulunan bir Pamphylia şehridir. Hıristiyanlar için önemli bir şehir olan Perge’yi, Aziz Paulos ve Barnabas ziyaret etmiştir.

Karain Mağarası: Türkiye’nin en eski yerleşme yerlerinden biridir. Paleolitik, Mezolitik, Neolitik ve Bronz çağına ait kalıntılar bulunan Karain mağarası önemli bir oluşumdur. Merkeze 27 km uzaklıkta bulunmaktadır.

Damlataş Mağarası: Alanya merkeze 1 km uzaklıkta bulunan mağara, 1948 yılında keşfedilmiştir. Başta astım olmak üzere, birçok hastalığı tedavi edici özelliği ile bilinmektedir.

Aspendos: İlkçağlardan beri var olduğu bilinen Aspendos şehri, Roma egemenliğine devredildikten sonra çok gelişmiştir. Aspendos’un tarihi yapıtları arasında tiyatro, stadyum, su kemerleri, Agora ve çeşme yer almaktadır.

Ariassos: Roma döneminde kurulmuş antik bir kenttir. Kentin 3 girişi vardır ve bu nedenle “üç kapı” olarak anılmaktadır.

Yöresel Yemekler: Bölgede hayvancılık ve tarım gelişmiştir. İç bölgelerde buğday ve kuru sebze yetiştirilirken, kıyı kesimlerde yaş sebze üretimi de yapılmaktadır. Otellerde ve lokantalarda dünya mutfaklarına rastlamak mümkündür. Saç Kavurması, Tandır Kebabı, Kölle, Domates Civesi, Hibeş ve Arapaşı yöreye özgü yemek çeşitleridir. Side ve Manavgat yöresinde ise, deniz ürünlerinin fazla olması nedeniyle buralarda deniz ürünleri sunan lokantalar bulunmaktadır.

Alışveriş Olanakları: Özellikle Manavgat ve çevresinde turistik eşyalar, halılar, deri ceketler, hediyelikler çok fazla tercih edilen ürünler arasında yer almaktadır. Antalya'nın diğer ilçelerinde de alışveriş yapmak için çok sayıda halıcı, gümüşçü, kuyumcu, çiçekçi, giyim mağazası, market, cam ve seramik eşyalar vb. yerli ve yabancılarının ilgisini çekmektedir.

II.3.2.2.Antalya'nın Turizm Talebi

Antalya gerek konumu itibariyle gerekse sahip olduğu iklim dolayısıyla ülkemizde yer alan ender kentlerden biridir. Doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri ile ülkemizin turizm merkezi sayılabilecek önemli bir destinasyondur. Bu bakımdan, bölge her yıl yoğun bir talep ile karşı karşıya bulunmaktadır.

Antalya'ya gelen turistlerin 2005-2010 yılları arasındaki dağılımları Tablo 2.1'de verilmektedir. 2005 yılında gelen turist sayısı rekor kırmış ve 1999 yılında yaşanan turizm krizine rağmen Antalya'ya gelen turist sayısı % 267 oranında artış göstererek 6.884.024 ziyaretçi olmuştur. 2006 yılından sonra sayı tekrar artmış 2011 yılı itibariyle bu sayı 10.464.425 olmuştur (www.alanya.bel.tr).

Tablo 2.1.Yıllara Göre Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
6.884.024	6.011.183	7.291.356	8.564.513	8.260.399	9.334.171	10.464.425

Kaynak: www.antalyakulturturizm.gov.tr

Antalya'ya hava ve deniz yoluyla gelen yerli ve yabancı turistlerin yıllık dağılımları Tablo 2.2'de verilmektedir. 2010 yılında Antalya'yı yabancı ve yerli turist olmak üzere toplam 9.759. 044 kişi ziyaret etmiştir. Bunların 424.873'ünü vatandaş ziyaretçilerimiz oluşturmaktadır. 2010 yılında 91.126 günübirişikçi ve İstanbul aktarmalı 278 bin transit ziyaretçi gelmiştir. Dolayısıyla, bu sayılarla birlikte toplam ziyaretçi sayısı 10 milyon 28 bin 176 olmuştur. Böylece 2009 yılına göre ziyaretçi sayısında %11 oranında artış yaşanmıştır (antalyakulturturizm.gov.tr).

Tablo 2.2.Antalya'ya Denizyolu ve Havayoluyla Gelen Toplam Turist Sayısı

Yıl	Havayolu	Denizyolu	Havayolu	Denizyolu	Toplam
	Yerli		Yabancı		
2009	437.553	6.922	8.241.964	18.435	8.704.874
2010	416.014	8.859	9.164.309	169.847	9.759.029

Kaynak: www.antalyakulturturizm.gov.tr

Tablo 2.3'te 2009-2010 tarihleri arasında Antalya'ya en çok giriş yapan 10 ülkenin sıralaması gösterilmektedir. 2010 yılında Antalya'ya ülke bazında yapılan ziyaretler sıralamasında birinci sırayı, 2.537.622 kişi (%27.18) ile Almanya alırken, 2.464.258 (%26.40) kişi ile Rusya ikinci, 460.978 (%4.94) ile Hollanda üçüncü sırayı almıştır. Bunu, İngiltere, Ukrayna'dan gelen ziyaretçiler izlemiştir (antalyakulturturizm.gov.tr).

Tablo 2.3.Antalya'ya En Çok Giriş Olan 5 Ülke (kümülatif)

	Almanya	Rusya Fed.	Hollanda	İngiltere	Ukrayna
2009	2.225.036	2.105.840	419.488	313.995	343.098
2010	2.537.622	2.464.258	460.978	441.119	356.162

Kaynak: www.alanya.com.tr

Tablo 2.4'te ise, Antalya'ya gelen yabancı turistlerin Türkiye'ye gelen yabancı turist içindeki payı gösterilmektedir. 2005'te 20.522.621 olan yabancı turist sayısı, 2010'a gelindiğinde 28.632.204'e yükselmiştir. Antalya, ülkenin en çok turist alan birinci ili konumundadır. Antalya'ya gelen yabancı turist sayısı 2005'ten günümüze kadar, bazı yıllar hariç, büyümekle beraber kentin Türkiye toplam turist sayısından aldığı pay, turist sayısındaki değişimlere bağlı olarak dalgalı bir seyir izlemiştir. Antalya'nın aldığı oranlara bakıldığında, 2005 yılında toplam 20.522.621 kişi içerisinde aldığı pay % 33,54 ile 6.884.024 olurken, 2010 yılında 28.632.204 kişi içerisinde aldığı pay % 32,60 ile 9.334.171 olmuştur.

Tablo 2.4.Antalya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Türkiye İçindeki Payı

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Türkiye	20.522.621	19.275.948	23.017.081	26.379.845	27.077.114	28.632.204
Antalya	6.884.024	6.011.183	7.291.356	8.564.513	8.260.399	9.334.171
Antalya'nın Payı (%)	33,54	31,18	31,67	32,46	30,51	32,60

Kaynak: www.antalyakulturturizm.gov.tr

II.4.Turizm Sektöründe Turist Tatmini İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Kozak ve Rimmigton (2000) tarafından turistlerin tatmin düzeyleri, yöreyi tekrar ziyaret etmeleri ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerini belirlemek amacıyla

İspanya'daki turistler üzerine yapılan çalışmada, turistlerin misafirperverlik, güvenlik, temizlik ve hijyen, yiyecek ve içeceklerin kalitesinden tatmin oldukları, aktivite ve çekiciliklerden ise, tatmin olmadıkları belirlenmiştir.

Avustralya'daki Çinli turistler üzerine yapılan benzer bir çalışmada, turistlerin cinsiyetlerine ve mesleklerine göre farklılık göstermekle birlikte, çevrenin atmosferi, çekicilikler, çevre temizliği, kumsallar, yerel halkın samimiyeti, güvenlik ve iklimden tatmin oldukları; fiyat, yöresel yemekler ve alışveriş olanaklarından ise, tatmin olmadıkları ortaya çıkmıştır (Jie Li ve Carr, 2004).

Yu ve Goulden'e (2006) göre Moğalistan'daki yabancı turistlerin tatminini ölçmeye yönelik yapılan çalışmada, turistlerin doğal güzelliklerden, geleneksel festivallerden, konaklama hizmetlerinden, çalışanların tutum ve davranışlarından tatmin oldukları; sağlık hizmetleri, ulaşım ve gece hayatından ise, tatmin olmadıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte, turistlerin çoğu Moğalistan'ı başkalarına tavsiye edeceklerini söylemişlerdir.

Diğer bir çalışma, Japonya'da turist tatmini üzerine yapılmıştır. Yapılan çalışmada, manzara ve yemeklerin elde edilen genel memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Hasegawa, 2010).

Hui, Wan ve Ho (2007) tarafından turistlerin memnuniyeti, başkalarına tavsiyeleri ve Singapur'u yeniden ziyaretleri üzerine yapılan çalışmada, Kuzey Amerikalı turistlerin genel memnuniyetinde konaklama ve yemek hizmetinin; Avrupalı ve Asyalı turistlerin ise, genel memnuniyetinde kültür faktörünün önemli olduğu belirlenmiştir.

Prayag'a (2008) göre, destinasyon imajı, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkide, turistlerin memnuniyetinin turist sadakati üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Nash ve diğ. (2006) tarafından İngiltere'deki turistler üzerine yapılan çalışmada, turistlerin oteldeki temizlikten, oda fiyatlarından ve yiyecek içecek hizmetlerinden tatmin oldukları belirlenmiştir.

Chaudhary (2000)'in Hindistan'da yabancı turistlerin tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada Alman, İngiliz ve Hollandalı turistlerin beklenti ve memnuniyet düzeyleri arasındaki fark karşılaştırılmıştır. Buna göre, anlamlı bir fark bulunmamakla birlikte turistlerin kültürel zenginlikten, sanatsal çekiciliklerin çeşitliliğinden, otellerin kalitesinden ve ucuz alışverişten tatmin oldukları; buna karşılık rehberlik hizmetlerinin yeterliliğinden, yolların kalitesinden ve havaalanı güvenliğinden tatmin olmadıkları belirlenmiştir.

Master ve Prideaux (2000) tarafından Avustralya'daki Tayvanlı turistler üzerine yapılan çalışmada, turistlerin kendi dillerini konuşan personelin olmasından ve belli bir saatten sonra alışveriş yapabilme olanağının bulunmasından tatmin oldukları; konaklama işletmelerinde turistik ürünlerle ilgili pazarlama fırsatlarının olmamasından ise, tatmin olmadıkları belirlenmiştir.

Gürbüz (2003)'ün Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeyini belirlemeye yönelik yaptığı araştırmada, turistlerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, tatmin düzeyi ve muhtemel şikayet davranışları üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçta bu özelliklerin tatmin olmada etkili olduğu görülmüştür.

Yurtseven ve Can (2002) tarafından 2002 yılında yapılan “destinasyonun algılanan imajı” adlı araştırmaya göre, Türkiye’ye daha önce gelen turistlerin, ilk defa gelenlere oranla doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerden daha fazla etkilendikleri ve destinasyon üzerindeki imaj algılamalarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Yılmaz ve Şahin (2009)’in Samsun şehri ve yakın çevresindeki turistik çekicilikler ve bu çekiciliklerin turizm kullanımları belirlendikten sonra, şehre gelen turist profilinin tanımlanması ve turistlerin tatmin düzeylerinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada turistlerin gezdikleri çekiciliklerden, katıldıkları etkinliklerden ve konaklamadan genel olarak memnun kaldıkları görülmüştür.

Türkiye’ye seyahat düzenleyen İngiliz tur operatörleri üzerine yapılan bir anket çalışmasına göre, İngiliz turistlerin Türkiye’yi tercih etmelerinde en önemli nedenin “tatil için ideal bir destinasyon” olmasıdır. İngiliz turistlerin en fazla şikayetçi oldukları konular arasında konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin düşük olması ilk sırada yer alırken, daha sonra sırasıyla havaalanından transfer için ücret alınması, turistlere yönelik davranışlar, lavabo hizmetlerinin eksikliği ve kaliteli yemekleri temin etmede yaşanan zorluklar gelmektedir (Öztürk ve Tuna, 1999).

Yeşiltaş ve Öztürk (1997) tarafından İngiliz turistlerin tatminine yönelik yapılan bir çalışmada, İngiliz turistlerin bölge halkından, alışveriş imkanlarından, sunulan hizmetlerden, gece yaşamından ve sahillerden memnun kaldıkları belirlenmiştir.

Turistlerin tatillerinden tatmin olmalarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Burada, turistlerin tatillerinden tatmin olmalarını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması için anket yöntemi aracılığıyla sözkonusu faktörler belirlenmiştir.

III. BÖLÜM

ANTALYA'DA YABANCI TURİSTLERİN TATMINİ, ŞİKAYETLERİ VE GERİ DÖNME EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

III.1.Araştırma Probleminin Tanımı

Turizm talebi, ortaya çıkardığı sosyal ve ekonomik etkilerle Türk ekonomisinde önemli bir yere sahiptir (Öztaş, 1996: 42). Turizm sektörünün 2010 yılında 20,8 milyar ABD \$'lık gelirlerinin 113,9 milyar ABD \$'lık ihracata oranı %18,2 olmuştur (www.kultur.gov.tr). Türkiye'ye 2010 yılında, 28 milyon 511 bin yabancı ziyaretçi gelmiştir. 2011 yılında ise yabancı ziyaretçi sayısı %9,86 artarak 31,5 milyona ulaşmıştır. 2010 yılında yabancı ziyaretçilerin Türkiye'de yaptıkları harcamalardan elde edilen gelir 15,6 milyar dolar olurken, 2011 yılında bu gelir 17,8 milyar dolara çıkmıştır (www.tursab.com). Dolayısıyla, turizm gelirimizde 2011 yılında bir önceki yıla göre %14,3 artış görülmüştür.

Yaklaşık on yıl önce, 2003 yılında 706 dolara kadar çıkan turist başına gelirin, izleyen yıllarda gerilediği ve 2010 yılında 546 dolara kadar düştüğü gözlenmektedir. Turist başına gelirin düşmesinde, öteden beri eleştirilen yıkıcı rekabetin en önemli etken olduğu söylenebilir. Küresel krizin Avrupa pazarında yarattığı talep düşüşünün de etkisiyle, tesislerin belli bir doluluğu korumak için ortalama kar oranlarından feragat ettikleri ve fiyat indirdikleri iddia edilmektedir (www.turad.org).

Değişen dünya ile birlikte turistlerin de istek ve beklentileri değişmektedir. Bu nedenle, özellikle hizmet kalitesinde yapılacak iyileştirmeler müşteriye memnun etmede önem arz etmektedir (Yılmaz, ve Şahin, 2009: 355). Bir turist, kaldığı otel

işletmesinden memnun kalmadığında diğer işletmelere veya bulunduğu bölgeye karşı olumsuz bir tutum içerisinde olabilmektedir. Ayrıca bu durum turistin ileriki dönemlerde aynı bölgeye tekrar gelme ya da gelmeme eğilimlerine de yansımaktadır. Bu nedenle, turistlerin memnuniyet düzeylerinin ve aynı bölgeye tekrar gelmelerini etkileyebilecek faktörlerin tespit edilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda, Antalya'ya tatil amaçlı gelen yabancı turistlerin ülkemizden neden mutsuz olarak ayrıldıkları, şikayetçi oldukları durumların ve bunları etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi sorunlara çözüm bulma noktasında gerekli olmaktadır. Ayrıca, tekrar gelme eğilimlerini etkileyen olumlu ve olumsuz faktörlerin düzeylerinin ve aralarındaki ilişkilerin neler olduğunun belirlenmesi de gerekmektedir.

III.2.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Antalya'ya gelen yabancı turistlerin Antalya'daki tatillerindeki memnuniyet düzeyleri ve memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörleri belirlemek, bu bağlamda yabancı turistlerin Antalya'ya tekrar gelme eğilimleri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenerek, Antalya'nın turistik çekiciliğini, sürdürülebilirliğini artırması amacıyla olumsuz faktörlerin iyileştirilmesi ve olumlu faktörlerin de devamlılığının sağlanmasına katkı sunmaktır. Ayrıca, Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin sunulan turistik ürün ve hizmetlerden tatmin ve/veya tatminsizliğini belirlemek, dolayısıyla tatmin düzeylerini etkileyen faktörler ile tatminsizlik kaynaklarının neler olduğunu ortaya çıkarmaktır.

III.3.Araştırmanın Önemi

Literatürde bazı çalışmalar yapılmış olmasına karşın, Antalya’da yabancı turistlerin tatilleri esnasında memnuniyetsizliklerini yetkili kimselere nasıl aktarabileceği veya gelecek yıllardaki seyahat kararlarını da dikkate alarak bu durumda ne şekilde bir tepki verebileceği konusunda sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, özellikle turizm sektörüne bilimsel verilere dayanarak katkı sağlaması ve yine bu bilimsel verilere dayanılarak sunulan öneriler açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte, Antalya’ya gelen yabancı turistlerin bu ülkeden memnun dönüp dönmeme eğilimlerinin ve şikayetçi oldukları durumların neler olduğunun tespit edilmesi, şikayetlerinin ortadan kaldırılması, memnuniyetlerinin artırılması, geri gelme düzeylerinin belirlenmesi ve bununla ilgili önerilerin geliştirilmesi açısından çok önemlidir.

III.4.Araştırma Soruları

Araştırmanın cevap aradığı sorular aşağıda yer almaktadır.

- 1) Turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeylerinde etkili olan faktörler nelerdir?
- 2) Elde Edilen faktörlerin, bölgeye tekrar gelme ve bölgeyi başkalarına tavsiye etme eğilimleri üzerindeki etkisi nedir?
- 3) Turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeyleri, tekrar gelme ve tavsiye etme eğilimleri cinsiyet, gelir ve Antalya’ya ilk kez gelip gelmeme durumuna göre farklılıklar göstermekte midir?
- 4) Turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeyleri ile bölgeye tekrar gelme eğilimleri arasında bir ilişki mevcut mudur?

III.5.Araştırma Modeli ve Yöntemi

Araştırma modeli, araştırmanın amacına uygun bir şekilde verilerin toplanması ve elde edilen verilere göre tanımlayıcı istatistikler ile araştırma amacıyla belirtilen ve yanıtlanması istenen sorular arasında ilişki arama modelidir. Bu doğrultuda araştırma modeli, tarama ve deneme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Araştırmacı, hedeflediği amaçlar doğrultusunda bu iki yöntemin ikisinden veya bunların birinden yararlanabilmektedir (Karasar, 2009: 76). Bu çalışmada, tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarama yöntemi, geçmişte veya halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi (tasvir etmeyi) amaçlamaktadır. Burada önemli olan, var olanı olduğu gibi gözleyebilmektir (Eroğlu, 2006: 2).

Turistik bir bölgede verilen turizm hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesinden yöre çekiciliklerine kadar birçok faktör, turistlerin tatmin düzeylerini ve geri gelme eğilimlerini etkilemektedir. Bu noktadan hareketle bu araştırma, farklı milletlerden olan turistlerin tatmin düzeylerinin, şikayetlerinin ve geri gelme eğilimlerinin belirlenmesini ölçmeye yöneliktir. Araştırmanın belirlenen amaçlara ulaşabilmesi ve bilimsel bir nitelik taşıması için uygun bir araştırma süreci izlenmiştir. Bu süreç şekil 3.4'te gösterilmektedir.

Şekil 3.4.Araştırma Süreci



Kaynak: Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel

Yayın Dağıtım, ss: 54.

Araştırma sürecine problem tanımlanarak başlanmış, daha sonra araştırmanın problemine göre ayrıntılı kaynak (literatür) taraması yapılmıştır. Daha sonra, sırasıyla araştırmanın amacına uygun olarak yöntem ve örneklem belirlenmiştir. Toplanan verilerin işlenmesi, çözümlenmesi ve yorumlanması yapılarak sonuç bölümü oluşturulmuştur.

III.6.Verİ Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin uygulanmasının nedeni; daha çok turiste ulaşılacak olması, daha hızlı bilgi akışı sağlanması ve maliyet açısından kolaylıklar getirmesidir. Anket, belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş soru listesidir (Karasar, 2009: 176).

Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan bu anket çalışmasında, Başbakanlık Türkiye

İstatistik Kurumu, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Merkez Bankası'nın ortaklaşa hazırladığı “Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi” ile Sahilli Birdir (2009)'in doktora tezindeki turistlerin tatilden beklentilerini ölçmeye yönelik yapılmış anketinden faydalanılmıştır.

Anket formu, iki ve ikiden çok seçenekli, kapalı uçlu, açık uçlu ve 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış 27 sorudan oluşmaktadır. Anket formu, genel olarak üç bölüme ayrılmaktadır. Birinci bölümde, cevaplayıcıların demografik özellikleri, seyahat etme sıklıkları, yöreyi tercih etme nedenleri, yöreyi hangi kaynaktan öğrendikleri, nasıl bir konaklama yaptıkları ve kaç gün kaldıkları, konukların genel olarak tatmin ve sadakat düzeylerini ölçmeye yönelik 23 adet kapalı uçlu soru sorulmuştur. İkinci bölümde, konukların yörede kaldıkları süre boyunca, aldıkları hizmetler ve yöredeki çekiciliklerle ilgili tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik 31 adet yargı verilmiştir. Bu bölümde yer alan her bir ifade 5'li likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise, yörede yeniden tatil yapıp yapmama kararlarını etkileyen faktörler ile yöreyle ilgili şikayet ve önerilerinin olup olmadığına yönelik 3 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir.

Anketin orijinali Türkçe olup, araştırma yabancı turistler üzerinde uygulandığından İngilizce, Rusça ve Almanca olmak üzere toplam üç dile çevrilmiştir. Bu dillerin tercih edilmesinin nedeni ise, Antalya yöresini daha çok bu üç dil grubunu temsil eden turistlerin ziyaret etmesinden kaynaklanmaktadır. 2010 yılında Antalya'ya gelen 9.334.171 yabancı turistten 2.537.622'i Almanya'dan, 2.464.258'i Rusya'dan ve 4.332.291'i ise, diğer ülkelerden gelen yabancı turistleri oluşturmaktadır (antalyakulturturizm.gov.tr).

Anket çalışması, turistlerin Antalya yöresinden ayrılışı sırasında, Antalya Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nin "Gates" (çıkış kapıları) bölümlerinde gerçekleştirilmiştir. Temelde daha fazla turiste ulaşılmaya çalışılmış ancak, aile olarak gelenlerin sadece bir anket formu doldurması sağlanmıştır. Bununla birlikte, bazı turistlerin anket formu doldurmak istememesi diğer turistleri de etkilemiş, bu durum anket formu doldurmak isteyenlerin de çekimser kalmalarına neden olmuştur.

III.7.Araştırmanın Sınırlılıkları

- a) Bu çalışma, 2011 yılının temmuz ayında Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistler ile sınırlıdır.
- b) Araştırmanın sadece Antalya havaalanında yapılacak olması, araştırmanın Türkiye için genellenecek olması açısından bir sınırlılık taşımaktadır.
- c) Araştırmada zaman ve kaynak yetersizliğinden dolayı tüm turistlere ulaşılamaması bir başka kısıttır.
- d) Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulmamasından kaynaklanan sınırlılık, bu çalışma için de geçerlidir.

III.8.Ana Kütle ve Örneklem

Ana kütle (evren), canlı ya da cansız her türlü elemanı içeren, araştırma sonuçlarının genellenebileceği elemanlar bütünüdür. Evrenin belirlenmesi araştırmanın amacına göre gerçekleşmektedir. Örneklem ise, evrenden belli ve bilinen kurallara göre, evreni temsil yeterliliği olan örneklem alma işlemidir (Karasar, 2009: 109-112). Örneklemen evreni iyi bir şekilde yansıtabilmesi, araştırmanın güvenilirliğini arttırmaktadır.

Bu araştırmanın evrenini, Temmuz 2011'de Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Yabancı turistlerin seçilmesinin nedeni ise, bölgeye gelen toplam turistin yaklaşık %93'ünü oluşturmasıdır. Bilimsel araştırmalarda çalışma evreninin tamamına ulaşılabileceği gibi, bu evren içerisinde belirli bir yöntem ile seçilebilecek örneklem aracılığıyla da tespit edilebilir. Zaman ve maliyet kısıtlaması dikkate alındığında, araştırma evreninin tümüne ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle, zaman ve maliyet kısıtlaması dikkate alınarak örnekleme yöntemine başvurulmuş ve 2011 yılının yabancı turistlerin en yoğun olarak geldiği dönem olan temmuz ayında, Antalya'dan ayrıldıkları son süreç olan havaalanında anket formunu doldurmaya gönüllü yabancı turistler seçilmiştir. Araştırma kapsamında, 700 turist ankete katılmış, ancak anket formunun değerlendirilmesi sürecinde yanıtlardaki tutarsızlık ve eksik gözlemlerden dolayı 100 anket araştırmaya dahil edilmemiştir. Böylece araştırmanın örneklem hacmi 600 turist olarak belirlenmiştir. Ayrıca, tespit edilen bu 600 anket formunun 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 23 ve 26. sorularının büyük bir kısmında %10'un altında eksik veriler olduğu tespit edilmiştir. Mod, Medyan ve Ortalama gibi yöntemler kullanılarak kayıp veriler tamamlanabilmektedir. Burada mod (tepedeğer), frekans dağılımı çıkartılmış bir dizide, en çok yinelenen (frekansı en yüksek olan) ölçümdeğerdir. Medyan (ortanca), büyüklük sırasındaki ölçüm dizisini, sayıca iki eşit gruba ayıran değerdir. Ortalama ise, ölçümlerin toplamlarının ölçüm sayısına bölünmesi ile elde edilen bir merkezi eğilim ölçüsüdür (Karasar, 2009: 211-212). Söz konusu sorulara anketin güvenilirliğini arttırmak amacıyla eksik veri analizi uygulanmıştır. Burada mod yöntemi kullanılmıştır.

III.9.Araştırmanın Ön Çalışması

Bu araştırmanın ön çalışmasında ilk olarak, teorik bilginin verilmesi amacıyla konuyla ilgili yazın taraması yapılmış ve gerekli olan veriler bir arada toplanmıştır. Ayrıca, bu veriler doğrultusunda bir anket formu hazırlanmış ve Antalya’da faaliyet gösteren 3 ayrı otele bu anket formları gönderilmek suretiyle 40 kişilik bir örnekleme anketlerin geçerliliği test edilmiştir. Yapılan kontroller sonucunda, araştırmanın amacı doğrultusunda eksik olan sorular forma eklenmiş, ankette fazla ya da zaman kaybettirecek sorular ise, elenmiş ve böylece anket formu yeniden düzenlenmiştir. Yapılan düzenlemenin ardından anket formlarının daha çok turiste ulaştırılması sağlanmıştır.

III.10. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde, turistlerin demografik özellikleri, tatil ve turist memnuniyetine ilişkin veriler, turist tatmininde etkili olan faktörler, turistlerin Antalya’ya tekrar gelme ve Antalya’yı tavsiye etme eğilimleri ve tatillerinde şikayetçi oldukları konular yer almaktadır.

III.10.1. Tanımlayıcı İstatistikler

III.10.1.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 3.5’te verilmiştir.

Tablo 3.5.Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	349	58,2
Erkek	251	41,8
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılanların 251'i erkek, 349'u ise, kadındır. Yüzde olarak dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %41,8'ini erkek oluştururken %58,2'sini ise, kadınlar oluşturmaktadır.

III.10.1.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3.6.Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde(%)
20 ve altı	102	17
21-30	200	33,3
31-40	133	22,2
41-50	124	20,7
51-59	34	5,7
60 ve üzeri	7	1,2
Toplam	600	100,0

Antalya'ya gelen turistlerin %17'si 20 ve altı yaş grubunu oluşturmaktadır. Yaş grupları arasında en fazla yoğunluk ise, %33,3 ile 21-30 yaş grubuna aittir. Ayrıca, 30 ve altı yaş grubu da toplam katılımcıların %50,3'ünü temsil etmektedir. Bununla birlikte, 31-40 yaş grubu gelen turistler %22 olarak tespit edilmiştir. Daha üst yaş gruplarına bakıldığında ise, oranların önemli ölçüde azaldığı dikkati çekmektedir. 51-59 yaş grubu %5,7 iken 60 ve üzeri yaş grubu ise, %1,2 olarak görülmektedir. Dolayısıyla

bu veriler, Antalya'ya yaz döneminde daha çok gençlerin geldiğini göstermektedir. Özellikle, yaz döneminde okulların tatile girmesiyle birlikte gelen turistlerin yaş ortalamasında da bir düşme meydana gelmektedir.

III.10.1.3. Katılımcıların İkamet Ettikleri Ülkelere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin ikamet ettikleri ülkelere göre dağılımları Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.7. Katılımcıların İkamet Ettikleri Ülkelere Göre Dağılımı

Ülke	Frekans	Yüzde(%)
Almanya	173	28,8
Rusya	112	18,7
Belarus(Beyaz Rusya)	49	8,2
Polonya	42	7,0
Norveç	42	7,0
Danimarka	37	6,2
Hollanda	27	4,5
Fransa	12	2,0
İsviçre	11	1,8
Diğer	95	15,8
Toplam	600	100,0

Buna göre, çalışmaya katılan turistlerin %28,8'ini Almanya'dan gelen turistler oluştururken, %18,7'sini ise, Rusya'dan gelen turistler oluşturmaktadır. Bu iki ülkeden gelen turistler ise, toplam turistin %47,5'ni oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Belarus %8,2, Polonya ve Norveç %7,0, Danimarka %6,2, Hollanda %4,5, Fransa %2,0, İsviçre %1,8 ve diğer ülkelerden gelen turistler ise, %15,8'ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla Antalya'ya gelen turistlerin büyük bir bölümünü Almanya ve Rusya'dan gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu durum, Antalya'nın 2010 yılındaki turizm

istatistikleri dikkate alındığında, dağılımın oransal olarak birbirini yansıttığı görülmektedir.

III.10.1.4. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin medeni durumuna göre dağılımları Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8.Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Hal	Frekans	Yüzde(%)
Evli	250	41,7
Bekar	233	38,8
Birlikte Yaşıyor	79	13,2
Boşanmış	32	5,3
Dul	6	1,0
Toplam	600	100,0

Katılımcılardan evlilerin oranı %41,7 iken diğerlerinin oranı ise, %58,3 olarak gerçekleşmiştir. %38,8’nin bekar, %1’inin dul, %5,3’ünün boşanmış ve %13,2’sinin ise, birlikte yaşadığı ortaya çıkmıştır.

III.10.1.5. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin eğitim durumuna göre dağılımları Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9.Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde(%)
Lise mezunu/ortaöğretim düzeyleri veya daha az	197	32,8
Bazı kolej mezunu ya da mesleki teknik okullar	110	18,3
Üniversite mezunu	242	40,3
Yüksek Lisans mezunu veya daha yukarısı	51	8,5
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılanların %40,3'ünün üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Lise mezunu/ortaöğretim veya daha az düzeyde eğitilmiş olan kişiler ise katılımcıların %32,8'ini oluşturmuştur. %18,3'ünü kolej veya teknik okullar, %8,5'ini ise, yüksek lisans mezunu veya daha yukarı düzeyde eğitilmiş olan kişiler oluşturmuştur. Buradan, Antalya yöresine gelen yabancı turistlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir.

III.10.1.6. Katılımcıların Mesleki Durumuna Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin mesleki durumuna göre dağılımları Tablo 3.10'da verilmiştir.

Tablo 3.10.Katılımcıların Mesleki Durumuna Göre Dağılımı

Mesleki Durum	Frekans	Yüzde(%)
İşçi	192	32,0
Öğrenci	101	16,8
Memur	82	13,7
İşveren	54	9,0
Yönetici	51	8,5
Ev Hanımı	24	4,0
Bir İşte Çalışmayan	12	2,0
Emekli	9	1,5
Diğer (Polis, Asker, Öğretmen, Stajyer, Havaalanı Görevlisi, Bağımsız Çalışan)	75	12,5
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılanların %16,8'i öğrenci, ve %13,7'si memurdur. Ağırlıklı kesimi ise, kendini işçi sınıfında tanımlayanlar oluşturmaktadır. Bu kesim toplam turistin %32'sini temsil etmektedir. Bunun yanı sıra %9'u işveren, %8,5'i yönetici, %4'ü ev hanımı, %2'si işsiz ve %1,5'inin ise, emekli kesimi oluşturduğu görülmektedir. %12,5'i ise, diğer (Polis, Asker, Öğretmen, Stajyer, Havaalanı Görevlisi, Bağımsız çalışan) meslek grubunu temsil etmektedir.

III.10.1.7. Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin aylık gelirine göre dağılımları Tablo 3.11'de verilmiştir.

Tablo 3.11. Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde(%)
1000\$ ve altı	281	46,8
1001-2000\$ arası	144	24,0
2001-3000\$ arası	75	12,5
3001\$ ve üstü	100	16,7
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılanlardan 1000\$ ve altı gelire sahip olanlar, toplam katılımcıların %46,8'ini oluşturmaktadır. İkinci büyük oran, %24 ile 1001-2000\$ arası gelir grubunda yer alan katılımcılardan oluşmaktadır. 3001\$ ve üstü gelir grubunda kendini tanımlayan katılımcıların oranı 16,7 iken, 2001-3000\$ arası gelire sahip katılımcıların oranı ise, % 12,5 olarak gerçekleşmiştir.

III.10.1.8. Katılımcıların Gelir Düzeylerini Ülkelerine Göre Nasıl Değerlendirdiklerine İlişkin Dağılım

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin gelir düzeylerini ülkelerine göre nasıl değerlendirdiklerine ilişkin dağılım Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Gelir Düzeylerini Ülkelerine Göre Nasıl Değerlendirdiklerine İlişkin Dağılım

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde(%)
Düşük gelirli aile	22	3,7
Düşük ve orta gelirli aile arası	61	10,2
Orta gelirli aile	348	58,0
Orta ve yüksek gelirli aile arası	139	23,2
Yüksek gelirli aile	30	5,0
Toplam	600	100,0

Katılımcılardan, kendilerini ülkelerinde düşük gelirli aile olarak tanımlayanların oranı %3,7, düşük ve orta gelirli aile arasında tanımlayanların oranı ise, %10,2’dir. Ülkelerinde orta gelirli olanların oranı ise, yüksek olup %58’dir. Bununla birlikte, orta ve yüksek gelirli aile arasında olanların oranı %23,2 ve yüksek gelirli aile olanların oranı ise, %5 olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle, katılımcıların büyük bir oranının orta gelirli ve daha üst gelir düzeyine sahip turistlerden oluştuğu söylenebilir.

III.10.2. Tatil ve Turist Memnuniyetine İlişkin Veriler

Bu bölümde, Antalya’da tatil yapan müşterilerin genel olarak tatil alışkanlıkları, yöreye geliş amaçları, tatil süreleri, tatillerinin organize şekli, kiminle tatil

yaptıkları, konaklama şekli ve türü, memnuniyet düzeyleri ve yöreyi başkalarına tavsiye edip etmeme düşüncelerine ilişkin veriler yer almaktadır.

III.10.2.1. Katılımcıların Seyahat Etme Sıklıklarına Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin seyahat etme sıklıklarına göre dağılım Tablo 3.13'te verilmiştir.

Tablo 3.13. Katılımcıların Seyahat Etme Sıklıklarına Göre Dağılımı

Yılda Kaç Kez Seyahat	Frekans	Yüzde(%)
1 kez	256	42,7
2-3 kez	227	37,8
4 ve yukarı	46	7,7
Her yıl seyahate çıkmam	71	11,8
Toplam	600	100,0

Katılımcıların “Yılda kaç kez seyahat edersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, %42,7’sinin yılda 1 kez seyahat ettiği belirlenmiştir. Yılda 2-3 kez seyahat edenler %37,8’lik kısmı, yılda 4 ve daha fazla seyahat edenler ise, %7,7’lik kısmı oluşturmaktadır. Her yıl seyahate çıkmayanların oranı ise, %11,8’ dir. Dolayısıyla Antalya’ya gelen turistlerin büyük bir çoğunluğu yılda en az bir kez seyahat etmektedir. Buradan hareketle, yılda en az bir kez seyahat eden turistlerin ülkemize tekrar gelmelerinin sağlanması ve her yıl seyahate çıkmayan turistlerin ise, ülkemize gelmeleri konusunda teşvik edilmeleri için çalışmalar yapılabilir.

III.10.2.2. Katılımcıların Antalya’ya Geliş Sıklıklarına Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin Antalya’ya geliş sıklıklarına göre dağılım Tablo 3.14’te verilmiştir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Antalya'ya İlk Kez Gelip Gelmediklerine Göre Dağılımı

Antalya'ya ilk kez gelip gelmedikleri	Frekans	Yüzde(%)
Evet	320	53,3
Hayır	280	46,7
Toplam	600	100,0

Antalya'yı ilk kez ziyaret edenlerin oranı %53,3 iken, daha önce ziyaret etmiş olanların oranı ise, %46,7 olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle, Antalya'ya tekrar gelen turist sayısının oldukça yüksek bir orana sahip olduğu söylenebilir.

III.10.2.3. Katılımcıların Antalya'ya Geliş Amaçlarına Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin Antalya'ya geliş amaçlarına göre dağılımı Tablo 3.15'te verilmiştir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Antalya'ya Geliş Amaçları

Geliş Amacı	Frekans	Yüzde(%)
Her şey Dahil Sistemi	344	57,3
Alışveriş Olanakları	133	22,2
Çevresel Kalite	130	21,7
Konukseverlik	118	19,7
Hizmet Kalitesi	110	18,3
Bölgenin Atmosferi	102	17,0
Tarihsel Alanlar ve Sitler	97	16,2
Kültürel ve Etnik Çekicilikler	87	14,5
Eğlence Yerlerine Gitme	66	11,0
Yöresel yemekler yeme	52	8,7
Yiyecek İçecek Tesis ve Olanakları	51	8,5
Hediyelik eşya alma	14	2,3
Festivaller	9	1,5
Diğer (güneş, hava, kum, misafirperverlik, uygun fiyat....)	103	17,2

Not: Bir veya daha fazla seçenek işaretlendiği için, oranı % 100'ü geçmektedir.

Araştırmaya katılan turistlere Antalya'daki tatillerini tercih etmelerinin nedenleri sorulmuş ve ilk üç tercihlerini sıralamaları istenmiştir. Ancak bazı katılımcılar üç yerine bir ya da iki seçenek işaretlemişlerdir. Tablo incelendiğinde, en büyük payı “Her şey Dahil Sistemi” almaktadır. Dolayısıyla, katılımcıların %57,3’ü “Her şey Dahil sistemi” amacıyla Antalya’ya gelmektedirler. Bununla birlikte, %22,2’si alışveriş olanakları, %21,7’si çevresel kalite, %19,7’si konukseverlik, %18,3’ü hizmet kalitesi, %17’si bölgenin atmosferi, %16,2’si tarihsel alanlar ve sitler, %14,5’i kültürel ve etnik çekicilikler, %11’i eğlence yerlerine gitme, %8,7’si yöresel yemekler yeme ve %8,5’i ise, yiyecek içecek tesis ve olanakları amacıyla geldiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların sadece %2,3’ü hediyelik eşya alma ve %1,5’i festivaller amacıyla geldiklerini belirtmişlerdir. Bunların dışında, diğer (güneş, hava, kum, misafirperverlik, uygun fiyat, ailevi yükümlülük, deniz suyu, sıcaklık, liman, arkadaş çevresi, dinlenme fırsatı) nedenlerle gelenlerin oranı ise, %17,2 olarak belirlenmiştir.

Her ne kadar “her şey dahil” sisteminin turizme zarar verdiği düşünülse de, yabancı turistlerin Antalya yöresini tercih etmelerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

III.10.2.4. Katılımcıların Bu Tatili Planlarken Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarının Dağılımı

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin bu tatili planlarken yararlandıkları bilgi kaynaklarına göre dağılımı Tablo 3.16’da verilmiştir.

Tablo 3.16.Katılımcıların Bu Tatili Planlarken Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarının Dağılımı

Bilgi Kaynağı	Frekans	Yüzde(%)
İnternet	310	51,7
Seyahat Acenteleri, Tur Operatörleri	153	25,5
Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi	71	11,8
Turizm Danışma Merkezleri	33	5,5
Medya (TV, radyo, gazete vb.)	17	2,8
Diğer (deneyim)	16	2,7
Toplam	600	100,0

Tablo 3.16 incelendiğinde, internet bilgi kaynağını tercih edenlerin, toplam katılımcıların %51,7'sini oluşturdukları ve ilk sırada yer aldıkları görülmektedir. Teknolojinin geliştiği günümüzde, internetin turistik ürün alışverişinde de yoğun bir şekilde kullanılması kaçınılmaz olmuştur. İnsanlar, artık daha kolay ve daha ucuz internet hizmetlerinden yararlanabilmektedirler. Tatil planı yapan bireyler, internetten gideceği yeri önceden görme olanağına sahip olduklarından, özellikle kararsız bireyler için internet önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Dolayısıyla internet, turistik bölgeler için iyi bir tanıtım ve satış aracıdır denilebilir.

İkinci sırada ise, %25,5'lik bir oranla seyahat acenteleri ve tur operatörleri yer almaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların %11,8'i arkadaş ve akraba tavsiyesi, %5,5'i turizm danışma merkezleri, %2,8'i medya (TV, radyo, gazete vb.) ve %2,7'si ise, diğer (deneyim) bilgi kaynaklarıyla bölgeye gelmişlerdir.

III.10.2.5. Katılımcıların Antalya'da Kalış Süreleri

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin Antalya'da kalış sürelerine göre dağılımı Tablo 3.17'de verilmiştir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Antalya’da Kalış Süreleri

Kalış Süresi	Frekans	Yüzde(%)
1-2 gün	18	3,0
2-5 gün	5	0,8
1 hafta	200	33,3
1-2 hafta arası	361	60,2
3 hafta ve üzeri	16	2,7
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılanlardan, 1-2 hafta arasında kalanların oranı, %60,2 olarak gerçekleşmiştir. 1 hafta kalanların oranı, %33,3, 1-2 gün arasında kalanların oranı %3,3 hafta ve üzerinde kalanların oranı ise, %2,7 ve 2-5 gün arasında kalanların oranı ise, %0,8 ve olarak belirlenmiştir. Gelenlerin 1-2 hafta ve üzeri konaklamalarına bakıldığında %62,9'luk bir orana sahip oldukları görülmektedir. Bu durum, Antalya açısından olumlu olarak değerlendirilebilir.

III.10.2.6. Katılımcıların Antalya’da Kaldıkları İlçelerin Dağılımı

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin Antalya’da kaldıkları ilçelerin dağılımı Tablo 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.18. Katılımcıların Antalya’da Kaldıkları İlçelerin Dağılımı

İlçe	Frekans	Yüzde(%)
Alanya	246	41,0
Side/Manavgat	152	25,3
Kemer	99	16,5
Belek	46	7,7
Diğer (Muratpaşa, Manavgat, Antalya Merkez, Konyaaltı, Serik, Aksu, Kaş)	57	9,5
Toplam	600	100,0

Çalışmaya, katılanların %41'inin Alanya'da kaldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların, %25,3'ü Side/Manavgat'ta, %16,5'i Kemer'de, %7,7'si Belek'te ve %9,5'i ise, diğer (Muratpaşa, Manavgat, Antalya Merkez, Konyaaltı, Serik, Aksu ve Kaş) ilçelerde kalmışlardır.

III.10.2.7. Katılımcıların Antalya'da Konaklama Yaptıkları Tesisin Türü

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin Antalya'da konaklama yaptıkları tesisin türüne göre dağılımı Tablo 3.19'da verilmiştir.

Tablo 3.19. Katılımcıların Antalya'da Konaklama Yaptıkları Tesisin Türü

Tesis Türü	Frekans	Yüzde(%)
Otel	491	81,8
Tatil Köyü	52	8,7
Apart Otel	20	3,3
Arkadaş-Akraba evi	13	2,2
Kendi evi	8	1,3
Kiralık ev	2	0,3
Diğer	7	1,2
Belirtmeyen	7	1,2
Toplam	600	600

Katılımcıların, %81,8'inin otelleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, %8,7'si tatil köyünü ve %3,3'ü apart otelleri tercih etmişlerdir. %2,2'si arkadaş-akraba evinde, %1,3'ü kendi evinde ve %0,3'ü kiralık evde konaklamışlardır. Diğer seçeneğini işaretleyenler ise, %1,2 olarak belirlenmiştir. Bu soruya yanıt vermeyenlerin oranı, %1,2'dir.

III.10.2.8. Katılımcıların Antalya’da Konaklama Yaptıkları Tesisin Sınıfı

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin Antalya’da konaklama yaptıkları tesisin sınıfına göre dağılımı Tablo 3.20’de verilmiştir.

Tablo 3.20. Katılımcıların Antalya’da Konaklama Yaptıkları Tesisin Sınıfı

Tesisin Sınıfı	Frekans	Yüzde(%)
5 yıldızlı otel	292	48,7
4 yıldızlı otel	164	27,3
3 yıldızlı otel	93	15,5
2 yıldızlı otel	4	0,7
Apart otel	8	1,3
Birinci sınıf tatil köyü	5	0,8
İkinci sınıf tatil köyü	2	0,3
Diğer	2	0,3
Belirtmeyen	30	5
Toplam	600	600

Araştırmaya katılanların %48,7’sinin 5 yıldızlı otelleri tercih ettikleri görülmüştür. Bununla birlikte, %27,3’ü 4 yıldızlı otelleri, %15,5’i 3 yıldızlı otelleri, %1,3’ü Apart otelleri, %0,8’i Birinci sınıf tatil köyünü, %0,7’si, 2 yıldızlı otelleri ve %0,3’ü İkinci sınıf tatil köyünü tercih etmişlerdir. Diğer seçeneği işaretleyen katılımcıların oranı ise, % 0,3 olarak gerçekleşmiştir. Bu soruya yanıt vermeyenlerin oranı, %5 ’tir. Katılımcıların konaklama yaptıkları tesisleri, üç kategoriye ayırdığımızda, 5 yıldızlı otelleri tercih edenlerin oranı %48,7, 4 yıldızlı otelleri tercih edenlerin oranı 27,3, 3 yıldız ve diğer tesislerde konaklayanların oranı ise, %24 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.19’a göre, katılımcıların %3,3’ü konaklama yaptıkları tesisin türü olarak “apart otelleri” tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tablo 3,20’de ise, konaklama yaptıkları tesisin sınıfı olarak katılımcıların sadece %1,3’ü “apart otel” seçeneğini

işaretmiştir. Bu durumda iki tablo arasında farklılıklar görülmektedir. Dolayısıyla tablo 3,19'da “apart otel” seçeneğini işaretleyenlerin bir sonraki soruya yanıt vermemiş olması söz konusudur. Bu bakımdan, yapılacak benzer araştırmalarda bu gibi soruların sorulmaması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

III.10.2.9. Katılımcıların İşletmelerde Yaptıkları Konaklama Şekli

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin işletmelerde yaptıkları konaklama şekline göre dağılımı Tablo 3.21’de verilmiştir.

Tablo 3.21.Katılımcıların İşletmelerde Yaptıkları Konaklama Şekli

Konaklama Şekli	Frekans	Yüzde(%)
Her şey Dahil	489	81,5
Sadece oda	28	4,7
Yarım pansiyon	28	4,7
Oda+kahvaltı	16	2,7
Tam pansiyon	5	0,8
Belirtmeyen	34	5,7
Toplam	600	600

Araştırmaya katılanların %81,5’inin Her şey Dahil sisteminde konaklama yaptıkları belirlenmiştir. Bu durum toplamda yüksek bir oranı temsil etmektedir. Sadece “Oda” ve “Yarım Pansiyon’u” tercih eden katılımcıların oranı aynı olup, bu oran %4,7 olarak gerçekleşmiştir. Oda+kahvaltı konaklama şeklini tercih eden katılımcıların oranı %2,7’dir. Tam pansiyon konaklama şeklini tercih eden turistlerin oranı ise, %0,8 olarak gerçekleşmiştir. Yanıt vermeyenlerin oranı %5,7’dir.

Katılımcıların işletmelerde yaptıkları konaklama şekli iki kategoriye ayrıldığında, Her şey Dahil sistemini tercih edenlerin oranı %81,5 ve diğer konaklama şeklini tercih edenlerin oranı ise, %18,5 olarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda, Tablo 3.19’da arkadaş-akraba evi, kendi evi ve kiralık ev seçeneğini işaretleyen %3,8’lik oranın, herhangi bir turizm işletmesinde konaklamadıkları göz önüne alındığında, Tablo 3.20’deki yanıt vermeyen %5’lik ve Tablo 3.21’deki yanıt vermeyen %5,7’lik oran içerisinde yer aldığı görülmektedir.

III.10.2.10. Katılımcıların Tatillerinde Kiminle Seyahat Ettiklerine İlişkin Dağılımlar

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin tatillerinde kiminle seyahat ettiklerine ilişkin dağılım Tablo 3.22’de verilmiştir.

Tablo 3.22. Katılımcıların Tatillerinde Kiminle Seyahat Ettiklerine İlişkin Dağılımlar

Kiminle Seyahat	Frekans	Yüzde(%)
Ailemle	433	72,2
Arkadaşımla	107	17,8
Yalnız	12	2,0
Diğer (çocuğumla, eşimle, grup gezisi)	48	8,0
Toplam	600	100,0

Çalışmaya katılanların %72,2’si ailesiyle, %17,8’i arkadaşıyla ve %2’si ise, yalnız seyahat etmiştir. Araştırmaya katılanların %8’i ise, diğer seçeneğini (çocuğumla, eşimle, grup gezisi) işaretlemiştir.

III.10.2.11. Katılımcıların Antalya'daki Tatillerini Ne Zaman Planladıklarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin Antalya'daki tatillerini ne zaman öncesinden planladıklarına ilişkin dağılım Tablo 3.23'te verilmiştir.

Tablo 3.23. Katılımcıların Antalya'daki Tatillerini Ne Zaman Öncesinden Planladıklarına İlişkin Bulgular

Tatil Planı	Frekans	Yüzde(%)
1-2 hafta önce	138	23,0
3-4 hafta önce	73	12,2
1 aydan fazla	297	49,5
Son Dakika rezervasyon	92	15,3
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin %49,5'i, tatillerini 1 aydan daha uzun sürede planlamışlardır. Tatillerini 1-2 hafta öncesinden planlayan turistlerin oranı %23 ve özellikle indirimlerden yararlanmak için, son dakika rezervasyon fırsatlarına yönelen turistlerin oranı %15,3 olarak gerçekleşmiştir. Tatillerini 3-4 hafta öncesinden planlayan turistlerin oranı ise, %12,2 olarak belirlenmiştir.

III.10.2.12. Katılımcıların Antalya'ya Geliş Şekline Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin Antalya'ya geliş şekline göre dağılımı Tablo 3.24'te verilmiştir.

Tablo 3.24. Katılımcıların Antalya'ya Geliş Şekli

Geliş Şekli	Frekans	Yüzde(%)
Paket tur	510	85,0
Bireysel	90	15,0
Toplam	600	100,0

Katılımcıların %85'i Antalya'ya paket tur ile gelmişlerdir. Bireysel olarak gelenlerin oranı ise, %15 olarak gerçekleşmiştir. Günümüzde ulaşımın hızlı, rahat, güvenilir ve ucuz olması insanları daha fazla seyahat etmeye teşvik etmektedir. Bu seyahatleri ise, tur operatörleri ve seyahat acenteleri çeşitli paket programlar hazırlayarak organize etmektedirler. Bu programlar sayesinde insanlar, daha ucuz tatil yapmakta ve daha fazla gezip görme olanağına sahip olmaktadır (www.kultur.gov.tr). Konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma gibi birçok unsuru biraya getiren ve turistlere tek bir turistik ürün olarak sunulan paket turlar, özellikle zamanı çok sınırlı olan ve gelir düzeyi yüksek olmayan turistler için uygun bir seçenek olarak değerlendirilebilir.

III.10.2.13. Katılımcıların Antalya'daki Tatillerinden Tatmin Olma Düzeylerine Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin Antalya'daki tatillerinden tatmin olma düzeylerine göre dağılım Tablo 3.25'te verilmiştir.

Tablo 3.25. Katılımcıların Antalya'daki Tatillerinden Tatmin Olma Düzeyleri

Tatmin Olma Düzeyi	Frekans	Yüzde(%)
Çok tatmin oldum	229	38,2
Tatmin oldum	305	50,8
Ne tatmin oldum ne olmadım	51	8,5
Tatmin olmadım	12	2,0
Hiç tatmin olmadım	3	0,5
Toplam	600	100,0

Katılımcıların %50,8'inin Antalya'da geçirdikleri süre içerisinde tatillerinden "tatmin" ve %38,2'sinin ise, tatillerinden "çok tatmin" olduklarını

belirtmişlerdir. Dolayısıyla, toplamda turistlerin %89'unun genel olarak Antalya'daki tatillerinden tatmin oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte, %8,5'i tatmin olup olmama konusunda kesin bir karara sahip değillerdir. Araştırmaya katılanlardan tatmin olmayanların oranı sadece %2'dir. Hiç tatmin olmayanların oranı ise, %0,5'dir. Bu sonuçlara bakıldığında yabancı turistlerin Türkiye'de yaptıkları tatillerinden memnun kalma düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

III.10.2.14.Katılımcıların Antalya'ya Tatil Yapmak İçin Tekrar Gelme Eğilimleri

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin Antalya'ya tatil yapmak için tekrar gelme eğilimlerine göre dağılımı Tablo 3.26'da verilmiştir.

Tablo 3.26.Katılımcıların Antalya'ya Tatil Yapmak İçin Tekrar Gelme Eğilimleri

Tekrar Gelme	Frekans	Yüzde(%)
Evet	531	88,5
Hayır	69	11,5
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin %88,5'i, Antalya'ya tatil yapmak için tekrar geleceklerini belirtmiştir. Dolayısıyla, çoğunluk Antalya'ya tatil yapmak için tekrar gelme fikrini olumlu karşılamaktadır. Antalya'ya tatil yapmak için tekrar gelmek istemeyenlerin oranı ise, %11,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriyi bir önceki tabloyla karşılaştırdığımızda, Antalya'ya tekrar gelmek istemeyen %11,5'lik oran ile “ne tatmin oldum ne olmadım, tatmin olmadım, hiç tatmin olmadım” diyen %11'lik oran arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar turistlerin önemli bir bölümü Antalya'da bir tatile sıcak bakıyor olsa da, yılda yaklaşık 10 milyon yabancı

turist ağırlayan bir destinasyonun ziyaretçilerinin %11,5'inin geri gelmek istememesinin ardındaki sorunların detaylı bir biçimde incelenmesinde ve geri gelmeme eğilimine yol açan nedenler arasında Antalya'dan kaynaklanan sorunların tespit edilerek bu sorunların çözümü yönünde adımlar atılmasında fayda olacaktır.

“Antalya’da yeniden tatil yapmak isteme kararınızı etkileyen temel nedenleri lütfen yazınız?” sorusuna verilen cevaplar aşağıda yer almaktadır. Müşterilerin yeniden gelme kararlarında en fazla etkili olan nedenler arasında deniz-kum-güneş, iklim, sahil, misafirperverlik, yiyecekler ve ucuzluk yer almaktadır. Ayrıca, konaklama yapılan oteller hakkındaki görüşleri incelendiğinde kararlarını olumlu yönde etkileyen başlıca nedenler; Her şey dahil sistemi, otel kompleksi, otel imkanları (Aquapark, Fitness gibi), oteldeki hizmet kalitesi, oteldeki çocuk aktiviteleri, otel ve çevresi, otele kısa transfer ve oteldeki personelin tutumu olarak sıralanmaktadır.

Çevre ve iklimle ilgili memnuniyet duydukları hususlar incelendiğinde; çevre düzeni, bölgenin doğal güzelliği, sahilin ve denizin temiz olması, tarihi alanlar, Müzeler, Arkeolojik Alanlar, sıcak deniz, deniz turları, güneşte dinlenme imkanı ve temiz hava yer almaktadır.

Yiyecek ve bölgede yer alan çeşitli aktivitelerle ilgili memnuniyet duydukları hususlar incelendiğinde; yöresel mutfak, lezzetli yemekler, alışveriş imkanları, eğlence imkanları, gece hayatı, kültürel aktiviteler, fiyat-performans ve güvenlik yer almaktadır. Bunun yanında; arkadaş ziyareti ve çeşitli milliyetten insanların bir arada olması gibi durumlar da kararlarında etkili olan diğer nedenlerdir.

“Antalya’da bir daha tatil yapmak istememe kararınızı etkileyen temel nedenleri lütfen yazınız?” sorusuna verilen cevaplar ise, aşağıda yer almaktadır.

Turistlerin yeniden gelmek istememe kararlarında en fazla etkili olan nedenler arasında, başka yerler görmek isteme ve satıcıların satış yaparken çok ısrarcı davranmaları yer almaktadır.

Ayrıca, “Bölgede, turizm kültürünün yeterli olmaması, birçok insanın turistlerden hoşlanmaması, farklı ülkeleri görmek istemeleri, insanların çok kaba davrandığı, alışveriş yaparken yerli insanların davranışlarının çok rahatsız ettiği ve dolayısıyla insanların çok ısrarcı ve sinirli olduğu, sunulan hizmetin otel seviyesine uygun olmadığı, yabancı dilin iyi konuşulmadığı, deniz suyunun temiz olmadığı, aşırı sıcak ve kalabalık bir bölge olduğu, fiyatların çok yüksek olduğu ve yiyeceklerin kötü olduğu” gibi nedenler, gelmeme eğiliminde olan turistlerin sıraladığı diğer nedenlerdir. Bununla birlikte, fiyatların çok yüksek olmasından ve özellikle de hastane masraflarından yakınmışlardır.

III.10.2.15.Katılımcıların Antalya’yı Ailelerine ya da Arkadaşlarına Tavsiye Etme Eğilimleri

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin Antalya’yı ailelerine ya da arkadaşlarına tavsiye etme eğilimlerine göre dağılımı Tablo 3.27’de verilmiştir.

Tablo 3.27.Katılımcıların Antalya’yı Ailelerine ya da Arkadaşlarına Tavsiye Etme Eğilimleri

Tavsiye	Frekans	Yüzde(%)
Evet	516	86
Hayır	25	4,2
Fikrim yok/ Emin değilim	59	9,8
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılanlardan, Antalya'yı tavsiye edeceklerin oranı %86 iken Antalya'yı ailelerine ya da arkadaşlarına tavsiye etmeyeceklerin oranı ise, %4,2 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, fikrim yok/ emin değilim diyenlerin oranı ise, %9,8 olarak belirlenmiştir. Buradan, araştırmaya katılanların büyük bir bölümünün Antalya'yı yakınlarına tavsiye etme eğiliminde oldukları sonucu çıkarılabilir. Toplamda, tavsiye etmeme eğiliminde olan %14'lük oran, memnun olmayan %11'lik oran ve bölgeye tekrar gelmeyeceğini belirten %11,5'lik oran dağılımının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

III.11. Turistlerin Tatillerinden Duydukları Tatmin Düzeylerini Etkileyen Faktörler

Çalışmanın bu bölümünde, turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeylerini etkileyen faktörlerin neler olduğu belirlenmiştir. Daha sonra, elde edilen veriler, cevabı aranan sorular dikkate alınarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Turistlerin Tatillerinden Duydukları Tatmin Düzeylerinde Etkili Olan Faktörler Nelerdir?

Turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeylerinin ve tekrar gelme eğilimlerinin incelenmesine yönelik yapılan istatistiki analizde, öncelikle turist tatmininde ve turistlerin tekrar gelme eğilimlerinde etkili olan faktörler belirlenmiştir. Elde edilen bu faktörlerin ise belirlenen amaç doğrultusunda, turist tatminine ve turistlerin tekrar gelme eğilimlerine etkisi incelenmiştir.

KMO Analizi

Çalışmada, turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeylerine ve tekrar gelme eğilimlerine etki eden faktörleri belirlemek için faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Faktör analizinin uygulanacağı örneklemin ölçülmesidir. Dolayısıyla, örneklem yeterliliğini belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmaktadır. Bu değer 1,00'a ne kadar yakın ise, eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılması o kadar uygundur. Ancak değer 0,50'den küçükse ilgili veri grubuna faktör analizi yapılamaz (Bayram, 2009: 206). Verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygunluğu ise, Barlett testi ile kontrol edilmektedir (Kalaycı, 2009: 322).

Çalışmanın bulgularına bakıldığında, KMO değerinin. 90.9 çıktığı görülmüştür. Bartlett testinin ise, .000 ile anlamlı olduğu görülmektedir. KMO analizi sonucu, elimizde var olan verilere faktör analizi yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. İlgili p değeri $p < 0.0001$ çıktığı için ölçekte yer alan sorular arasında yüksek korelasyonların olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.28.KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5682,498
	df	231
	Sig.	,000

Güvenilirlik Analizi

Faktör analizine geçmeden önce, uygulanan ankette (bakınız Ek- 1, 2, 3, 4) yer alan söz konusu 31 önermeye güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenirlik analizi

ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Cronbach's Alpha katsayısı ölçeğin güvenilirliğinin derecesini göstermektedir. Alpha değerinin 0,50'den yüksek olması ise, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2009: 403-405). Güvenilirlik Analizi sonucunda elde ettiğimiz sonuçlara göre Cronbach's Alpha değeri 0,915 olarak bulunmuştur. Bu da ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p sayıdaki değişkeni az sayıda ancak anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli bir istatistik tekniğidir. Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenlerin bir araya getirilmesi ve sonuç olarak da faktör adı verilen değişkenlerin oluşturulması sağlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 123). Başka bir tanıma göre, faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı bir şekilde ve özet şeklinde sunulmasına olanak sağlamaktadır. Yani analizde, değişkenler arasındaki ilişkilerin altında yatan ortak özellikler kurulmaya çalışılmaktadır (Bayram, 2009:199). KMO testinin anlamlı çıkması sonucunda veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde öz değeri birden büyük olanların seçilmesine ve bir önermenin bir faktöre boyutlanabilmesi için söz konusu faktör ile en az .500 düzeyinde korelasyona sahip olmasına karar verilmiştir. Rotasyon yöntemi olarak da Varimax seçilmiştir. Yapılan analizlerde, “sağlık hizmetleri”, “havaalanı kalitesi (temizlik, servis kalitesi vb)”, “yönlendirme sinyalleri ve işaret panoları”, “çocuk aktiviteleri”, “yerel ulaşım sistemleri”, “doğal çevre”, “yerel halkın turistlere karşı tutum ve davranışları”, “yöresel yemekler”, “sportif faaliyetler”

maddelerinin (1., 2., 12., 13., 14., 24., 25., 27., 30. maddeler) birden fazla faktöre boyutlandığı ya da boyutlanmadığı görüldüğünden, bu maddelerinin silinmesine karar verilmiştir. Faktör sayısını ve bu faktörlerin ölçüğe ilişkin açıkladıkları varyans yüzdesini belirlemek için Tablo 3.29 oluşturulmuştur.

Tablo 3.29. Açıklanan Varyans Yüzdesi

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulativ%	Total	% of Variance	Cumulativ%
1	7,546	34,298	34,298	3,568	16,218	16,218
2	2,420	10,999	45,297	2,888	13,129	29,347
3	1,318	5,991	51,288	2,644	12,019	41,366
4	1,226	5,575	56,863	2,270	10,318	51,684
5	1,080	4,909	61,771	2,219	10,087	61,771
6	,810	3,683	65,454			
7	,783	3,560	69,014			
8	,708	3,219	72,232			
9	,639	2,904	75,137			
10	,604	2,744	77,881			
11	,556	2,528	80,409			
12	,555	2,523	82,932			
13	,542	2,463	85,395			
14	,491	2,230	87,626			
15	,455	2,066	89,692			
16	,440	1,998	91,690			
17	,386	1,756	93,446			
18	,355	1,612	95,058			
19	,311	1,413	96,472			
20	,276	1,255	97,726			
21	,261	1,187	98,913			
22	,239	1,087	100,000			

Ölçekte görülen değişimin açıklanma oranını gösteren “Total Variance Explained” tablosu incelendiğinde, öz değer istatistiği birden büyük beş faktör söz

konusudur. Elde edilen bu beş faktör toplam varyansın %61,771'ini açıklamaktadır. Bu oranın yüzde 50'den yüksek olması analizin geçerli olduğunu göstermektedir. Bir sonraki aşamada, her bir değişkenin hangi faktörler altında toplandığını ve faktörler altındaki ağırlıklarını belirlemek amacıyla Döndürülmüş Bileşenler Matrisi kullanılmıştır.

Tablo 3.30. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
Madde22	,822				
Madde28	,791				
Madde21	,728				
Madde29	,701				
Madde3	,700				
Madde9		,852			
Madde31		,830			
Madde26		,750			
Madde15			,708		
Madde20			,583		
Madde17			,581		
Madde7			,577		
Madde18			,575		
Madde19			,545		
Madde6				,749	
Madde5				,745	
Madde16				,584	
Madde10					,664
Madde8					,574
Madde23					,570
Madde4					,555
Madde11					,529

Faktör analizinin doğru sonuçlar vermesini sağlamak için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise, oldukça iyi

olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2009: 330). Bu bağlamda, her bir madde için faktör yüklerinin geçerli olduğu görülmektedir.

Birinci faktörde yer alan faktör yükleri 0,70-0,82 arasında, ikinci faktörde yer alan faktör yükleri 0,75-0,85 arasında, üçüncü faktörde yer alan faktör yükleri 0,54-0,70 arasında değişmektedir. Bununla birlikte dördüncü faktörde yer alan faktör yükleri 0,58-0,74 arasında ve beşinci faktörde yer alan faktör yükleri de 0,52-0,66 arasında değişmektedir.

Faktör analizinin sonucunda, (1) Kültürel ve Tarihi Çekicilikler -(2) Otelin Hizmet Kalitesi, Temizliği ve Personelin Mesleki Bilgisi-(3) Dış Çevre Olanakları, İklim ve Çalışanların Yabancı Dil Bilgisi -(4) Altyapı Hizmetleri ve Şikayetlerin Çözümlemesi -(5) Fiziksel Çevre Kalitesi ve Güvenlik ana başlıkları altında 5 adet faktör elde edilmiştir.

Tablo 3.31. Turistlerin Tatmin Düzeylerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Analiz Sonuçları

	Yükü	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenirlilik
I. Faktör		3,568	16,218	3,267	,852
Kültürel ve Tarihi Çekicilikler					
Madde22. Kültürel çekicilikler	,822				
Madde28. Müzeler ve Arkeolojik alanlar	,791				
Madde21. Tarihi alanlar	,728				
Madde29. Şehir turları	,701				
Madde3. Sanatsal ve Kültürel aktiviteler	,700				
II. Faktör		2,888	13,129	3,839	,846
Otelin Hizmet Kalitesi, Temizliği ve Personelin Mesleki Bilgisi					
Madde9. Konaklama yaptığın otelin hizmet kalitesi	,852				
Madde31. Kaldığın oteldeki temizlik ve hijyen	,830				
Madde26. Otelde hizmet veren personelin mesleki bilgisi	,750				
III. Faktör		2,644	12,019	3,767	,792
Dış Çevre Olanakları, İklim ve Çalışanların Yabancı Dil Bilgisi					
Madde15. Alışveriş olanakları	,708				
Madde20. İklim	,583				
Madde17. Eğlence hizmetleri	,581				
Madde7. Genel fiyat düzeyi	,577				
Madde18. Çalışanların yabancı dil bilgisi	,575				
Madde19. Yiyecek içecek hizmetleri	,545				
IV. Faktör		2,270	10,318	3,022	,747
Altyapı Hizmetleri ve Şikayetlerin Çözülmesi					
Madde6. Telekomünikasyon sistemi	,749				
Madde5. Bankacılık sistemi	,745				
Madde16. Şikayet edebilme kolaylığı ve şikayetlerin çözümü	,584				
V. Faktör		2,219	10,087	3,673	,730
Fiziksel Çevre Kalitesi ve Güvenlik					
Madde10. Deniz Kum Güneş kalitesi	,664				
Madde8. Temizlik ve çevre kalitesi	,574				
Madde23. Sahiller	,570				
Madde4. Yollar ve otoyollar	,555				
Madde11. Güvenlik	,529				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu:

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: %90.9;

Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: ...5682,498p<0.0001

Açıklanan toplam varyans: %61.771; Ölçeğin tamamı için güvenirlilik katsayısı: ,915

Cevap Seçenekleri: 0: Fikrim yok, 1: Hiç tatmin olmadım, 2: Tatmin olmadım, 3: Ne tatmin oldum ne olmadım, 4: Tatmin oldum, 5: Çok tatmin oldum

Birinci faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde, “kültürel çekicilikler (.822)”, “müzeler ve arkeolojik alanlar (.791)”, “tarihi alanlar (.728)”, “şehir turları

(.701)", "sanatsal ve kültürel aktiviteler (.700)" maddelerinin sahip olduğu yükler görülmektedir. Açıklanan varyansın %16,218'i bu faktör tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3.31'de görüldüğü gibi, "otelin hizmet kalitesi, temizliği ve personelin mesleki bilgisi" adı verilen ikinci faktör, üç maddeden oluşmaktadır. Bu faktör, açıklanan varyansın %13,129'unu açıklamaktadır. Faktörün içyapısı incelendiğinde, turistlerin konaklama yaptığı tesisin temizliği ve otelde hizmet veren personelin meslek bilgisine yönelik olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu faktörün ortalamasının (3,839), diğer faktörlere göre en büyük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu faktöre yüklenen maddeler sırasıyla, "konaklama yaptığın otelin hizmet kalitesi (.852)", "kaldığın oteldeki temizlik ve hijyen (.830)" ve "otelde hizmet veren personelin meslek bilgisi (.750)" dir.

"Dış çevre olanakları, iklim ve turistlere karşı yaklaşım" adı verilen üçüncü faktör, altı maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %12,019'unu açıklamaktadır. Bu faktöre, "alışveriş olanakları (.708)", "iklim (.583)", "eğlence hizmetleri (.581)", "genel fiyat düzeyi (.577)", "çalışanların yabancı dil bilgisi (.575)" ve "yiyecek-içecek hizmetleri (.545)" maddelerinin boyutlandığı görülmektedir. Ayrıca, bu faktörün ikinci büyük ortalamaya sahip olduğu da görülmektedir.

Dördüncü faktör, üç maddeden oluşmuş olup, toplam varyansın %10,318'ini açıklamaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi, bu faktöre "altyapı hizmetleri ve şikayetlerin çözümlenmesi" adı verilmiştir. Bu faktörü oluşturan maddeler, "telekomünikasyon sistemi (.749)", "bankacılık sistemi (.745)" ve "şikayet edebilme kolaylığı ve şikayetlerin çözümü (.584)" dır.

Beşinci ve son faktöre “fiziksel çevre kalitesi ve güvenlik” adı verilmiştir. Bu faktöre beş madde yüklenmiştir ve açıklanan varyansın %10,087’sini açıklamaktadır. Öte yandan, faktör ortalamaları incelendiğinde, üçüncü büyük ortalamanın beşinci faktör ortalamasına (3,673) ait olduğu görülmektedir. Bu faktöre yüklenen maddeler, “deniz-güneş-kum kalitesi (.664)”, “temizlik ve çevre kalitesi (.574)”, “sahiller (.570)”, “yollar ve otoyollar (.555)” ve “güvenlik (.529)” tir.

Araştırma Sorusu 2: Elde Edilen Faktörlerin, Bölgeye Tekrar Gelme ve Bölgeyi Başkalarına Tavsiye Etme Eğilimleri Üzerindeki Etkisi Nedir?

Çalışmanın birinci sorusunda, turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeylerini etkileyen faktörlerin neler olduğu bulunmuştur. İkinci araştırma sorusu ise, elde edilen bu faktörler, bölgeye tekrar gelme ve bölgeyi başkalarına tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yöneliktir. Öncelikle, kümeleme analizi ile faktörler benzerliklerine göre gruplandırılarak özetleyici bilgiler sunulmuştur. Daha sonra, değişkenler için Multiple Correspondence analizi yapılmıştır. Multiple Correspondence analizinde, üç veya daha fazla kategorik değişkenler arasındaki uyumluluk grafiksel olarak incelenmektedir (Filiz ve Çemrek, 2008: 63). Bu analiz yönteminde, değişkenlerin alt kategorileri arasındaki birliktelik ve ilişkiler ortaya konulmaktadır (Alpar, 2011: 372).

Kümeleme Analizi

Kümeleme analizi, gruplanmış verileri benzerliklerine göre sınıflandırarak aynı küme içinde toplayan istatistiksel bir yöntemdir. Dolayısıyla, aralarında benzerlik olan birey ya da nesnelerin bir araya getirilmesinden oluşmaktadır. Burada amaç,

araştırma sonucunda elde edilen gözlemlerin benzerlikleri ya da uzaklıkları/yakınlıkları tespit edilerek, onları iki ya da daha fazla gruplar haline getirmektir. Kümeleme analizinde, hiyerarşik (Hierarchical) ve hiyerarşik olmayan (K-Means) kümeleme analizi şeklinde iki yöntem kullanılmaktadır. Hiyerarşik kümelemede, küme sayısı analiz sonucunda belirlenir. Araştırma örneğinin büyük olması sonucu uygulanan hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde ise, küme sayısı araştırmacı tarafından belirlenmektedir (Kalaycı, 2009: 358-359).

Bu çalışmada kümeler, yüksek, orta ve düşük seviye olmak üzere üçlü ayrımına tabi tutulmuştur. Örnek büyüklüğünün fazla olması nedeniyle bu çalışmada hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yönteminden faydalanılmıştır ve küme sayısı 3 olarak belirlenmiştir. 3'lü kümeleme analizi uygulamasında elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.32. Her Bir Kümede Yer Alan Gözlem Sayısı

	1	2	3
Faktör1	338	92	170
Faktör2	163	387	50
Faktör3	215	357	28
Faktör4	214	117	269
Faktör5	330	44	226

“Kültürel ve tarihi çekicilikler” adı verilen birinci faktörde, birinci kümede yer alan katılımcı sayısı 338, ikinci kümede yer alan katılımcı sayısı 92 ve üçüncü kümede yer alan katılımcı sayısı ise 170 olarak belirlenmiştir.

“Otelin Hizmet Kalitesi, Temizliği ve Personelin Mesleki Bilgisi” adı verilen ikinci faktörde, birinci kümede yer alan katılımcı sayısı 163, ikinci kümede yer

alan katılımcı sayısı 387 ve üçüncü kümede yer alan katılımcı sayısı ise 50 olarak belirlenmiştir.

“Dış Çevre Olanakları, İklim ve Çalışanların Yabancı Dil Bilgisi” adı verilen üçüncü faktörde, birinci kümede yer alan katılımcı sayısı 215, ikinci kümede yer alan katılımcı sayısı 357 ve üçüncü kümede yer alan katılımcı sayısı ise 28 olarak belirlenmiştir.

“Altyapı Hizmetleri ve Şikayetlerin Çözümlemesi” adı verilen dördüncü faktörde, birinci kümede yer alan katılımcı sayısı 214, ikinci kümede yer alan katılımcı sayısı 117 ve üçüncü kümede yer alan katılımcı sayısı ise 269 olarak belirlenmiştir.

“Fiziksel Çevre Kalitesi ve Güvenlik” adı verilen beşinci faktörde, birinci kümede yer alan katılımcı sayısı 330, ikinci kümede yer alan katılımcı sayısı 44 ve üçüncü kümede yer alan katılımcı sayısı ise 226 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.33. Küme Merkezleri

	1. Küme	2. Küme	3. Küme
Faktör1	21,23	2,59	13,81
Faktör2	9,68	13,30	3,68
Faktör3	19,55	25,44	9,82
Faktör4	8,58	2,24	12,42
Faktör5	21,15	8,91	16,15

Yukarıdaki tablo elde edilen beş faktörün üç kümedeki ortalamalarını göstermektedir. Tablo 3.33 incelendiğinde, “Kültürel ve tarihi çekicilikler” adı verilen birinci faktörde, 338 gözlem ile birinci kümenin memnuniyet düzeyinin yüksek (21,23),

92 gözlem ile ikinci kümenin düşük (2,59) ve 170 gözlem ile üçüncü kümenin ise, orta (13,81) düzeyde olduğu görülmektedir.

“Otelin Hizmet Kalitesi, Temizliği ve Personelin Mesleki Bilgisi” adı verilen ikinci faktörde, 163 gözlem ile birinci kümenin memnuniyet düzeyinin orta (9,68), 387 gözlem ile ikinci kümenin yüksek (13,30) ve 50 gözlem ile üçüncü kümenin ise, düşük (3,68) olduğu görülmektedir.

“Dış Çevre Olanakları, İklim ve Çalışanların Yabancı Dil Bilgisi” adı verilen üçüncü faktörde, 215 gözlem ile birinci kümenin memnuniyet düzeyinin orta (19,55), 357 gözlem ile ikinci kümenin yüksek (25,44) ve üçüncü kümenin ise, 28 gözlem ile düşük (9,82) olduğu görülmektedir.

“Altyapı Hizmetleri ve Şikayetlerin Çözümlemesi” adı verilen dördüncü faktörde, 214 gözlem ile birinci kümenin memnuniyet düzeyinin orta (8,58), 117 gözlem ile ikinci kümenin düşük (2,24) ve üçüncü kümenin ise, 269 gözlem ile yüksek (12,42) olduğu görülmektedir.

“Fiziksel Çevre Kalitesi ve Güvenlik” adı verilen beşinci faktörde, 330 gözlem ile birinci kümenin memnuniyet düzeyinin yüksek (21,15), 44 gözlem ile ikinci kümenin düşük (8,91) ve 226 gözlem ile üçüncü kümenin ise, orta (16,15) düzeyde olduğu görülmektedir.

düzeyde memnundurlar. Yine, bu bu grupta yer alan turistler, Antalya'ya tekrar geleceklerini ve bölgeyi yakınlarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

- Tatilinden “ne tatmin oldum ne olmadım” diyen turistlerin, çekicilikler, çevre ve güvenlik, dış çevre, otel hizmeti, altyapı hizmeti ve şikayet faktörlerinden orta düzeyde memnun oldukları belirlenmiştir. Ancak, bu gruptaki turistler, bölgeye tekrar gelme konusunda hayır diyen grubun içerisinde yer almaktadır. Tavsiye etme konusunda ise, bir fikre sahip değillerdir.
- Tatilinden “tatmin olmamış” olan turistlerin, çekicilikler, çevre ve güvenlik, dış çevre, otel hizmeti, altyapı hizmeti ve şikayet faktörlerinden memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Yine, bu grupta yer alan turistler, Antalya'ya tekrar gelmeyeceklerini ve bölgeyi yakınlarına tavsiye etmeyeceklerini belirtmişlerdir.
- Tatilinden “hiç tatmin olmamış” olan turistlerin, çekicilikler, çevre ve güvenlik, dış çevre, otel hizmeti, altyapı hizmeti ve şikayet faktörlerinden memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Yine, bu grupta yer alan turistler, Antalya'ya tekrar gelmeyeceklerini ve bölgeyi yakınlarına tavsiye etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Araştırma Sorusu 3: Turistlerin Tatillerinden Duydukları Tatmin Düzeyleri, Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Eğilimleri Cinsiyet, Gelir ve Antalya'ya İlk Kez Gelip Gelmeme Durumuna Göre Farklılıklar Göstermekte midir?

Çalışmanın cevap aradığı üçüncü soru, Antalya'ya gelen yabancı turistlerin cinsiyet, gelir durumu ve Antalya'ya geliş sıklıkları ile tatillerinden duydukları tatmin düzeyleri, tekrar gelme ve tavsiye etme eğilimleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Bu nedenle, ankete verilen cevaplar doğrultusunda ANOVA ve t-Testi

uygulanmıştır. Bunlardan t testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T testinde kritik nokta 2 (iki)'dir. T testi her zaman iki farklı ortalamayı ya da değeri karşılaştırır. Özellikle, örneklem büyüklüğünün çok fazla olmadığı, örneklemin alındığı ana kütlelerin standart sapmasının bilinmediği ve ana kütlelerin parametrelerinin hipotez testinde kullanılmadığı durumlarda tercih edilir. T testinde %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0,05'ten küçük olduğu durumlarda gruplar arasında anlamlı bir fark vardır (Kalaycı, 2009: 74).

Varyans analizi ise, iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılır. Sonuca ulaşmada iki tip varyansın kıyaslanması kullanıldığı için işlem, varyans analizi olarak adlandırılmıştır. Bunlar arasında en çok bilineni ve en yaygın olarak kullanılanı ANOVA analizidir. ANOVA analizinde, 0,05 değerinden küçük değere sahip gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu, 0,05 değerinden büyük değere sahip gruplar arasında ise, anlamlı bir farkın olmadığı, dolayısıyla varyansların homojen olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2002: 137).

Tablo 3.34. Turistlerin Tatillerinden Duydukları Tatmin Düzeyleri, Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Eğilimlerinin Cinsiyete Göre Belirlenmesine İlişkin t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	X	s.s.	t	p
Tatmin	Erkek	251	1,7849	,70536	,754	
	Kadın	349	1,7393	,74908		
Tekrar Gelme	Erkek	251	1,1554	,36299	2,640	
	Kadın	349	1,0860	,28071		
Tavsiye Etme	Erkek	251	1,2829	,64782	1,505	
	Kadın	349	1,2063	,59002		

Analiz sonuçları incelendiğinde, “Antalya’daki Tatilinizden Tatmin Oldunuz mu?” sorusuna verilen cevapta, erkek turistlerin ortalaması 1,7849 ve bayan turistlerin ortalaması 1,7393 olarak tespit edilmiştir. Ortalamalar birbirine yakın olmakla birlikte, erkeklerin ve bayanların tatillerinden memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yapılan analiz sonucunda p değeri (2-tailed) 0,451 olarak bulunduğu için gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

“Antalya’ya Tatil Yapmak İçin Tekrar Gelmek İstiyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, erkek katılımcıların ortalaması 1,1554 ve bayan katılımcıların ortalaması 1,0860 olarak tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda p değeri (2-tailed) 0,009 olarak bulunduğu için gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, Antalya’ya tekrar gelme eğiliminde, kadınlar ve erkekler farklı düşünmektedirler.

“Antalya’yı Ailenize ya da Arkadaşlarınıza Tavsiye Edecek misiniz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, erkek katılımcıların ortalaması 1,2829 ve bayan katılımcıların ortalaması 1,2063 olarak tespit edilmiştir. Ortalamalar birbirine yakın olmakla birlikte, erkeklerin ve bayanların tavsiye etme eğilimlerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yapılan analiz sonucunda p değeri (2-tailed) 0,133 olarak bulunduğu için gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Turistlerin gelir durumları ile “Antalya’daki Tatilinizden Tatmin Oldunuz mu?”, “Antalya’ya Tatil Yapmak İçin Tekrar Gelmek İstiyor musunuz?”, ve “Antalya’yı Ailenize ya da Arkadaşlarınıza Tavsiye Edecek misiniz?” yargıları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi (F testi) uygulanmıştır. Verilen cevaplar incelendiğinde, “Antalya’daki Tatilinizden Tatmin

Oldunuz mu?” (F=0,687 ve p=0,560>0,05), “Antalya’ya Tatil Yapmak İçin Tekrar Gelmek İstiyor musunuz?” (F=0,320 ve p=0,811>0,05) ve “Antalya’yı Ailenize ya da Arkadaşlarınıza Tavsiye Edecek misiniz?” (F=1,290 ve p=0,277>0,05) soruları ile turistlerin gelir durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.35. Turistlerin Tatillerinden Duydukları Tatmin Düzeyleri, Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Eğilimlerinin Antalya’ya geliş sıklıklarına Göre Belirlenmesine İlişkin t-Testi Sonuçları

	İlk kez Gelme	N	X	s.s.	t	p
Tatmin	Evet	319	4,2100	,73315	1,130	,259
	Hayır	281	4,2776	,72789	1,130	
Tekrar Gelme	Evet	319	,8370	,36995	3,972	,000
	Hayır	281	,9395	,23883	4,078	
Tavsiye Etme	Evet	319	1,3041	,67177	2,804	,005
	Hayır	281	1,1637	,53609	2,804	

Analiz sonuçları incelendiğinde, “Antalya’daki Tatilinizden Tatmin Oldunuz mu?” sorusuna verilen cevapta, Antalya’ya ilk kez gelenlerin ortalaması 4,2100 ve daha önce gelmiş olanların ortalaması ise, 4,2776 olarak tespit edilmiştir. Ortalamalar birbirine yakın olmakla birlikte, her iki grubun da tatillerinden memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yapılan analiz sonucunda p değeri (2-tailed) 0,259 olarak bulunduğu için gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

“Antalya’ya Tatil Yapmak İçin Tekrar Gelmek İstiyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, Antalya’ya ilk kez gelenlerin ortalaması 0,8370 ve daha önce gelmiş olanların ortalaması ise, 0,9395 olarak tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda p değeri (2-tailed) 0,000 olarak bulunduğu için gruplar arasında anlamlı bir

fark olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, Antalya'ya tekrar gelme konusunda, bölgeye ilk kez gelenlerle daha önce gelmiş olanlar farklı düşünmektedirler.

“Antalya'yı Ailenize ya da Arkadaşlarınıza Tavsiye Edecek misiniz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, Antalya'ya ilk kez gelenlerin ortalaması 1,3041 ve daha önce gelmiş olanların ortalaması ise, 1,1637 olarak tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda p değeri (2-tailed) 0,005 olarak bulunduğu için gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, Antalya'yı tavsiye etme konusunda, bölgeye ilk kez gelenlerle daha önce gelmiş olanlar farklı düşünmektedirler.

Araştırma Sorusu 4: Turistlerin Tatillerinden Duydukları Tatmin Düzeyleri İle Bölgeye Tekrar Gelme Eğilimleri Arasında Bir ilişki mevcut mudur?

Çalışmanın cevap aradığı dördüncü soru, Antalya'ya gelen yabancı turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeyleri ile bölgeye tekrar gelme ve bölgeyi yakınlarına tavsiye etme eğilimleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkiyi test etmek ve bu ilişkinin derecesini belirlemek amacıyla yapılan bir istatistik yöntemidir. Korelasyon analizinde, %5 önem seviyesine göre 0,05'ten küçük olan değerler ilişkinin olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2009: 123). Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. 0'a yakın değerler iki değişken arasında doğrusal ve zayıf bir ilişkinin olduğunu, +1 ve -1'e yakın değerler ise, iki değişken arasında doğrusal ve güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, negatif (-) değerler ilişkinin ters yönlü olduğunu ve pozitif değerler (+) ise, ilişkinin aynı yönlü olduğunu göstermektedir (Bayram, 2009: 179). Dolayısıyla, korelasyon katsayısının 1.00 olması mükemmel pozitif ilişkiyi, -1.00 olması, mükemmel negatif ilişkiyi ve 0.00 olması ise, ilişkinin

olmadığını göstermektedir. Korelasyon katsayısına bağlı olarak ortaya çıkan değer aralıkları ise, 0.00 - 0.30: zayıf ilişki; 0.30 - 0.70: orta ilişki; 0.70 - 1.00: yüksek ilişki olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 32).

Tablo 3.36. Turistlerin Tatillerinden Duydukları Tatmin Düzeyleri ile Tekrar Gelme Eğilimleri Arasındaki İlişki

		Tekrar Gelme
Tatmin	Pearson	,420**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000

** Korelasyon .01 düzeyinde anlamlılık göstermektedir.

Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları belirlenmiştir. Tabloda, (**) işareti ile gösterilen rakamlar %1 önem seviyesine göre değişkenler arasında korelasyon olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı .420 çıkmıştır. Bu, iki değişken arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Tatilinden tatmin olan turistler, bölgeye tekrar gelme eğilimi göstermektedirler.

Sonuç ve Öneriler

Turizmin gelişimi tarih boyunca hep farklı boyutlarda olmuştur. Ancak asıl gelişimini havacılık sektörünün de gelişmesine paralel olarak II. Dünya savaşından sonra göstermiştir. Zamanla müşteri taleplerindeki değişimler ve teknolojik gelişmelerle birlikte turizmde ilerleme kaydetmiş, günümüzde küresel bir sektör haline gelmiştir.

Turizmin bir hizmet sektörü olması nedeniyle hizmeti sunanlar ile hizmeti satın alanlar arasında toplumsal-kültürel ve ekonomik bir ilişki söz konusudur. Bu ilişkinin sağlıklı olabilmesi için ise, sunulan hizmetin memnuniyet verici etkisinin olması gerekmektedir.

Turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeyini, şikayetlerini ve geri dönme eğilimlerini belirlemek üzere Antalya Havaalanında yapılan anket çalışmasının sonuçları genel olarak aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda turistlerin demografik özelliklerine ilişkin veriler incelendiğinde, Antalya'ya gelen yabancı turistlerin yarısından fazlasının kadın turistlerden oluştuğu, yaş ortalamalarının düşük olduğu ve eğitim seviyelerinin ise, lisans düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Genellikle evli olanların çoğunlukta olduğu belirlenen turistlerin gelir durumları orta seviyede yer almaktadır. Ayrıca Antalya'ya gelen turistlerin daha çok işçi sınıfında oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların seyahat etme sıklıkları incelendiğinde, büyük bir kesiminin yılda en az bir kez seyahat ettiği belirlenmiştir. Yarısından fazlası ise, Antalya'yı ilk kez ziyaret etmektedir.

Katılımcıların geliş amaçlarına bakıldığında, yarıdan fazlasının Antalya'ya "her şey dahil sistemi" nedeniyle geldiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, katılımcıların gelir düzeylerinin orta seviyede olması da dikkate alındığında, ucuz bir tatil olması, her şey dahil sisteminin tercih edilmesini etkileyen önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, alışveriş ve çevresel kalite nedeniyle gelen turistlerin oranlarının da yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yararlandıkları bilgi kaynakları ve tatil planları ele alındığında, büyük bir bölümünün internetten bilgi aldığı belirlenmiştir. Tatil planlarını ise, çoğunluğu bir aydan daha uzun bir süre öncesinden yapmışlardır.

Anketi cevaplayan turistlerin, Antalya'nın daha çok Alanya ilçesini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Daha çok paket turlarla gelen ve 5 yıldızlı otellerde her şey dahil konaklayan turistler, bölgede 1-2 hafta sürelerde kalmışlardır. Ayrıca söz konusu turistler seyahatlerini aileleriyle birlikte gerçekleştirmişlerdir.

Antalya'ya gelen turistlerin tatilleriyle ilgili genel değerlendirmelerine bakıldığında, %89'u tatillerinden tatmin olduğunu, %88,5'i Antalya'ya tekrar geleceğini ve %86'sı ise, Antalya'yı ailelerine ya da arkadaşlarına tavsiye edeceğini belirtmişlerdir. Katılımcılara ayrıca, Antalya'ya tekrar gelmek istemelerinin ya da istememelerinin nedenleri sorulmuş, verilen cevaplar doğrultusunda şu sonuçlara varılmıştır;

- Turistlerin yeniden gelme kararlarında en fazla etkili olan faktörlerin başında deniz-kum-güneş, iklim ve misafirperverlik yer alırken,

- Yeniden gelmek istememe kararlarında en fazla etkili olan faktörlerin ise, satıcıların satış esnasında ısrarcı davranmaları ve turistlerin farklı yerleri görmek istemeleri yer almaktadır.

Turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeyi üzerinde etkili olan faktörlere yönelik yapılan faktör analizi sonucuna göre, öz değer istatistiği birden büyük beş faktör elde edilmiştir. Bu faktörler, “Kültürel ve Tarihi Çekicilikler”, “Otelin Hizmet Kalitesi, Temizliği ve Personelin Mesleki Bilgisi”, “Dış Çevre Olanakları, İklim ve Çalışanların Yabancı Dil Bilgisi”, “Altyapı Hizmetleri ve Şikayetlerin Çözülmesi” ve “Fiziksel Çevre Kalitesi ve Güvenlik” olarak adlandırılmıştır. Elde edilen bu faktörler, toplam varyansın % 61,771’ini açıklamaktadır. Bu oranın %50’den yüksek çıkması analizin geçerli olduğu anlamına gelmektedir.

Turistlerin tatilleri hakkındaki genel değerlendirmelerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA analizi ve t-testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda turistlerin “Antalya’daki tatilinizden tatmin oldunuz mu”, “Antalya’ya tatil yapmak için tekrar gelmek istiyor musunuz ” ve “Antalya’yı ailenize ya da arkadaşlarınıza tavsiye edecek misiniz” sorularına verilen cevaplar doğrultusunda şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Antalya’ya gelen turistlerin tatillerinden tatmin olma durumları, tekrar gelme ve tavsiye etme eğilimlerinin cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermediği, tatil yapmak için bölgeye tekrar gelmek isteme eğilimlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, bununla birlikte, tavsiye etme eğilimlerinin ise, herhangi bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Antalya'ya gelen turistlerin tatillerinden tatmin olma durumları, tekrar tatile gelme ve tavsiye etme eğilimleri gelirlerine göre incelendiğinde, tatmin olma, tekrar gelme ve tavsiye etme eğilimleri ile gelir durumu arasında herhangi bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır.

Antalya'ya gelen turistlerin tatillerinden tatmin olma durumları, tekrar tatile gelme ve tavsiye etme eğilimleri Antalya'ya ilk kez gelip gelmeme durumlarına göre incelendiğinde, Antalya'ya ilk kez gelen ve daha önce gelmiş olan turistler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Turistlerin tatillerinden duydukları tatmin düzeyleri ile tekrar gelme eğilimleri arasındaki ilişki incelendiğinde, iki değişken arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Öte yandan, yabancı turistlerin Antalya'daki tatilleriyle ilgili şikayet ve önerilerinde, (bakınız Ek- 5) bölgeyle ilgili turistlerin en fazla şikayette buldukları hususlar arasında, satıcıların çok ısrarcı davranması, fiyatların yüksek olması ve oteldeki hizmet kalitesinin yeterli olmaması şeklinde gerçekleşmiştir. Turistlerin birçoğu, bölge halkının kendilerine sadece bir şeyler satmak için yaklaştığını ve çok ısrarcı davrandıklarını, dürüst olmadıklarını, bu durumun kendilerini bölgeden uzaklaştırdığını düşünmektedirler. Bunun önüne geçilebilmesi için ise, ürün fiyatlarının sabitlenmesini dolayısıyla, yerli ya da yabancı herkese eşit fiyat uygulanmasının gerekli olduğunu ifade etmektedirler. Burada, fiyatların sabitlenmesinden kasıt bu tür yerlerde ürün fiyatlarında etiketleme yoluna gidilmesi şeklindedir. Turistler, insanların alışverişte rahat bırakılmasını ve bir şeyler almak için zorlanmamasını istemektedirler. Ayrıca, bir diğer önerileri ise, bu tür durumlara karşı denetimlerin artırılması gerektiğidir.

Havaalanı ile ilgili müşteri şikayetlerine bakıldığında şunlar söylenebilir: Katılımcılar havaalanına giriş işlemlerinin hızlı olmadığını ve havaalanından transferin bölgeye geç vardığını söylemektedirler. Ayrıca, havaalanında sigara içilebilecek bir alanın olmadığını ve havaalanında uygun fiyata yemek satın almak istediklerini belirtmektedirler. Dolayısıyla, turistler tatillerini kaldıkları otelde iyi geçirseler dahi giriş ve çıkış işlemlerinde yaşadıkları bu tür durumlar memnuniyetleri üzerinde etkili olabilmektedir.

Turistler ayrıca, plajda kaldırımın yokluğundan ve sahilin temiz olmamasından rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Bu bakımdan, bu konuda önlem alınması gerektiğini düşünmektedirler. Trafiğin daha güvenli ve akışkan olmasını istemektedirler. Ayrıca, ulaşım ile ilgili bir zaman çizelgesinin bulunmamasından ve taksilerde çocuklarının güvenliği için emniyet kemerinin olmamasından yakınmaktadır. Bununla birlikte, yiyeceklerin az yağlı ve temiz olmasını istemektedirler.

Konaklanan otel ve personeli hakkındaki belli başlı şikayetler şu şekilde sıralanmaktadır. Söz konusu otel personelin müşterilere karşı davranışlarının iyi olmadığı ve otellerin hizmet kalitesinin yetersiz olduğu belirtilmektedir. Belli başlı önerilerini ise, şu şekilde sıralanmışlardır:

- Personelin turistik mekanlar hakkında daha fazla bilgi edinmesi ve İngilizce dilini daha iyi kullanması
- Otelin her yerinde tip kutusunun olmasının gereksiz olduğu
- Halkla ilişkilerin geliştirilmesi

Turistler, bölgede daha fazla kültürel öğelere ağırlık verilmesi gerektiğini ve tiyatro etkinliklerinin olmasının gerekli olduğunu belirtmektedirler. Bölge halkının sadece Türkçe konuştuğunu, diğer dilleri öğrenmek için de çaba göstermeleri gerektiğini ifade etmektedirler. Buradan da anlaşılacağı üzere turistler bölge halkıyla daha kolay ve etkin bir biçimde iletişim kurmak istemektedir diyebiliriz.

Tüm sonuçlar göz önüne alındığında, tatilinden tatmin olmamış turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörlerden olan çekicilikler, çevre ve güvenlik, dış çevre, otel hizmeti, altyapı hizmeti ve şikayetler hususunda, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ve kamu sektörüne büyük görevler düşmektedir. Özellikle, bu grupta yer alan turistlerin memnuniyetlerini arttırmada etkili olan bu faktörlerin iyileştirilmesi ve eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir. Rekabetin arttığı günümüzde, tatilinden memnun kalmayan turistlerin, memnuniyetlerinin sağlanması hayli önem taşımaktadır. Benzer turizm ürünlerini pazarlayan ülkeler, turistleri bölgelerine daha fazla çekecek pazarlama faaliyetlerine girişmektedirler. Bu bakımdan, ülkemizden memnun olarak ayrılan turistlerin devamlılıklarının sağlanması ve memnun olmayan turistlerin ise, bu memnuniyetlerini arttıracak önlemlerin alınması gerekmektedir. Bunun için ise, turistlerin beklentilerini göz önünde bulundurarak ve şikayet ettikleri hususlar da dikkate alınarak, turist memnuniyetini arttıracak iyileştirmeler yapılmalıdır.

Bu araştırma, Türkiye’de sadece Antalya ilinde yapılmıştır ve yaz dönemini kapsamaktadır. Turistlerin tatillerinden duydukları tatmini ölçen benzer bir araştırma, yıl içerisinde farklı dönemlerde yapılabilir. Ayrıca, birkaç turizm destinasyonu çalışmaya dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akan, Y., ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin şikayet düşüncesini etkileyen faktörler. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 63, 1-19.
- Akkılıç, M.E. (2003). Turizm pazarlamasında faydalar ve bir turist tatmin modeli önerisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 211-232.
- Akman, D. (2007). *Turizmin gelişmesinin yarattığı doğal ve kültürel değişimler: Kaş örneği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Alaca, B.A. (1997). *Turizm politikası*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Al-Mahrouq, M. (2010). Success factors of small and medium-sized enterprises (SMEs): The case of Jordan. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 1-16.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ann M. ve Mayer H. (1986). Complaint behavior: Analysis by demographics, lifestyle and consumer values. *Advances in Consumer Research*, 20.
- Armutlu, C., ve Üner, M. (2009). Benlik imajı uyumu tüketici tatmini ve marka sadakati ilişkisi üzerine görgül bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 1-26.

- Arslan, A. (2007). *Türkiye'nin tanıtım harcamalarının dış turizm talebine etkileri*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Arslan, M. (2012). *Tüketici davranışları ve tüketici bilinci*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Yayınevi.
- Batra, A. (2008). Foreign tourists' perception towards personal safety and potential crime while visiting Bangkok. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19, 89-101.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bir, E. (1999). *Turizmde tüketici davranışı ve tatil yeri seçimine yönelik bir anket çalışması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Birdir Sahilli, S. (2009). *Yaz tatilinden beklenen faydalara göre turist pazarının bölümlendirilmesi: Antalya'da yapılan bir araştırma*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Boyacı, A., Aktaş, C, Ehtiyar, R., Aksu, A., Kurcan, F., Başar, G.G., ve Köksal, C.D. (1996). Antalya yöresine gelen turistlerin profilini belirleme araştırması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7, 36-51.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, H. (2006). *Seyahat acentelerinde paket tur satışları ve sonrasında tüketici şikayetlerine yönelik bir araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Chaudhary, M. (2000). India's image as a tourist destination – a perspective of foreign tourists. *Tourism Management*, 21, 293-297.

Coşkun, İ. (2007). *Müşteri tatmini ve müşteri değerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: süpermarket ve bankacılık sektöründe bir araştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çakıcı A.C. ve Aksu M. (2006). Gökçeada'ya gelen turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinin karşılaştırılması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7, 1-17.

Çakıcı, C. (1998). Otel işletmeciliğinde müşteri tatmin düzeylerinin değerlendirme formları kullanılarak belirlenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9, 9-16.

Çamlı, U. (2010). *Yeniliğin müşteri sadakati üzerindeki etkileri; turizm sektörüne yönelik bir araştırma*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çatı, K., Murat, C., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 19, 429-446.

Çelebi, A. (2011). *Otel işletmelerindeki şikayet yönetimi uygulamalarının müşterilerin hizmet beklentileri ve sonuçları üzerindeki etkileri: Ayvalık ilçesi Sarımsaklı Beldesi' ndeki otel işletmelerinde bir uygulama*. Kırıkkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çetin, G. (2008). *Dünya'da golf turizmi ve Türkiye'de golf turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çımat, A., ve Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *İ.İ.B.F. Dergisi*, 6, 1-18.

Çiftçi, C. (2004). Müşteri memnuniyeti, kalite ve Osmanlı esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 7,

Çizel, B. (1999). *Kongre turizmi, kongre organizasyonu ve Antalya bölgesinin kongre turizmi potansiyeli, sorunları ve gelecekteki beklentilerine yönelik bir araştırma*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Demir Şen, Ş., ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia/ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22, 19-34.

Demir, M. (2006). *Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi üzerine bir alan araştırması (Bartın İli Örneği)*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Demir, Ş.Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10, 1041-1054.

- Duman, T., ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16, 9-23.
- Dener, H. (1995). Turizm talebi ile ilgili bazı ampirik araştırmalar hakkında. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6, 14-21.
- Duyar, D. (2007). *Özel belgeli ve özel nitelikli otellerde müşteri memnuniyeti ve kalite yönetimi örnek alan çalışması: Dersaadet otel İstanbul*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ekiz, E., ve Köker, N.E. (2010). Şikayetin kısıtlayıcı faktörleri: turistlerin belirgin şikayet etme davranışları. *Journal of Yaşar Üniversitesi*, 17, 52859-287.
- Eralp, Z. (1983). *Genel turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Eroğlu, O. (2006). *İzleme araştırmaları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Tezsiz Yüksek Lisans Programı.
- Evliyaoğlu, S. (1988). *Türkiye turizm coğrafyası*. Ankara: Ofset Reprodüksiyon Matbaacılık.
- Eyvazova Berikan, M. (2006). *Hizmet işletmelerinde pazarlama etkinliğinin artırılması ve müşteri tatmini - turizm alanında bir uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Programı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Filiz, Z., ve Çemrek, F. (2008). Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 59-84.
- Gökdeniz, A. (1995). Türkiye'nin yeni turizm potansiyeli: Golf turizmi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6, 40-43.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ., ve Karakaya, E. (2011). Şikayet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 173-185.
- Gülbahar, O. (2009). 2000'li yıllarda Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi profili. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10,
- Gürbüz, A. (2000). Türkiye'deki otel işletmelerinde toplam kalite yönetiminin uygulanabilirliğine yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül-Aralık, 45-56.
- Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-21.
- Gürsoy, D.K., McCleary W. ve Lepsito, R.L. (2002). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Food Service Business Research*.
- Hasegava, H. (2012). Analyzing tourists' satisfaction: A multivariate ordered probit approach. *Tourism Management*, 26, 86-97.

- Hayta Bayazıt, A. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Fakültesi*, 16, 31-48.
- Heling, C.S. ve Lam T. (2003). Customer complaint behavior towards restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 283-289.
- Hui,T.K., Wan, D., ve Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management* 28, 965-975.
- İçöz, O., Var, T., ve İlhan, İ. (2002). *Turizm planlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O., Günlü, E., Yılmaz, B.S., Aktaş, G., Özdoğan, O.N., Öter, Z. Yılmaz, D., ve Şahin, N. (2007). *Genel turizm: Turizmde temel kavramalar ve ilkeler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlkin, A., ve Dinçer, Z. (1991). *Turizm kesiminin Türk ekonomisindeki yeri ve önemi*. Ankara: TOBB Yayın.
- Jie L., ve Carr, N. (2004). Visitor satisfaction: an analysis of mainland chinese tourists on australian gold coast. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5, 31-48.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karadağ, L. (2008). *Turizmde tüketicilerin karar verme süreci: Türkiye'yi ziyaret eden aile grupları üzerine bir araştırma*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasu, T. (1990). Turizmde tanıtma üzerine. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 31-34.
- Kaya, İ., & Narin, M. (2008). “Yat turizmi”, turistik ürün çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal Of Yasar University*, 25, 4189-4202.
- Kısa Ovalı, P. (2007). Kitle turizmi ve ekolojik turizmin kavram, mimari ve çevresel etkiler bakımından karşılaştırılması. *YTÜ Arch. Fac. E-Journal*, 2, 64-79.
- Kıtaoı, O. (2009). Müşteri şikayet davranışlarında kültürlerarası farklar: K.K.T.C. vatandaşları ve T.C. vatandaşlarına yönelik bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 197-204.
- Kızılırmak, İ. (1995). Otel işletmeciliğinde müşteri tatmini, önemi ve ölçme teknikleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6, 64-70.
- Knutson, B.J. (1990). Müşteriyi tatmin etmenin on kuralı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1,
- Kozak, M. (1996). Stratejik yönetim için tüketici tatmininin ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7, 52-57.
- Kozak, M., Bigne, E. ve Andreu, L. (2005). Satisfaction and destination loyalty. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 5, 43-59.

- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with mallarca, spain, as an of – season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kozak, M.A., Maviş, F., Ahipaşaoğlu, H.S., ve Kozak, N. (2002). *Genel turizm bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Köse, E. (2007). *Müşteri sadakati sağlamada araçsal bir yöntem olarak şikayet yönetimi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Lobato, L.H., Radilla, M.M.S., Tena, M.A.M. ve Garcı'A, J.S. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in ıxtapa-zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8, 343–358.
- Master, H., ve Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: A study of taiwanese tourist in south east queensland. *Tourism Management*, 21, 445–449.
- Mc Intosh, R., Goeldner, C., & Brent, J. (1995). Tourism: principles, practices, philosophies. *John Wiley and Sons Inc* .
- Mısırlı, İ. (2006). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mulyukova, O. (2006). *Uluslar arası turizmde Rus turizminin yeri ve Türk-Rus ilişkilerinin değerlendirilmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Nash, R., Thyne M., ve Davies S. (2006). An invesgatigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in scotland: a case study of backpacker tourist and scottish youth hotels association. *Tourism Management*, 27, 525–532.
- Okumuş, A. (2004). Perakendecilik sektöründe tüketicilerin fiyat algılamalarına göre bölümlendirilmesi. *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 15, 27-38.
- Olguç, S. (2011). *Türkiye'deki yat limanlarından elde edilen gelirlerin Türkiye turizmine katkısı*. Eskişehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ongun, U. (2004). *Krizlerin Antalya turizmine etkileri*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özçelik, F. (2007). *Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve Kocaeli üniversitesi derbent uygulama oteli müşterilerine yönelik bir araştırma*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özen, S. (2009). *Dünya turizminde tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlerin konaklama işletmelerine yansımaları: Antalya'da temalı otel örnekleri*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Özer, L., Ergeneli, A., ve Hamidli, V. (2010). Satınalma sonrası tatminsizlik durumundaki tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21, 121-127.
- Özgül, P. (2007). *Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri üzerine bir alan araştırması*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8, 651-682.
- Özkul, E. ve Bozkurt, M. (2006). Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri yönetimi hakkında teorik bir değerlendirme. *Ekev Akademi Dergisi*, 10, 323-336.
- Öztaş, K. (1996). Konya iline yönelik dış turizm talebinin analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7, 42-47.
- Öztürk, Y. (2002). Turistlerin Türkiye'ye ilk ve birden fazla ziyaret etme durumlarının bazı sosyo-ekonomik faktörler ile seyahat özelliklerine göre değişiminin analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13, 27-32.
- Öztürk, Y., ve Tuna, M. (1999). Türkiye turizminin İngiliz pazarında kuvvetli ve zayıf yönleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 47-52.
- Prayag, G. (2008). Image, Satisfaction and Loyalty – The Case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19, 205-224.

- Sağlam, A.Ç. (2007). Akademisyenlerin işe güdülenmesinde “hijyen” ve “güdüleme” faktörlerinin önemi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 52-57.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta inanç turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 1-18.
- Sarıdaldı, E., & Sevim, Ş. (2012). Müşteri şikayet yönetimi performansının değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 110-126.
- Seitz, E. (1990). İmaj reklamının turizm pazarlamasındaki önemi. (Çev. Ahmet Ertekin). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1,
- Sevim, Ş., ve Daldı, E.S. (2009). Müşteri şikayet eğilimlerinin değerlendirilmesi: demiryolu ulaşımı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25,
- Sing, J. ve Widing, R.E. (1991). What occurs once consumers complain. *European Journal of Marketing*, 25, 309-566.
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tuna, M. (2007). *Turizm, çevre ve toplum*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tunçsiper, B. (1995). Türk turizminde ulaştırma sorunları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6, 58-63.
- Usta, R., ve Memiş, S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23,

- Uysal, M., Williams, J., ve Yoon, Y. (2005). Ziyaretçi memnuniyetini ölçmede ifade edici (expressive) faktörlere karşılık destekleyici (instrumental) faktörler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16, 93-97.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm ekonomisi*. Nobel Yayın, Ankara
- Yeşiltaş, M., ve Öztürk, Y. (1997). Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin tatminini ölçmeye yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8, 24-27.
- Yıldırım, M. (2009). Kamu yönetiminde yeni bir ikilem: yurttaş odaklılık ya da müşteri odaklılık. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 99-115.
- Yılmaz, A. (2007). *Aile turizmine yönelik hizmet veren otel işletmelerinde hizmet kalitesi: Antalya bölgesinde Türk ve alman turistlere yönelik bir araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, A., ve Şahin, K. (2009). Samsun şehri ve yakın çevresinde turizm ve turist algılaması. *Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, volume 2/7, spring
- Yu, L., ve Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27, 1331-1342.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 17, 268-287.

Yurtseven, H., ve Can, E. (2002). Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin imajı: İlk kez ve birden fazla gelen turistler açısından karşılaştırmalı bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13, 148-154.

İnternet Erisim Kaynakları

<http://www.alanya.bel.tr/alanya/turizm.asp>, Erişim tarihi:11.09.11

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/belge/1-63048/kultur-turizm-istatistikleri.html>,

Erişim tarihi:20.07.2011

<http://www.geziantalya.com>, Erişim tarihi:18.10.2011

<http://www.kultur.gov.tr/TR/dosya/1-279999/h/turizmverileri.pdf>, Erişim Tarihi:

08.08.2011

<http://www.turad.org>, Erişim tarihi:30.10.11

http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/aylik-gelirler-1997-_70.html, Erişim tarihi:18.05.12

EK:1.**Türkçe Anket Formu**

Sevgili misafir,

Bu anket çalışması, Antalya'yı ziyaret eden turistlerin tatmin düzeylerini, şikayetlerini ve geri dönme eğilimlerini belirlemeye yönelik yapılan bir yüksek lisans tezine veri elde etmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu bilgiler sadece akademik amaçlı kullanılacak olup tamamı saklı tutulacaktır. İşbirliğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Kemal BİRDİR
Mersin Üniversitesi

Elif BAL
Yüksek Lisans Öğrencisi
Mersin Üniversitesi

1. Cinsiyetiniz? Erkek Kadın
2. Yaşınız? 20 ve altı 21-30 31-40 41-50 51-59 60 ve üzeri
3. İkamet Ettiğiniz Ülke?

<input type="checkbox"/> Almanya	<input type="checkbox"/> Fransa	<input type="checkbox"/> İsveç	<input type="checkbox"/> Çek Cumhuriyeti
<input type="checkbox"/> Rusya	<input type="checkbox"/> Avusturya	<input type="checkbox"/> Ukrayna	<input type="checkbox"/> Belarus (Beyaz Rusya)
<input type="checkbox"/> Hollanda	<input type="checkbox"/> Polonya	<input type="checkbox"/> Danimarka	<input type="checkbox"/> İsviçre
<input type="checkbox"/> İngiltere	<input type="checkbox"/> Norveç	<input type="checkbox"/> Belçika	<input type="checkbox"/> Diğer.....
4. Medeni Durumunuz? Bekar Evli Dul Boşanmış Birlikte yaşıyor
5. Eğitim Durumunuz? Lise mezunu/ortaöğretim seviyeleri veya daha az Bazı kolej, kolej mezunu ya da mesleki-teknik okullar Üniversite mezunu Yüksek lisans derecesi veya daha fazlası
6. Mesleki durumunuz?

<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Bir İşte Çalışmayan
<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Yönetici
<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> İşveren	<input type="checkbox"/> Diğer(belirtiniz).....
7. Aylık Geliriniz? 1000 \$ ve altı 2001-3000 \$ arası
 1001-2000 \$ arası 3001 \$ ve üstü
8. Ülkenizde ailenizin gelir düzeyini nasıl değerlendirirsiniz?

<input type="checkbox"/> Düşük gelirli aile	<input type="checkbox"/> Düşük ve orta gelirli aile arasında	<input type="checkbox"/> Orta gelirli aile
<input type="checkbox"/> Orta ve yüksek gelirli aile arasında	<input type="checkbox"/> Yüksek gelirli aile	
9. Yılda Kaç Kez Seyahat Edersiniz?

<input type="checkbox"/> 1 Kez	<input type="checkbox"/> 2-3 kez	<input type="checkbox"/> 4 ve yukarı	<input type="checkbox"/> Her yıl seyahate çıkmam
--------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------	--
10. Antalya'yı ilk defa mı ziyaret ediyorsunuz? Evet Hayır
11. Antalya'daki tatilinizi tercih etmenizin nedenleri nelerdir?(lütfen ilk üç tercihinizi belirtiniz)

<input type="checkbox"/> Kültürel ve Etnik Çekicilikler	<input type="checkbox"/> Tarihsel Alanlar ve Sitler
<input type="checkbox"/> Alışveriş Olanakları	<input type="checkbox"/> Bölgenin Atmosferi
<input type="checkbox"/> Festivaller	<input type="checkbox"/> Yöresel yemekler yeme
<input type="checkbox"/> Çevresel Kalite	<input type="checkbox"/> Hediyelik eşya alma
<input type="checkbox"/> Eğlence yerlerine gitme	<input type="checkbox"/> Konukseverlik
<input type="checkbox"/> Her şey dahil sistemi	<input type="checkbox"/> Yiyecek İçecek Tesis ve Olanakları
<input type="checkbox"/> Hizmet Kalitesi	<input type="checkbox"/> Diğer.....
12. Bu tatili planlarken hangi bilgi kaynağından yararlandınız?(lütfen sadece bir seçenek işaretleyiniz)

<input type="checkbox"/> İnternet	<input type="checkbox"/> Medya (TV, radyo, gazete, vb.)
<input type="checkbox"/> Arkadaşların veya akrabaların tavsiyesi	<input type="checkbox"/> Seyahat Acenteleri, Tur Operatörleri
<input type="checkbox"/> Turizm Danışma Merkezleri	<input type="checkbox"/> Diğer(lütfen belirtiniz).....
13. Antalya'da kaç gün kaldınız?

<input type="checkbox"/> 1-2 gün	<input type="checkbox"/> 2-5 gün	<input type="checkbox"/> 1 hafta
<input type="checkbox"/> 1-2 hafta arası	<input type="checkbox"/> 3 hafta ve üzeri	
14. Antalya'da hangi kasabada kaldınız? Alanya Kemer Side/Manavgat Belek
 Diğer.....

15. Antalya’da konaklama yaptığınız tesisin türü nedir?

- Otel Arkadaş-akraba evi
 Apart Otel Kendi evi
 Tatil Köyü Kiralık ev
 Diğer(lütfen belirtiniz).....

(Soru 18’e gidiniz)

16. Konaklama yaptığınız tesisin sınıfı nedir?

- 5 yıldızlı otel Birinci sınıf tatil köyü
 4 yıldızlı otel İkinci sınıf tatil köyü
 3 yıldızlı otel Apart otel
 2 yıldızlı otel Diğer (lütfen belirtiniz).....

17. Bu tatiliniz için ne tür bir konaklama hizmeti tercih ettiniz?

- Her şey dahil Tam pansiyon Oda+kahvaltı
 Sadece Oda Yarım pansiyon

18. Bu tatilde kiminle seyahat ettiniz?

- Ailemle Arkadaşımla Yalnız Diğer (lütfen belirtiniz).....

19. Antalya’daki tatilinizi ne zaman öncesinden planladınız?

- Son dakika rezervasyon 1-2 hafta önce 3-4 hafta önce 1 aydan fazla

20. Seyahatinizin organize şeklini lütfen belirtiniz? Paket Tur Bireysel Tur

21. Aşağıdaki tabloda Antalya ile ilgili genel kriterler yer almaktadır. Lütfen her bir kriter için size uygun olan seçeneğe X işareti koyunuz. (5= Çok Tatmin Oldum, 4= Tatmin Oldum, 3= Ne Tatmin Oldum Ne Tatmin Olmadım, 2= Tatmin Olmadım, 1= Hiç Tatmin Olmadım, 0= Fikrim Yok/Hiçbir Fikrim Yok)

Faktörler	Çok Tatmin Oldum	Tatmin Oldum	Ne Tatmin Oldum Ne Olmadım	Tatmin Olmadım	Hiç Tatmin Olmadım	Fikrim Yok/Hiçbir Fikrim Yok
Sağlık hizmetleri	5	4	3	2	1	0
Havaalanı kalitesi (temizlik, servis kalitesi vb.)	5	4	3	2	1	0
Sanatsal ve kültürel aktiviteler	5	4	3	2	1	0
Yollar ve otoyollar	5	4	3	2	1	0
Bankacılık sistemi	5	4	3	2	1	0
Telekomünikasyon sistemi	5	4	3	2	1	0
Genel fiyat düzeyi	5	4	3	2	1	0
Temizlik ve çevre kalitesi	5	4	3	2	1	0
Konaklama yaptığınız otelin hizmet kalitesi	5	4	3	2	1	0
Deniz-kum-güneş kalitesi	5	4	3	2	1	0
Güvenlik	5	4	3	2	1	0
Yönlendirme sinyalleri ve işaret panoları	5	4	3	2	1	0
Çocuk aktiviteleri	5	4	3	2	1	0
Yerel ulaşım sistemleri	5	4	3	2	1	0
Alışveriş olanakları	5	4	3	2	1	0
Şikayet edebilme kolaylığı ve şikayetlerin çözümü	5	4	3	2	1	0
Eğlence hizmetleri	5	4	3	2	1	0
Çalışanların yabancı dil bilgisi	5	4	3	2	1	0
Yiyecek içecek hizmetleri	5	4	3	2	1	0
İklim	5	4	3	2	1	0
Tarihi alanlar	5	4	3	2	1	0
Kültürel çekicilikler	5	4	3	2	1	0
Sahiller	5	4	3	2	1	0
Doğal çevre	5	4	3	2	1	0
Yerel halkın turistlere karşı tutum ve davranışları	5	4	3	2	1	0
Otelde hizmet veren personelin mesleki bilgisi	5	4	3	2	1	0

Yöresel yemekler	5	4	3	2	1	0
Müzeler ve arkeolojik alanlar	5	4	3	2	1	0
Şehir turları	5	4	3	2	1	0
Sportif faaliyetler	5	4	3	2	1	0
Kaldığım oteldeki temizlik ve hijyen	5	4	3	2	1	0

22. Antalya'daki tatilinizden tatmin oldunuz mu?

Çok Tatmin Oldum Tatmin oldum Ne tatmin oldum ne olmadım Tatmin olmadım Hiç Tatmin olmadım

23. Antalya'ya tatil yapmak için tekrar gelmek istiyor musunuz?

Evet → (Soru 24'e gidiniz)

Hayır → (Soru 25'e gidiniz)

24. Antalya'da yeniden tatil yapmak isteme kararınızı etkileyen temel nedenleri lütfen yazınız?

25. Antalya'da bir daha tatil yapmak istememe kararınızı etkileyen temel nedenleri lütfen yazınız?

26. Antalya'yı ailenize ya da arkadaşlarınıza tavsiye edecek misiniz?

Evet Hayır Fikrim yok/ Emin değilim

Turizm sektörünü geliştirmek adına Antalya için şikayet ve önerileriniz varsa lütfen yazınız

ANKET BİTTİ. ZAMAN VE KATKINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK:2.

İngilizce Anket Formu

Dear guest

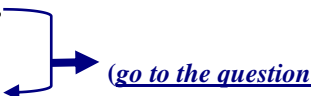
This questionnaire is developed to obtain data to a master's thesis that is aiming to identify the satisfaction levels, complaints and tendency to return of tourists who visited Antalya. This information is for scientific inquiry only and will be kept confidential. Thank you for your cooperation and contribution.

Dr. Kemal BİRDİR
Associate Professor
Mersin University

Elif BAL
MA Student
Mersin University

- 1. Gender?** Male Female
- 2. Age?** 20 and less 21-30 31-40 41-50 51-59 60 or older
- 3. Your country of residence?**
- | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Germany | <input type="checkbox"/> France | <input type="checkbox"/> Sweden | <input type="checkbox"/> Czech Republic |
| <input type="checkbox"/> Russia | <input type="checkbox"/> Austria | <input type="checkbox"/> Ukraine | <input type="checkbox"/> Belarus (White Russia) |
| <input type="checkbox"/> Netherlands | <input type="checkbox"/> Poland | <input type="checkbox"/> Denmark | <input type="checkbox"/> Switzerland |
| <input type="checkbox"/> England | <input type="checkbox"/> Norway | <input type="checkbox"/> Belgium | <input type="checkbox"/> Other..... |
- 4. Marital status?** Single Married Widowed Divorced Live together
- 5. Educational level?** High school graduate/secondary levels or less Some college, college graduate or vocational-technical University graduate Master's degree or more
- 6. Occupational status?**
- | | | |
|------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Retired | <input type="checkbox"/> Civil servant | <input type="checkbox"/> Unemployed |
| <input type="checkbox"/> Student | <input type="checkbox"/> Employee | <input type="checkbox"/> Administrator |
| <input type="checkbox"/> Housewife | <input type="checkbox"/> Employer | <input type="checkbox"/> Other(please specify)..... |
- 7. Your monthly income?** 1000 \$ and less Between 2001-3000 \$
 Between 1001-2000 \$ 3001 \$ and more
- 8. How do you rate your family's income level in your country?**
- | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Low income | <input type="checkbox"/> Between low and middle income family | <input type="checkbox"/> Middle income family | <input type="checkbox"/> Between middle and high income family | <input type="checkbox"/> High income family |
|-------------------------------------|---|---|--|---|
- 9. How many times do you travel per year?**
- 1 time 2-3 times 4 times and over not travel every year
- 10. Are you visiting Antalya for the first time?** Yes No
- 11. What are the reasons you prefer to have your holiday in Antalya?** (please specify your first three reasons)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Cultural and ethnic attractiveness | <input type="checkbox"/> Historic areas and historical site areas |
| <input type="checkbox"/> Shopping opportunities | <input type="checkbox"/> Atmosphere in the region |
| <input type="checkbox"/> Festivals | <input type="checkbox"/> Eating local foods |
| <input type="checkbox"/> Quality of environment | <input type="checkbox"/> Taking gifts |
| <input type="checkbox"/> Going places of entertainment | <input type="checkbox"/> Hospitality |
| <input type="checkbox"/> All-inclusive system | <input type="checkbox"/> Food and beverage facilities and opportunities |
| <input type="checkbox"/> Quality of service | <input type="checkbox"/> Other..... |
- 12. Which information source you used when planning this holiday?** (please mark only one option)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Media (TV, radio, newspaper, etc.) |
| <input type="checkbox"/> The advice of friends or relatives | <input type="checkbox"/> Travel Agencies, Tour Operators |
| <input type="checkbox"/> Tourist information centers | <input type="checkbox"/> Other (please specify)..... |
- 13. How many days did you stay in Antalya?**
- | | | |
|--|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2 days | <input type="checkbox"/> 2-5 days | <input type="checkbox"/> 1 week |
| <input type="checkbox"/> Between 1-2 weeks | <input type="checkbox"/> 3 weeks and over | |
- 14. In which town did you stay in Antalya?** Alanya Kemer Side/Manavgat Belek
 Other.....

15. What is your type of accommodation facility in Antalya?

- Hotel
 Apart Hotel
 Resort
 House of friends and relatives
 Your own house
 House for rent
 Other(please specify).....
- 
- 18)** [\(go to the question 18\)](#)

16. What is your class of accommodation facility?

- 5 stars hotel
 4 stars hotel
 3 stars hotel
 2 stars hotel
 1st class holiday village
 2nd class holiday village
 Apart hotel
 Other(please specify).....

17. What kind of accommodation service did you choose for this holiday?

- All-inclusive
 Only Room
 Full Board
 Half Board
 Bed and Breakfast

18. With whom are you travelling in this holiday?

- My family My friend(s) Alone Other(please specify).....

19. How long before did you plan your holiday to Antalya?

- Last minute reservation 1-2 week ago 3-4 week ago More than 1 month

20. Please specify form of your holiday? Package Tour Individual Tour**21. The following table lists the general touristic criteria for Antalya. Please mark X for your opinion on each criteria.**

(5=I am very satisfied, 4=I am satisfied, 3=Neither satisfied nor not satisfied, 2=I am not satisfied, 1=I am not satisfied at all, 0=no opinion, I have no idea)

Factors	I am very satisfied	I am satisfied	Neither satisfied nor not satisfied	I am not satisfied	I am not any satisfied	No opinion. I have no idea
1. Health services	5	4	3	2	1	0
2.The quality of airport (cleanliness, service quality etc.)	5	4	3	2	1	0
3. Art and cultural activities	5	4	3	2	1	0
4. Roads and highways	5	4	3	2	1	0
5. Banking system	5	4	3	2	1	0
6.Telecommunication system	5	4	3	2	1	0
7. General price level	5	4	3	2	1	0
8. Cleanliness and quality of environment	5	4	3	2	1	0
9. Service quality of hotel that you stayed	5	4	3	2	1	0
10. Quality of Sea-Sand-Sun	5	4	3	2	1	0
11. Security	5	4	3	2	1	0
12. Routing signals and sign boards	5	4	3	2	1	0
13. Activities for children	5	4	3	2	1	0
14. Local transportation system	5	4	3	2	1	0
15. Shopping facilities	5	4	3	2	1	0
16. Ease of complaining and complain resolution	5	4	3	2	1	0
17. Entertainment services	5	4	3	2	1	0
18. Foreign language knowledge of employees	5	4	3	2	1	0
19. Food and beverage services	5	4	3	2	1	0
20. Climate	5	4	3	2	1	0
21. Historical sites	5	4	3	2	1	0
22. Cultural attractions	5	4	3	2	1	0
23. Beaches	5	4	3	2	1	0

24. Natural Environment	5	4	3	2	1	0
25. Local people's attitudes and behaviors toward tourists	5	4	3	2	1	0
26. Professional knowledge of serving staff in hotel	5	4	3	2	1	0
27. Local foods	5	4	3	2	1	0
28. Museums and archaeological places	5	4	3	2	1	0
29. City tours	5	4	3	2	1	0
30. Sporting Activities	5	4	3	2	1	0
31. Cleanliness and hygiene in the hotel you stayed	5	4	3	2	1	0

22. Are you satisfied with your holiday in Antalya?

very satisfied satisfied Neither satisfied nor not satisfied not satisfied not satisfied at all

23. Do you want to come for a holiday to Antalya again?

Yes → [\(go to the question 24\)](#)

No → [\(go to the question 25\)](#)

24. Please write the main reasons that affect your decision to have holiday again in Antalya?

25. Please write the main reasons that affect your decision not to have holiday again in Antalya?

26. Are you going to recommend Antalya to your friends/family?

Yes No I have no idea/I am not sure

Please write if you have any complaints or suggestions for Antalya to improve its tourism industry _____

QUESTIONNAIRE IS OVER. THANK YOU FOR YOUR TIME AND CONTRIBUTION.

EK:3.**Almanca Anket Formu**

Unsere liebe Gäste,

Die allgemein bei den Besuchern Antalyas durchgeführte Statistik dient der Gewinnung zuverlässiger, aktueller und Landesweit vergleichbarer Daten über die An –und Aufregungen, Beschwerde und Rückkehrtendenz der Touristen. Sie ist zugleich unentbehrliche Informationsgrundlage für meine Hochschulthese. Die erhobenen Einzelangaben werden grundsätzlich geheim gehalten und dienen lediglich meiner unabhängiger akademischer wissenschaftlicher Forschung. Danke für Ihre freundliche Zusammenarbeit und wertvolle Mitwirkung.

Doz.Dr.Kemal BİRDİR
Universität Mersin

Elif BAL
Masterstudentin
Universität Mersin

- 1. Ihr Geschlecht?** Maennlich Weiblich
- 2. Ihr Alter?** 20 und unter 21-30 31-40 41-50 51-59 60 und über
- 3. Ihr Aufenthaltsland?**
- | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Deutschland | <input type="checkbox"/> Frankreich | <input type="checkbox"/> Schweden | <input type="checkbox"/> Tschechische Republik |
| <input type="checkbox"/> Russland | <input type="checkbox"/> Österreich | <input type="checkbox"/> Ukraine | <input type="checkbox"/> Belarus (Weissrussland) |
| <input type="checkbox"/> Niederlande | <input type="checkbox"/> Polen | <input type="checkbox"/> Dänemark | <input type="checkbox"/> Schweiz |
| <input type="checkbox"/> England | <input type="checkbox"/> Norwegen | <input type="checkbox"/> Belgien | <input type="checkbox"/> Anderen (bitte angeben)..... |
- 4. Ihr Familienstand?** Ledig Verheiratet Witwe Geschieden Zusammenlebend
- 5. Ihr Bildungsstand?** Gymnasiumabschluss / Hauptschulabschluss Collegeabschluss / Fachhochschulabschluss Universität Abschluss Doktorand/Masterabschluss/Dozent/Prof.
- 6. Ihr Beruflicher Status?**
- | | | |
|---------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Im Ruhestand | <input type="checkbox"/> Öffentlicher Dienst | <input type="checkbox"/> Arbeitslos |
| <input type="checkbox"/> Student | <input type="checkbox"/> Arbeiter | <input type="checkbox"/> Verwalter |
| <input type="checkbox"/> Hausfrau | <input type="checkbox"/> Arbeitgeber | <input type="checkbox"/> Anderen(bitte angeben)..... |
- 7. Ihr Monatliches Einkommen?** 1000 \$ und unter 2001-3000 \$
 1001-2000 \$ 3001 \$ und mehr
- als
- 8. Wie würden Sie Ihren familiären Wohlstand nach Ihrer Lebensstandard auswerten?**
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Familie mit geringem Einkommen |
| <input type="checkbox"/> Zwischen geringem Einkommen und mittelständigem Einkommen |
| <input type="checkbox"/> Familie mit mittelständigem Einkommen |
| <input type="checkbox"/> Zwischen mittelständigem Einkommen und hochwertigem Einkommen |
| <input type="checkbox"/> Familie mit hochwertigem Einkommen |
- 9. Wie oft reisen Sie eigentlich in einem Jahr?**
- | | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Mal | <input type="checkbox"/> 2-3 Mal | <input type="checkbox"/> 4 und mehrmals | <input type="checkbox"/> Nicht jedes Jahr |
|--------------------------------|----------------------------------|---|---|
- 10. Sind Sie denn zum ersten Mal in Antalya?** Ja Nein
- 11. Warum haben Sie ausgerechnet Antalya bevorzugt?** (Bitte, nennen Sie Ihre drei Urlaubsziele der Wunschreihe nach)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kulturelle und ethnische Attraktivität archäologischen Stätten | <input type="checkbox"/> Historische Sehenswürdigkeiten und |
| <input type="checkbox"/> Einkaufsmöglichkeit | <input type="checkbox"/> Die Atmosphäre der Region |
| <input type="checkbox"/> Festivals | <input type="checkbox"/> Traditionales und Regionales Essen |
| <input type="checkbox"/> Umweltqualität | <input type="checkbox"/> Souvenirs einkaufen |
| <input type="checkbox"/> Veranstaltungen und Unterhaltungsmöglichkeiten | <input type="checkbox"/> Gastfreundschaft |
| <input type="checkbox"/> All-Inclusive | <input type="checkbox"/> Anlagen und Spezialitäten |

- Servicequalitäten angeben).....
 Anderen (bitte angeben).....

12. Welche Informationsquelle hat Ihre Urlaubsplanung besonders beeinflusst?(bitte markieren Sie nur eine option)


- Internet
 Empfehlung meines Verwandtschaftsgrades /Freundeskreises
 Touristeninformationszentrum angeben).....
 Medien (TV, Radio, Zeitung,...)
 Reisebüros, Reiseveranstalter
 Anderen (bitte angeben).....

13. Wie lange haben Sie sich in Antalya aufgehalten?

- 1-2 Tage
 Zwischen 1-2 Wochen
 2-5 Tage
 3 Wochen und mehr
 1 Woche

14. In welcher Stadt Sie geblieben in Antalya? Alanya Kemer Side/Manavgat Belek
 Anderen.....

15. Wo und wie haben Sie in Antalya übernachtet? Wie war der Zustand der Anlagen?

- Hotel
 Aparthotel
 Feriendorfes
 Anderen (bitte angeben).....
 Freunde-Verwandten-Unterkunft
 Eigene Haus
 Haus zur Miete
- 

16. Welcher Klasse entspricht Ihre Übernachtungsanlage?

- 5 Sterne-Hotel
 4 Sterne-Hotel
 3 Sterne-Hotel
 2 Sterne-Hotel
 Holiday-Village, erste Klasse
 Holiday-Village, zweite Klasse
 Aparthotel
 Anderen (bitte angeben).....

17. Was für einen Aufenthaltswunsch haben Sie bevorzugt?

- All Inklusive Frühstück
 Nur Zimmer
 Vollpension
 Halbpension
 Zimmer mit

18. Mit wem waren Sie unterwegs während Ihrer Urlaubsreise?

- Meine Familie Meine Freunde Alleine Anderen (bitte angeben).....

19. Wann haben Sie sich ganz konkret für Antalya entschieden und Ihre Urlaubreise gebucht?

- Last-Minute-Buchung
 1-2 Wochen vorher
 3-4 Wochen vorher
 Mehr als 1 Monat

20. Wie haben Sie denn Ihre Reise organisiert? Pauschalreise Individualreise

21. Folgende Tabelle enthält allgemeine Kriterien in Bezug auf Antalya. Bitte markieren Sie ein X in die entsprechende Option.(5= Sehr zufrieden, 4= Zufrieden, 3= Weder zufrieden noch unzufrieden, 2= Nicht zufrieden, 1= Gar nicht zufrieden, 0= Ich habe keine Ahnung)

Faktoren	Sehr zufrieden	Zufrieden	Weder zufrieden noch unzufrieden	Nicht zufrieden	Gar nicht zufrieden	Ich habe keine Ahnung
1. Gesundheitsservice	5	4	3	2	1	0
2. Flughafen Qualität (Sauberkeit, Qualität der Dienstleistung....)	5	4	3	2	1	0
3. Künstlerische und Kulturelle Aktivitäten	5	4	3	2	1	0
4. Straßen und Autobahnen	5	4	3	2	1	0
5. Bankensystem	5	4	3	2	1	0
6. Telekommunikationssystem	5	4	3	2	1	0
7. Das allgemeine Preisniveau	5	4	3	2	1	0
8. Die Qualität der Umwelt und Sauberkeit	5	4	3	2	1	0

9. Mein Hotel, wo ich übernachtet habe und dessen Qualität	5	4	3	2	1	0
10. Qualität des Dreiecks „Sonne-Meer-Sand“	5	4	3	2	1	0
11. Sicherheits	5	4	3	2	1	0
12. Leitschilder, Signals, Ikons sowie Zeichenbilder	5	4	3	2	1	0
13. Aktivitäten für Kinder	5	4	3	2	1	0
14. Regionale, öffentliche Verkehrsmittel	5	4	3	2	1	0
15. Einkaufsmöglichkeiten	5	4	3	2	1	0
16. Beschwerdemöglichkeit und Lösungsangebote	5	4	3	2	1	0
17. Unterhaltungsangebot services	5	4	3	2	1	0
18. Fremdsprachkenntnisse des Personals	5	4	3	2	1	0
19. Essen und Trinken Service	5	4	3	2	1	0
20. Klima	5	4	3	2	1	0
21. Historische Stätten	5	4	3	2	1	0
22. Kulturelle Attraktivität	5	4	3	2	1	0
23. Küsten	5	4	3	2	1	0
24. Natürliche Umwelt	5	4	3	2	1	0
25. Empfang und das Verhalten der Bevölkerung	5	4	3	2	1	0
26. Fachliche Kompetenz des Hotelpersonals	5	4	3	2	1	0
27. Regionale Speisen	5	4	3	2	1	0
28. Museen und archäologische Stätten	5	4	3	2	1	0
29. Stadtrundfahrten	5	4	3	2	1	0
30. Sportliche Aktivitaeten	5	4	3	2	1	0
31. Hygiene und Sauberkeit des Hotels	5	4	3	2	1	0

22. Waren Sie zufrieden mit diesem Urlaub?

Ich bin definitiv zufrieden Ich bin zufriedenen Werder zufrieden noch unzufrieden Ich bin nicht zufrieden Ich bin definitiv nicht zufrieden

23. Würden Sie nach Antalya zum Urlaub nochmals und gerne kommen?

Ja → **(gehe zu Frage 24)**
 Nein → **(gehe zu Frage 25)**

24. Bitte schreiben Sie die effektiven Gründe Ihrer Entscheidung, warum Sie zum Urlaub nach Antalya nochmals gerne kommen würden? _____

25. Bitte schreiben Sie die effektiven Gründe Ihrer Entscheidung, warum Sie zum Urlaub nach Antalya nie wieder kommen würden? _____

26. Würden Sie Antalya Ihrem Bekanntenkreis auf jeden Fall empfehlen?

Ja Nein keine Ahnung / Ich bin mir nicht ganz sicher

Bitte schreiben Sie Ihre bestehenden Anregungen, Fragen und Wünsche im Namen von Antalya und Tourismus _____

Ende des Fragebogens.

Danke vielmals für Ihre Unterstützung und dass Sie für uns so viel Zeit geopfert haben.

ЕК:4.**Rusça Anket Formu**

Уважаемый гость!

Этот опрос проводится с целью исследования степени посещаемости, уровня удовлетворенности отдыхом и процент возвращения обратно туристов, уже посетивших Анталию. Вся информация будет использована исключительно в целях, указанных выше, и будет конфиденциальна. Спасибо за Ваше участие и содействие.

Доцент Кемаль Бирдир
Университет Мерсин

Элиф Бал
Аспирант Студент
Университет Мерсин

- 1. Пол?** Мужской Женский
- 2. Возраст?** Меньше 20 21-30 31-40 41-50 51-59 Старше 60
- 3. Страна проживания?**
- | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Германия | <input type="checkbox"/> Франция | <input type="checkbox"/> Швеция | <input type="checkbox"/> Чехия |
| <input type="checkbox"/> Россия | <input type="checkbox"/> Австрия | <input type="checkbox"/> Украина | <input type="checkbox"/> Белоруссия |
| <input type="checkbox"/> Голландия | <input type="checkbox"/> Польша | <input type="checkbox"/> Дания | <input type="checkbox"/> Швейцария |
| <input type="checkbox"/> Англия | <input type="checkbox"/> Норвегия | <input type="checkbox"/> Бельгия | <input type="checkbox"/> Другие (просьба указать)..... |
- 4. Семейное положение?** Не состою в браке **Состою в браке** Вдовец/ва Разведен/на Живем вместе
- 5. Образование?** Окончил среднюю школу / уровне средней школы или менее Колледж или Техникум Университет/Академия Магистратура
- 6. Профессия?**
- | | | |
|--------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Пенсионер | <input type="checkbox"/> Госслужащий | <input type="checkbox"/> Безработный |
| <input type="checkbox"/> Учащийся | <input type="checkbox"/> Наемный рабочий | <input type="checkbox"/> Руководитель |
| <input type="checkbox"/> Домохозяйка | <input type="checkbox"/> Работодатель | <input type="checkbox"/> Другие (просьба указать) |
- 7. Зарплата?** 1000 \$ и ниже Среднее между 2001-3000 \$ Среднее между 1001-2000 \$ 3001 \$ и выше
- 8. Уровень Вашего материального состояния в стране проживания?**
- Семьи с низким доходом
- Между низким и средним уровнем дохода
- Со средним уровнем дохода
- Между средним и высоким уровнем дохода
- С высоким уровнем дохода семьи
- 9. Сколько раз в год Вы путешествуете?**
- 1 раз 2-3 раза 4 и больше Не каждый год
- 10. Вы первый раз в Анталии?** Да Нет
- 11. Причины выбора отдыха в Анталии?** (Просьба указать первые три предпочтения)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Культурные и этнические ценности | <input type="checkbox"/> Исторические места |
| <input type="checkbox"/> Магазины | <input type="checkbox"/> Атмосфера области |
| <input type="checkbox"/> Фестивали | <input type="checkbox"/> Национальные блюда |
| <input type="checkbox"/> Окружающая среда | <input type="checkbox"/> Сувениры |
| <input type="checkbox"/> Развлечения | <input type="checkbox"/> Гостеприимство |
| <input type="checkbox"/> Система "все включено" | <input type="checkbox"/> Предлагаемые продукты питания |
| <input type="checkbox"/> Качество предоставления услуг | <input type="checkbox"/> Другие (просьба указать)..... |
- 12. Какой источник информации Вы использовали при планировании этого отпуска?** (пожалуйста, отметьте только один вариант)
- Интернет СМИ (ТВ, радио, газеты и др.)

- Рекомендации друзей, родственников Турагенты, туроператоры
 Центр туристической информации Другое (просьба указать).....

13. Ἡ ἐξοικονομία ἂν ἦτε ἔχοντες ἄδεια ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι?

- 1-2 дня 2-5 дня 1 неделю
 1-2 недели 3 недели и больше

14. Ἡ ἀνάγκη ἂν ἦτε ἔχοντες ἄδεια ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι? Ἀνάγκη Ἐπιλογή Σιδηροδρόμος Ἀεροπλάνο ἄλλοῦ

15. Γεῖτονα ἔχοντες ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι?

- Ὑπόψη Ἐνοικίαση ἑξωτερικοῦ, ἄλλο
 Ἀπὸ ὑπόψη Ἐξωτερικοῦ
 Ἐνοικίαση ἑξωτερικοῦ Ἐνοικίαση ἑξωτερικοῦ
 Ἄλλο (ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι).....

[▶ Περάστε εἰς τὸ εἴδος 18\)](#)

16. Ἡ κατηγορία ὑπόψη, ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι?

- 5 ἄστροι ὑπόψη Ἐνοικίαση ὑψηλῆς κατηγορίας
 4 ἄστροι ὑπόψη Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας
 3 ἄστροι ὑπόψη Ἀπὸ ὑπόψη
 2 ἄστροι ὑπόψη Ἄλλο (ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι)
 ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι).....

17. Ἡ ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι?

- Ὑπόψη ἑξωτερικοῦ Ὑπόψη ἑξωτερικοῦ Ἄστροι +
 ἑξωτερικοῦ
 Ὑπόψη ἑξωτερικοῦ Ὑπόψη ἑξωτερικοῦ

18. Ἡ ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι?

- Ὑπόψη Ἄστροι Ἄστροι Ἄλλο (ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι).....

19. Ἡ ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι?

- Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας
 Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας

20. Ἡ ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι? Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας

- Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας

21. Ἡ ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι?

ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι. (5= ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι, 4= ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι, 3= ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι, 2= ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι, 1= ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι, 0= ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι)

Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας	Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας	Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας	Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας	Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας	Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας	Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας
1. Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας	5	4	3	2	1	0
2. Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας (ὑπόψη, ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι)	5	4	3	2	1	0
3. Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι	5	4	3	2	1	0
4. Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας	5	4	3	2	1	0
5. Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας	5	4	3	2	1	0
6. Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι	5	4	3	2	1	0
7. Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι	5	4	3	2	1	0
8. Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι	5	4	3	2	1	0
9. Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι	5	4	3	2	1	0
10. Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι	5	4	3	2	1	0
11. Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας	5	4	3	2	1	0
12. Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι	5	4	3	2	1	0
13. Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι	5	4	3	2	1	0
14. Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι	5	4	3	2	1	0
15. Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι	5	4	3	2	1	0
16. Ἐνοικίαση ὑποκατηγορίας ὑπόψη ἂν ἦτε ἰσχυρῶς ἂν ἀποδοῦναι	5	4	3	2	1	0

17. Развлекательные услуги	5	4	3	2	1	0
18. Σίαίεά πñòòóáíεέεάιε έίπñòòáíίúò ùçùέίá	5	4	3	2	1	0
19. Продукты питания и напитки	5	4	3	2	1	0
20. Климат	5	4	3	2	1	0
21. Исторические места	5	4	3	2	1	0
22. Культурная привлекательность	5	4	3	2	1	0
23. Пляжи	5	4	3	2	1	0
24. Природная среда	5	4	3	2	1	0
25. Отношение и поведение местного населения с туристами	5	4	3	2	1	0
26. Наличие профессиональных знаний у сотрудников отеля	5	4	3	2	1	0
27. Региональные продукты	5	4	3	2	1	0
28. Музеи и археологические памятники	5	4	3	2	1	0
29. Обзорные экскурсии по городу	5	4	3	2	1	0
30. Спортивные занятия	5	4	3	2	1	0
31. Чистота и гигиена в отеле, в котором Вы проживали	5	4	3	2	1	0

22. Вы довольны проведенным отдыхом в Анталии?

- Очень удовлетворен Удовлетворен Неплохо Не удовлетворен Вообще не удовлетворен

23. Вы хотели бы еще раз приехать на отдых в Анталию?

- Да → **(Переходите к вопросу 24)**
 Нет → **(Переходите к вопросу 25)**

24. Укажите пожалуйста главную из причин, почему бы Вы хотели снова провести Ваш отдых в Анталии?

25. Укажите пожалуйста главную из причин, почему бы Вы не хотели снова провести Ваш отдых в Анталии?

26. Άβááðá έέ Вы рекомендовать родственникам или друзьям отдых в Анталии?

- Да Нет Не уверен

Άπéε ó ááñ áñòü æáέίáú έέé ίçááέίæáίέý ï óέó÷óáίεç óóçέñòè÷áñέίáí πáέóίçá á Áίóáέέè, пожалуйста, напишите: _____

ΟΠΡΟΣ окончен. Спасибо за Ваше терпение и участие

EK: 5.

Katılımcıların Bölgeye İlişkin Şikayet ve Önerileri

Müşterilere sadece satış yapmak için yaklaşıyor.
 Çarşıdaki satıcılar çok ısrarcı. Bu anlamda denetim arttırılmalıdır.
 Birçok turistin yerli dükkan sahipleri tarafından kandırıldığını hissediyorum. Satıcıların dürüst olmadığını düşünüyorum.
 Restoran ya da mağazalara müşterilerin girmesi için zorlanmasına son verilmelidir.
 Yerli insanlar turistlere alışverişte iyi davranmıyor.
 Ürün fiyatları sabitlenmeli. Sahte ürünler var.
 Yabancılara da aynı fiyat uygulanmalı.
 Turistler için her şey çok pahalı.
 Türkiye kültürünü bölgeye yansıtamamış. Her alanda turistik eşyalar satılıyor.
 Havaalanına giriş işlemleri hızlı değil.
 Uçağımız gecikti.
 Havaalanından transfer bölgeye geç varıyor.
 Havaalanında sigara içebileceğimiz bir alan yok.
 Havaalanında ucuz yemek satın almak istiyoruz.
 Plajda kaldırım yok.
 Denizde ve sahilde çok fazla çöp var.
 Alanya'da deniz kenarları temizlenmeli.
 Çevre yeterince temiz değil. Kötü kokular için önlem alınmalı.
 Çevreye duyarlılık arttırılmalı.
 Yollar ve trafik çok kötü.
 Taksilerde çocuklar için emniyet kemeri yok.
 Trafik daha güvenli olmalı.
 Ulaşım ile ilgili bir zaman çizelgesi yok.
 Şehir içi ulaşım akışkan değil.
 Sürücüler yaya geçidine yakın araç kullanıyorlar.
 Yiyecekler çok yağlı olmamalı.
 Gıdalar temiz olmalı.
 Rus mutfağına yer verilmeli.
 Aşçılar eğitilmeli.
 Yemek çeşidi az.
 Otel personelinin müşterilere karşı davranışları iyi değil.
 Personel turistik mekanlar hakkında daha fazla bilgi edinmeli ve İngilizce dilini daha iyi kullanmalı.
 İnfö verilirken İngilizce dili kullanılmalı ve detay daha çok olmalı.
 Antalya çok güzel bir şehir ancak Alanya'da kaldığım otel iyi değildi.
 5 yıldızlı bir otelde konakladım. Ancak hizmet kalitesi 3 yıldızlı otel seviyesindeydi.
 5 yıldızlı otel kalitesi diğer ülkelere göre uygun değil.
 4 yıldızlı bir otelin neredeyse her yerinde tip kutusunun olması gereksiz.
 Rehberlik hizmeti iyi değil.
 Otel odaları iyi tasarlanmamış.
 Restoranda bulunan masa, sahilde bulunan şezlong ve şemsiye odaya ait olmalı.
 Otel dışında daha fazla çöp kutusu olmalı.
 Otelde kalmayan insanlar için kılavuz yok.
 Otel ve sunulan hizmetler daha çok denetlenmeli.
 Halkla ilişkiler geliştirilmeli.
 Tur organizasyonları daha ucuz olmalı.
 Katıldığımız tur ödediğimiz ücreti karşılamadı.
 Turlar alışveriş mekanlarına değil tarihi alanlara yapılmalı.
 Tiyatro etkinlikleri olmalı. Kültür öğelerine ağırlık verilmeli.
 Yerli insanlar diğer dilleri öğrenmeli. Sadece Türkçe konuşmamalılar.
 Yapılan ziyaretleri yeterli ve yararlı görmedim.

EK:6. Dilekçe

T.C.
ANTALYA VALİLİĞİNE
ANTALYA

Antalya'ya ziyaret eden turistlere yönelik bir yüksek lisans çalışması yürütmekteyim. Çalışmamın konusu; "TURİST TATMİNİ VE ŞİKÂyetLERİ İLE GERİ DÖNME EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: ANTALYA'YA GELEN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA" dır. Çalışmada kullanılacak anketin Temmuz ayı içerisinde Antalya Uluslar arası Havalimanından ayrılan yabancı turistler üzerinde uygulanması planlanmaktadır. Anketin turistler üzerinde uygulanabilmesi için yolcu bekleme salonlarına erişebilmek konusunda gerekli izin için başvuruyordum.

Gereğini saygılarımla arz ederim. 02.06. 2011

Adres: Barış mah. 50092 sok. no:14
ADANA/SEYHAN

Tel. 1: 05464956192
Tel. 2: (322) 4217136

Ehif BAL.
Mersin Üniversitesi
Turizm İşlet. ve Otel.
Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

GELEN EVRAK		
Birimi	Gereği	Bilgi
M.İ.A. Yıpr İşbirliği		
D.H.M.İ. Başmüdürlüğüne		
Emniyet Sube Müdürlüğüne		
Gözetim Müdürlüğüne		
Çevrelik Muh. Müdürlüğüne		
Defterdarlık Göm. Sayın. Mt.		
Meteoroloji İşletim Mt.		
Sağlık Den. Merh. Yürütüğüne		
Turizm Denetleme Müdürlüğüne		
S.H.G.M. Antalya Temsilciliği		
Flaport-İC İçiş. Yer. İgi. İne		
		Say: 2379
26.06.2011		
Antalya Havalimanı Müfettişliği İşletim Amirliği Vali a.		

61584
03-06-2011
HAVA İMARI MÜHÜR İŞARET AMİRLİĞİ
/200
Vali Adına
Vali Yardımcısı

