

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN TRABZON VE
RİZE DESTİNASYONLARINA İLİŞKİN
MEMNUNİYET DURUMLARININ BELİRLENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET KASAP

GAZİANTEP
KASIM 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN TRABZON VE
RİZE DESTİNASYONLARINA İLİŞKİN
MEMNUNİYET DURUMLARININ BELİRLENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET KASAP

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Atıncı OLCAY

GAZİANTEP
KASIM 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN TRABZON VE RİZE
DESTİNASYONLARINA İLİŞKİN MEMNUNİYET DURUMLARININ
BELİRLENMESİ**

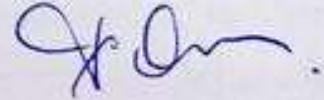
Tez Savunma Tarihi: 05.11.2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



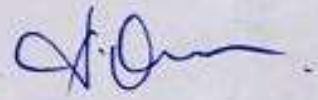
Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.



Doç. Dr. Atınç OLCAY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. Atınç OLCAY
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

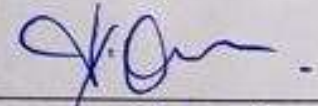
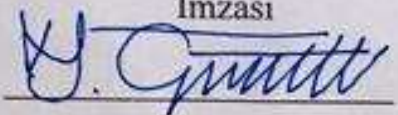
Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU (Jüri Başkanı)

Doç. Dr. Atınç OLCAY (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Eda DİNERİ (Jüri Üyesi)

İmzası

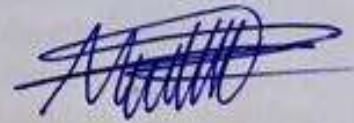


ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun bir şekilde hazırladığım tez çalışmada;

- Tez içerisinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullandığım verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Mehmet KASAP



ÖZET

YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN TRABZON VE RİZE DESTİNASYONLARINA İLİŞKİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

KASAP, Mehmet

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Atınç OLCA Y

Kasım 2018, 144 sayfa

Bu araştırmada, Trabzon ve Rize illerine gelen yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeyleri ortaya konularak bu destinasyonlardaki turizm paydaşlarının önlemler almaları konusunda fikir edinmeleri amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Temmuz-Ekim 2017 tarihleri arasında Trabzon ve Rize illerine gelen yerli ve yabancı olmak üzere 1281 turist oluşturmuştur. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılan bu araştırmada, kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik ve tanıtıcı bilgileri ile tatillerine ilişkin sorulardan oluşan toplam 10 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise Duman ve Öztürk'ün 2005 yılında geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını yaptığı destinasyon hizmet kalitesi ölçeği ile katılımcıların memnuniyet durumları değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında, katılımcıların %60,3'ünün erkek, %39,7'sinin kadın olduğu, katılımcıların tatile ilişkin özelliklerine bakıldığında ise %51,7'sinin yurt içinden (662 kişi), % 48,3'ünün (619 kişi) yurt dışından katıldığı, yurt dışından katılan turistlerin %27,5'inin Suudi Arabistan'dan, %15,8'nin İran'dan, %9,2'sinin Birleşik Arap Emirlikleri'nden, %8,6'sının Almanya'dan, %8,6'sının Azerbaycan'dan, %7,6'sının Türkmenistan'dan, %4,7'sinin Kuveyt'ten, %4,2'sinin Katar'dan, %4'ünün Bahreyn'den, %3,1'inin Umman'dan, %2,7'sinin Yemen'den, %2,6'sının Gürcistan'dan ve %1,5'inin Irak'tan katıldığı belirlenmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet ortalamaları karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlenmiş ($p=0,000$), yerli turistlerin memnuniyet ortalaması $3,28\pm0,56$ yabancı turistlerin memnuniyet ortalamaları ise $3,66\pm0,61$ olarak saptanmıştır.

Sonuç olarak, yerli ve yabancı turistler arasında önemli bir memnuniyet farkı gözlemlendiği ve yerli turistlerin memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu, yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerinin konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, fiyat algısı, misafirperverlik, temizlik ve aktivite ile ulaşım faktörlerinden önemli düzeyde etkilendiği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Turist memnuniyeti, Hizmet kalitesi, Destinasyon kalitesi, Trabzon, Rize.

ABSTRACT

DETERMINATION OF SATISFACTION LEVELS OF LOCAL AND FOREIGN TOURISTS REGARDING TRABZON AND RİZE DESTINATIONS

KASAP, Mehmet

Master Thesis, Department of Tourism Management

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Atınc OLCA Y

November 2018, 144 pages

In this study, Satisfaction levels of domestic and foreign tourists visiting to Trabzon and Rize provinces were revealed and Tourism stakeholders in these destinations we reaimed to get an idea about taking measures. The work's population is composed of domestic and foreign tourists coming to Trabzon and Rize provinces between July-October 2017. The study was conducted with a total of 1281 people. The questionnaire used in this study, which is the descriptive type using questionnaire as data collection method, consists of two parts. In the first part, there area a total of 10 questions about the participants' demographic information and vacation profiles. In the second part of the questionnaire, the satisfaction level of participants' accommodation, food and beverage services, transportation, general hygiene and cleanliness, Hospitality, activities, services and prices were assessed by Destination Service Quality which Duman and Öztürk conducted validity and reliability Studies in 2005.

According to the findings of the study, 60,3% of the participants were Male, 39,7% were female, When we look at the characteristics of the participants Regarding the tastes, it is seen that 51,7% are from within the country (662 persons), from abroad, 27,5% of tourists from abroad (619 people) are from Saudi Arabia, 15,8% from Iran, 9,2% from United Arab Emirates, 8,6% from Germany, 8,6% from Azerbaijan, 7,6% from Turkmenistan, 4,7% from Kuwait, 4,2% from Qatar, 4% from Bahrain, 3,1% from Oman, 2,7% from Yemen, 2,6% from Georgia and 1,5% from Iraq. A statistically significant difference was observed between domestic and foreign tourists' satisfaction averages ($p = 0,000$). The average satisfaction rate of domestic tourists was $3,28 \pm 0,56$ and the average satisfaction level of foreign tourists was $3,66 \pm 0,61$.

As a result, it is observed that there is a significant satisfaction difference between domestic and foreign tourists and that the level of satisfaction of the domestic tourists is lower and that the level of satisfaction of domestic and foreign tourists is affected by the accommodation and catering services such as price sense, Hospitality, transportation factors.

Key words: Tourist satisfaction, Service quality, Destination quality, Trabzon, Rize.

ÖNSÖZ

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektörü, gün geçtikçe daha çok büyümekte ve gelişmektedir. Bu doğrultuda turizm destinasyonlarının, bu rekabet ortamında sürdürülebilir olmaları için sürekli yenilenmeleri ve kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun da yolu iyi bir destinasyon pazarlama stratejisi ve müşteri memnuniyetinden geçmektedir.

Yapılan bu araştırmada, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turizm sektörü açısından önemli potansiyele sahip olan ve eşsiz doğa güzelliklerini bünyesinde barındıran Trabzon ve Rize destinasyonlarına gelen yerli ve yabancı turistlerin, bu iki destinasyondan almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeyleri değerlendirilmiştir.

Bu tezin fikir aşamasından tamamlanma sürecine kadar bilgi ve tecrübelerini hiçbir zaman benden esirgemeyen, her zaman sabırlı ve hoşgörülü davranan, eğitim hayatıma ve manevi gelişimime büyük katkılar sağlayan tez danışmanım saygıdeğer hocam Doç. Dr. Atınç OLCAY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübelerine sıkça danıştığım, maddi ve manevi desteklerini her zaman yanımda hissettiğim değerli hocalarım Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU'na, Dr. Öğr. Üyesi. Nalan IŞIK'a ve Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BOZGEYİK'e şükranlarımı sunarım.

Tezin tamamlanma sürecinde fikir alışverişinde bulunduğum kıymetli arkadaşlarım Eyyüp YILDIRIM'a, Fevzi KARALAR'a, Çağdaş PEKTAŞ'a ve bütün dönem arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Maddi ve manevi desteklerini her zaman yanımda hissettiğim, bilgilerini ve tecrübelerini benden hiçbir zaman esirgemeyen Arş. Gör. Bahar ÇOLAK'a ve hayattaki en değerli varlıklarım olan annem ve babama sonsuz saygı, şükran ve teşekkürlerimi sunarım. Eğitim dönemim boyunca gidip geldiğim, yerel halkından esnafına kadar kimseyle en küçük sorun dahi yaşamadığım ve yemeklerine hayran olduğum güneydoğunun incisi Gaziantep şehrinin tüm halkına teşekkür ederim.

Kasım, 2018
Mehmet KASAP

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM	5
LİTERATÜR BİLGİSİ	5
2.1. TURİZM VE TURİST KAVRAMLARI.....	5
2.1.1. Turizm Kavramı ve Önemi.....	5
2.1.2. Turist Tanımı ve Kavramı.....	6
2.2. TURİSTİK DESTİNASYON VE DESTİNASYONU OLUŞTURAN	
UNSURLAR.....	8
2.2.1. Turistik Destinasyon Kavramı.....	8
2.2.2. Turizm Ürünü Olarak Turistik Destinasyonu Oluşturan Etmenler.....	9
2.2.2.1. Çekicilikler.....	10
2.2.2.2. Ulaşılabilirlik.....	12
2.2.2.3. Turizm İşletmeleri.....	12
2.2.2.4. Etkinlikler.....	14
2.2.2.5. İmaj.....	14
2.3. MEMNUNİYET KAVRAMI VE MEMNUNİYETİ ETKİLEYEN	
FAKTÖRLER.....	14
2.3.1. Memnuniyet Kavramı ve Önemi.....	15
2.3.2. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler.....	16
2.3.2.1. Ürün Kalitesi.....	17
2.3.2.2. Hizmet Kalitesi.....	17
2.3.2.3. Beklentiler.....	22
2.3.2.4. Fiyat.....	22
2.3.2.5. Performans.....	23
2.4. TRABZON VE RİZE DESTİNASYONLARINA İLİŞKİN GENEL	
BİLGİLER.....	23
2.4.1. Trabzon İli Tanıtıcı Özellikleri.....	23
2.4.1.1. Trabzon'un Sahip Olduğu Turistik Çekim Unsurları.....	24
2.4.2. Rize İli Tanıtıcı Özellikleri.....	39
2.4.2.1. Rize'nin Sahip Olduğu Turistik Çekim Unsurları.....	40
2.5. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	51
2.5.1. Konu İle İlgili Yerli Araştırmalar.....	52
2.5.2. Konu İle İlgili Yabancı Araştırmalar.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	65
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	65
3.1. PROBLEM DURUMU	65
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	68
3.2.1. Araştırmanın Hipotezleri	68
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI	69
3.4. EVREN VE ÖRNEKLEM	69
3.5. ANKET FORMUNUN İÇERİĞİ VE VERİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMLERİ.....	70
3.6. PİLOT UYGULAMA VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİLİRLİĞİ.....	72
3.7. ASIL UYGULAMA VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİLİRLİĞİ	72
3.7.1. Ölçek Faktörlerinin Belirlenmesi	74
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	78
BULGULAR	78
4.1.ARAŞTIRMAYA KATILAN TURİSTLERİN DEMOGRAFİK VE TANITICI ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	78
4.2.YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN DESTİNASYON HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN MEMNUNİYET DURUMLARINA AİT BULGULAR	81
4.3.DESTİNASYON HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİNİ OLUŞTURAN ALT BOYUTLARIN BİRBİRLERİ İLE OLAN İLİŞKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR	85
4.4.YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN TRABZON VE RİZE DESTİNASYONLARINI TERCİH ETME NEDENLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	87
4.5.TURİSTLERİN DEMOGRAFİK VE TANITICI ÖZELLİKLERİ İLE MEMNUNİYET DURUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE AİT BULGULAR	88
BEŞİNCİ BÖLÜM	111
SONUÇ VE TARTIŞMA	111
KAYNAKLAR	121
EKLER	135
ÖZGEÇMİŞ	144

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Turist olarak kabul edilen ve turist olarak kabul edilmeyen kişiler	8
Tablo 2.2. Gezilecek turizm destinasyonunun sahip olması gereken özellikleri	9
Tablo 2.3. Trabzon’da bulunan bazı önemli yaylalar.....	24
Tablo 2.4. Trabzon’da düzenlenen çeşitli festivaller ve yayla şenlikleri	36
Tablo 3.1. Örneklem sayısı belirleme tablosu	70
Tablo 3.2. Korelasyon katsayı gücü	72
Tablo 3.3. Cronbach’s Alfa güvenirlik değerleri	72
Tablo 3.4. KMO katsayısının önem dereceleri	74
Tablo 3.5. Faktör analizi sonucu destinasyon hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin isimlendirilmesi.....	75
Tablo 3.6. Faktörlere ilişkin varyansı açıklama oranları, KMO değeri, faktör yük değerleri ve faktörlere ait Cronbach’s Alpha katsayıları	76
Tablo 4.1. Turistlerin demografik özellikleri ile tatil profillerine ilişkin bulgular....	78
Tablo 4.2. Turistlerin geldikleri bölge ile destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet durumlarına ilişkin Mann Whitney U testi bulguları	81
Tablo 4.3. Turistlerin geldikleri bölge ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan alt boyutların içerisinde yer alan önermelerin Mann-Whitney U Testi incelenmesine yönelik bulgular.....	83
Tablo 4.4. Yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeyleri arasındaki farkın etki büyüklüğüne ilişkin eta ve eta kare değerleri.....	84
Tablo 4.5. Destinasyon hizmet kalitesi ölçek alt boyutları arası Spearman Rho korelasyonu	86
Tablo 4.6. Yerli ve yabancı turistlerin destinasyonları tercih etme nedenlerine ilişkin Ki-Kare testi bulguları.....	88
Tablo 4.7. Turistlerin cinsiyeti ile memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılığa ilişkin Mann Whitney U Testi bulguları	89
Tablo 4.8. Turistlerin cinsiyeti ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan alt boyutların içerisinde yer alan önermelerin Mann-Whitney U Testi incelenmesine yönelik bulgular	90
Tablo 4.9. Memnuniyet düzeyi ile cinsiyet arasındaki anlamlı farkın etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri	91

Tablo 4.10. Turistlerin eğitim durumu ve memnuniyet düzeyleri arasındaki farkın bulgularına yönelik Kruskal Wallis H Testi sonuçları	91
Tablo 4.11. Turistlerin eğitim durumları ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan alt boyutların içerisinde yer alan önermelerin Kruskal Wallis H Testi incelenmesine yönelik bulgular.....	93
Tablo 4.12. Eğitim durumu ile memnuniyet düzeyleri arasındaki anlamlı farkın etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri	94
Tablo 4.13. Bölgeyi tanıma durumu ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik Kruskal Wallis H Testi bulguları	94
Tablo 4.14. Turistlerin bölgeleri tanıma durumları ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlarda yer alan önermelerin Kruskal Wallis H Testi incelenmesine yönelik bulgular.....	96
Tablo 4.15. Bölgeyi tanıma durumu ve memnuniyet düzeyi arasındaki anlamlı farkın etki büyüklüğü ölçümüne ilişkin eta ve eta kare değerleri	98
Tablo 4.16. Turistlerin bölgeleri tercih etme nedeni ile memnuniyet düzeylerine ilişkin Kruskal Wallis H Testi bulguları	99
Tablo 4.17. Turistlerin destinasyonları tercih etme nedeni ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlarda yer alan önermelerin Kruskal Wallis H Testi incelenmesine yönelik bulgular.....	102
Tablo 4.18. Turistlerin bölgeyi tercih etme durumları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki anlamlı farkın etki büyüklüğü ölçümüne ilişkin eta ve eta kare değerleri.....	103
Tablo 4.19. Turistlerin yaş grupları ile memnuniyet düzeylerine ilişkin Kruskal Wallis H Testi sonuçları.....	105
Tablo 4.20. Turistlerin yaşları ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlarda yer alan önermelerin Kruskal Wallis H Testi incelenmesine yönelik bulgular	107
Tablo 4.21. Turistlerin yaş aralığı ve memnuniyet düzeyleri arasındaki anlamlı farkın etki büyüklüğü ölçümüne ilişkin eta ve eta kare değerleri	108
Tablo 4.22. Yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre memnuniyet düzeyleri arasındaki Kruskal Wallis H Testi bulguları	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Turistik ürünün sahip olduğu temel unsurlar	10
Şekil 2.2. Turizm ürünü olarak çekiciliği oluşturan unsurlar	12
Şekil 2.3. Turizm işletmelerini oluşturan unsurlar.....	13
Şekil 2.4. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki	15
Şekil 2.5. Memnuniyeti etkileyen faktörler	17
Şekil 2.6. Hizmetin özellikleri	18
Şekil 2.7. Hizmet kalitesini oluşturan unsurlar	19

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

Turizm, dünyadaki tüm toplumların ekonomilerinin gelişmesinde, toplumların ilerlemesinde ve modernleşmesinde kilit rol oynayan, geçmiş yüzyıllara bakıldığında, son zamanlarda çok büyük bir çapta yol kat eden ve çok geniş bir iş alanı sağlayan önemli sektörlerden biridir (Cobbinah vd., 2013:313; Künü vd., 2015:73). Turizmin doğuşuna bakıldığında 19. yüzyılda yaşanan sanayi devriminin büyük bir rol oynadığı görülmektedir. Sanayi devrimi ile zengin sınıflar ortaya çıkmış ve bu insanlar; merak, gezme, görme ve eğlenme istekleri doğrultusunda seyahatler gerçekleştirmişlerdir. 1950'lerden sonra ise bu hareket hızlanmış ve sadece belli kesimler tatil yapabilirken, bu yıllardan sonra birçok insan tatil yapabilir duruma gelmiştir (Akçakanat vd., 2015:73). Ülkelerin gelişmesi ile birlikte maddi imkânlar artmış, gelir düzeyleri yükselmiş, insanların turizm ve tatil ihtiyaçları için ayırdıkları bütçeleri artmış ve turizm sektörü canlılık kazanmıştır (Dilber, 2007:205). İnsanlar üzerlerindeki artan iş stresi ya da birçok nedenden dolayı boş zamanlarını değerlendirebilmek adına turizm hareketliliğine ihtiyaç duymuşlardır (Keskin, 2016:144).

Son yıllara bakıldığında, Dünya Turizm Örgütü turizmin dünyanın en hızlı büyüyen ve neredeyse kesintisiz devam eden dinamik bir sektör olduğunu vurgulamıştır ve uluslararası turist sayılarının 2017 yılında %7 büyüyerek 1 milyar 323 milyon olduğunu, uluslararası turizm gelirlerinin ise 1,6 trilyon ABD doları olduğunu bildirmiştir. 2030 yılına gelindiğinde ise Dünya Turizm Örgütü, uluslararası turist sayısının 1,8 milyara ulaşacağını tahmin etmektedir (UNWTO, 2018). Turizmin, uluslararası ticaretin önemli bir kategorisi olup, dünya çapında kimyasal madde ve yakıt, otomotiv ürünleri ve gıdadan sonra üçüncü sırada yer aldığı Dünya Turizm Örgütü tarafından belirtilmiştir (UNWTO, 2017). Bu büyük getirilerden yararlanmak

isteyen birçok ülke ise yarış içerisine girmiştir (Düzgün vd., 2017:69). Gelişmekte olan Türkiye de bu yarış içerisine dâhil olmuş ve gelişmiş bir ülke olma hedefinde bu dinamizmden faydalanabilme imkânına sahip olmuştur (Dilber, 2007:209). Türkiye zengin coğrafyası ve birçok ülkenin sahip olamadığı stratejik konumu ile turizm açısından şanslı bir ülkedir. Ayrıca turizm dinamiğinden yararlanma payı büyüktür (Akçakanat vd., 2015:73). Türkiye'nin 2023 yılında dış turizm gelirinin 86 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011:230).

Türkiye'nin dünyadaki turizm hareketlerinden faydalanma ve tahmin edilen hedeflere ulaşma yollarından biri; kültürel, tarihi, coğrafi ve dini bakımdan kuvvetli bağlarının olduğu Arap ülkeleridir (Düzgün vd., 2017:69). Dünya nüfusunun yaklaşık dörtte birini Müslüman nüfusu oluşturmaktadır ve Müslümanların kendi inançlarına uygun turizm tercihleri vardır. Bundan dolayı Müslüman turistlerin beklentilerine uygun olarak ürün ve hizmet sunulması gerekmektedir (Zulkharnain ve Jamal, 2012:337). Bu durum, Türkiye'nin Arap turizminden yararlanma fırsatını da artırmaktadır (Sarı ve Yıldırım, 2015:383; Çakmak vd., 2017:1031; Günaydın vd., 2017:70). Dünyada çok geniş bir coğrafyayı içinde bulunduran Arap dünyasından Türkiye'ye gelen Arap ülkeleri arasında; Kuveyt, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri gibi ekonomik düzeyi son derece yüksek ve oldukça zengin ülkeler bulunmaktadır (Düzgün vd., 2017:70). Bu nedenle Türkiye turist sayısını artırmak, turizmden elde edilen geliri çoğaltmak adına, Arap turistleri çekmeye çalışmaktadır. Arap turistler, Türkiye'de en çok İstanbul'u ziyaret etmektedir. İstanbul'dan sonra en fazla tercih ettikleri bölge ise, birçok tarihi ve doğal güzellikleri barındıran Doğu Karadeniz Bölgesi'dir. Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden kişi sayısı her geçen yıl artmaktadır. Dünyada ve ülkeler arasında turizm sektöründe büyük bir yere sahip olan Arap dünyası, Türkiye'nin turizm gelirlerine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır ve Doğu Karadeniz Bölgesi'ne olan getirileri de oldukça fazladır (Günaydın vd., 2017:251; Düzgün vd., 2017:77). Özellikle Arap turistler Doğu Karadeniz Bölgesi'nde birçok doğal güzelliklere sahip olan Trabzon ve Rize illerini ziyaret etmektedir (Akkaya ve Sezgin, 2015:28; Sezer, 2017:1021). Trabzon'da yapılan bir çalışmada, yerel halk Arapları çok para harcayan ve ekonomiye can veren kişiler olarak tanımlamıştır. Trabzon halkı tarafından, Arap turistlerin önemli bir gelir kaynağı olarak görüldüğü belirtilmiştir (Bayram, 2016:1697).

Bir bölgenin turizm faaliyetlerinin gelişmesinde sadece yabancı turistler değil yerli turistlerde rol oynamaktadır. Bir bölgede turizmin gelişmişliğinden

bahsedilebilmesi için bu bölgede iç ve dış turizmin dengeli ve orantılı olması gerekmektedir. Türkiye’de turizm gün geçtikçe değer kazanmakta ve önemli bir iç turizm hacmi bulunmaktadır (Güzel, 2011:128). Bu nedenle, iç ve dış turizmden kâr sağlayan Doğu Karadeniz Bölgesi’ndeki Trabzon ve Rize illeri için yerel turistlerin önemi de büyüktür. İç turizm, dış turizmin desteklenmesinde yardımcı bir güç olarak görülür. Fakat Türkiye’de genellikle turizm işletmeleri yerli turistleri sıklıkla ana müşteri değil ikinci sınıf müşteri olarak algılamaktadır. Oysaki işletmeler yerli turistlere de önem vermelidir. Ülke içindeki vatandaşların yaşam kalitelerinin yükselmesi ile birlikte, seyahat etme fırsatı bulacaklar ve bu durumda iç turizm hareketlerini arttıracaklardır (Özdemir, 1999:160; Güzel, 2011:129-131).

Doğu Karadeniz Bölgesi için turizm, önemli bir kaynaktır (Günaydın vd., 2017:251). Piyasadaki rekabet ortamında turizm dinamiğinden yararlanabilmek için turizm sektöründeki gelirin ve büyümenin sürekli kılınması için birçok yenilik ve girişim yapılmalıdır (Chen ve Phou 2013:269). Turizmi sürdürülebilir kılma faaliyetleri arasında en önemli faaliyetlerden biri de müşteri memnuniyetidir. İşletmelerin amacı her zaman kâr edebilmektir ve bu durum müşteri memnuniyeti ile devamlı hale getirilebilir (Kılıç ve Temeloğlu, 2004:114; Seçilmiş, 2012:232; Umur ve Eren, 2016:272; Yanık, 2016:103). Müşteri memnuniyeti ise genellikle temizlik, fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik, eğlence imkânları ve esnaf tutumları gibi kıstaslar ile ölçülebilmektedir (Kılıç ve Temeloğlu, 2004:116; Duman ve Öztürk, 2005:10; İpar ve Doğan, 2013:133). Ayrıca bölgeye gelen turistler bölge halkı ile de iletişime geçeceğinden dolayı, turistler ve yerel halk arasındaki iletişimin de önemi büyüktür. Bu nedenle bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlere ayırım yapılmadan bütüncül bir kalite anlayışıyla hizmet sunulması gerekmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000:261; Seçilmiş, 2012:232).

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışma, Trabzon ve Rize destinasyonlarına gelen yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerini değerlendirerek ve turist memnuniyeti konusunda önerilerde bulunarak bu konuda gerekli önlemlerin alınmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma 5 bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde, giriş başlığı altında araştırmanın genel çerçevesi çizilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümü; turizm ve turist kavramı, turistik destinasyon ve destinasyonu oluşturan unsurlar ile memnuniyet kavramı ve memnuniyeti etkileyen faktörler, Trabzon ve Rize destinasyonlarına ilişkin genel bilgiler ve ilgili araştırmalar olmak üzere toplam 5

kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın materyal ve yöntem kısmı yer almaktadır. Bu bölümde hipotezler, amaçlar, çalışmanın nasıl, kimlerle ve ne zaman yürütüldüğü, çalışmanın sınırlılıklarının neler olduğu, hangi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı gibi bilgilere değinilmiş ardından pilot ve asıl uygulamaya ilişkin bilgiler sunulmuştur. Araştırmanın dördüncü bölümünde, bulgular ile bulgulardan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Beşinci bölümde ise sonuç ve sonuçlardan elde edilen bilgiler ışığında, Trabzon ve Rize destinasyonlarında hizmet veren işletmelere, yerel yönetimlere, bölge halkına ve araştırmacılara konuyla ilgili çeşitli öneriler sunulmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR BİLGİSİ

Araştırmanın bu bölümünde konu ile ilgili literatür bilgilerine yer verilmiştir. Öncelikle turizm ve turist kavramlarından söz edilmiştir. Ardından destinasyonu oluşturan unsurlar, memnuniyet kavramı ve memnuniyeti etkileyen faktörler açıklanmıştır. Sonrasında ise çalışmanın yürütüldüğü Trabzon ve Rize destinasyonlarına ilişkin genel bilgiler sunulmuş ve konu ile ilgili yerli ve yabancı araştırmalara yer verilmiştir.

2.1. TURİZM VE TURİST KAVRAMLARI

Bu bölümde turizm, iç turizm, dış turizm ve turist kavramları ele alınarak bu kavramlar detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu doğrultuda, turizm faaliyetlerinin ve turistlerin getirileri ve faydalarından söz edilmiş, iç ve dış turizmin ülkeler için ne denli önemli olduğu vurgulanmış, dış turizm kadar iç turizmin de elzem bir konu olduğundan söz edilmiştir.

2.1.1. Turizm Kavramı ve Önemi

Turizmin tanımı çok eski zamanlara dayanmaktadır. Sanayi devriminin yaşanmasıyla birlikte üretim hız kazanmış, kentleşme artmış, sosyal sınıflar ortaya çıkmış ve sosyal yaşam biçimleri oluşmaya başlamıştır. Üreten ve çalışan insanların, sosyal hayata ihtiyaç duymasıyla birlikte çalışmadıkları tatil zamanlarında nasıl vakit geçirecekleri, tatillerini nasıl değerlendirebilecekleri arayışları başlamıştır. Bu arayışlar doğrultusunda turizm hareketleri doğmuş, turizm tanımının da yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda; değişiklik ve dinlenme ihtiyacı, doğal güzellikler, sanatsal çekicilikleri tanıma isteği, ticaret ve sanayinin ilerlemesi ile birlikte insanların birbirlerine daha çok yakınlaşmasını sağlayan modern çağa özgü bir olay olarak tanımlanan ilk turizm tanımını Guyer-Feuler 1905 yılında yapmıştır (Taşkın, 2006:7). M. Meyer ise turizmi “bireylerin yaşadıkları ortamdan uzaklaşma arzularından

meydana gelen ruhsal kaynaklı yer değiştirme” olarak tanımlamıştır (Kozak vd., 2017:2).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2017) turizmi; “bireylerin yaşadıkları yer dışında çeşitli amaçlar için gittikleri yere yerleşmeden ve ticari bir olayda bulunmadan, sadece dinlenme, eğlence vb. amaçlı gitmelerinden doğan olaylar bütünü” şeklinde tanımlamıştır.

Uluslararası Turizm Sözlüğüne göre turizm; “zevk için yapılan geziler ve seyahatleri yapmak için gerçekteşirilen insan faaliyetlerinin tümüdür” şeklinde tanımlamıştır (Bezirgan, 2008:6).

Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) turizmi; “yabancıların seyahatlerini geçici veya devamlı asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmemek koşuluyla, konaklamalarından doğan olayların tümüdür” şeklinde tanımlamıştır (Bezirgan, 2008:6).

Turizm faaliyeti, turistlerin geldiği yere göre iç turizm ve dış turizm olarak ikiye ayrılmaktadır. İç turizme ulusal turizm, dış turizme uluslararası turizm de denilmektedir (Demir vd., 2017:18).

İç turizm; bireylerin kendi ölkelerinde seyahat ederek turizm hareketlerini oluşturmalarınıdır (Güzel, 2011:128). Pasaport, vize ve döviz işlemlerine gerek yoktur. İç turizm hareketleri ölkede ekonomisine döviz getirmez. Fakat bir ölkedeki bölgelerin gelirlerinin orantılı olarak dağılmasında rol oynayan, kişilerin kendi ölkelerinin doğal ve kültürel miraslarını keşfetmelerini sağlayan, iş yaşamında verimliliğin artmasına neden olan ve sosyal katkıları oldukça fazla olan bir turizm çeşididir. Ayrıca bireylerin turizm bilinci kazanmasını da sağlar. Öte yandan turizm faaliyetlerine şahsen katılmak turizmin öneminin anlaşılmasını sağlar (Demir vd., 2017:18; Hazar 2010:150).

Dış turizm ise bireylerin yaşadıkları ölkeden dışına çıkarak, yabancı bir ölkeye ziyaret etmeleri ile oluşmaktadır. Dış turizmin, iç turizmden en önemli farkı ziyaret edilen ölkeye döviz getirici özelliği olmasıdır. Ayrıca pasaport ve vize vb. işlemleri yapmak gerekir. Dış turizmin ekonomik yararlarının yanı sıra, ölkeler arasında barış ortamı sağlaması, farklı kültürlerin keşfedilmesi gibi yararları da mevcuttur (Demir vd., 2017:18; Kozak vd., 2017:23).

2.1.2. Turist Tanımı ve Kavramı

Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi tarafından 1937 yılında ilk resmi turist tanımı “sürekli olarak ikametgâh ettiği yer dışında en az 24 saat süre

boyunca zaman geçiren birey” şeklinde tanımlanmıştır (Demir vd., 2017:4). Türkiye’de 1996 yılında değiştirilen 22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği’nde ise turist tanımı: “maddi gelir elde etmek amacı olmayan, eğlenmek ve dinlenmek için ya da akademik, spor, dini görevler, diploması, kültürel vb. amaçlı nedenlerle sürekli yaşadığı yer dışına geçici bir süre çıkan ve ekonomik anlamda para harcayan kişi olarak kısıtlı bir süre seyahat eden, gittiği bölgede konaklayan ve daha sonra tekrar yaşadığı yere dönen kişi” şeklinde tanımlanmıştır (Karpuz, 2017:32).

Turizmin dünyaya sunduğu fayda ve ekonomik katkılarına bakıldığında, turizm sektöründe turistlerin çok önemli bir yerinin olduğu görülmektedir. Turizmin olumlu etkilerine bakıldığında; gelir dengesi üzerine faydası, cari açığa kapatmaya katkısı, döviz getirici olması, alt yapı ve üst yapının geliştirilmesine faydası, istihdam sağlayarak işsizliğin azalmasına katkısı gibi birçok faydaları olduğu görülmektedir (Çeken, 2008:298; Demir vd., 2017:83-85; Kozak vd., 2017:110).

Turizmin olumlu etkileri sadece ekonomik alanda sınırlı kalmayıp tarihi eserlerin restore edilmesi, çevrenin korunması, boş zamanları değerlendirme alışkanlığını kazandırması, temizlik bilincini geliştirmesi, yeni toplumsal yapıların oluşmasına fırsat vermesi, yeni mesleklerin ortaya çıkmasını sağlaması, insanların kültür ve değerlerine sahip çıkmasını teşvik etmesi, yabancı dil öğrenmeye teşvik etmesi, aile bağlarını güçlendirmesi, dünya barışına katkı sağlaması, insanları kaynaştırması gibi de çevresel ve toplumsal olarak olumlu etkileri vardır. Dolayısıyla turizm sektörüne can veren, turizmin ayaklarının üstünde durmasını sağlayan turistlerin önemi dünyada oldukça büyüktür (Demir vd., 2017:62; Kozak vd., 2017:130-132, 140-141).

Turist olarak kabul edilen ve kabul edilmeyen kişiler Tablo 2.1.’ de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Turist olarak kabul edilen ve turist olarak kabul edilmeyen kişiler (Kozak vd.,2017:7)

Turist	Turist Değil
<ul style="list-style-type: none"> Ailesel sebepler, sağlık amaçlı, eğlence amaçlı vb. seyahat yapanlar 	<ul style="list-style-type: none"> Bir iş yapmak veya bir işte çalışmak isteyenler
<ul style="list-style-type: none"> Bilimsel, idari, dini, sportif nedenlerle seyahat edenler 	<ul style="list-style-type: none"> Bir başka ülkede kamu amaçlı görevlendirilen kişiler
<ul style="list-style-type: none"> Ticari nedenlerle seyahat edenler 	<ul style="list-style-type: none"> Ülkede yerleşmek, devamlı kalmak için gelen kişiler
<ul style="list-style-type: none"> Deniz gezileri ile gelenler (24 saatten az olsa bile) 	<ul style="list-style-type: none"> Üniversite okumak için giden öğrenciler
	<ul style="list-style-type: none"> Herhangi bir sınır bölgesinde yaşayan kişiler
	<ul style="list-style-type: none"> Bir bölgede durmadan transit geçen kişiler

2.2. TURİSTİK DESTİNASYON VE DESTİNASYONU OLUŞTURAN UNSURLAR

Bu bölümde turistik destinasyon tanımı, turizm ürünü olarak turistik destinasyonu oluşturan etkenler detaylı olarak ele alınmış ve bu kavramlar açıklanarak turizm sektörü içerisindeki önemlerinden söz edilmiştir.

2.2.1. Turistik Destinasyon Kavramı

Destinasyonun kelime anlamına bakıldığında “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Destinasyonlar; insanların yaşadıkları yerden ayrılarak, belli aktivitelerde bulunmak için konaklamayı seçtikleri bölgelerdir ve fiziksel olarak çizdikleri sınırlarının ötesinde ziyaretçi çekebilme özelliğine sahiptirler. (Göker, 2011:8; Ünlüöner ve Çimen, 2011:355; Ünal, 2015:3). 1998 yılında Cooper vd. destinasyonu, “turistlerin gereksinimlerinin karşılanması için yapılan hizmet ve etkinlik kombinasyonu” şeklinde tanımlamıştır (Yaraşlı, 2007:2).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) destinasyonu; “turistlerin en az bir gece geçirdiği alan” şeklinde tanımlamıştır (Atsız, 2016:3).

Destinasyon kavramı; turistlerin tatilleri sırasında ihtiyaçlarını karşılamak için konaklama ve gastronomi, boş zaman etkinlikleri, eğlence, bilgi ve ulaşım gibi tedarik zincirinin tüm elemanlarını bir araya toplayan mekan olarak da ifade edilebilir (Çiçek, 2016:3).

Bir turistik destinasyon; bulundurduğu farklı turizm kaynakları sayesinde turistleri kendine çeken bir üründür. Bu nedenle destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden birini oluşturmaktadır (Özdemir, 2007:1).

Tablo 2.2’de bir turizm destinasyonunun sahip olması gereken özellikleri belirtilmiştir (Kozak vd., 2017:140).

Tablo 2.2. Gezilecek turizm destinasyonunun sahip olması gereken özellikleri

• Uygun Fiyat
• Uygun Konaklama
• Ulaşım İmkânları
• Doğal Çekicilikler ve Peyzaj
• Lokantalar
• Elverişli Hava Koşulları
• Elverişli Deniz-Kum-Güneş
• Yürüme Alanları
• Macera Etkinlikleri
• Eğlence İmkânları
• Farklı Turizm Destinasyonlarına Yakın Olma
• Alışveriş İmkânları
• Kâr Olanakları
• Kültürel Tecrübe İçin Uygun Ortam

Turistik destinasyon ise; turistlere güzel gelen doğal çekiciliklere ve birçok farklı özelliklere sahip olan bir bölge olarak tanımlanmaktadır. Turizm aktivitelerinin temeli olan destinasyonlar, turizm hareketlerinin dinamik olarak yaşandığı yerlerdir. Turistik destinasyonlar sahip oldukları cezbedici özellikleri ile turistleri kendisine çekmeyi başarabilmektedir (Güngör, 2010:18).

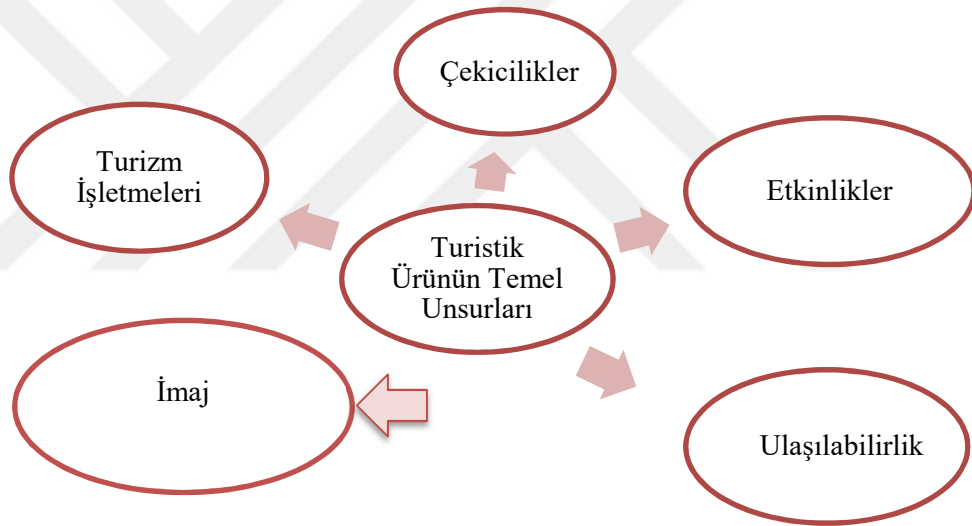
2.2.2. Turizm Ürünü Olarak Turistik Destinasyonu Oluşturan Etmenler

Turistlerin destinasyonda geçirdikleri zaman zarfında, buldukları destinasyondan satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin kombinasyonu turistik ürünü oluşturmaktadır (Ünal, 2015:5; Akgöz vd., 2016:398). Turistler gittikleri yerde doğal güzellikleri keşfeder, çeşitli iletişim ve ilişkilerde bulunur, hediyelik eşyalar alır, yeme-içme ihtiyaçlarını karşılar ve sunulan diğer tüm farklı olanak ve hizmetleri kullanırlar. Turistlerin ziyaretleri süresince faydalandıkları ve kullandıkları tüm bu olaylar zinciri turistik ürünleri oluşturmaktadır (Daniel, 2008:885; Uygun, 2014:14). Kısacası, turizm aktivitelerini temel alarak turistlere sunulan her türlü hizmet turistik ürünü oluşturmaktadır (Kerimbekova, 2010:14).

Turizm ürününün bazı özellikleri vardır. Bu özelliklere bakıldığında, “fayda, kullanım ve değişim farklılığı, talebin aşırı fazla olması, turizm arzının esnek olmaması, stoklanamama, uyumluluk, tüketilen yerin farklılığı, ikâme imkânları, zaman ve mekân içinde bütünleşme, çok boyutlu olma, satış-üretim, hazır ürün, kopyalanması güç ve ulaştırmanın önemli olması” gibi özellikleri vardır (Kozak vd., 2017:132).

Turistik ürün olarak turistik destinasyonu oluşturan etmenlere bakıldığında, turistleri bir destinasyona çeken ve destinasyonların sahip olması gereken çok sayıda temel unsur bulunmaktadır. Turistik ürünü oluşturan unsurların tam olarak neler olduğu konusunda bir oybirliği yoktur (Kozak vd., 2017:71).

Kozak vd., (2017) turizm ürününü 5 kategoriye ayırmış ve bu araştırmada turistik ürünü oluşturan etmenler 5 kategoride ele alınmıştır (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. Turistik ürünün sahip olduğu temel unsurlar (Kozak vd., 2017:71)

2.2.2.1. Çekicilikler

Bir destinasyonda sunulan ürünün, turizm ürünü olarak kabul edilebilmesi için insanlar tarafından çekiciliği olması gerekmektedir. Çekicilik, bir kişinin gitmek istediği bir yeri başka bir yere göre seçmesini ve diğer destinasyonlar karşısında rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayan oldukça önem arz eden bir unsurdur (Çetinsöz ve Artuğer, 2014:574; Kerimbekova, 2010:19).

2.2.2.1.1. Çekiciliği Oluşturan Unsurlar

Çekicilik; doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörlerden oluşmaktadır. Bu unsurlar aşağıda açıklanmıştır (Kozak vd., 2017:71-72).

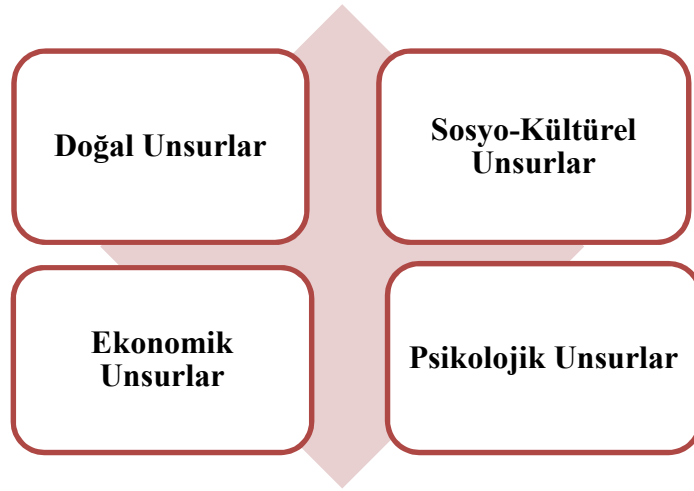
Doğal unsurlar; coğrafi konum, iklim şartları, doğal güzellikler, bitki örtüsü, dağ, göl, orman, sahil, deniz, adalar, kaplıcalar ve içmeler, sıcak su kaynakları ve şelaleler gibi doğal unsurları içermektedir. Bu unsurların temizliği ve bakımı, destinasyonun yıl içinde güneşli geçen günlerinin sayısı, deniz kenarında geçirilebilecek süre, sıcaklıklar ve turizm için yeterliliği, deniz suyu sıcaklığı, rüzgârlar ve yağış miktarı gibi etmenler destinasyonun doğal çekiciliği açısından önem arz etmektedir (Bardakoğlu, 2011:34; Kutvan ve Kutvan, 2013:165).

Sosyo-Kültürel Unsurlar; gidilecek destinasyonun belirlenmesinde önemli olan bir diğer faktördür. Gelenek ve görenekler, siyasal yapı, eğitim durumu, destinasyonun mimari yapısı, yaşam biçimi, destinasyonun folklorik özellikleri, yöresel oyunlar ve yöresel yemekler, yöre halkının yaşayış biçimi, antik şehir kalıntıları, dini önemi olan eserler, eski din merkezi olan kentler, belli dönemlerin tarihini yansıtan etkinliğini yitirmemiş veya farklı işlev verilerek kullanılabilir durumda olan eserler gibi unsurlar sosyo-kültürel unsurları oluşturmaktadır (Kozak vd., 2017:71-72; Kutvan ve Kutvan, 2013:165).

Ekonomik Unsurlar; bir turizm ürününün tercih edilmesinde bir diğer faktör ekonomik faktörlerdir. Fiyatlar, alt yapı olanakları, hatıra ve hediyelik eşya satan işletmeler, yöresel el sanatlarının satıldığı yerler, araba tamir ve bakım servisleri, alışveriş olanakları, konaklama olanakları, ulaşım kolaylığı vb. unsurlar ekonomik faktörlerden bazılarıdır (Kutvan ve Kutvan, 2013:165).

Psikolojik Unsurlar; psikolojik faktörler, çekiciliği etkileyen bir diğer unsurdur. Bu faktörler arasında; bölgeler arasında tarihsel, kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların gelenek, görenek ve davranışları, alışveriş, sempati ya da iticilik duygusu, yöre halkının turistlere karşı tutumu vb. gelmektedir (Kozak vd., 2017:71-72).

Şekil 2.2’de turizm ürünü olarak çekiciliği oluşturan unsurlar belirtilmiştir.



Şekil 2.2. Turizm ürünü olarak çekiciliği oluşturan unsurlar (Kozak vd., 2017:71)

2.2.2.2. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik, turizm ürününü oluşturan önemli unsurlardan biridir ve destinasyonlara ve destinasyondaki turizm işletmelerine rahat ulaşılabilmesi için gerekli alt yapı olanaklarının varlığıdır. Kolay ve az maliyetle ulaşılabilme imkânına sahip destinasyonlarda ulaşılabilirlikten söz edilebilir (Ünal, 2015:7). Destinasyonun çekiciliği çok yüksek olsa bile turistlerin gelecekleri bölgelere çok uzak olan, yeterli hava, kara, deniz ve demir yolu gibi ulaşım araçlarına sahip olmayan destinasyonlarda turizm talebinde sorunlar ortaya çıkar (Kerimbekova, 2010:22).

2.2.2.3. Turizm İşletmeleri

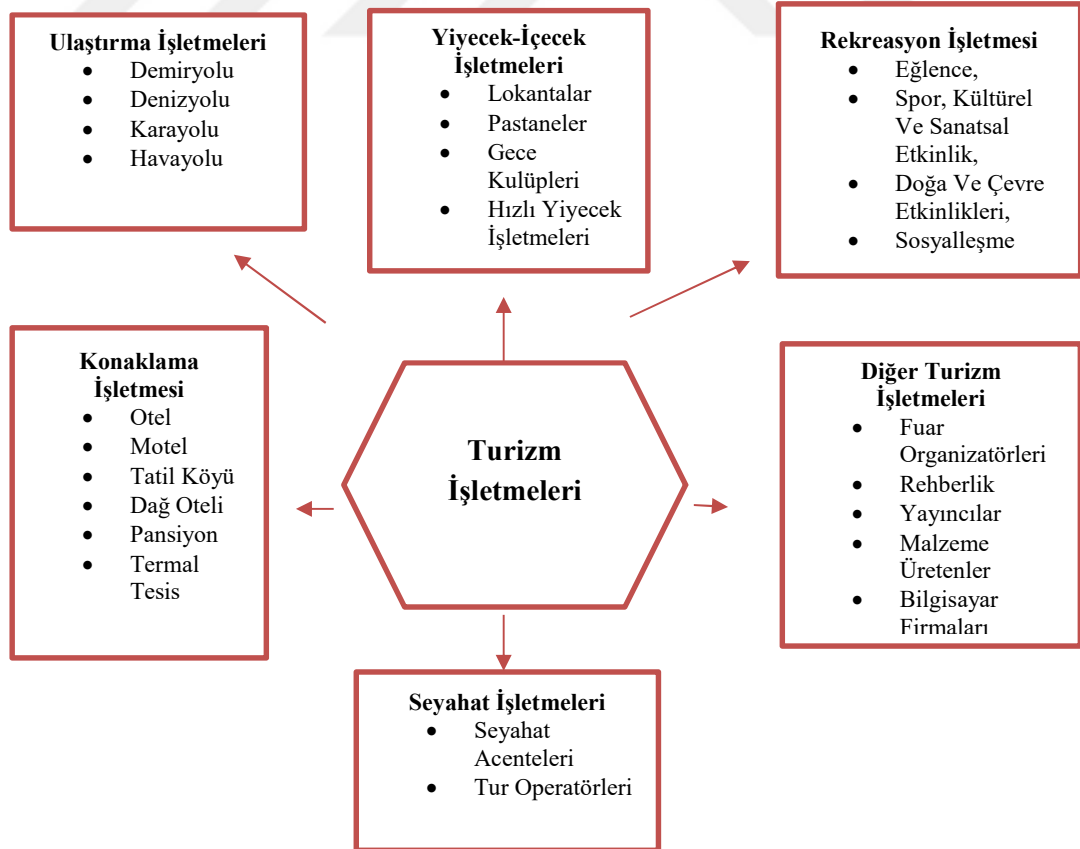
Turizm işletmeleri turizm ürününü oluşturan bir başka faktördür. Turizm işletmelerinin varlığından söz edilebilmesi için turizm işletmesinin ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat, rekreasyon ve diğer turizm işletmeleri olmak üzere toplam 6 unsuru barındırması gerekmektedir (Şekil 2.3). Turizm ürününü oluşturan turizm işletmelerinin başında ulaştırma işletmeleri gelir. Günümüz teknolojisinde geline son duruma göre ulaştırma işletmelerine bakıldığında; kara yolu, hava yolu, deniz yolu ve demir yolu olmak üzere dört ulaşım ağı imkânına sahip olduğu görülmektedir (Kozak vd., 2017:77).

Turizm ürününü oluşturan turizm işletmelerinin içinde diğer bir önemli yer taşıyan unsur ise konaklama işletmeleridir. Turistlere öncelik olarak güvenli bir barınma hizmeti, konforlu bir konaklama, yeme-içme ihtiyaçları, dinlenme, eğlence gibi ihtiyaçlara cevap veren konaklama işletmeleri kendi içinde otel, motel, termal tesis ve pansiyon gibi türlere ayrılmaktadır (Demir vd., 2017:109).

Turizm işletmeleri içerisinde bulunan diğer bir unsur ise yiyecek-içecek işletmeleridir. Bu işletmeler tek başına bir tesis olmakla birlikte konaklama işletmelerinin bünyesinde de yer alabilmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri kendi içlerinde fastfood işletmeleri, pastane, lokantalar ve gece kulüpleri gibi sınıflara ayrılmaktadır (Kozak vd., 2017:73). Turizm işletmeleri içerisindeki diğer bir unsur ise seyahat işletmeleridir. Seyahat işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinden oluşmaktadır (Demir vd., 2017:123-124).

Turizm işletmesi çeşitleri arasında yer alan diğer bir unsur rekreasyon işletmeleri ile diğer turizm işletmeleridir. Rekreasyon, insanların boş zamanlarını eğlence ve dinlenme amacıyla gönüllü olarak değerlendirmesidir. Rekreasyon faaliyetleri “eğlence, spor, kültürel ve sanatsal etkinlik, doğa ve çevre etkinlikleri, sosyalleşme amaçlı ve eğitim amaçlı etkinlikler” olarak sınıflandırılabilir (Demir vd., 2017:136-138).

Fuar organizatörleri, rehberlik, yayıncılar, malzeme üretenler gibi işletmeler ise diğer turizm işletmeleridir (Kozak vd., 2017:73). Turizm işletmelerini oluşturan unsurlar Şekil 2.3.'de gösterilmiştir.



Şekil 2.3. Turizm işletmelerini oluşturan unsurlar (Kozak vd., 2017:77).

2.2.2.4. Etkinlikler

Turizm ürününü meydana getiren unsulardan bir diğeri etkinliklerdir. Bu kapsamda; şenlik, festival, karnaval, fuar, kongre, sinema, tiyatro, gece kulübü, temalı park, sportif aktiviteler, kongreler, yat ve deniz turları, dini etkinlikler gibi faaliyetler yer almaktadır (Bardakoğlu, 2011:34). Etkinlikler, yerel düzeyde, ulusal düzeyde veya uluslararası düzeyde düzenlenebilirler. Dünya çapında en dikkat çeken ve en fazla turizm hareketliliğine yol açan etkinliklerin başında spor organizasyonları ve festivaller gelmektedir. Bu iki etkinlik her ülkeden insanın ilgisini çekmektedir (Kozak vd., 2017:74).

2.2.2.5. İmaj

Turizm sektöründe, turistler tatile çıkmadan önce gidecekleri yere karar verme aşamasında çeşitli araştırmalarda bulunurlar. Gidecekleri destinasyon ya da işletme ile ilgili bilgi toplamaya çalışırlar. Ziyaretçilere sunulan hizmetin kalitesi ve imajı ise kişilere seçim yapmada kolaylık sağlar. Kurumsal imaj ile hizmet kalitesi, destinasyonun ziyaretçileri çekebilmesinde önemli bir role sahiptir. Bu doğrultuda olumlu bir işletme imajı sergileyen kurumlar, potansiyel müşterilerin kendi işletmelerini seçme davranışları üzerinde üstünlük sağlayacaktır. Ayrıca işletmeler, diğer işletmelere göre iyi bir imaj oluşturarak rakiplerine göre daha avantajlı bir durum sağlayabilirler (Coşar, 2008:49).

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde etkili olan destinasyon imajı, birçok etmenin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. İmaj; bilişsel, duygusal ve eylemi gerçekleştirme olmak üzere üç bileşenden meydana gelmektedir. Bilişsel unsurlar; reel bilgi ve düşüncelerden meydana gelirken, duygusal unsurlar, destinasyona yönelik duyguları içerir. Bu iki bileşenden temel alan destinasyon ile ilgili aktiviteler ise eylem bileşenini oluşturur (Göker, 2011:13).

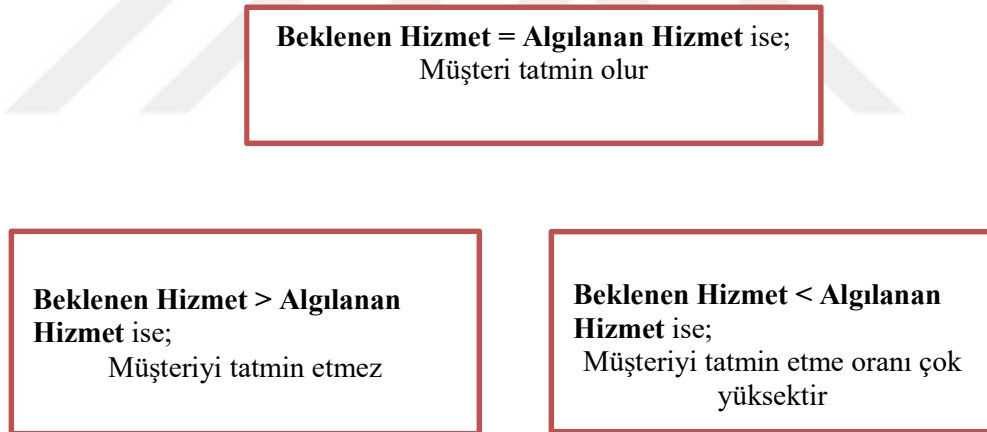
2.3. MEMNUNİYET KAVRAMI VE MEMNUNİYETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde memnuniyet, turist memnuniyeti, memnuniyet kavramının esasları ve memnuniyeti etkileyen faktörler ele alınarak ilgili kavramlar açıklanmış ve önemlerinden söz edilmiştir.

2.3.1. Memnuniyet Kavramı ve Önemi

Memnuniyet kavramı, genel olarak müşteri memnuniyeti anlamında ele alındığında; Oliver “tüketicinin almış olduğu mal ve hizmetten tatmin olma durumu” olarak tanımlamıştır (Duman ve Öztürk, 2005:11; Usta ve Memiş, 2009:89; Bak, 2015:44). Başka bir tanımda, turist memnuniyetinin satın alınan bir ürün veya hizmetten sonra beklentilerinin karşılanması ile birlikte duyduğu mutluluk ve sevinç gibi duyguların açığa çıkması ile meydana gelen psikolojik bir kavram olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle kişilerin duyduğu memnuniyet düzeyleri aynı değildir ve bireylerin beklenti durumları farklı olacağından dolayı memnuniyet düzeyleri de farklı olabilecektir (Çetin, 2015:32). Özetle müşteri memnuniyeti, beklenen hizmet ile alınan hizmet arasındaki farkın kişiye subjektif olarak yansımalarıdır (Taşlıyan, 2007:186; Huang vd., 2010:8; Cong, 2016:52).

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki Şekil 2.4.’de gösterilmiştir.



Şekil 2.4. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki (Öztürk ve Seyhan, 2005:172)

Memnuniyet kavramı, 1980’li yıllardan günümüze dek gelişmiş ülkeler tarafından ele alınan ana konulardandır ve turizm sektörü için önemi çok büyüktür (Eroğlu, 2005:9). Müşteri odaklı çalışan turizm sektörü içerisindeki işletmelerde görev alan idarecilerin, giderek artan rekabet ortamında, üstünlük sağlamak için turist memnuniyeti kavramını dikkate almaları gerekmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000:268; Huh, 2002:13; Süklüm, 2006:22). Çünkü ürün ve hizmet satın almaları açısından karar verici olan ve işletmeleri ayakta tutan turistlerin, destinasyondan

memnun ayrılmaları aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini etkileyecek ve başkalarına da tavsiye etmelerini sağlayacaktır (Süklüm, 2006:23; Chi ve Qu, 2008: 626; Som ve Baderneh, 2011:1107; Çetin, 2015:33). Bu nedenle, günümüzde müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanması işletmeler için önemli bir strateji haline gelmiştir. Ayrıca müşteri çekebilme ve reklam yapma açısından diğer yöntemlere göre daha ucuz ve güçlü bir yöntemdir (Eroğlu, 2005:9).

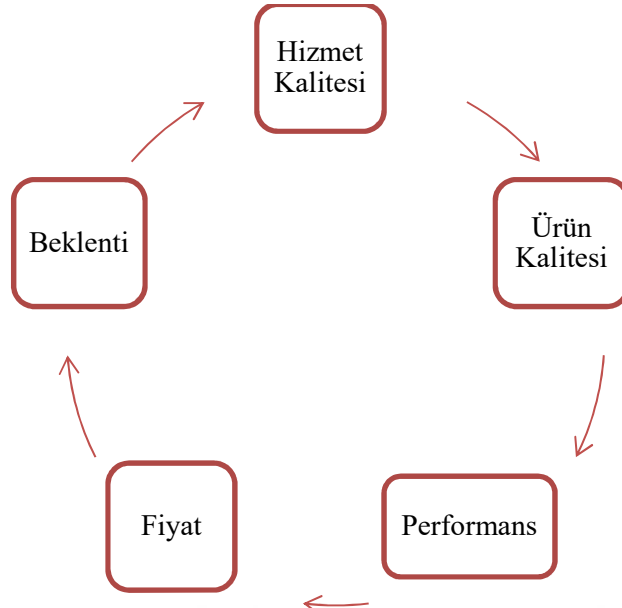
Bir destinasyonu ziyarete gelen sürekli müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanması ile müşterileri destinasyona kazandırmak, yeni bir müşteri kazanmak için yapılan harcamalardan daha az maliyetlidir (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016:820). Bir müşteri memnun etmek ise önemli bir işletme becerisi gerektirmektedir (Süklüm, 2006:22). Memnuniyetin sağlanması ve istikrarlı bir şekilde sürdürülmesi basit bir olay değildir, bu nedenle memnuniyeti sağlamak için ziyaretçileri tanımak ve ihtiyaçlarını önceden detaylı bir şekilde düşünüp gerekli hazırlıkları yapmak çok önemlidir (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016:820). Müşteri beklentilerini dikkate alarak hareket eden destinasyonlar imajlarını olumlu bir şekilde yansıtarak, müşteri bağlılığını oluşturabilecek ve daimî müşteriler kazanabileceklerdir (Emir vd., 2010:293).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından dikkate alınması gereken bazı temel esaslar vardır. Bunlar; “müşteriyi iyi tanıma, müşteriye yakın olma, müşteriyi dinleme, müşteriyi anlamaya çalışma, müşteriden gelen yanıtları dikkate alma, müşterilerin, şikâyet ve önerilerinden yeni atılımlar geliştirme, müşterilerin istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretme, satış sırasında ve satış sonrasındaki hizmetlere önem vermedir (Süklüm, 2006:26).

2.3.2. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler

Bir destinasyonu ziyarete gelen bireylerin her birinin farklı özellikte olması sonucu, memnuniyeti etkileyen faktörler de kişiden kişiye göre değişebilmektedir.

Bu faktörler; ürün kalitesi, hizmet kalitesi, beklentiler, performans ve fiyat şeklinde sıralanabilmektedir (Asmadili, 2015:19). Memnuniyeti etkileyen faktörler Şekil 2.5.'de gösterilmiştir.



Şekil 2.5. Memnuniyeti etkileyen faktörler (Asmadili, 2015:19)

2.3.2.1. Ürün Kalitesi

Avrupa Kalite Organizasyonu kaliteyi, bir mal ya da hizmetin tüketicinin isteklerine ne kadar uyup uymadığının derecesi olarak ele almaktadır (Usta ve Memiş, 2009:89). Bireyler, satın aldıkları ürün veya hizmetler için çeşitli beklentiler içinde olurlar. Bireylerin beklentilerinin istenilen düzeyde karşılanması, memnuniyeti sağlayan en önemli faktörlerden birisidir. Ürünün veya sunulan hizmetin ne kadar kaliteli olduğu, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Satın aldığı veya kullandığı bir üründen memnun kalan bireyler, başkalarına da bu ürünleri tavsiye edeceklerdir. Ayrıca bu durum bireylerin tekrar satın alma eylemlerini de olumlu etkileyerek, işletmelerin sürekliliğinin korunmasına katkı sağlayacaktır (Asmadili, 2015:19).

2.3.2.2. Hizmet Kalitesi

1700’lü yıllardan bugüne dek incelenen hizmet kavramı, insanın doğası gereği var olan ve ortaya çıkan bir kavramdır (Sayım ve Aydın, 2011:245). Hizmet sektörü içinde bulunan turizm sektöründe, sürdürülebilirliğin sağlanması açısından hizmet kavramının önemi büyüktür. Bu doğrultuda hizmet kavramını tanımlamak gerekir. Hizmet kavramı, Türk Dil Kurumunca “ birine faydası olan bir işi yapma” şeklinde tanımlanmıştır (tdk.gov.tr). Başka bir tanıma göre hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, maddi bir özelliği olmayan, soyut faaliyetlerden meydana gelen ve

tüketenlere fayda sağlayan ürün çeşididir (Öztürk ve Seyhan, 2005:171; Ataberk, 2007:80; Sayım ve Aydın, 2011:245).

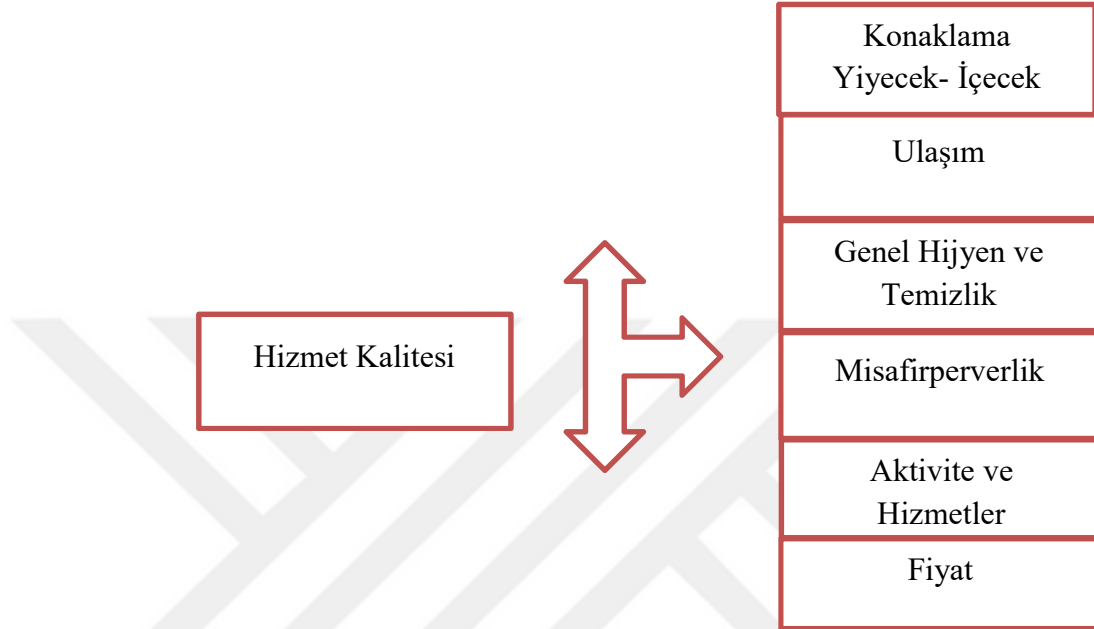
Hizmeti ürünlerden ayıran bazı temel özellikler vardır. Bunlar “soyutluk (dokunulmazlık), türdeş olmama (heterojenlik), üretim ve tüketim faaliyetlerinin aynı anda gerçekleşmesi (eş zamanlı olma) ve dayanıksızlık (stoklanamama)” dır (Antony vd., 2004:380; Giritlioğlu, 2012:76-77). Hizmetin özellikleri Şekil 2.6.’da gösterilmiştir.

<p>Soyut Olma (dokunulmazlık)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Görülememe • Test edilememe • Beş duyu organı ile algılanamama • Performans • Fiziksel olmama 	<p>Eş Zamanlı Olma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Üretim ve tüketimin aynı anda olması
<p>Stoklanamama</p> <ul style="list-style-type: none"> • Depo edilemez • Saklanamaz • Oluşturulduğu anda tüketilmesi gerekir 	<p>Türdeş Olmama</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belli standardı yok • Kişiden kişiye değişir <p>Örn: tüketiciden tüketicieye değişir</p>

Şekil 2.6. Hizmetin özellikleri (Parasuraman vd., 1985:42)

Hizmetlerin fiziksel ürünler gibi somut olmaması, hizmet kalitesinin tam olarak tanımlanmasını ve ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Hizmette kaliteye bakıldığında, genel olarak sunulan hizmet düzeyinin müşterilerin beklentilerinin ne kadar karşılandığının yansımasıdır (Ataberk, 2007:93). Destinasyon kalitesi ise; iklim, deniz, plaj, parklar, spor aktiviteleri, güvenlik, temizlik, fiyatlar, iletişim, yiyecek-içecek, hediyelik eşya, konukseverlik, ulaşım, alt yapı ve üst yapı, etkinlikler gibi etmenlerin, turist beklentilerinin ne kadar karşılandığının göstergesidir. Destinasyon kalitesini etkileyen etmenler, destinasyon bazında hizmet kalitesi değerlendirmeleri “konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler ve fiyat algıları” şeklinde incelenmektedir (Şekil 2.7). Aynı zamanda bu faktörler turist memnuniyetini ölçmede kullanılmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005:12).

Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, memnuniyetin bir girdisidir. Müşterinin memnun olması için öncelikle işletmede hizmet kalitesinin olması gerekmektedir (Usta ve Memiş, 2009:91). Hizmet kalitesini oluşturan unsurlar Şekil 2.7.'de gösterilmiştir.



Şekil 2.7. Hizmet kalitesini oluşturan unsurlar (Duman ve Öztürk, 2005:12)

2.3.2.2.1. Ulaşım

Ulaşım; deniz yolu, hava yolu, kara yolu ve demir yollarını içeren ulaşım sistemleri ile turistleri kalacakları destinasyona, konaklama tesisine, gezilecek bölgelere, alışveriş ve bilgi edinme birimlerine ulaştıran hizmetler olarak tanımlanabilir (Ekiz ve Köker, 2012:48).

Ulaşım hizmetleri, turistlerin tatile çıkarken kullandıkları ilk hizmettir. Destinasyon seçimi yapacak olan turistlerin, destinasyonun kolay ulaşılabilir olması ve konforlu bir ulaşım sağlaması açısından destinasyon tercihini etkilemektedir. Bu doğrultuda turistler destinasyon hakkında ilk izlenimlerini edinmiş olurlar. Ulaşımın yetersiz olması gidilecek olan yere erişilebilirliği zor ve pahalı bir hale getirmektedir. Ulaşım hizmetlerinde yaşanan bir olumsuzluk, destinasyon imajı hakkında olumsuz düşüncelere sahip olunmasına neden olarak, tüm tatil boyunca alınan hizmeti olumsuz değerlendirmeye sebep olabilecektir (Duman ve Öztürk, 2005:12).

2.3.2.2.2. Konaklama Yeri ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri

Konaklama sektörü insanlara konaklama, yeme-içme ve aktivite yapma olanağı sunan otel, motel, pansiyon vb. işletmelerini içermektedir. Konaklama işletmelerinin özellikleri aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Demir vd., 2017:108-109).

- Kuruluşları, faaliyetleri ve yenilenmelerinde yüksek oranda sermayeye gerek vardır.
- Emek ve iş gücü özelliğine sahiptir.
- Teknolojik gelişme ve araç gereçlerden fazlaca yararlanır.
- Sunulan hizmet depolanamaz.
- Sunulan hizmetler birbirini tamamlayıcıdır.
- Üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştirmektedir.
- Hizmet satış riski fazladır.
- Konaklama işletmelerinin kalitesini bina, yatak, bar, restoran, teçhizat gibi maddi unsurlar ve çalışan ve misafirlerin tutum ve davranışları gibi manevi unsurlar belirler.

Yiyecek-içecek endüstrisi, insanların yaşadıkları yerden başka yerlere farklı amaçlarla yaptıkları seyahatlerde yeme-içme gereksinimlerinin yerine getirilebilmesi için ürün ve hizmet üreten kurumlardan meydana gelmektedir (Demir vd., 2017:132). Yiyecek-içecek işletmeleri, turistlerin tatil için gittikleri destinasyonlarda tatil sonuna kadar kullandıkları başlıca hizmetler arasındadır. Dolayısıyla turistlere, destinasyon ile ilgili olumlu etkiler bırakabilmek için konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi büyük bir önem taşımaktadır. Temizlik, sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi ve çeşitli olması, odaların güvenliği, elektrik ve su kaynaklarının yeterliliği gibi faktörler konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalite kriterlerini oluşturmaktadır. Bu kriterlerden memnun kalan müşterilerin yeniden aynı işletmeye gitme niyeti artmış olacaktır (Duman ve Öztürk, 2005:12).

Yiyecek-içecek işletmelerinin özellikleri aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Demir vd., 2017:132).

- İşletmenin büyüklüğüne ve konseptine bağlı olarak, farklı tür ve çeşitlilikte ürünler sunar.
- Yoğun iş gücüne dayalı hizmet üretirler.
- Farklı işletme türlerine göre daha basit ve sade örgüt yapısından oluşmaktadırlar.
- Men planlaması önemlidir.
- Farklı müşteri tiplerine göre hizmet üretirler.

Bu doğrultuda, memnuniyeti etkileyen hizmet kalitesi içinde, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin önemi büyüktür. Destinasyonlar arasındaki rekabet ortamında, işletmeler için müşteri memnuniyetini sağlayarak sürdürülebilir olmak önemlidir (Bozok vd., 2017:505).

2.3.2.2.3. Hijyen ve Temizlik

Destinasyon hijyen ve temizlik kalitesi kriterleri; “ destinasyonun temiz olması, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin hijyen ve temizliği, deniz ve kumsalın temizliği ve destinasyondaki tarihi ve turistik mekânların temizliği” ile değerlendirilmektedir (Duman ve ztrk, 2005:13).

2.3.2.2.4. Misafirperverlik

Bir destinasyonda “ bölgenin atmosferi, güven, personel, yerel esnaf ve yerel halkın tutum ve davranışları” gibi kriterler misafirperverliği etkileyen unsurlardır. Turistlere karşı takınılan her olumlu tutum ve davranışlar, turistlerin destinasyon hakkında hafızalarında olumlu bir iz bırakarak memnuniyeti sağlayacaktır (Duman ve ztrk, 2005:13; ztrk ve Seyhan, 2005:172).

2.3.2.2.5. Aktivite ve Hizmetler

Destinasyonda bulunan çeşitli ve farklı özelliklere sahip tüm turistlere sunulabilen aktivite ve hizmetler, turist memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bir destinasyondaki aktivitelerin kalitesini; eğlence, gece hayatı, alışveriş

yapma olanakları, sinema, tiyatro, spor aktiviteleri, kongre, fuar, şenlikler vb. faktörler etkilemektedir (Duman ve Öztürk, 2005:13).

2.3.2.2.6. İletişim

Turistlerin isteklerini rahat bir şekilde açıklayabilmesi ve sorun yaşamadan bir tatil geçirmeleri açısından yerel halk, sağlık kurumları, esnaf, konaklama yapılan yerler ve yiyecek-içecek işletmelerinde kolayca derdini anlatabilmeleri için iletişim olmazsa olmaz faktörlerdendir. Bu nedenle, turistik destinasyonlardaki kurumlarda yabancı dil bilen personel istihdam etmek önemlidir (Duman ve Öztürk, 2005:13; Öztürk ve Seyhan, 2005:172).

2.3.2.2.7. Fiyat Algısı

Hizmet kalitesini ve turistik talebi etkileyen en önemli kriterlerden biri de fiyattır. Bireyler seyahate gitmeden önce, mutlaka gidecekleri destinasyonların fiyatları hakkında fikir edinirler ve buna göre kendi planlarını yaparlar. Hizmet kalitesini etkileyen fiyat “ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi faktörlerde alınan hizmetlerin müşteriye maddi olarak yansımadır (Kerimbekova, 2010:23). Fiyat gerçek ve algılanan fiyat olmak üzere 2 kısımdan oluşur. Gerçek fiyat alınan hizmet ya da ürüne ödenen fiyatken, algılanan fiyat insanların aldıkları hizmet ve üründen sağladıkları faydaların değerlendirilmesidir (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014:102).

2.3.2.3. Beklentiler

Müşteri beklentilerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi oldukça büyüktür. Beklenti; herhangi bir hizmeti almadan önce, bu hizmet hakkında müşterilerin kafalarında çizdikleri isteklerin özellikleridir. Eğer sunulan hizmet, müşterilerin hizmet öncesi kafalarında oluşturdukları beklenti düzeyini karşılarsa müşterilerde memnuniyet oluşur (Sivri, 2001:5; Süklüm, 2006:26; Özveren, 2010:15-16; Asmadili, 2015:19-20).

2.3.2.4. Fiyat

Hizmet kalitesini oluşturan unsurların içerisinde bulunan fiyat kavramı, müşteri memnuniyetini de doğrudan etkilemektedir. Bu doğrultuda fiyat unsuru ile memnuniyet arasında bir ilişki olduğu söylenebilir ve müşteri memnuniyetine doğrudan etki eder (Özveren, 2010:17; Asmadili, 2015:20).

2.3.2.5. Performans

Memnuniyet açısından performans da önemli olan diğer bir unsurdur. Gerek ürün bazında gerekse hizmet bazında performans oldukça önemlidir. Performans ile memnuniyet doğru orantılıdır. Performans artarsa müşteri memnuniyeti de artmaktadır (Sivri, 2001:6; Süklüm, 2006:27; Asmadili, 2015:20).

2.4. TRABZON VE RİZE DESTİNASYONLARINA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

Bu bölümde Trabzon ve Rize destinasyonlarının coğrafi konumu, iklim özellikleri, bitki örtüsü, nüfus özellikleri gibi tanıtıcı bilgilerine ve her iki destinasyonun turistik çekim merkezlerine ait bilgiler sırasıyla sunulmuştur.

2.4.1. Trabzon İli Tanıtıcı Özellikleri

Birçok özelliği ile tarihte çekiciliğini her zaman koruyan Trabzon; tarihi, doğası, kültürel varlıklarıyla birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da önemli bir şehir olmaya devam etmektedir. Köklü geçmişiyle Trabzon, 4000 yıllık mazisiyle; Fatih Sultan Mehmet'in fethettiği, Yavuz Sultan Selim'in Vali olarak görev yaptığı, Kanuni Sultan Süleyman'ın dünyaya geldiği ve cumhuriyetin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün ziyaretlerde bulunduğu tarihi bir şehirdir. Trabzon ili 4685 km²'lik yüzölçümüne sahiptir ve güneyinde Gümüşhane, batısında Giresun, doğusunda Rize İlleri, kuzeyinde ise Karadeniz bulunmaktadır (www.trabzonkulturturizm.gov.tr).

Trabzon'un kıyı kesimi denizin etkisiyle ılıman iklime sahiptir. Yaz ayları çoğunlukla nemli ve serin, kış ayları ise ılık geçer. Trabzon'un dağlık bölgelerinde ise iklim karasal özellik gösterir ve en sıcak ayı ağustos iken en soğuk ayı şubattır. Yıllık yağış ortalaması 830.8 mm'dir (Taş,2012:70).

Trabzon'un bitki örtüsüne bakıldığında, ılıman iklime sahip olmasının ve her mevsim yağış almasının bir etkisi olarak farklı türlerden meydana gelen bir bitki örtüsü vardır. 0-300 m yüksekliklerinde Akdeniz bitki türleri yoğunluktadır ve Trabzon hurması, defne, şimşir, muşmula, ardıç, karayemiş, akçaağaç ve kocayemiş gibi bitkiler bulunmaktadır. Kıyıya yakın kesimlerde ise beyaz söğüt, kızılağaç, dişbudak, meşe türleri, ıhlamur, fındık, kestane, kavak ve doğu çınarı gibi geniş yapraklı ormanlar yer almaktadır. Bu sıranın üzerinde ise köknar, Avrupa kestanesi, çitlembik, akça ağaç, ladin, adi gürgen, adi kızılağaç ve kayın gibi geniş-iğne yapraklı karışık ormanları ve daha yükseklerde ise ladin, sarıçam ve bazı çalı türleri gibi iğne yapraklı

ormanlar yer almaktadır. Ayrıca bitki çeşitliliği bakımından, ülke genelinde yetişen 2500 bitki türünün yetişmesine elverişlidir ve kendi bölgesine özgü 440 çeşit bitki türüne sahiptir (www.trabzonkulturturizm.gov.tr).

Trabzon'un nüfus bilgilerine bakıldığında, merkez güncel nüfusu 332.504'dur ve Ortahisar, Akçaabat, Araklı, Arsin, Beşikdüzü, Çarşıbaşı, Çaykara, Dernekpazarı, Düzköy, Hayrat, Köprübaşı, Maçka, Of, Sürmene, Şalpazarı, Tonya, Vakfikebir ve Yomra olmak üzere toplamda 18 tane ilçesi vardır (www.trabzon.gov.tr).

2.4.1.1. Trabzon'un Sahip Olduğu Turistik Çekim Unsurları

Bu bölümde Trabzon'un sahip olduğu turistik çekim unsurları; doğal turistik çekim unsurlar, tarihi turistik çekim unsurlar ve kültürel turistik çekim unsurları olmak üzere 3 ana başlık altında incelenmiştir.

2.4.1.1.1. Trabzon İlinin Doğal Turistik Çekim Unsurları

Trabzon'un doğal turistik çekim unsurları; yaylalar, mağaralar, plajlar, milli park ve göller, doğa sporları olmak üzere 5 bölümde ele alınmıştır.

2.4.1.1.1.1. Yaylalar

Trabzon, sahip olduğu çeşitli yaylaları ile yayla turizmi açısından önemli bir merkez olma özelliğine sahiptir ve birçok yerli ve yabancı turistini ilgisini çekmektedir. Birçok yayla yerleşkesinin bulunduğu bölgede, hayvancılık ve ekonomik faaliyetler gerçekleşmekteyken son yıllarda bu yaylaların bazılarının 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununu uyarınca Bakanlar Kurulu tarafından turizm merkezi ilan edilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak Zigana'da sonrasında ise Hıdırnebi ve Kayabaşı yaylalarında yayla kentler oluşturulmuştur (Çavuş ve Altaş, 2010:205). Tablo 2.3.'de Trabzon'da bulunan bazı önemli yaylalar gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Trabzon'da bulunan bazı önemli yaylalar (www.kulturturizm.gov.tr).

Sis Dağı Yaylası	Sultan Murat Yaylası
Haçka Yaylası	Hıdırnebi Yaylası
Kayabaşı Yaylası	Haldizen Yaylası
Çakırgöl Yaylası	Pazarcık Yaylası
Madur Yaylası	

Sis Dağı Yaylası

Sis Dağının zirvesinde olan ve 2182 m yükseklikte bulunan Sis Dağı Yaylası, Giresun ve Trabzon il sınırları içinde yer almaktadır (EYOF, 2011:84). Bu yaylaya hem Trabzon hem de Giresun'dan ulaşım mevcuttur. 1819 yılından bu yana düzenli olarak temmuz ayının son haftasında yayla şenlikleri düzenlenmektedir. Şenlik zamanlarında birçok turist bölgeye akın ederek çim kayağı, trekking, piknik gibi rekreasyonel faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Sekban vd., 2018:351).

Haçka Yaylası

Trabzon ili Düzköy ilçesi sınırları içerisinde yer alan Haçka Yaylası 1784 m yüksekliğe sahiptir. Trabzon'a 40 km uzaklıkta bulunan yaylada, temmuz ayının üçüncü cuma günü Kadırğa şenlikleri ve 14 Ağustosta Karaabdal şenlikleri gerçekleştirilmektedir. Ayrıca yaylada Haçkalı Baba adıyla bilinen dervişin türbesi bulunduğundan dolayı yöre halkı ve çevre yörelerin insanlarının dini açıdan ilgisini çekmektedir (www.trabzon.gov.tr; Taş, 2012:86).

Kayabaşı Yaylası

Trabzon'un Akçaabat İlçesi'ne bağlı olan Kayabaşı Yaylasının, Trabzon'a olan uzaklığı 50 km, Akçaabat'a olan uzaklığı ise 38 km'dir. Çam ormanlarıyla kaplı olan yaylaya, sisin çökmesi ile oluşan manzarası ve temiz havasıyla birçok yabancı ve yerli turist dikkatini çekmektedir. Amele Çayırı olarak bilinen bir alanda 1945 m yükseklikte yer alan Boğmalık Tepenin güneyinde, yaylanın turistik tesisleri bulunmaktadır (Çavuş ve Altaş, 2010:205).

Çakırgöl Yaylası

Maçka ilçesi Sümela manastırı yolundan 95 km mesafede bulunur ve 2504 m yüksekliğe sahiptir. Çakırgöl yaylası Armutluk, Kırantaş, Akarsu, Aykarsa, Livadya, Kurugöl, Mesaraş, Furnoba, Kasapoğlu, Camiboğazı, Ortaoba ve Dereboyu Yaylaları ile çevrelenmiştir. Yaylaya ticari araçlarla ulaşım mümkündür (Taş, 2012:84).

Madur Yaylası

Madur Yaylası, Trabzon'un Köprübaşı ilçesinde yer alan 2742 m yüksekliği ile ilçenin en yüksek dağı olan Madur dağında bulunmaktadır. Madur dağının çevresi yaylalarla kaplıdır. Köşk Yaylası, Taşlı Yaylası, Sulaka Yaylası ve Kalecik Yaylası

gibi yaylalar Madur Dağının eteklerine serilmişlerdir. Taşlı ve Sulak ırmakları ve zirvesindeki kayaları ile güzel bir manzaraya sahip olan Madur Yaylası insanların ilgisini çekmektedir (Trabzon Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017:50).

Sultan Murat Yaylası

Sultan Murat Yaylası, Trabzon'un Çaykara ilçesine 25 km uzaklıkta yer almaktadır ve 2100 m yüksekliğe sahiptir. Yaylada her yıl 23 Haziran tarihinde şenlikler yapılmaktadır (Mor, 2006:66). Sultan 4. Murat'ın bu yayladan İran'a sefere giderken geçmesi ve cuma namazını burada kılması sebebiyle, yaylaya Sultan Murat Yaylası denilmektedir (Uygun, 2014:78-79).

Hıdırnebi Yaylası

Trabzon ilinin en tanınmış yaylası olan Hıdırnebi, şehir merkezine 44 km uzaklıktadır ve 1742 m yüksekliğe sahiptir (Mor, 2006:62). Hıdırnebi Yaylası, insanları kendine çeken güzel bir doğal manzaraya sahip olmasının yanı sıra, yörede yaşayan insanların alaca çorap, püsküllü çanta, yayık, örme sepet, kaşık gibi yöresel ürünler satmasıyla da çeşitli hediyelik eşyaların alınabilmesine fırsat vermektedir. Ayrıca ziyaretçilerin konaklama yapabilecekleri pansiyonlar ve yaylaya hava katan kır kahveleri bulunmaktadır (Uygun, 2014:81).

Demir Kapı Yaylası (Haldizen Yaylası)

Eski adıyla Haldizen olarak bilinen yayla, artık Demirkapı Yaylası olarak isimlendirilmektedir. Serin ve temiz havasının yanı sıra sisin çökmesiyle oluşan manzarasıyla bilinmektedir. Köpürerek akan derelerin yanlarındaki ahşap evlerde konaklama yapılabilir ya da kamping alanlarında çadır kurularak konaklanabilir (Trabzon Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017:50).

Pazarcık Yaylası

Araklı'nın 60 km güneyinde yer alan Pazarcık Yaylasının yüksekliği 1930 m'dir. Yağmurdere üzerinden Gümüşhane'ye, Aydın-tepe üzerinden de Bayburt'a ulaşılan yaylada çeşitli alışveriş olanakları vardır (Mor, 2006:134).

2.4.1.1.1.2 Mağaralar

Trabzon'un doğal güzelliklerinden biri olan mağaralar, içerisinde bulundurduğu sarkıt, dikit gibi şekillerle ve kendilerine özgü hava atmosferleri ile dikkat çekmektedir. Trabzon'da en çok bilinen ve en çok turist çeken mağara ise Çal Mağarası'dır (Taş, 2012:25).

Çal Mağarası

Çal Mağarası, Trabzon Düzköy'e bağlı Çal Köy beldesinde yer almaktadır. Trabzon İl Merkezinden 51 km uzaklıkta olan mağara, Düzköy İlçesinin 5 km güneyinde ve denizden 1100 m yükseklikte bulunmaktadır. Mağaranın içinde dere, şelale, göl, su bacaları, sarkıt, dikit ve travertenler bulunmaktadır ve mağaranın içinde rahat bir hava atmosferi vardır. Mağaranın üst tarafında ise mağaranın çevresine hâkim olan bir tepeye kurulmuş bir kale bulunmaktadır (Zaman vd., 2011: 1).

Akarsu Koyu Mağarası

Akarsu Koyu Mağarası, Trabzon ilinin Maçka ilçesinde bulunan büyük bir mağaradır. Eskiden yaşayan toplumlarda yerleşim yeri olarak kullanılan mağarada çok sayıda sarkıt ve dikitlerin bulunmasından dolayı doğal çekicilik özelliği ile turist çekmektedir (Uygun, 2014:83).

2.4.1.1.1.3 Milli Park ve Göller

Dünya genelinde pek çok ülke, turizm etkinliklerini milli park ve tabiat parkı gibi korunmuş alanlara kaydırmaktadır. Milli parklarını ekoturizm etkinlikleri için uygun hale getiren ülkelerin yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları hızla artmaktadır. Trabzon'daki milli park ve göllere bakıldığında, Altındere Vadisi Milli Parkı, Uzungöl, Sera Gölü ve Balıklı Göl en başta gelmektedir (Çetinkaya, 2008:25).

Altındere Vadisi Milli Parkı

Altındere Vadisi Milli parkı, Trabzon'un Maçka ilçesi sınırları içerisine dâhil olup güneyinde Gümüşhane bulunmaktadır. Trabzon'un en önemli piknik ve rekreasyon alanlarından biri olan parkın rekreatif potansiyeli yüksek olup çok çeşitli aktivitelere olanak sağlar. Altındere Vadisi Milli parkını her yıl 400.000 den fazla turist ziyaret etmektedir (Aksu vd., 2017:31).

Uzungöl

1600'lü yıllarda heyelan sonucu Şerah Köyü'nün bulunduğu yamaçlardan kayan toprak ve kayaların, Haldizen Deresini kapatmasıyla oluştuğu bilinmektedir. Gölün uzunluğu yaklaşık 1000 m, eni 500 m ve yüksekliği de 1250 m dir. Bölgede konaklama, yeme-içme, hediyelik eşya, eğlence hizmeti sunan işletmeler gibi birçok işletme yer almaktadır. Bakanlar Kurulu Kararı ile Uzungöl, 2003 yılında "Özel Çevre Koruma Alanı" olarak ilan edilmiştir. Uzungöl sahip olduğu bu özelliklerinden dolayı her yıl oldukça fazla sayıda ziyaretçi ağırlamaktadır (Uygun, 2014:82).

Sera Gölü

Sera Gölü, Trabzon'un Akçaabat ilçesine bağlı Yıldızlı beldesinde yer almakta olup, Trabzon havalimanına uzaklığı 16 km dir. Gölün boyu 2 km eni ise 150-200 m arasındadır. Heyelan sonucu toprak kayması ile oluşan Sera Gölü'nün çevresinde, yöreye ait yemek çeşitlerinin sunulduğu işletmeler vardır ve göl içerisinde deniz bisikletleriyle gezinti yapma fırsatını ziyaretçilerine sunmaktadır (www.ttso.org.tr).

Balıkli Göl

Balıkli göl, Akçaabat-Düzköy yolu üzerinden Hıdırnebi Yaylasına giderken yol üzerinde bulunup, Trabzon'un coğrafi yapısı nedeniyle oluşan bir göldür. Doğal güzelliği ile yaz aylarında birçok turist tarafından ziyaret edilmektedir (www.homeoftrabzon.com).

Doğa Sporları

Trabzon sahip olduğu doğal güzellikleriyle, zengin bitki örtüsü ve yemyeşil doğasıyla turist çeken bir destinasyondur. Bölgede, temiz hava eşliğinde Treeking, Dağcılık, Jeep-Safari turu, Yamaç Paraşütü, Rafting, Kuş ve Bitki gözlemciliği ile Avcılık gibi doğa sporları yapılabilir (www.homeoftrabzon.com).

Plajlar

2007 yılında hizmete giren Karadeniz Sahil Yolu'nun yapılması üzerine plajlar toprak dolgusu altında kalmıştır ve yörede denize girilecek fazla alan kalmamıştır. Yalıköy-Çarşıbaşı arası ile Çarşıbaşı doğu çıkışı, Beşikdüzü Adacık Plajı,

Hacıbeşirli Deresi Ağzı ve Araklı Plajı Trabzon'un plajlarını oluşturmaktadır (Uygun, 2014:82).

2.4.1.1.2. Trabzon İlinin Tarihi Turistik Çekim Unsurları

Trabzon'un tarihi turistik çekim unsurları; cami, medrese ve türbeler, hanlar, hamamlar ve çeşmeler, kiliseler, manastırlar, müzeler ve kaleler olmak üzere 4 bölümde ele alınmıştır.

2.4.1.1.2.1. Camiler, Medrese ve Türbeler

Doğu Karadeniz Bölgesi içindeki en eski illerden biri olan Trabzon, tarih boyunca birçok topluluğa ev sahipliği yapmıştır ve bundan dolayı çok sayıda cami, medrese ve türbeye sahiptir (Karpuz, 1994:145). Bu camilerden en çok bilinen ve ziyaret edilenleri; Gülbahar Hatun Camisi ve Türbesi, Ortahisar Fatih Camisi, Yenicuma Camisi, İskender Paşa Camisi, Ahi Evren Dede Camisi, Hızırbey Camisi, Çarşı Camisi ve Erdoğan Bey Camisidir.

Gülbahar Hatun Camisi ve Türbesi

Yavuz Sultan Selim'in annesi Gülbahar Hatun'un anısına yapılan, Trabzon'un İslam eserlerinin en eskilerinden ve en özgün örneklerinden olan Gülbahar Hatun Camisi ve Türbesi, Orta Hisar Zağnos Köprüsü'nün yakınlarında bulunmaktadır. İlk olarak Gülbahar Hatun Külliyesi olarak inşa edilen külliye sadece cami ile türbe günümüze ulaşabilmiş ve medrese, mektep ve hamam yıkılmıştır. Cami erken devir Osmanlı mimarisinde ayrı bir plan tipi oluşturan Zaviyeli camiler grubuna girmektedir (www.kulturportali.gov.tr).

Ortahisar Fatih Camisi

Kuruluşu 914 yılına kadar uzanan Fatih Camisinin orjinal ismi Pagan Chrysokephalos Kilisesi'dir. Trabzon Pontus Rum İmparatorluğu döneminde, dinlenme yeri olarak yapılmıştır. 1461 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından kiliseden camiye çevrilmiştir (Açııcı ve Köse, 2017:37)

Yeni Cuma Camisi

Kilise olarak inşa edilen ve değerli kalem işçiliği ile yapılan bu yapı, Trabzon'un fethinden sonra camiye çevrilmiştir ve daha sonra yapıya minare ilave

edilmiştir. Minberi ahşaptan yapılmış olup sade bir yapıdadır (www.trabzonkulturturizm.gov.tr).

İskender Paşa Camisi

İskender Paşa Camisi 1529 yılında Trabzon valisi İskender Paşa tarafından yaptırılmış olup, dikdörtgen şekilli kubbeli bir camidir. Taş ve tuğla gibi malzemelerden inşa edilmiştir. Mihrap ile minberi ise mermerden yapılmıştır ve 19. yüzyıl barok süslemelerinin izlerini taşımaktadır (Kılıç, 2008:11).

Ahi Evren Dede Camisi

Trabzon'un Boztepe semtinde yapılmış olan Ahi Evren Dede camisinin yapılış tarihi tam olarak bilinmemekle birlikte, rivayetlere göre Ahi Evren'in bir derviş dergâhı inşa ettirdiğini ve inşa edilen bu dergâhın şu anda bulunan cami ve türbenin yerinde olduğundan bahsedilmektedir. Ahi Evren Dede Camisi Sultan Abdülaziz döneminde 1888 yılında tamir edilip varlığını hala devam ettirmektedir (www.kulturportali.gov.tr).

Hızırbey Camisi

Hızırbey Camisi, Trabzon'un Hızırbey Mahallesinde bulunmakta ve ismini Trabzon valisi Hızır Bey'den almaktadır. Kare şeklinde planlı olan cami 1789-99 yılında yaptırılmıştır ve günümüze kadar muhafaza edilmiştir (www.trabzonkulturturizm.gov.tr).

Çarşı Camisi

Çarşı Camisi, 1839 yılında Trabzon'da valilik yapmış, Hazinedarzade Osman Paşa tarafından yaptırılmıştır. Caminin kurulduğu bölge eğimli olduğu için kuzey kısmının altına dükkânlar yerleştirilmiştir. Camide taş işçilikleri bulunmakla beraber bütünüyle kurşunla kaplanmıştır. Kapı ve pencerelerde ise barok süslemeli bordürler göze çarpmaktadır (Mor, 2006:92-93).

Erdoğdu Bey Camisi

Trabzon Valisi Erdoğdu Bey tarafından 1577 yılında yapılmıştır. Minber ahşap olup sade bırakılmıştır. Köşelerinde birer gül-bezek bulunmakla birlikte üst bölümünde yazı kuşağı yer almaktadır. Enlemesine dikdörtgen planlı ve duvarları

kesme taşlardan oluşturulmuştur. Trabzon'da yaygın kırma çatılı camilerin en eskisidir. Kitabesi 1899 tarihli onarıma aittir (Mor, 2006:92).

2. 4.1.1.2.2. Hanlar, Hamamlar ve Çeşmeler

Trabzon şehri, tarih boyunca önemli bir liman ve geçiş şehri olduğundan çok sayıda han, hamam ve çeşmelere sahiptir (Karpuz,1994:147). Bunlar sırasıyla; Taş Han, Alaca Han, Sekiz Direkli Hamam, Paşa Hamamı, Meydan Hamamı ve Abdullah Paşa Çeşmesidir.

Taş Han

Osmanlı dönemine ait olan bu eser, avlulu ve 2 katlı şehir hanlarının güzel bir örneğidir.1531-1533 yılları arasında, Trabzon valisi İskender Paşa tarafından yaptırılmıştır. Dönem dönem yapılan onarımlarla günümüze kadar ulaşmıştır. Kuzey cephesinde eski dönemlere ait dükkânlar bulunur. Çatısı 1980 yılındaki onarımla beton mozaik haline getirilmiştir (Mor, 2006:100).

Alaca Han

Trabzon'un Bakırcılar semtinde bulunan Alaca Han, avlusu bulunan üç katlı bir handır. Kesin yapılış tarihi bilinmemekle birlikte, yakınındaki Alaca Hamam ile beraber 18. yüzyılda yapıldığı tahmin edilmektedir. Dikdörtgen şeklinde planı olan han güzel taş işçiliğine sahiptir. Günümüzde el sanatları merkezi olarak hizmete açılmıştır (Bekar ve Sekban, 2018:337).

Sekiz Direkli Hamam

Pazarkapı mahallesinde yer almakta olan Sekiz Direkli Hamam, Trabzon Belediyesi tarafından restore edilmiş ve kuzeyindeki soyunmalı kısmı yeniden inşa edilmiştir. Yapının inşa tarihi tam olarak bilinmemekle birlikte mimari özelliklerine bakıldığında 18. yüzyılda yapılmış olabileceği düşünülmektedir. Girişi kuzey cephesindedir ve 8 direk üzerine oturtulan büyük kubbesiyle dikkat çeker. Onarım sırasında bulunan boyalı nakışlar, bu yapının Türk Barok süsleme yöntemiyle yapıldığını göstermektedir (Öksüz, 2004:122-123).

Paşa Hamamı

1521-1533 yılları arasında yapılmış olduğu Bilinen Paşa Hamamı, Çarşı Cami'sinin güneyinde yer almakta olup kadın ve erkeklerin kullanabildiği çifte hamamdır. Ortası yüksek kenarlı ve sekizgen bir çatı ile kaplıdır. Kiliseden hamama çevrilmiş olduğu düşünülmektedir (Öksüz,2004:119).

Meydan Hamamı

19. yüzyılın sonlarında yapıldığı bilinen çifte hamamdır. Erkekler bölümü doğu tarafındadır ve soyunmalık bölümü ilk yapıldığı halini hala korumaktadır. Meydan Hamamı günümüzde de yerel halk ve turistler tarafından kullanılmaktadır (www.trabzonkulturturizm.gov.tr).

Abdullahpaşa Çeşmesi

Abdullahpaşa Çeşmesi 1844 yılında Hazinadarzade Abdullah Paşa tarafından yaptırılmıştır. Dikdörtgen bir alt yapı üzerinde bulunan ve tamamen mermerden oluşan çeşme, yivli ve akant yapraklı yarım sütunların çevirdiği üçgen alınlıktan oluşmaktadır. Üçgen alınlığın üzerinde ise Sultan Abdülmecit'in tuğrası bulunmaktadır (Uygun, 2014:83).

2.4.1.1.2.3. Kale ve Manastırlar

Trabzon şehri, bulunduğu coğrafi konumdan dolayı birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır ve tarih boyunca çokça işgale maruz kalmıştır. Bu nedenle şehire sahip uygarlıklar korunma ve dini amaçlı kale ve manastırlar inşa etmişlerdir (Alikılıç, 2011:305). Bu yapılar; Trabzon Kalesi, Ayavarvara Manastırı,Kızlar Manastırı, Sümela Manastırı ve Vazelon Manastırıdır.

Trabzon Kalesi

Günümüze korunarak ulaşabilmiş, Ortahisar 'da bulunan Trabzon Kalesi'nin surları Trabzon'un en eski yapılarından. Bugünkü surların en eski bölümü Roma devrine kadar uzanmaktadır. Surların daha eski olanları ile ilgili tarihe bakıldığında, Ksenophon MÖ 4. yüzyılda surların varlığından söz etmiştir ve bu haliyle çok eski ve tarihi bir yapı olduğu anlaşılmaktadır (www.kulturportali.gov.tr).

Ayavarvara Manastırı

Ayavarvara Manastırı, Sümela Manastırı'nın yakınında yer almaktadır. Tam olarak inşa tarihi bilinmemekle birlikte mimari özelliklerinden dolayı 18-19. yüzyıllarda yapıldığı tahmin edilmektedir. Sümela manastırı ile bağlantılı olan manastırın Sümela'nın Mezarlığı olabileceği öne sürülmektedir. Oldukça küçük boyutlu olan manastır, koruma duvarı ile çevrelenmiştir. Manastırın merkezinde buluna kilise tek neflidir ve ufak boyutlu mazgal pencereler ile aydınlatılmıştır. Güney cephesinde bulunan bir kapı ile kiliseye girilmektedir

(www.trabzonkulturturizm.gov.tr).

Kızlar Manastırı

Alexios zamanında (1349-1390) Boztepe'nin yamacında kurulan Kızlar Manastırının içinde kutsal su bulunan kaya kilisesi bulunmaktadır ve tarihi önemi büyük olan bir manastırdır (www.homeoftrabzon.com).

Sümela Manastırı

Sümela Manastırı'nın ismi Latince'deki "Panaghia Tou Melas" (Karadağ'ın Bakiresi) 'dan gelmektedir ve Meryem Ana'ya ithaf edilmiştir. Sümela Manastırının içinde su kemerleri, erzak deposu, mutfak, öğrenci odaları ve kütüphane bulunmaktadır. Trabzon'un Maçka ilçesinde yer alan Sümela, şehir merkezine 47 Km uzaklıkta bulunur. Manastır Karadağ'ın eteğinde dik bir kayalık üzerinde vadiden 300 m yüksekliktedir. Hristiyanlık dininin Ortodoks mezhebinin Anadolu'daki en eski yapıtlarından birisidir ve bu özellikleri sayesinde çok sayıda turist çekmektedir (Zaman, 2005:1).

Vazelon Manastırı

Vazelon Manastırı, Trabzon'un Maçka ilçesine bağlı Kiremitli köyünde bulunmaktadır. Yapılış tarihi tam olarak bilinmemekle birlikte MS 270 yıllarında yapıldığı düşünülmektedir. Manastırın içerisinde ki kilisenin kuzey cephesine "Fresko" tekniğinde Mahşer Günü ve Hetoimasia sahneleri resmedilmiştir (Yılmaz, 2015:141).

2.4.1.1.2.4. Müzeler

Trabzon ilinin tarihini yansıtan diğerk bir turistik unsur müzelerdir. Bu müzeler tarihin izlerini günümüze yansıttığından dolayı önemlidir. Trabzon’da bulunan önemli müzeler; Trabzon Müzesi, Ayasofya Müzesi, Atatürk Köşkü, Cevdet Sunay Müzesi ve Trabzonspor Müzesidir (Kurak ve Konakoğlu, 2018:673-680).

Trabzon Müzesi

Trabzon Müzesi, tarz olarak Avrupa mimarisinin Türkiye’de yer alan ender yapıları arasına girmektedir. 1917 yılında Aleksis Kostaki tarafından konut olarak yaptırılmış olup ve günümüzde müze olarak hizmet vermektedir. Müzenin içinde Trabzon’un tarihini, kültürel özelliklerini yansıtan tablolar, heykeller ve ürünler bulunmaktadır (Kurak ve Konakoğlu, 2018:673).

Ayasofya Müzesi

1. Manuel Komnenos zamanında inşa edilen Trabzon Ayasofya Kilisesi günümüzde müze olarak kullanılmaktadır. Fatih Sultan Mehmet, Trabzon’u fethettikten sonra burayı camiye çevirmiştir. Ayasofya’nın süslemelerinin önemli bir kısmını freskler meydana getirmektedir ve bu fresklerde İncil’den alınmış konular dikkat çekmektedir. Ayasofya, yüzyıllar boyunca birçok seyyah ve araştırmacının ilgi odağı olmuştur. Evliya Çelebi, Pitton, Tournefort, Hamilton, Texier ve Lynch yapıya önem veren kişilerden bazılarıdır. Bu nedenle bölgeye gelen ziyaretçilerin de ilgi odağı olmaktadır (Demirbulat ve Karaman, 2014:44).

Atatürk Köşkü

Atatürk Köşkü, 19. yüzyılda Konstantin Kabayanidis tarafından yazlık olarak yaptırılmıştır. Atatürk, 1924 yılında Trabzon’a gerçekleştirdiği ilk ziyaretinde ve daha sonra yaptığı ziyaretlerde bu köşkte kalmıştır. Günümüzde Atatürk’ün eşyalarının ve fotoğraflarının sergilendiği bir müze olarak kullanılmaktadır (Birlik, 2016:51-53).

Cevdet Sunay Müzesi

1982 yılında hayatını kaybeden, Trabzon ilinin yetiştirdiği devlet adamı Cevdet Sunay’ın doğduğu ev, 2001 yılında Cevdet Sunay Müzesi olarak ziyarete açılmıştır (www.trabzonkulturturizm.gov.tr).

Trabzonspor Müzesi

Trabzonspor Müzesi, bulundurduğu kupalarla önemli bir yere sahiptir ve özellikle yerli turistlerin ilgisini çekmektedir. 1958'de Trabzon İdman Ocağı ile Ankara Havagücü takımlarının maç sonunda berabere kalmaları sonucunda kupa ortadan ikiye bölünerek bu takımlara verilmiştir. Turistlerin ilgisini çeken bu yarım kupa, müzede en dikkat çeken kupadır (www.kulturportali.gov.tr).

2.4.1.1.3. Trabzon İlinin Kültürel Turistik Çekim Unsurları

Bu bölümde Trabzon ilinin kültürel turistik çekim unsurları; yerel mimari, festival ve şenlikler, halk oyunları, el sanatları, yöresel mutfak ve tarım ürünleri olarak 5 bölümde ele alınmıştır.

2.4.1.1.3.1. Yerel Mimari

Trabzon'un yerel mimarisi incelendiği zaman yıllara meydan okuyarak ayakta kalabilme özelliğini koruyan taş ve ahşap evler görülmektedir. Bu evler sokaktan yüksek bir dış duvar ile ayrılıp büyük bir bahçeye sahiptirler. Çoğunlukla iki katlıdır ve 19. yüzyılda üç katlı evler yaygınlaşmıştır. Yapı malzemesi olarak taş, ahşap, alçı, kiremit gibi malzemeler kullanılmıştır (Karpuz, 1990:115-116). Trabzon'un yerel mimari yapıları; Orta Mahalle Evleri, Ortahisar Evleri ve Nemlizade Konağı şeklinde sıralanmıştır.

Orta Mahalle Evleri

Trabzon Akçaabat İlçesinde bulunan Orta Mahalle Evleri, yıllara meydan okuyan tarihi evleri, sokakları, camisi, kilisesi, okulu, çeşmeleri ve rengârenk çiçeklerle bezeli bahçeleri ile günümüze kadar ulaşabilmiştir (Trabzon valiliği il kültür ve turizm müdürlüğü, 2017:22).

Ortahisar Evleri

Trabzon Ortahisar, Zağnos Vadisi boyunca uzanan tarihi Ortahisar Evleri kentsel konumu ve mimari özellikleriyle dikkatleri üzerine çekmektedir. Yüzlerce yılda oluşan Türk şehir kültürünün günümüzdeki en önemli yapı taşlarını oluşturmaktadır. Kentsel dönüşüm projeleri ile ön plana çıkartılmıştır (Uygun, 2014:96).

Nemlizade Konağı

Trabzon ili merkezindeki Gazi Paşa Mahallesi'nde, Nemlizade Hacı Ahmet Efendi tarafından 1892 yılında inşa edilmiştir. Konak, harem ve selamlık bölümlerinden oluşan dört katlı bir yapıdan oluşmakta ve döneminin Avrupalı üsluplarını yansıtmaktadır (Uygun, 2014:96).

Festival ve Şenlikler

Trabzon'da; mayıs, haziran, temmuz, ağustos ve eylül aylarında yaylalarda çeşitli festivaller ve yayla şenlikleri düzenlenmektedir. Bu şenliklere, özellikle yerli turistler olmak üzere çok sayıda turist akın etmektedir.

Tablo 2.4'de Trabzon'da düzenlenen 36 adet festival ve şenlik belirtilmiş olup, yapıldığı yer ve tarihler açıklanmıştır.

Tablo 2.4. Trabzon'da düzenlenen çeşitli festivaller ve yayla şenlikleri (EYOF, 2011:142-143)

ŞENLİK ADI	YAPILDIĞI YER	TARİHİ
Hıdrellez Bahar Bayramı	Şalpazarı-Acısı	Mayıs İlk Pazarı
Şalpazarı Ağasar Kültür Şenliği	Şalpazarı	Haziran İlk Pazarı
Çarşıbaşı Şahinli-Erenköy Bahar Yayla Şenliği	Çarşıbaşı	Haziran 3. Hafta Pazar
Sultan Murat Şehitleri Anma Günü	Çaykara Sultan Murat Yaylası	23 Haziran
Deniz Eğlenceleri	Akçaabat	6 Temmuz
Soğuksu Şenlikleri	Ocaklı-Lişer Yaylası Maçka	7 Temmuz
Hamsiköy Sütlaç Festivali	Hamsiköy	Temmuz İlk Cumartesi
Tonya Zere Yayla Şenliği	Zere Yaylası Tonya	Temmuzun İlk Pazarı
Demirkapı Soğuksu Şenlikleri	Demirkapı Köyü Soğuksu Tepesi	Temmuzun 2. Pazarı
Karadağ Yaylası Şenlikleri	Vakfikebir-Karadağ	Temmuzun 2. Cumartesi Ve Pazarı
Akçaabat Kültür Sanat ve Hıdırnebi Yayla Şenliği	Akçaabat-Hıdırnebi Yaylası	17-20 Temmuz
Kadırga Yaylası Şenlikleri	Tonya-Şalpazarı-Gümüşhane-Giresun Sınırı	Temmuzun 3. Cuması
Kara Kısarak Şenlikleri	Şalpazarı Doğancık Köyü	Temmuzun 3. Cuması
Alaca Yaylası Şenliği	Şalpazarı Alaca Yaylası	Temmuzun 3. Pazarı
Kaldırım Yaylası Şenliği	Çarşıbaşı	26-27 Temmuz

Tablo 2.4'ün devamı

Geleneksel Uğurlu Yayla Şenliği	Uğurlu-Derecik-Akçaabat	Temmuzun Son Pazarı
Taşköprü Kültür ve Yayla Şenliği	Arsin-Yomra Taşköprü Yaylası	Temmuz Ayının 3. Pazarı
Sisdağı Şenlikleri	Beşikdüzü-Şalpazarı-Sisdağı	Temmuzun 4.Cumartesi Günü
Fındık ve Karayemiş Festivali	Arsin	29-30 Temmuz
Limni Şenliği	Kökнар Köyü-Çaykara	Temmuzun Son Pazarı
Sürmene Kültür ve Turizm Şenliği	Sürmene	31 Temmuz
Uzungöl Kültür ve Turizm Şenliği	Çaykara Uzungöl	1-2-3 Ağustos
Maçka Kültür-Turizm ve Sanat Festivali	Maçka	25-28 Ağustos
Kurdağı Yayla Şenlikleri	Çaykara A	Ağustos ilk hafta Sonu
Yeşiltepe Yayla Şenlikleri	Maçka	Ağustosun İlk Pazarı
Ağ Konağı Şenliği	Üzümlü Köyü-Şalpazarı	Ağustosun İlk Pazarı
Ekmek ve Kültür Festivali	Vakfikebir	4-6 Ağustos
Kayabaşı Karaabdal Yayla Şenlikleri	Kayabaşı-Akçaabat	Ağustosun 2. Pazarı
Cuma Pazarı Bld. Dağ Şenlikleri	Cuma Pazarı-Of	Ağustosun 2. Cumartesi-Pazarı
Kamena Şenliği	Düzköy Yaylası	8 Ağustos
Zarha Dağı Şenlikleri	Sürmene	Ağustosun 2. Haftası
Sultan Murat Şenlikleri	Çaykara	20ağustos
Honefter Şenliği	Düzköy	20 Ağustos
Tonya Tereyağ Festivali	Tonya	Ağustosun Son Cumartesi Ve Pazarı
Karadağ Serda Şenliği	Düzköy – Karadağ Yaylası	Eylülün İlk Haftası
Sivri Şenliği	Vakfikebir-Tonya Sınırı Sivri Tepesi	4 Eylül

2.4.1.1.3.2. Halk Oyunları

Trabzon destinasyonunun halk oyunlarına bakıldığında, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin diğer illerinde de görülen horon bu yörede oynanmaktadır. Trabzon'da oynanan bütün horonlar aynıdır sadece süsleri farklılık gösterir. Horon, sahil kesiminde az bilinirken, yaylalarda ve köylerde daha çok bilinir (www.folklor.gen.tr). Horon, kemençe eşliğinde toplu olarak oynanan hareketli bir halk oyunudur. Kemençe kelimesi kökenini Farsçadan almakta olup yay anlamına gelen keman sözcüğü ile küçültme eki olarak kullanılan “çe” ile” kemençe”, ekinin bir araya getirilmesiyle, yayla çalınan küçük saz anlamına gelen “kemençe” ismi verilmiştir. Kemençe Doğu

Karadeniz bölgesine özgü bir çalgı aleti olmakla birlikte Trabzon bölgesinin müzik kültürünü de oluşturmaktadır. Bu farklı kültür yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir (www.kulturportali.gov.tr).

2.4.1.1.3.3. El Sanatları

Köklü bir geçmişi olan Trabzon'un, geçmişte farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmasından dolayı birçok medeniyetten öğrendikleri bilgiler ile çeşitli el sanatları icra edilmiştir. Bunlar arasında; bıçakçılık, kuyumculuk, ahşap işçiliği, örme sepet, bakırcılık gibi el sanatları gelmektedir.

Bıçakçılık

Bıçak denilince ilk olarak akla Sürmene bıçağı gelir. Sürmene'de bıçakçılık ve demir madeni işletmeciliği 3000 yıl öncesine dayanmaktadır ve hediyelik eşya olarak turistlerin tercih ettiği bir üründür (Trabzon valiliği il kültür ve turizm müdürlüğü, 2017:58).

Kuyumculuk

Trabzon'a özel kuyumculuk ürünlerine bakıldığında hasır bilezik, telkâri ve kazaziye başta gelir. Yöreye özgü bir bilezik çeşidi olan hasır bilezik Trabzon'un özgün kuyumculuk ürünlerinden biridir ve altın hasır ve gümüş hasır olmak üzere 2 çeşidi bulunmaktadır. Hasır bileziğin özelliği örme sanatı ile yapılmış olmasıdır. Tel işi anlamına gelen Telkârinin kökeninin MÖ 3000'lerde Mezopotamya'ya uzandığı bilinmekte ve 15. yüzyıldan sonra ise Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da yaygınlaştığı, Dağıstanlı ustaların etkisi ile de Trabzon'a da yerleştiği bilinmektedir. Telkâri tekniği ile yapılan likör ve kahve takımları, çay tepsisi, takunya, süs eşyaları gibi ürünler Trabzon'da yaygındır. Ayrıca ipek işi anlamına gelen Kazaziye sanatı da Trabzon kuyumculuğunu oluşturan ürünler arasındadır (Okyay, 2008:14-15).

Ahşap İşçiliği

Trabzon yöresinin ormanlık alanlarla kaplı olmasından dolayı yapı malzemesi olarak ahşap kullanılması şaşırtıcı değildir. Günümüzde hala köy ve yaylalarda kullanılan yapı malzemesidir. Ahşaptan tahta kaşık, mutfak eşyaları ve çeşitli hediyelik eşyalar yapılmaktadır (Okyay, 2008:14).

Örme Sepet

Örme sepet yörede, köylüler tarafından taşıma ve toplama aracı olarak kullanılmaktadır. Fındık çubuğu ile yapılan örme sepetler turistlerin ilgisini çeken hediyelik eşyalar arasında bulunmaktadır (Trabzon valiliği il kültür ve turizm müdürlüğü, 2017:59).

Trabzon Bakırcılığı

Trabzon'a özgü el sanatı ürünleri genellikle bakır, bronz ve pirinçten yapılmaktadır. Bölgeye gelen turistlerin ilgisini çeken hediyelik eşyalar arasında bu ürünlerden yapılan mutfak eşyaları, süs eşyaları gibi ürünler bulunmaktadır (Okyay, 2008:13).

2.4.1.1.3.4. Yöresel Mutfak ve Tarım Ürünleri

Karadeniz mutfağını şekillendiren asıl etken coğrafi etkidir. Dağlar denize paralel olduğundan dolayı tarım arazileri azdır ve bölge çok yağış aldığı için toprak çok verimli değildir. Bu durum yemek kültürünü de etkilemiştir. Trabzon yöresel mutfağında hamsi başta olmak üzere; balık ürünleri, etli lahana sarması, kuymak, su böreği, Laz böreği, turşu kavurması, lahana kavurması, kaygana, Hamsiköy sütlacı, Akçaabat köfte, Sürmene pide, Kalkanoğlu pilav, Trabzon ekmeği gibi birçok yöresel lezzetler sayılabilir. Yörede yetişen tarım ürünlerine bakıldığında ise, fındık, çay, kivi, mısır gibi ürünler yetişmektedir (Kızılırmak vd., 2014:78).

2.4.1.1.3.5. Yöresel Kıyafetler

Kültürün en önemli öğelerinden biri olan giyim, Trabzon kültüründe de kendini göstermektedir. Yöresel giyim bir yörede yaşayan insanların inanışlarını, yaşam stillerini ve özgünlüğünü temsil eder. Trabzon'daki yöresel kıyafetler; yaşmak, peştamal, kukul, etek, kuşak, fistan, yelek, şalvar, çarık, cepken ve zıpka gibi kıyafetlerden oluşmaktadır (www.folklor.gen.tr).

2.4.2. Rize İli Tanıtıcı Özellikleri

Rize ili, 3920 km² yüzölçümüne sahiptir. Batısında Trabzon, güneyinde Erzurum ve Bayburt, doğusunda Artvin ve kuzeyinde Karadeniz bulunur. Kıyı şeridinde yer yer falezler ve taraçalar görmek mümkündür. Ayrıca Karadeniz'e dökülen akarsuları, dar ve yaklaşık 2000 m derinliğinde vadileri de bulunmaktadır.

Fazla yağış alan Rize ilinin doğal bitki örtüsünü, geniş yapraklı gür ormanlar oluşturmaktadır. Rize orman açısından çok zengin bir bölgedir ve Türkiye'deki ormanların %25'ine sahiptir (Koday ve Erhan, 2013:40-47).

Engelibeli yapısından dolayı Rize'de yerleşmeye uygun arazi çok azdır. Bu nedenle yerleşimler daha çok sahil şeridi ve akarsu vadilerinde olmuştur. Bölgenin iç tarafına doğru engebelerin çok fazla artış göstermesi, iç bölgelerin nüfusunun seyrek olmasına neden olmuştur. Bu nedenle Rize'nin sahil şeridi Türkiye'nin en yoğun nüfuslu yerleri arasına girmiştir. Rize'nin nüfusuna bakıldığında ise ilçeleriyle birlikte toplam nüfusu 329.779'dur ve Ardeşen, Çamlıhemşin, Çayeli, Derepazarı, Fındıklı, Güneysu, Hemşin, İkizdere, İyidere, Kalkandere ve Pazar olmak üzere toplam 11 ilçeden oluşmaktadır (Dinçer vd., 2012:993; www.rizekulturturizm.gov.tr).

2.4.2.1. Rize'nin Sahip Olduğu Turistik Çekim Unsurları

Bu bölümde Rize'nin sahip olduğu turistik çekim unsurları; doğal turistik çekim unsurlar, tarihi turistik çekim unsurlar ve kültürel turistik çekim unsurları olarak 3 başlık altında incelenmiştir.

2.4.2.1.1. Rize'nin Doğal Turistik Çekim Unsurları

Rize'nin doğal turistik çekim unsurları; yaylalar, mağaralar, plajlar, milli park, göl ve akarsular, çağlayan ve çeşmeler olmak üzere 5 bölümde ele alınmıştır.

2.4.2.1.1.1. Yaylalar

Rize, bulunduğu coğrafi konum ve iklim koşullarının etkisiyle sahip olduğu yaylalardan dolayı "yaylalar diyarı" olarak tanımlanabilir. Bu yaylalarda şenlik, piknik, trekking, bisiklet sürme, dağcılık ve fotoğrafçılık gibi birçok aktivite yapılmaktadır. Bazı yaylalarda, konaklama fırsatı sunan otel vb. işletmeler bulunmakla beraber bazı yaylalar da ise kampçılığa elverişli konaklama fırsatı bulunmaktadır. İnsanı eşsiz doğasıyla kendi başına bırakan bu yaylalara yerli ve yabancı turistlerin ilgisi büyüktür (Dinçer vd., 2012:994). Rize'de bulunan başlıca yaylalar; Ayder Yaylası, Anzer Yaylası, Pokut Yaylası, Sivrikaya Yaylası, Ovit Yaylası, Hazındağ Yaylası, Samistal Yaylası, Palovit Yaylası, Elevit Yaylası, Amlakit Yaylası, Verçenik Yaylası ve Hacivanak Yaylasıdır.

Ayder Yaylası

Ayder, çam ormanları ile çevrelenmiş olan bir yayladır. Ayder'in kelime anlamı sıcak yer anlamına gelmektedir. Ayder Yaylası, şifa yaylası olarak da bilinmektedir. Bu şekilde anılmasını sağlayan özellikleri ise havası, suyu, kaplıcası ve balıdır. Ayder'in havasının astıma iyi geldiği belirtilmektedir. Derinliklerinden gelen ve 50 derecelik sıcaklığa sahip kaplıca sularının ise romatizma, kireçlenme, sedef, egzama gibi birçok hastalığa iyi geldiği bilinmektedir ve yöreye tedavi amaçlı çok fazla ziyaretçi gelmektedir. Fırtına havzasında bulunan Ayder Yaylası kendine özgü yayla evleri, şelalesi, kaplıcası ve farklı endemik bitki türleri ile yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çekebilmektedir. Bu özelliklerinden dolayı Ayder Yaylası, 1987 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile "Turizm Merkezi" olarak kabul edilmiştir (Temizkan ve Yıldırım, 2014:128; Bilici ve Işık, 2018:18).

Anzer Yaylası

Trekking, kayak, rafting vb. gibi yaz-kış turizm faaliyetlerine sahip olan Anzer Yaylası flora ve faunası ve büyüklü küçüklü gölleri ile Rize'nin turizm harikası olan bir diğer yaylasıdır. Anzer Yaylası, İkizdere Vadisinde bulunmaktadır ve İkizdere Vadisi ise 2460 bitki türü ile Türkiye florasının %28 ine sahiptir. Endemik kuşları da içerisinde bulundurmasından dolayı dünyada koruma önceliği olan 217 bölgesinden biridir. Birçok özel niteliğe sahip bu yaylada, dünyada yalnızca Kafkasya Bölgesinde yaşayan dağ horozu da bulunmaktadır. Anzer Yaylası sahip olduğu tüm bu turistik çekicilikleri sayesinde, 07.02.1991 tarih ve 91\1514 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile Turizm Merkezi olarak kabul edilmiştir (Bilici ve Işık, 2018:13).

Pokut Yaylası

Pokut Yaylası, Palovit ana vadisine bakan bir Hemşin yaylasıdır. Etrafı geniş çam ormanlarıyla çevrilmiş Pokut Yaylası, fotoğraf severlerin ve doğa yürüyüşçülerinin ilgi odağıdır. Pokut'un 100-150 yıllık geçmişe sahip olan evleri vardır. Özgün bir mimariye sahip olan bu evler Pokut Yaylası'nın güzelliğine güzellik katmaktadır (www.ormansu.gov.tr).

Sivrikaya Yaylası

1875 m yükseklikte bulunan Sivrikaya Yaylası Rize'nin İkizdere ilçesine 25 km uzaklıkta bulunmaktadır. Orman ve geniş otlaklar arasında bulunana yaylada yerel

aşşap evler yaylaya özel bir hava katmaktadır ve turistlerin ilgisini çekmektedir (www.kulturportali.gov.tr).

Ovit Yaylası

Ovit Yaylası, kış sporlarına çok uygun bir coğrafyasının bulunmasından dolayı bu potansiyelinin daha fazla değerlendirilmesine karar verilmiştir ve ayrıca yazları da dağcılık ve trekking gibi faaliyetleri yapma imkânı sunmaktadır. Bu yönüyle Ovit Yaylası macera ve sporsever turistlere hitap etmektedir (www.visitrize.com).

Hazındağ Yaylası

Hazındağ Yaylası, Çamlıhemşin ilçesinde 1967 m yükseklikte, Otantik yapısı tamamen korunan bir yayladır ve çok güzel bir manzara noktası olma özelliği ile insanların ilgisini çekmeyi başarabilmektedir. Bu yayla aşşap evleri ile dikkat çeker. Yaylada doğa yürüyüşleri ve çeşitli aktiviteler yapılabilmektedir (www.ormansu.gov.tr).

Samistal Yaylası

Samistal Yaylası Çamlıhemşin ilçesinde, 2508 m yükseklikte bulunan sal şeklinde bir yayladır. Büyük taş kütlelerinden oluşan ve mazisi çok eskilere dayanan bu yayla, yöresel mimari özellikleri ile dikkatleri üzerine çekmektedir. Eski taş evleri sayesinde antik bir kent görünümündedir. Ayrıca tabiat örtüsü, manzarası ve etkinlikleriyle bolca turist çeker (www.visitrize.com).

Palovit Yaylası

Çamlıhemşin’de bulunan 2338 m yüksekliğe sahip Palovit Yaylası, geleneksel taş yayla evleriyle dikkat çekmektedir. Kaçkar Dağları’nın kuzeybatı eteklerinde, bir yanı tamamen ormanlarla kaplı, diğer yanı ise dağ eteklerine dayanmış Karadeniz’in en güzel ve en büyük yaylalarındandır (Dinçer vd., 2012:995).

Elevit Yaylası

Çamlıhemşin ilçesinde bulunan, 1884 m yüksekliğe sahip Elevit Yaylası horonları ile ün kazanmıştır. Bu özelliği ile ağustos aylarında yapılan şenliklere yerli ve yabancı birçok turist akın eder. Konaklama olanağı sunan yaylanın geleneksel yayla evleri dikkat çekmektedir (Dinçer vd., 2012:995).

Amlakit Yaylası

Amlakit Yaylası, Çamlıhemşine bağlı olup 2050 m yüksekliktedir. Yaylada 80-85 kadar ev ve çeşitli işletmeler bulunmaktadır. Amlakit Yaylası, Varvator şenlikleriyle ün kazanmıştır. Ayrıca mimari özellikleri ile de görülmesi gereken yaylalar arasındadır (Haberal, 2011:153).

Verçenik Yaylası

Çamlıhemşin'de bulunan, 2618 m yüksekliğe sahip olan Verçenik Yaylası Fırtına Deresi havzası içerisinde bulunur. Yaylanın çevresinde 10'dan fazla göl bulunur. Verçenik Yaylası'nın başka bir özelliği ise 3711 m ile Kaçkar zirvesinden sonraki en yüksek noktaya sahip olmasıdır. Bu özelliği ile ülkenin en yüksek 12 tepesinden birisi olmuştur. Verçenik Yaylası, tahrip olmamış doğası ve köy yerleşimleri, akarsuları ve bitki örtüsü ile Rize bölgesi için yüksek rekreasyon kapasitesine sahip bir yayladır. Verçenik'in zirvesi Türkiye'de çok sayıda dağcılık kulübünün uğradığı ve yürüyüşler yaptığı bir bölgedir (İslamoğlu vd., 2014:271,274,276).

Hacivanak Yaylası

Hacivanak Yaylası, Milli parkın en yüksek yerinde bulunan yaylalardan olup 2600 m yüksekliktedir. Yayla 3 mahalleden oluşur ve ilçe merkezine 41 km uzaklıktadır (Haberal, 2011:151-152).

2.4.2.1.1.2. Dağlar

Engibeli ve dağlık arazileriyle dikkat çeken Rize, Türkiye'nin 4. en yüksek dağı olan Kaçkar Dağlarına sahiptir. Ayrıca Verçenek Dağı, Bulut Dağı, Altıparmak Dağı gibi yüksek zirveli dağlarda bu bölgede yer almaktadır. Bu dağlarda, farklı zorluk seviyelerinde yürüyüş parkurlarıyla; doğa yürüyüşü, bitki ve hayvan gözlemleme, kar yürüyüşü gibi birçok alternatif turizm çeşidi yapılabilmektedir. Nehirlerle kesilen vadileri, şelaleleri, Kaçkar Dağı eteklerinde yaylalar ve yüksek rakımlarda buzul gölleri bulunmaktadır. Doğu Karadeniz dağ sıraları yüksek zirveleriyle amatör ve profesyonel dağcılık sporu için çok uygun bir potansiyele sahiptir (www.rizekulturturizm.gov.tr).

2.4.2.1.1.3. Milli Park ve Goller

Rize ili, Çamlıhemşin ilçesinde Kaçkar Dağları Milli Park alanı bulunmaktadır. Kaçkar Dağları Milli Park alanının batısında Fırtına Deresi ve doğusunda Hemşin Deresi bulunmaktadır. Bitki örtüsü açısından zengin bir floraya sahip olan milli park başta Fırtına Deresi ve Hemşin Deresi olmak üzere bitki ve hayvan çeşitliliğinin yoğunlaşması ile maceracı turistlerin ilgisini çekmektedir (Temizkan ve Yıldırım, 2014:127-128).

Rize bölgesinin engebeli yapısı göl oluşumuna her ne kadar olanak tanımasa da, bölgenin dağlık kesimlerinde 2000 m yükseklikten itibaren buzulların aşındırması ve biriktirmesi ile oluşmuş 19 adet küçük göl bulunmaktadır. En büyükleri 2950 m yükseklikte bulunan Ambar Gölü, 2900 m yükseklikteki Büyükdeniz Gölü ve 2778 m yükseklikte bulunan Öküzyatağı Gölü'dür (Dinçer vd., 2012:997).

2.4.2.1.1.4. Şelaleler

Sahip olduğu 45 adet şelalesi ile “şelaleler şehri” olarak bilinen Rize, yükseklerden akan şelaleleriyle doğa harikası manzaralar içermektedir. Bölgede en bol suya sahip olan şelale, Kaçkar Dağları Milli Parkı içinde yer alan Palovit Şelalesi'dir. En çok ziyaret edilen, en çok bilinen ve en çok fotoğrafı çekilen şelale ise Gelin Tülü Şelalesidir. 23 m yüksekten akan şelale Fırtına Deresine ulaşır. Ayrıca Çamlıhemşin ile Ayder Yaylası arasındaki Tar Deresi'nden birçok şelale akar. Bunların en uzununu ise Bulut Şelalesi'dir. Ayrıca Çoponi Şelalesi, Ağaran Şelalesi, Palovit, Manle, Cimil, Eğvane Şelaleleri de bölgenin en önemli turist çekim merkezleridir (Özşahin ve Kaymaz, 2015:18-19).

2.4.2.1.1.5. Mağaralar

Rize ilinin mağaraları arasında en çok bilineni Pileki Mağarasıdır. Rize'nin İyidere İlçesi Çiftlik Köyü'nde bulunan Pileki Mağarası, Karadeniz'e özgü hamsikoli ve mısır ekmeği pişirmek için kullanılan pileki taşının çıkarılması ile oluşmuş yapay bir mağaradır. Mağara hem eski kültürün izini taşıdığı için hem de doğal güzelliği ile meşhurdur (Dizman, 2016:219).

2.4.2.1.1.6. Doğa Sporları

Rize ili sahip olduğu coğrafi yapısı, bitki örtüsü ve iklimi ile ziyaretçilerine dağcılık, doğa yürüyüşü, Heliski (helikopterle kayak), rafting ve jeep safari gibi doğa sporları yapma imkânını sunmaktadır (Bilici ve Işık, 2018:13).

2.4.2.1.2. Rize'nin Tarihi Turistik Çekim Unsurları

Rize'nin tarihi turistik çekim unsurları; camiler, köprüler, kaleler ve müzeler olmak üzere 4 bölümde ele alınmıştır.

2.4.2.1.2.1. Camiler

Rize' de buluna camiler bölgenin zengin mimari özelliklerinin izini yansıtan yapılardır. Camilerin yapı malzemelerini genellikle ahşap ve taş malzemeler oluşturmaktadır. İslam Paşa Camisi Osmanlı dönemi klasik devrine ait bir örnektir. Diğer camiler ise yakın zamanlarda onarım görmüşlerdir. Kale Camisi ve Orta Cami'de barok etkilerinin izlerini görmek mümkündür (www.rizekulturturizm.gov.tr). Aşağıda Rize ilinin önde gelen camileri açıklanmıştır.

İslam Paşa Camisi (Kurşunlu)

Kurşunlu Camisi olarak da isimlendirilen İslam Paşa Camisi, 1570 yılında Cafer Paşa tarafından yaptırılmıştır. Cami kare şeklinde olup, ahşap malzemelerden yapılmıştır. Caminin duvarları moloz taşlarla yapılmıştır. Caminin ışıklandırılmasını sağlamak için tüm cephelerde düz lentolu iki pencere ve sekizgen kubbe kasnağı üzerinde yuvarlak kemerli pencereler yer almaktadır. Kubbe dıştan kurşun kaplıdır ve demir parmaklıklı bir kandili bulunmaktadır. Mihrap taştan yapılmış olup sade bir görünüme sahiptir (Korkmaz vd., 2014:151).

Gülbahar Merkez Camisi

Gülbahar Camisi, Rize'nin merkezinde bulunan Gülbahar Mahallesi'nde yer almaktadır. İnşa ediliş tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Caminin özelliklerine bakıldığında; dikdörtgen bir planı olduğu, taş ve ahşap malzemelerden yapıldığı, kırma çatılı bir yapıya sahip olduğu, üzerinin kiremitlerle kaplı olduğu ve çift sıra yuvarlak kemerli pencereleri olduğu görülmektedir (Çalık vd., 2016:190).

Kale Camisi

Rize'nin Kale mahallesinde bulunan ve adını buradan alan Kale Camisi, 1658 yılında yapılmış olup son zamanlarda restore edilmiştir. Rize'nin engebeli bir coğrafyaya sahip olmasında dolayı yüksek bir zemin kata sahiptir. Zemin katı taştan, üst katı ise betondan yapılmıştır. Çatısı kırma tipte olup kiremit ile kaplıdır. Yuvarlak kemerli geniş pencerelere sahiptir. Üzerinde bulunan kitabeye göre cami, 1658 tarihinde Halil Ağa adlı bir hayırsever tarafından yaptırılmıştır (www.rizemuftulugu.gov.tr)

Orta Cami

Rize'nin Yeniköy Mahallesinde bulunan Orta Cami, 1737 yılında yapılmış olup bugünkü şekli ise 1941 yılında yapılmıştır. Cami, dikdörtgen şeklinde, kalın taş duvarlı ve kırma çatılıdır. Üç adet giriş kapısı bulunan caminin, giriş kısmında mahfil yer almaktadır. Caminin doğu ve batı tarafında üçer, kuzey ve güney tarafında ikişer, üst hizada ve yanlarda dörder, ön ve arkada ise üçer ikiz pencereleri bulunmaktadır. Caminin tavanı ve kubbesi ahşaptan yapılmıştır (www.rizemuftulugu.gov.tr).

Şeyh Camisi

Rize ilinin Piri Çelebi Mahallesi'nde yer alan cami, 1711 yılında yapılmıştır. Cami beş bölümden oluşmakta olup, kare şeklinde, çifte minareli ve özenle yapılmış bir taş işçiliğine sahiptir. Açık sarı ve koyu gri taşlardan oluşan kemer ve pencereleri bulunmaktadır. Kubbeleri ise kurşun ile kaplıdır (www.rizemuftulugu.gov.tr).

2.4.2.1.2.2. Köprüler

Rize'nin engebeli yapısından dolayı ulaşımı sağlamak için çok eski zamanlarda yapılmış olan ve yapılış tarihleri bilinmeyen çok sayıda köprü bulunmaktadır. Sadece Fırtına deresi üzerinde bile onlarca köprü vardır. Köprüler eşsiz doğanın içinde kemerli yapılarıyla ilgiyi üzerine çekmektedir. Su taşkınlarına karşı dirençli olması bakımından bu köprüler kemerli yapıda şekillendirilmiş ve taştan inşa edilmiştir (Dinçer vd. 2012:1002).

Rize'nin en çok bilinen ve en çok ziyaret edilen köprüleri aşağıda belirtilmiştir.

Çağlayan Köprüsü

Rize ilinin Fındıklı ilçesinde bulunan Çağlayan Köprüsü, köyün içinden geçmekte olan Abu Deresi üzerine inşa edilmiştir. Rize’de bulunan yaygın taş köprülerden biridir. Tek bir kemer gözünden oluşan yapıya sahiptir. Kemerler kesme taş, duvarlar düzenli moloz taşlarla örülmüştür. Günümüzde sağlam ve kullanılmaktadır ve inşa edildiği tarih kesin olarak bilinmemektedir (Dinçer vd., 2012:1002).

Çat Köprü

Rize ilinin Çat köyünde bulunan ve adını buradan alan köprü, 1901 yılında inşa edilmiştir. Köprünün ayakları selden dolayı yıkıldığı için 1946 yılında yeniden örülmüştür. Günümüzde sağlam ve kullanılmaktadır. Köprü, dikdörtgen planlı olup, yuvarlak kemerli ve düzenli kesme taş örgülüdür (www.kulturportalı.com).

Şenyuva Köprüsü

Şenyuva Köprüsü, Fırtına Deresi üzerinde bulunmakta olup, tek gözlü, kemerli ve taştan inşa edilmiştir. Yörenin en büyük ve en eski köprüsüdür. Dere seviyesinden yaklaşık 15-20 m. yükseklikte ve 40 m. uzunluktadır (Dinçer vd., 2012:1002).

Köprüköy Köprüsü

Rize’nin Çamlıhemşin ilçesinde bulunan ve Fırtına Deresi üzerine kurulmuş olan taş köprülerden biri olan Köprüköy Köprüsünün, 19. yüzyıl sonlarında Türk ustalar tarafından yapıldığı bilinmektedir. Moloz ve kesme taşlardan yapılan köprünün genişliği 2,90 m’dir (Dinçer vd., 2012:1002).

Osmanlı (Timisvat) Köprüsü

Fırtına deresi üzerinde kurulmuş olan köprülerden biri olan Osmanlı Köprüsü, Timisvat veya çift kemerli adlarıyla da bilinmektedir. Osmanlı dönemi eserlerinden olan köprü, 18. Yüzyılda inşa edilmiştir. Köprünün zeminin taşlarla döşeli olup, korkulukları ve gövdesi kesme düz taştan yapılmıştır. Köprü, 13 m yüksekliğinde ve 2,7 m genişliğindedir ve günümüzde yayalar tarafından kullanılmaktadır (www.visitrize.com).

2.4.2.1.2.3. Kaleler

Rize’de geçmişî orta çağa uzandığı düşünölen çok sayıda kale bulunmaktadır. Kalelerin geçmiş zamanlarda korunma, haberleşme, askeri kuvvet barındırma vb. için inşa edildikleri düşünölmektedir. Rize’de bulunan kalelerden en çok bilinen ve ziyaret edilenleri; Rize Kalesi, Zil Kale, Ciha Kale, Kız kalesi, Kala-i Bala’dır (Dinçer vd. 2012:1000).

Rize Kalesi

Rize Kalesi, şehir merkezinin güneybatısında bir tepe üzerine kuruludur. Kalenin çevresine çay bahçesi kuruludur ve buradan şehrin manzarası seyredilebilmektedir. Kale ve sur yükseklikleri 20 cm-2 m arasında değişmekte olup, kale 4 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler; İç Kale, Aşağı Kale, Dış Kale Kalıntıları ve surlardır. Yapı malzemesi olarak yontma taş ve horasan harcı kullanılmıştır (www.visitrize.com).

Ciha Kale

Rize’nin Pazar İlçesinde bulunan Ciha Kale, Yücehisar Köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. Haberleşme ve güvenlik amacıyla İpekyolu üzerinde inşa edilmiş olan kalenin 14. yüzyılda yapıldığı bilinmektedir. Günümüzde kaleden geriye sur kalıntıları kalmıştır (Dinçer vd., 2012:1000).

Zil Kale

Rize il merkezinde 15 km güneyinde bulunan Zil Kale, Fırtına Deresi’nin batı yamaçları üzerine inşa edilmiştir. Dere yatağından yaklaşık 100 m yükseklikte bulunan kale, dış surlar, orta surlar ve iç kaleden oluşmaktadır. Günümüzde yenilenen yapı, vadiye hâkim, güzel manzaralı bir konuma sahiptir. Ayrıca Kale, 1. Derece Arkeolojik sit alanı içerisinde yer almaktadır (www.kulturportali.gov.tr).

Kız Kalesi

Kız Kalesi, Rize ilinin Pazar İlçesinde 13. ve 14. yüzyıllarda Trabzon Devleti zamanında inşa edildiği bilinmektedir. Kale, yaklaşık 7 m eninde ve 7 m yüksekliğinde olup kare plana sahiptir. Kalenin duvarlarında özenli yapılmış taş işçiliği görölmektedir. Kalenin güney tarafında kalan surları yıkılmıştır (Dinçer vd., 2012:1001).

Kale-i Bala

Kale-i Bala, Rize'nin Çamlıhemşin İlçesine bağlı Hisarcık Köyü'nde yer almaktadır. Varoş Kale adıyla da bilinen kalenin dikdörtgen planlı olup, sarp bir kayalık üzerine kuruludur. Yapının ortalama uzunluğu 70 m, genişliği ise 25 m'dir (www.visitrize.com).

2.4.2.1.2.4. Müzeler

Rize'nin tarihini yansıtan bir diğer turistik unsur müzelerdir. Geçmişten izler taşıyan bu müzeler arasında en bilinenleri Rize Müzesi ve Atatürk Evi Müzesi'dir.

Rize Müzesi

Rize Piriçelebi Mahallesi'nde bulunan ve 19. yüzyıl sivil mimari örneği olan "Sarı Ev" günümüzde kent müzesi konumundadır. Müzede 76 arkeolojik eser, 594 sikke, 1129 etnografik eser olmak üzere toplam 1799 eser bulunmaktadır (www.rizemuzesi.gov.tr).

Atatürk Evi Müzesi (Mehmet Mataracı Konağı)

20. yüzyıl Türk mimarisinin unsurlarını içerisinde barındıran müze bodrum katı üstünde 3 kat olarak inşa edilmiştir. 1921 yılında inşa edilen konağın önemi ise Atatürk'ün, 1924'te çıktığı yurt gezisi sırasında Rize'ye gelmesi ve Mehmet Mataracı'nın misafiri olarak bu evde kalmasıdır. Konak daha sonraki yıllarda müzeye çevrilerek ziyaretçilere açılmış ve Atatürk'ün hatıraları yaşatılmaya çalışılmıştır (www.muze.gov.tr).

2.4.2.1.3. Rize'nin Kültürel Turistik Değerleri

Rize'nin kültürel turistik çekim unsurları; yerel mimari, ahşap evler, halk mutfağı, yöresel kıyafetler ve halk oyunları olmak üzere 5 bölümde ele alınmıştır.

2.4.2.1.3.1. Yerel Mimari

Rize'nin yerel mimarisinde, çoğunlukla ahşap ve taş malzemelerin kullanıldığı görülmektedir. Bölgenin orman bakımından oldukça zengin olmasından dolayı yerel mimaride öncelik olarak ahşap malzemeler tercih edilmektedir. Çam, ladin, kayın gibi dayanıklı ağaçlar en çok kullanılan malzemelerdir. Bölgenin kıyı kesimlerinde ise kestane, iç kesimlerde ise çam ağaçlarının kullanıldığı görülmektedir. Ahşaptan sonra ise en çok taş kullanılmaktadır. Günümüzde, Rize'nin mimarisine

bakıldığında, bu yapılara oldukça sık rastlanmaktadır. Bu yapılar konut, eğitim, kamu ve otel yapıları şeklinde görülmektedir (Aydın ve Alemdağ, 2014:401). Bu yapılardan öne çıkanları ahşap evler, naylalar ve konaklardır.

Naylalar (Naliya)

Rize’de, Doğu Karadeniz Bölgesi’nin tipik mimari yapılarından olan “Naliya- Nayla” adında serenderler görmek mümkündür. Bu yapılar yörede genellikle mısır, bakliyat, patates vb. gıdaları korumak ve saklamak için kullanılır. Naylalar, Direkler üzerinde kurulu, ahşap ve çatılı bir yapıdan oluşmaktadır. Genellikle cephelerinde ahşap süslemeler bulunur. Yerden belli bir mesafe yüksekte olan bu yapıya, kolay yerleştirilip çekilebilen bir merdivenle çıkılmaktadır (Tekin, 2014:4-5).

Ahşap Evler

Rize’nin iklimi ve bitki örtüsünden dolayı yerel mimaride ahşap evlere sık sık rastlanmaktadır. Çam, ladin, kayın gibi ağaçlar en çok kullanılan ahşap malzemeleridir. Ahşap evlerin çatıları hartama denilen yaklaşık 1,5-2 cm kalınlığındaki çam tahtalarla örtülüdür. Bu yapıların Rize’nin doğal güzellikleriyle bir araya gelerek güzel manzaralar oluşturdukları görülebilir (Haberal, 2011:95-96).

Konaklar

Rize’de bulunan konaklar, ahşap ve taş yapı malzemeleri kullanılarak yapılmış bir diğer yapılardır. Bu konaklar genellikle yamaçların eğimine uyacak şekilde bodrum kat üzeri iki kat olarak inşa edilmiştir. Bu yapıların öyküsü 1800’lü yıllara dayanmaktadır. Bu konaklarda mutfağın önemli bir yerinin olduğu görülmektedir. Konağın ön tarafında bol ışık almayı sağlayan çok sayıda pencereler bulunmaktadır. Konağın arka tarafında ise genellikle bir sedir bulunur. Odaların çoğunda Bursa kemerli şömine ve banyo bulunmaktadır (Haberal, 2011:95).

2.4.2.1.3.2. Halk Mutfağı

Rize, Karadeniz ile bütünleşik bir il olduğundan dolayı yöresel mutfağında deniz ürünleri sıkça görülmektedir. Bunun dışında altmış dört yöresel lezzet kayıtlarında vardır. Hamsikoli, hamsili pilav, hamsi çığırtası, hamsi çorbası, lahana sarması, lahana haşlaması, korkoto çorbası, mısır ekmeği, Laz böreği, hopi, turşu kavurma, mıhlama gibi birçok yöresel lezzetleri bulunmaktadır. Türkiye’deki çayın en fazla yetiştiği yer

olan Rize, bu yönüyle de ayrı bir dikkat çekmektedir. Bu bölgede hayvancılık önemli geçim kaynakları arasında bulunduğundan dolayı; süt, tereyağı, yoğurt ve peynir gibi ürünleri de oldukça yaygındır. Ayrıca Anzer Yaylası'nda yetiştirilen Anzer Balı da yöre mutfağını oluşturan ürünlerden biridir (Başaran, 2017:135).

2.4.2.1.3.3. Yöresel Kıyafetler

Günümüzde yaygın olarak giyilmese de sembolik olarak kadın ve erkeklerin yöresel kıyafetleri mevcuttur. Kadınlar İçten “foga” denen elbise, etek buluz veya köynek giyerler. Bunun üstüne kokneç bağlarlar, başa önce tülbent veya çember onun üstüne de peştamal ya da puşi bağlarlar. Ayaklarına ise uzun çorap ve lastik ayakkabı giyerler. Arkadan saran kalın kuşak, gün boyu ıslak zeminde çalışıldığından dolayı koruma görevi yapması için kullanılmaktadır. Islandığında değişimi kolay olması için uzun çoraplar tercih edilmiştir. Peştamal ise günlük işlerden kıyafetlerini korumak amacıyla kullanılır. Erkekler, “zipka” adında bir pantolon giyerler ve onun üzerinde gömlek, yelek ve ceket bulunur. Başlarına ise “kukula” adıyla bilinen bir başlık takarlar. Yörede yağışın bol olması nedeniyle uzun bir çizme giyilir (Tekin, 2014:105).

2.4.2.1.3.4. Halk Oyunları

Rize bölgesinde bilinen en meşhur oyun horondur. Horonlar, tulum, kemençe, ağız mızıkası ve armonika eşliğinde oynanabilir. Figürleri çeşitlilik gösteren horonlar, Rize horonları ve Hemşin horonları olarak iki gruba ayrılır. Genellikle Hemşin horonları tulum, Rize horonları kemençe eşliğinde oynanır. Erkek ve kadınların farklı oynayışlarına göre isimler alır. Köylerden köylere ritim ve figürler değişiklik gösterebilir. Yörede oynanan bazı horonlar; Rize kız horonu, Hemşin, İki ayak, Siya Siya, Atlama, Bıçak Oyunu gibi horonlardır (Günay, 2006:9).

2.5. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Araştırmanın bu bölümünde, turist memnuniyeti ile ilgili Türkiye’de ve dünyada, yerli veya yabancı turistler ile gerçekleştirilen araştırmalar incelenmiştir. Bu doğrultuda incelenen bu çalışmalar, bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların karşılaştırılmasına fayda sağlayacak ve çalışmanın tartışma bölümünde ele alınacaktır.

Memnuniyet kavramı, turizm sektörü içerisinde vazgeçilmez bir kavramdır. Destinasyonlar, tercih edilebilir olma ve bunu sürdürülebilir kılma açısından müşterilerinin memnuniyet ve beklentilerini dikkate almalıdır. Destinasyonların

sunduğu hizmetlerden memnun kalan ve beklentileri karşılanan müşteriler tekrar bu destinasyonu tercih etme düşüncesinde olacaklardır. Bu doğrultuda, turizm sektöründe hem yerli turistlerin hem de yabancı turistlerin beklentileri dikkate alınarak hizmet sunulmalıdır.

Sunulan hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği açısından destinasyonlar, sürekli kendilerini geliştirmeli ve alternatif destinasyonlarına karşı rekabet ortamından silinmeden ayakta durabilmeyi başarmalıdır. Turizm sektörünü önemli kılan yegâne unsur turistlerdir. Bu nedenle, ülkemizde ve dünyada turist memnuniyetinin ne durumda olduğu ve destinasyonların turistlerin beklentilerini ne derecede karşılayabildiği, bu konuda eksikliklerin nerelerde olduğuna dair bilgiler edinebilmek amacıyla bu konu üzerine yapılan araştırmalar taranmıştır (Aksu vd., 2010; Aliman, vd., 2016; Canny, 2013; Corte vd., 2015; Çakıcı ve Aksu, 2006; Çetin, 2015; Demir, 2015; Duman ve Öztürk, 2005; Ekiz ve Köker 2012; Huh, 2002; Kılıç ve Temeloğlu, 2004; Gürbüz, 2009; Günaydın vd., 2015; Günaydın vd., 2017; Hejabi, 2016; Huh, 2002; Hultman vd., 2015; İpar ve Doğan, 2013; Kerimoğlu ve Çıracı, 2010; Maroofi ve Dehghan, 2012; Milosevic vd., 2016; Munhurrun vd., 2016; Naidoo vd., 2010; Pawitra ve Tan, 2003; Resino ve Andrzejak, 2017; Salleh vd., 2013; Seçilmiş, 2012; Şahin ve Cesur, 2016; Vajnerova vd., 2013; Umur ve Eren, 2015; Tauoatsoala vd., 2015; Tuohuti, 2017; Zabkar, 2009). Böylelikle, literatürde yer alan bu araştırmaların ortak ve farklı yönleri ortaya konularak destinasyonların sunduğu hizmetlerin turist memnuniyetine olan etkisi gösterilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada, destinasyon hizmet kalitesi ile turist memnuniyeti arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu nedenle, bu bölümde benzer şekilde yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Bu konuya yönelik gerçekleştirilen benzer çalışmalar aşağıda yer almaktadır. İlk olarak yurt içinde yapılmış olan çalışmalar ardından ise yurt dışında yapılmış olan çalışmalar sıralanmıştır.

2.5.1. Konu İle İlgili Yerli Araştırmalar

Günaydın vd., (2017)'nin Trabzon'da Arap turistlerin memnuniyetleri üzerine yürüttükleri çalışmada, turistlerin destinasyon tercihleri, beklenti ve şikâyetleri ele alınmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, Arap turistler; aile ve yakın arkadaş tavsiyeleri, dini hassasiyetler ve kültürel değerler gibi ortak noktaların olması, batılı ülkelerde dini ayrımcılığa dayanan rahatsız edici tutum ve davranışlar ile karşılaşmalarından dolayı, Trabzon destinasyonunu tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Arap turistlerin beklenti ve şikâyetleri incelendiğinde ise, fiyatları çok yüksek buldukları, tanıtım ve danışma hizmetlerini yetersiz buldukları, damak tatlarına uygun lezzetleri bulamamaları gibi konularda şikâyetleri olduğu ve bu konularda memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu saptanmıştır. Bir diğer önemli sorunlarının ise sağlık ve kamu hizmetlerinde çalışanlarının, Arapça veya İngilizce bilmemeleri nedeniyle kendilerini ifade edemedikleri olduğu saptanmıştır. Ayrıca turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda temizlik, gerekli altyapısal tedbirlerin az olması, sunulan hizmetlerin yetersiz olması ve trafik gibi sorunları rahatsız edici buldukları belirtilmiştir. Çalışmada, bölge yöneticilerinin turizmi öncelik haline getirmesi, turizm ile ilgili alt yapı sorunlarını çözümü konularında önerilerde bulunmuş ve Trabzon bölgesi için son yıllarda önemli bir gelir kaynağı oluşturan Arap turistlerin beklentilerinin dikkate alınması gerekliliği vurgulanmıştır. Buradan hareketle, her destinasyonun eksik yönlerini belirleyerek, gerekli önlemleri almalarının turist memnuniyetinin sağlanması açısından önemli olduğuna dikkat çekilmiştir.

Şahin ve Cesur (2016)'un Türk ve Arap ziyaretçilerin konaklamaları sırasında memnun kalmadıkları hizmetlerden dolayı, her iki müşteri grubunun da şikâyet ettikleri sorunların çözümüne yönelik beklenti farklılıklarını incelediği çalışmada; Türk müşterilerin, Arap müşterilerden daha fazla şikâyetlerinin olduğu ve bu şikâyetlerini geri bildirme durumlarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Her iki turist grubunun da hizmet kalitesinin düşük olmasından ve temizlik, hijyen gibi hizmetlerin yetersizliğinden şikâyetçi oldukları ortaya konulmuştur. Şikâyet nedenlerinin benzerlik göstermesiyle beraber, Arapların Türklerden farklı olarak, hizmet sunan personeller ile iletişim problemleri yaşamaları ve ek hizmetlerin pahalı olmasından daha çok yakındıkları belirtilerek, Türk ve Arap ziyaretçilerin şikâyet etme nedenlerinin farklılıkları açıklanmıştır. Sonuç olarak her iki müşteri grubu için de gerekli düzenlemelerin yapılarak, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önerilerde bulunulmuştur.

Umur ve Eren (2015)'in Kapadokya Bölgesi'nde 387 yabancı turist ile anket yöntemi kullanarak, destinasyon imaj algısı ile turist memnuniyeti ve ziyaretçi tercihleri arasındaki ilişkileri incelemek amaçlı yaptıkları çalışmada, katılımcıların destinasyon imaj algılamaları ile ziyaretçi memnuniyetleri ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptandığı belirtilmiştir. Ziyaretçilerin destinasyona dair düşüncelerinin olumlu olmasının ve destinasyonda sunulan hizmetlerden memnun kalmalarının, tekrar aynı

destinasyonu seçmeleri üzerinde önem taşıdığı üzerinde durulmuştur. Kapadokya Bölgesinin açık hava sporları imkânı sunması, egzotik, heyecan verici, maceracı, canlı, neşeli bir bölge olması, destinasyona gelen yabancı turistlerin memnun kalmasını etkilediği ve tekrar ziyaret etme niyetlerini de arttırdığı saptanmıştır. Çalışmada, turistlerin eğlence olanaklarına ve destinasyonun atmosferine önem verdikleri ve bunun da memnuniyetlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılarak, her destinasyonun kendine özgü bir imaj oluşturarak canlılığını ve heyecanını koruyarak, turistler için çekim merkezi olmak ve bunu sürdürebilmenin son derece önemli olduğu vurgulanmıştır.

Çetin (2015) Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden 409 Japon turist ile seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini incelemiştir. Seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi test edilmiştir. Çalışmada kullanılan anketin ilk bölümünde, Japon turistlerin seyahat motivasyonlarını ölçmek amacıyla Huang (2006) tarafından geliştirilen seyahat motivasyonu ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki ifadelerin sayısı aynı kalarak, Kapadokya destinasyonuna uyarlanmıştır. Ölçek “yenilik, bilgi, dinlenme ve alışveriş” olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise Japon turistlerin memnuniyetlerinin ölçülmesi için Baker ve Crompton (2000)'un geliştirmiş oldukları 4 ifadeden oluşan memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda; araştırmaya katılan turistlerin seyahat motivasyonlarından “yenilik, bilgi ve dinlenme” boyutlarının ifadelerine verdikleri yanıtların, “alışveriş” boyutunun ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamasından daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Seyahat motivasyonları boyutlarından “yenilik, bilgi ve dinlenme” ile turist memnuniyeti arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ancak “alışveriş” boyutu ile turist memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Demir (2015) Alanya'da yerli ve yabancı toplam 104 kişi ile turist memnuniyetini incelemiştir. Yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında; otel işletmelerinde turist memnuniyeti ve müşteri sadakatinin oluşması konusunda, işletmelerin fiziki özelliklerden ziyade, personel davranışlarının daha etkili olduğu belirtilmiştir. İnsan emeğinin ön planda olduğu turizm sektöründe, insan unsurunun önemli olduğu vurgulanarak, deneyimli personel istihdam edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda; destinasyonlarda nitelikli, tutum ve davranışlarına özen gösteren personellere yer verilmesi, insan ilişkilerinin olmazsa olmaz olduğu turizm

sektöründe çok önemli bir davranış olduğuna dikkat çekilmiştir ve turist memnuniyetinin sağlanması açısından her destinasyonun dikkat etmesi gereken bir unsur olduğu vurgulanmıştır.

Günaydın vd. (2015) Trabzon ve çevresinde yer alan turizm bölgelerini ziyaret eden Orta Doğu kökenli turistler ile hangi beklentilerle bu bölgeyi tercih ettiklerini belirlemek ve bu beklentilerin nasıl karşılanabileceğine dair çözüm önerileri geliştirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, fiyat beklentisinin Araplar için en büyük öneme sahip ölçüt olduğunu belirtmişlerdir. Bu beklentiye sırasıyla; “hizmet talebine etkin ve anında cevap verilebilmesi (araç kiralama, konaklama vb.) ve hizmet sunan kişilerin dil becerisine sahip ve eğitilmiş olması” ölçütlerinin takip ettiği belirtilmiştir. Çalışmanın bulguları doğrultusunda, turistlerin fiyat ve iletişim konusunda sorunlarının olduğu ve destinasyonların bu konulara önem vermeleri gerektiği belirtilmiştir ve bu durumun turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme isteği açısından son derece önemli olduğu vurgulanmıştır.

İpar ve Doğan (2013)’ın Balıkesir Edremit destinasyonunda, destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirdiği ve 324 yerli turist ile yaptığı çalışmada, turistlerin destinasyonlarda temizlik durumları ile yiyeceklerin kalitesi etmenlerine önem verdikleri ve katılımcıların en az önem verdikleri etmenin ise ulaşım olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda destinasyonun, turist memnuniyetinin artırılması ve çekiciliğini geliştirebilmesi açısından eksik olduğu yerleri iyileştirmesi gerektiği, özellikle eğlence ve aktivite olanaklarının, ulaşım alt yapılarının iyileştirmesinin ve bu konularda yatırım yapılmasının gerekliliği önerilerek, tüm destinasyonların sundukları hizmetleri kaliteli bir şekilde sunmaları ve hizmetlerin çeşitliliğine önem göstermeleri önerilmiştir.

Seçilmiş (2012) Sakarya Ilıca Bölgesi’ni ziyaret eden 193 turist ile termal turizm destinasyonlarında duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemek üzere bir anket çalışması yapmıştır. Çalışma sonucunda; turistlerin çocuklara yönelik hizmetlerden, sportif aktivite faaliyetlerinden ve alışveriş yapma imkânlarından memnun kalmadıkları ve bu imkânları yetersiz buldukları belirtilmiştir. Esnaf, yerli halk ve konaklama tesisindeki personelin kendilerine karşı tutum ve davranışlarından ise memnun kaldıkları görülmüştür. Yapılan bu çalışmada, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen en güçlü etmenlerin turistlere karşı tutum ve hizmet kalitesi olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda; destinasyonların çocuklara yönelik aktiviteleri geliştirmeleri, turistlere spor aktiviteleri ve alışveriş yapma imkânı

sunmaları gerektiği, turistlere karşı tutum ve davranışlara dikkat edilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Ayrıca çalışmada, farklı turistlerin beklentilerinin de farklı olabileceği düşünülerek her kesime yönelik hizmet ve aktivitelerin sağlanmasının önemli olduğu vurgulanmıştır.

Ekiz ve Köker (2012)'in turist memnuniyetini incelediği Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret eden 251 ziyaretçi ile yaptığı çalışmada, konaklama ve restoran tesislerinin ziyaretçilerin bir turizm destinasyonundan duydukları memnuniyeti etkileyen en önemli faktörler olduğu saptanmıştır. Yüksek kalitede konaklama imkânına sahip olup aynı zamanda kaliteli yiyecekleri uygun fiyatlara satın alabildikleri zaman, turistlerin gittikleri turizm destinasyonundan genellikle memnun ayrıldıkları görülmüştür. Yapılan çalışmada, alışveriş ve turizm mekânlarının da bir turizm destinasyonundan alınan memnuniyetin ikinci en önemli belirleyicisi olduğu belirtilmiştir. Turist memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından; konaklama, restoran hizmetlerinin geliştirilmesi ve kalite ile çeşitliliğe önem verilmesi, fiyatların makul olması, alışveriş imkânlarının sunulmasının önemli olduğu sonucuna varılmış ve destinasyonların bunları dikkate almaları gerektiği üzerinde durulmuştur.

Kerimoğlu ve Çıracı (2010) İstanbul'u ziyaret eden 1436 uluslararası ziyaretçi ile turist memnuniyeti üzerine anket çalışması yapmıştır. Çalışmada, İstanbul'a gelen uluslararası ziyaretçilerin, Türk halkının misafirperverliği ve İstanbul'un sahip olduğu tarihi kültürel ve turistik kaynaklardan oldukça memnun kaldıkları, trafik sıkışıklığı ve farklı ulaşım araçlarının yetersizliği konularından ise memnun kalmadıkları belirtilmiştir. Çalışmada ziyaretçilerin çoğunun Türk mutfağından, konaklama tesislerinin kalitesinden, alışveriş olanaklarından, yaşam biçimi, kalite, kişisel güvenlik, genel atmosfer, erişilebilirlik olanaklarından ve İstanbul'da farklı konularda bilgilendirme fırsatlarından memnun oldukları belirtilirken, eğlence olanakları, temizlik ve farklı macera imkânları konusunda ziyaretçilerin çok memnun kalmadıkları belirtilmiştir. Turist memnuniyetini ölçen bu çalışmanın sonuçları; turistler için misafirperverliğin, turistik kaynakların, ulaşımın, yiyecek-içecek hizmetlerinin çeşitliliğinin, alışveriş olanaklarının ve güvenlik gibi etmenlerin, turistlerin memnuniyetini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Bu nedenle destinasyonların bu konulara önem vermeleri, turizm dinamiklerini ve turistler için çekim merkezi olabilme, bunu sürdürülebilir ve gelen turistlerin hafızalarında olumlu bir yer edinebilme açısından önemli olduğu vurgulanmış ve mutlaka turistlerin isteklerinin göz önünde bulundurulması gerektiği üzerinde durulmuştur.

Aksu vd. (2010)'nin 10.393 turist ile Antalya bölgesinde yaptıkları çalışmada, ziyaretçilerin beklenti ve memnuniyet düzeyleri karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde yüksek beklenti ve buna karşılık yüksek memnuniyet düzeyi saptanan unsurların; ailelere uygun bir tatil olması, yiyecek ve içecek hizmetleri, tarihi bölgeler, doğa, kültürel deerler, konaklama hizmetleri ve misafirperverlik olduğu belirtilmiştir. Düşük beklenti ve düşük memnuniyet düzeyi saptanan unsurların ulaşım, kültürel ve sanatsal aktiviteler, yerel halkla iletişim, sportif faaliyetler, hijyen, temizlik, bilgiye ulaşılabilirlik ve Antalya şehrine ulaşılabilirlik olduğu belirlenmiştir. Yüksek beklenti ve düşük memnuniyet düzeyi saptanan unsurların; Türk mutfağı ile alışveriş olanakları olduğu ve düşük beklentiye karşılık yüksek memnuniyet düzeyinin saptandığı unsurun, ilgili personellerin tutumu olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda, destinasyonların ziyaretçilerin beklentilerini dikkate alarak eksik yönlerini geliştirmeleri, özellikle yiyecek-içecek çeşitliği ve kalitesi, alışveriş olanakları, temizlik, iletişim, sportif faaliyetler gibi etmenlerin geliştirilmesi gerektiği destinasyon imajı ve destinasyona gelen ziyaretçilerin tekrar burayı ziyaret etme isteklerinin artırılması açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Gürbüz (2009) Safranbolu'da turist memnuniyetini değerlendirmek amacıyla 490 yerli turist ile anket çalışması yapmıştır. Yapılan çalışmada katılımcılar, araçlar için park alanlarının, eğlence, gece hayatı ve çocuklara yönelik aktivitelerin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların en çok memnun kaldıkları etmenler ise şehrin manzarası, turistik çekiciliği ve Safranbolu'daki turistik atmosfer olmuştur. Araştırma sonucunda destinasyonların eğlence imkânlarını ve çocuklara yönelik aktiviteleri geliştirmeleri gerektiğini ayrıca araç park alanı yetersizliğine çözüm bulunması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Belirlenmiş olan bu eksikliklerin giderilmesinin Safranbolu'daki turizmin sürdürülebilirliği için oldukça önemli olduğu vurgulanmış ve her destinasyonun çekiciliğini koruması gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Çakıcı ve Aksu (2006) Gökçeada'yı ziyaret eden 316 turist ile memnuniyet düzeyini ölçen bir anket çalışması yapmıştır. Yaptıkları çalışmada; katılımcıların beklenti ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde, çekicilikler, ulaşım, iletişim ve üst yapı olarak kategorilere ayırarak değerlendirmişlerdir. Yapılan çalışmada ziyaretçilerin gece hayatı ve eğlence olanakları, tarihsel binaların bakımsız olması konularında memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin memnun kaldıkları faktörlere bakıldığında ise su sporu olanakları ve bölgenin iklimine ilişkin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Ulaşım ve iletişim

boyutu dikkate alındığında; ziyaretçilerin hayal kırıklığı yaşadıkları, adaya ve ada içi ulaşım ile iletişim gibi konularda sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir. Üst yapı tesisleri incelendiğinde, en büyük hayal kırıklığının temizlik ve hijyen konusunda olduğu belirtilmiştir. Yapılan bu çalışmada; turistlerin; eğlence, spor, gece hayatı, ulaşım ve iletişime, temizlik ve hijyene önem verdikleri ve memnuniyet durumlarının bu ölçütlerden etkilendiği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda destinasyonlar eğlence, sportif faaliyetler, gece hayatı olanakları ve hijyen ile temizliğe dikkat etmesi ve müşterilerine bu hizmetleri sunabilmeleri turist memnuniyeti açısından önemlidir. Ayrıca destinasyonların ulaşım ağlarını geliştirmeleri gerektiği, turistler ile iletişimde sıkıntı yaşamamak için nitelikli yabancı dil bilen personellere yer verilmesi durumuna turist memnuniyeti açısından dikkat çekilmiştir.

Duman ve Öztürk (2005) destinasyon hizmet kalitesi ölçeğini kullanarak (SERVQUAL) Mersin Kızkalesi'ni ziyaret eden 231 yerli turist ile turistlerin memnuniyetini ölçerek, destinasyonun eksik ve güçlü yönlerini ortaya çıkarmıştır. Katılımcıların memnuniyet düzeylerini, konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, misafirperverlik gibi etmenlerin önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde; kendilerini güvende hissetmeleri, yerel halk ve çalışanlardan olumlu davranışlar görmeleri, destinasyona gelen yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli oranda etkilediğini saptamıştır. Ayrıca bu çalışmada, turistlerin sadece dinlenme ve sakin bir tatil geçirme isteğinden öte alışveriş, sportif aktivite gibi eğlence hizmetlerinin de tatil deneyimleri yaşayacakları destinasyonlarda bulunması gerektiği isteği görülmüştür. Bu nedenle destinasyonların hareketliliğini ve canlılığını koruması ile eğlence hizmetleri, sportif aktiviteler ve alışveriş imkânlarına önem verilmesi gerektiğinden dolayı kendilerini geliştirmeleri önerilmiştir. Sonuç olarak bekledikleri düzeyde hizmet kalitesi alan turistlerin, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti artacaktır. Bu durumun destinasyonun sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

Kılıç ve Temeloğlu (2004) turist memnuniyetini ölçmek amacıyla Akçakoca'da 357 yerli turist ile bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmada, turistlerin ilgili destinasyondan aldıkları hizmetten memnun olma durumlarının olumlu olduğu, özellikle yöre halkının konukseverliği, yöreye ulaşımın kolay ve rahat olması, çevre temizliği ve doğal güzelliklerin korunması konularında memnun kaldıkları fakat destinasyondaki yiyecek ve içecek işletmelerinin fiyatlarını yüksek

buldukları, işletmelerin hizmet kalitelerini düşük buldukları belirlenmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada; işletmelerin müşteri memnuniyetini ölçmeleri, müşterilerin isteklerini dikkate alarak buna yönelik hareket etmeleri destinasyonların sürdürülebilirliğinin devam etmesi açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

Turist memnuniyetine yönelik yurt içinde yapılan tüm bu araştırmaları kısaca özetlemek gerekirse; destinasyon hizmet kalitesinin ve sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin turist memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Alan yazınında yer alan araştırmaların birçok ortak noktası bulunmaktadır ve sonuçlar birbirleriyle örtüşmektedir.

2.5.2. Konu İle İlgili Yabancı Araştırmalar

Resino ve Andrzejak (2017)'in 451 katılımcı ile yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Destinasyonların tercih edilebilir olması ve turistler tarafından tekrar ziyaret edilmesi açısından müşteri memnuniyetinin sağlanmasının gerekliliği vurgulanarak, destinasyonların müşterilerin beklentilerini dikkate almaları gerektiği tespit edilmiştir.

Tuohuti (2017)'nin İstanbul'u ziyaret eden 213 Çinli turistin beklentisini değerlendirdiği çalışmaya göre, araştırmaya katılanların %42,3'ünün kaldıkları otelin iyi olması fikrine katıldığı, katılımcıların gelir düzeylerinin düşük olmasına rağmen kalite, konfor gibi etmenlerde yüksek düzeyde beklentilerinin bulunduğu, katılımcıların %68,5'inin İstanbul seyahatlerinde güvenliğin önemli olduğu fikrine kesinlikle katıldıkları saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %41,3'ünün İstanbul seyahatlerindeki beklentisinin normal düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca İstanbul'u ziyaret edecek Çinli turistlere yönelik; İstanbul'u ziyaret etmeden önce detaylı bir ön inceleme yapmaları ve seyahat planlarını bu doğrultuda planlamaları önerilerek bu şekilde seyahatlerinden daha fazla memnun kalacakları üzerinde durulmuştur.

Loi vd. (2017)'nin Makao'da 282 turist ile yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve de aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Destinasyon hizmet kalitesinin, destinasyonun imajını pozitif bir şekilde etkilediği, olumlu destinasyon imajının ise turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmüştür. Sonuç olarak, destinasyonların hizmet kalitesine önem vermeleri gerektiği ve kendilerine özgün imaj oluşturmaları önerilmiştir.

Aliman vd. (2016)'nin Langkawi Adasında 482 turist ile turist memnuniyetini araştırdığı çalışmada; katılımcıların beklentilerinin, destinasyon imajının, fiyatların ve sosyal güvenliğin memnuniyeti etkileyen belirleyici etmenler olduğu saptanmış ve bu ölçütlere destinasyonların önem vermeleri gerektiği vurgulanmıştır.

Hejabi (2016)'nin Barcelona ve İstanbul şehirlerinden 50'şer kişi ile yaptığı ve hizmet kalitesinin "SERVQUAL" modeliyle değerlendirildiği çalışmada "kültürel miras yerlerinin görünümü, yemek ve konaklama kalitesi, tesislerin temizliği ve bulunabilirliği, güvenlik seviyesi ve insanların İngilizce bilmesi" gibi değişkenlerin Barcelona'daki turistlerin tatmininde önemli rol oynadığı gözlenmiştir. İstanbul'da ise, turist memnuniyeti çoğunlukla "duyarlılık" özelliğinden etkilenmiştir. Başka bir deyişle, "hizmet sağlamak için personelin mevcudiyeti" ile "personelin cevap verme ve yardım etme isteği" gibi değişkenlerin, İstanbul'da tatil yapan turistlerin tatmininde önemli bir rol oynadığı görülmüştür. "Personelin bilgisi, emniyet ve güvenlik düzeyi, halkın İngilizce dil seviyesi" gibi bazı değişkenlerde, Barcelona'nın İstanbul'dan daha iyi durumda olduğu saptanmıştır. Ayrıca her iki şehrin "güvence" değişkeni algısında önemli ölçüde farklılık olduğu belirtilmiştir. Bu unsurlardan dolayı, destinasyonların yabancı dil bilen nitelikli personellere yer vermeleri gerektiği ve güvenlik düzeylerine dikkat etmelerine dikkat çekilerek, Türkiye'de turizm sektöründe yabancı dil sıkıntısının çözümlenmesi ve Avrupa ülkeleriyle arasındaki farkı kapatması gerektiği sonucuna varılmıştır. Çalışmada farklı turistlerin farklı istekleri ve beklentilerinin olabileceği ve destinasyonların buna yönelik hizmet sunmaları gerektiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca hizmet kalitesi ve hijyen konusuna destinasyonların özen göstermelerinin turist memnuniyeti ve destinasyon imajı açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

Milošević vd. (2016) Sutomore sahil kasabasında 160 katılımcı ile turist memnuniyetini değerlendirmişlerdir. Çalışmada destinasyon imajının, turist karşılama hizmetlerinin, turistlerle iletişim kurma ve konaklama rahatlığı gibi faktörlerin turist memnuniyetini etkilediği belirtilmiştir. Çalışmanın bulguları doğrultusunda destinasyonların imajlarını geliştirmeleri ve yükseltmeleri, özellikle turist karşılama, turistlerle iletişim sağlama, konaklama rahatlığı sunma gibi etmenlere bağlı olduğu görülmüştür. Bütün bunları dikkate alarak hizmet sunmaları turist memnuniyeti açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

Munhurrin vd. (2016) Mauritius'u ziyaret eden 218 ziyaretçi ile turist memnuniyetini incelemiştir. Çalışmada turistlerin; misafirperverlik, ulaşım, fiyat,

çekicilik, konaklama ve yiyecek-içecek, aktivite, spor ve eğlence boyutlarından memnun kaldıkları görülmüştür. Bu çalışmada, hizmet kalitesi ve sunulan hizmetlerin çeşitliliği üzerinde durulmuş ve destinasyonların bu konulara özen göstermeleri gerektiği vurgulanmıştır.

Tauoatsoala vd. (2015)'nin Güney Afrika'da 120 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada, servis kalitesinin turist memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğu vurgulanmıştır. Destinasyon hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak yapılan çalışmada katılımcılar; personelin tutumları, ulaşım ve güvenlik gibi faktörden memnun kalmışlardır. Ayrıca çalışmada hizmet kalitesinin, katılımcıların tekrar ziyaret etme isteği üzerindeki önemi vurgulanmıştır.

Corte vd. (2015) destinasyonda sunulan hizmetlerin turist memnuniyetini nasıl etkilediğini, ayrıca hangi hizmetlerde zayıf veya güçlü yanların olduğunu tespit etmek amacıyla İtalya Napoli destinasyonunu ziyarete gelen turistler ile yaptıkları çalışmada, ziyaretçilerin bölgeden tamamen memnun olmadıklarını belirlemişlerdir. Toplu taşıma, engelli dostu altyapılar, sokakların kalitesi ve yol işaretleri ile sokakların temizliği faktörlerinde, ziyaretçilerin memnun kalmadıkları fakat konaklama, restoranların kalitesi ve çeşitliliği, fiyatlar, yerel halkın tutumu gibi faktörlerden oldukça memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın önerilerine bakıldığında; işletmelerin engelli insanları da düşünerek düzenlemeler yapmaları, yol ve trafik işaretlerini kolaylık sağlayacak şekilde tasarlamaları ve temizliğe önem göstermeleri vurgulanarak destinasyonların konaklama, restoranların çeşitliliği, fiyat ve yerel halkın tutumu konusunda turist memnuniyetini etkilediklerinde dolayı dikkat etmeleri gerektiği görülmüştür.

Hultman vd. (2015)'nin 490 Tayvanlı katılımcı ile yürüttükleri çalışmada, destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğuna dikkat çekilmiştir. Bir destinasyonda tatil deneyimi yaşayan kişilerin bu destinasyondan memnun kalarak ayrılmaları ve yaşadıkları yerde çevrelerine bu destinasyonla ilgili olumlu sözler söylemesi ile destinasyonun ziyaretçi çekme potansiyeli arttığından ve ziyaret eden kişilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini de arttırdığından söz edilmiştir.

Vajčnerová vd., (2013) Pálava ve Lednice-Valtice bölgelerini ziyaret eden 107 kişi ve Znojensko ve Podyjí bölgelerini ziyaret eden 192 kişi ile turist memnuniyetini incelemişlerdir. Znojensko ve Podyjí bölgelerini ziyaret eden ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir. Pálava ve Lednice-Valtice bölgelerini ziyaret eden ziyaretçilerin en çok doğal

güzellikler ve destinasyonun benzersizliği faktörlerinden memnun kaldıkları ve dolayısıyla bu faktörlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır. Konaklama ve ulaşım faktörlerinden ise tamamıyla memnun olmadıkları belirlenmiştir. Bu faktörlerin de memnuniyeti olumsuz etkiledikleri vurgulanmıştır. Çalışmada, destinasyonların yerel ulaşımının ve konaklama işletmelerinin geliştirilmesinin turist memnuniyeti açısından önemli olduğu ve bu konuları dikkate alarak iyileştirmelerde bulunmaları gerektiği önerilmiştir.

Canny (2013)'nin hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen, Borobudur'u ziyaret eden 200 yerli turist ile yaptığı çalışmada; müşteri memnuniyeti ile destinasyon hizmet kalitesi arasında önemli bir ilişki olduğunu ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Çalışmada destinasyonların, sundukları hizmet kalitesine önem vermelerinin, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu ve kaliteli hizmet alan müşterilerin, aynı destinasyonu tekrar tercih etme olasılığının artacağı belirlenmiş ve bu durumun destinasyon sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

Salleh vd. (2013) Malezya'da 411 kişi ile turist memnuniyetini araştırmışlardır. Memnuniyeti değerlendirirken alışveriş olanakları, restoranlar, oteller, ulaşım hizmetleri, çekicilik, çevre ve insanların davranış etmenlerini değerlendirmişlerdir. Katılımcıların en fazla misafirperverlikten memnun kaldıkları saptanmıştır. En az ise ulaşımdan memnun kaldıkları belirtilmiştir. Bu doğrultuda destinasyon bölgesinin ulaşım ağlarını geliştirmesinin, müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğu tespit edilmiştir.

Marooft ve Dehghan (2012)'in İran'da 345 turist ile yaptığı memnuniyeti değerlendiren çalışmasında, hizmet kalitesinin turist memnuniyetini etkilediği, turist memnuniyetinin ise destinasyona olan bağlılığı etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda, turistlerin destinasyona olan bağlılığının artırılması ve sürdürülebilmesi için turist memnuniyetinin önemli olduğuna dikkat çekilmiştir.

Naidoo vd. (2010)'nin 339 turist ile turist memnuniyetini ölçtüğü çalışmalarında katılımcıların; güneşli ve sıcak hava, sahiller, eğlence, otellerin kalitesi, alışveriş olanakları, sportif faaliyetler, gece hayatı, aile aktiviteleri, yerel halkın misafirperverliği, güvende hissetme ve fiyat faktörlerinden oldukça memnun kaldıkları ve beklediklerinden daha iyi bulduklarını ifade ettikleri saptanmıştır. Bu çalışmada destinasyon hizmet kalitesinin önemi üzerine durulmuş ve müşterilerin

memnuniyeti için sürekli yenilikler yapılması gerektiğinin, destinasyonun imajı ve sürdürülebilirliği açısından önemli olduğunun üzerinde durulmuştur.

Zabkar vd. (2010)'nin Slovenya'daki dört turistik destinasyonda 1056 ziyaretçi ile yaptıkları çalışmada, destinasyonda sunulan hizmetin kalitesine yönelik ziyaretçilerde oluşturduğu algının memnuniyet durumlarını etkilediği belirtilmiştir. Bir destinasyon için ziyaretçilerin destinasyondan pozitif şekilde ayrılmasının destinasyon pazarlaması için hayati önem taşıdığı vurgulanmıştır.

Pawitra ve Tan (2003)'in Endonezyalı turistlerin Singapur tatillerine ilişkin memnuniyet durumlarını belirlemek ve Endonezyalı turistlerin bakış açısından Singapur'un imajı ile güçlü ve zayıf yanlarını tespit etmek ve ayrıca Singapur destinasyonunun zayıf yönlerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak amaçlı destinasyon hizmet kalitesi ölçeği (SERVQUAL) kullanarak yaptığı çalışmada katılımcılar; alışveriş imkânı, aktivite ve eğlencelerin yeterliliği ile yerel ulaşım gibi faktörlerde algılanan memnuniyet düzeyinin beklenenden daha düşük olduğu saptanmıştır. Yerel insanların tutumu, gece hayatı çeşitliliği, güvenlik, uygun konaklama gibi faktörlerde ise algılanan memnuniyetin beklenen memnuniyetten daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışmada destinasyonun turistlere alışveriş imkânı, eğlence ve aktivite olanakları sunması gerektiği ve bu konuda turistlerin beklentilerinin karşılanmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur ve ulaşım için şehrin alt yapı olanaklarının geliştirilmesi önerisinde bulunulmuştur.

Huh (2002)'un Virginia Tarihi Üçgeninde (Williamsburg, Jamestown ve Yorktown) 300 kişi ile yaptığı ve katılımcıların memnuniyetlerini araştırdığı çalışma sonucunda turistlerin; "dini yerler, anıtlar, alışveriş yerleri, rehberler, geleneksel sahne, sanat, kültürel köyler, tema parkları, tur paketleri, tarihi insanları, kapalı tesisleri, mimarlık ve tarihi binaları" gibi maddelerden memnun kaldıkları görülmüş, fakat; "erişilebilirlik, konaklama ve fiyat" faktörlerinden memnun olmadıkları belirlenmiştir. Çalışmada destinasyonların fiyat konusunda düzenlemeler yapması gerektiği ve konaklama hizmetlerinin geliştirilmesi gerekliliğine müşteri memnuniyeti açısından önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Turist memnuniyetine yönelik tüm bu araştırmaları kısaca özetlemek gerekirse; destinasyon hizmet kalitesinin ve sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin turist memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Alan yazınında yer alan araştırmaların birçok ortak noktası bulunmaktadır ve sonuçlar birbirleriyle örtüşmektedir. Dolayısıyla destinasyonların, turistlerin beklentilerini dikkate alması,

destinasyon imajını olumlu bir şekilde etkileyecektir. Sunulan hizmetlerin kaliteli ve çeşitli olması turist memnuniyeti oluşturmak açısından ve turizmden elde edilen gelirlere daha çok yararlanabilmek adına oldukça önem arz etmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın yöntemi ile ilgili ayrıntılı bilgiler ele alınmıştır. Bu doğrultuda; ilk aşamada problem durumu, araştırmanın amacı ve önemi açıklanmıştır. İkinci aşamada; araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları, evren ve örnekleme, anket formunun içeriği ve veri analiz yöntemleri irdelenmiştir. Son olarak ise pilot uygulama ve asıl uygulamanın güvenilirliklerine yönelik bilgilerine yer verilmiştir.

3.1. PROBLEM DURUMU

Gelişmelerin ve ilerlemelerin süratli bir şekilde gerçekleştiği globalleşen dünyada turizm camiasında yer edinebilmek, destinasyon devamlılığını sağlamak ve katı rekabet ortamında tercih edilebilir olmak hayati bir meseledir. Bir destinasyonun turizm açısından tercih edilebilir olması için destinasyonun çekiciliği ve sunduğu imkânlar gibi pek çok neden bulunmaktadır. En önemli faktörlerden biri de memnuniyet kavramıdır. Bir destinasyonda turizmin sürdürülebilir olması için turistlerin deneyimledikleri ziyaret sonrası, memnun olmaları gerekir. İnsanların aldığı hizmetten memnun kalması ve beklentilerinin karşılanması tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme olasılığını artıracaktır. Turistlerin memnuniyetini önemsemeyen destinasyonlar, turizm sektöründe yok olmaya mahkum olacaklardır (Sukiman vd., 2013: 79-80; Çetin, 2015: 32-33).

Destinasyonlarda, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini sunulan hizmetler, fiyatlar, personelin tutum ve davranışları, ortamın atmosferi, aktiviteler, ulaşım, temizlik ve kalite gibi birçok faktör etkilemektedir (Kılıç ve Temeloğlu, 2004:116; Sukiman vd., 2013:79). Ziyaretçilerin bu faktörlerden memnun kalmaları, onların tatil deneyimlerine ilişkin hafızalarında olumlu izler bırakır. Bu olumlu izler ise deneyimi yaşayan ziyaretçilerin, hem tatil için tekrar bu bölgeyi tercih etme hem de

çevrelerindeki potansiyel ziyaretçilere tavsiye etme imkânını sağlamaktadır (Kılıç ve Temeloğlu, 2004:114-115; Umur ve Eren, 2015:272).

Destinasyonlar tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği ile destinasyonun ulaşılabilirliği gibi faktörler farklı yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıya sahip ziyaretçiler arasında değişiklik gösterebilir. Destinasyonlar bu farklılıkları göz önünde bulundurarak her yaştan ve her kesimden misafirin memnuniyetini sağlamalıdır. Örneğin, çocuk ve yaşlı ziyaretçilere özel imkânlar sunularak, farklı bireylerin kendilerine uygun olan tatil deneyimlerini yaşamalarına ve yerli ve yabancı turistler için uygun hizmetlerin sunulmasına önem verilmelidir (Kılıç ve Temeloğlu, 2004:116). Destinasyon sürdürülebilirliğinde başarıya ulaşmak için, ziyaretçilerin destinasyondan her açıdan memnun ayrılmalarını sağlamak gerekmektedir. Bu durum, destinasyon imajını da olumlu yönde etkilemektedir (Duman ve Öztürk, 2005:10).

Ülkemizdeki duruma bakıldığında; ziyaretçiler arasında memnuniyet ayrımı yapıldığı, iç ve dış turizm arasında bir orantı olmadığı görülmektedir (Özdemir 1999:160; Güzel 2011:128; Seçilmiş, 2012:232). Ülkemizdeki turizm işletmeleri yerli turistleri sıklıkla birincil konumda değil ikincil konumda görmektedir (Güzel, 2011:128). Turizm, bir ülke için ekonomik kaynak olmanın yanı sıra insanların sosyal ve kültürel etkinlikleri yaşaması ve tatil ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Her bireyin insanca yaşaması için çalışma zamanları dışında tatil yapma hakkı olması gerekir. Ayrıca insanların kendi ülkelerini tanımalarına ve daha derin bir ulusal bilince sahip olmalarına fırsat verir. Kendi ülkesinin vatandaşına tatil olanağı sunmayan, vatandaşlarının tatil ihtiyacını karşılamayan ülkelerin, turizmde başarılı olmaları beklenmez (Özdemir, 1999:160).

Ülkemizde yerli ve yabancı turistlerin memnuniyetine ilişkin yapılan çalışmalarda, katılımcıların memnuniyet düzeylerinin her açıdan olumlu olmadığı ve sunulan bazı hizmetlerde eksikliklerin olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla turist memnuniyetini sağlamada destinasyonların bazı iyileştirmeler yapması gerektiği belirtilmiştir (Kılıç ve Temeloğlu, 2004; Çakıcı ve Aksu, 2006; Kerimoğlu ve Çakıcı, 2006; Aksu vd., 2010; İpar ve Doğan, 2013; Günaydın vd., 2017).

Turist memnuniyetine ilişkin dünyada yapılmış çalışmalara bakıldığında; yurt dışındaki turistlerin memnuniyet düzeylerinin tamamen istenilen seviyede olmadığı ve turist memnuniyetini oluşturan tüm unsurlar arasından bazılarının yetersiz kaldığı görülmüştür. Yapılan bu çalışmalarda, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme

niyetinin artırılabilmesi için her alanda memnun kalarak destinasyondan ayrılması gerektiği belirtilmiş ve destinasyonların eksik yönlerini geliştirmeleri gerektiği vurgulanmıştır (Vajčnerová vd., 2013; Corte vd., 2015; Milošević vd., 2016).

Bu araştırmada, Trabzon ve Rize destinasyonlarını ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerini ve memnuniyeti etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Bu iki destinasyon, turizm dinamiği açısından son yıllarda adından sıkça söz ettiren ve özellikle Arap turistlerin yoğun olarak tercih ettiği önemli çekim merkezleridir (Günaydın vd., 2017:251; Düzgün, 2017:69-70). Bu nedenle; Trabzon ve Rize destinasyonlarının, turistlerin beklentilerine uygun hizmet sunması ve onların beklentilerini dikkate alması, hizmette ve kalitede sürekli iyileştirmeler yapması elzemdir. Piyasadaki rekabet ortamında, turizm dinamiğinden yararlanabilmek ve turizmdeki geliri ve büyümeyi sürekli kılmak için bu iki destinasyonun birçok yenilikler ve girişimler yapması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetinin genellikle; temizlik, fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik, eğlence imkânları, esnaf tutumları gibi ölçütler ile ölçülmesi sebebiyle Trabzon ve Rize destinasyonlarının, müşteri memnuniyetini sağlama ve sürdürülebilir olma açısından bu kriterleri sorgulamasını gerektirmektedir (Kılıç ve Temeloğlu, 2004:116; Duman ve Öztürk, 2005:10, İpar ve Doğan, 2013:133). Ayrıca bölgeye gelen turistlerin çeşitli mekânları ziyaret etmesi ve bölge halkı ile iletişime geçmesi de turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörlerdendir. Yerel halkın ve esnafın turistlere karşı tutumunun olumlu olması, turistlerin memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir. Bu nedenle, bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerle ayırım yapılmadan olumlu tutum ve yaklaşımla iletişime geçilmelidir (Seçilmiş, 2012:232).

Bu doğrultuda, Trabzon ve Rize destinasyonlarının yerli ve yabancı turistlerin beklentilerini ne düzeyde karşıladığı ile bu şehirlerin hangi alanlarda turist memnuniyetini sağladığı çalışmanın ana problemlerini oluşturmaktadır. Bölgeye gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri ölçülerek, gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Ayrıca memnuniyetin sağlandığı noktalarda, bu memnuniyet düzeyinin sürdürülebilmesi için sürekli yeniliklerin yapılması gerekmektedir. Destinasyonlar olumlu ve olumsuz noktaları görebilme açısından müşterilerinin memnuniyet seviyelerini dikkate almalıdır. Bu konudaki problemlerden bir diğeri de; yerli ve yabancı turistler arasındaki memnuniyet ayırımının neler olduğudur. İç ve dış turizm hareketleri açısından önemli çekim merkezleri olan Trabzon ve Rize destinasyonlarının sadece yabancı turistlerin değil, yerli turistlerin de

memnuniyetlerini dikkate almaları gerektiği çalışmanın ayrı bir problemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada; Trabzon ve Rize destinasyonlarını ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, memnuniyet düzeylerinin incelenmesine karar verilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmada, Trabzon ve Rize illerine gelen yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeyleri ortaya konularak bu destinasyonlardaki turizm paydaşlarının memnuniyetin düşük olduğu hizmetlerde önlemler almaları, memnuniyetin sürdürülmesi konusunda fikir edinmeleri ile birlikte yerli ve yabancı turistlerin memnuniyetlerinin karşılaştırılarak iç ve dış turizme ne kadar önem verildiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Böylece bu çalışma; destinasyonların sadece dış turizmi değil iç turizmi de önemsemeleri konusunda bilgilendirilmeleri ve müşteri memnuniyeti kavramını dikkate almaları hakkındaki çalışma sonuçlarının ilgili bölgelerle paylaşılarak, turist memnuniyetinin artırılmak istenmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma sonuçları ile bilimsel literatüre katkı sağlanacağı umulmaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri; ilgili literatürün taranıp incelenmesinden sonra, ilgili araştırmaların bulgu ve sonuçları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

H₁= Yerli ve yabancı turistler arasında destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂=Yerli ve yabancı turistler arasında Trabzon ve Rize bölgelerini tercih etmeleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₃=Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin cinsiyeti arasında istatistiksel olarak bir farklılık vardır.

H₄=Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₅=Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin bölgeyi tanıma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₆=Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin bölgeyi tercih nedeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_7 =Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_8 =Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile yabancı turistlerin geldikleri ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI

Turistlerin memnuniyet düzeylerini ölçen bu araştırmanın sınırlılığı, Trabzon ve Rize illerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin en çok ziyaret ettikleri bölgeler olan (Uzungöl, Sümela Manastırı, Hamsiköy, Ayder ve Anzer Yaylası, Trabzon ve Rize il merkezleri vs.) ve en çok ziyaret ettikleri tarih aralığı olan, Temmuz-Ekim ayları arasında verilerin toplanması ile çizilmiştir ve araştırmanın sınırlılığı Trabzon ve Rize illerini kapsamaktadır.

Turistlerin kendi arzuları ile çalışmaya katılması, anket formlarını samimi, doğru ve objektif bir şekilde doldurması ve aynı zamanda yabancı turistler için anketlerin kendi dillerinde hazırlanması anketlerin doğru bir şekilde uygulandığını gösteren varsayımlar arasındadır.

3.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evrenini, Temmuz-Ekim 2017 tarihleri arasında Trabzon ve Rize illerine gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansından elde edilen verilere göre; Rize'yi, 2016 yılında yerli ve yabancı olmak üzere toplamda 678.873 kişi, Trabzon'u ise 2016 yılında yerli ve yabancı olmak üzere toplam 3.050.345 turist ziyaret etmiştir (www.doka.org.tr). Bu kapsamda araştırmanın evrenini toplam 3.729.218 turist oluşturmaktadır.

Araştırmalarda örneklemin evreni temsil etme gücünün yüksek olması gerekir. Örneklem hesabı yapılırken istatistiksel olarak kabul edilebilen hatanın büyüklüğü ve güvenilirlik derecesi esas alınır. Örneklem hesaplaması ile bulunacak parametre ile bilinen parametre arasında ne kadar bir hata olabileceğinin önceden belirlenmesi gerekir. Kesinlik kararının büyümesi seçilecek örnek sayısının azalmasına, küçülmesi ise artmasına yol açacaktır. Bu nedenle, geniş bir evrene sahip olan çalışmada örneklem belirlenirken bu ölçütler dikkate alınmıştır. Araştırmanın yürütüleceği evren sayısı belirli olduğu için, evreni bilinen örnekleme yöntemine göre araştırmanın örneklemini belirlenmiştir. Bu doğrultuda, Tablo 3.1'e göre evreni 100.000'den fazla olan, %95 güvenilirlik düzeyi ve %5'lik hata payı öngörülerek

örneklemin belirlenmesine karar verilmiştir. Bu kurallar doğrultusunda örneklem alınrsa, örneklemin evreni temsil gücüne sahip olduğu varsayılmaktadır (Yolal, 2016:65-66-122).

Bu bilgiler ışığında Tablo 3.1.'e bakıldığında, evreni temsil edecek örneklem sayısının 400 kişi olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, 1500 turistten veri toplanmış ancak eksik doldurulan anketlerin çıkarılması ile beraber 1281 ankete ulaşılmıştır. 1281 olarak elde edilen örneklem sayısının da evreni güçlü bir şekilde temsil ettiği görülmektedir.

Tablo 3.1. Örneklem sayısı belirleme tablosu (Yolal, 2016:122)

Evren Büyüklüğü	%5 Hata Payı Alınarak Hesaplanan Örneklem Sayıları (Güvenirlilik Seviyesi % 95 ve p=0,05)
	%5
500	222
1 000	286
10 000	385
50 000	397
100 000	398
>100 000	400

3.5. ANKET FORMUNUN İÇERİĞİ VE VERİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMLERİ

Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılan tanımlayıcı tipteki bu çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik bilgileri ve tatil profilleri ile ilgili sorulardan oluşan toplam 10 soru bulunmaktadır. Bu bölümde katılımcılardan; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum gibi tanıtıcı bilgiler ile ilgili bölgeleri ne kadar iyi tanıdıkları, yurt içi ya da yurt dışından katılma durumları, tercih etme nedenleri, ilgili destinasyonları kaçınıcı kez ziyaret ettikleri ve tatillerini kimlerle beraber geçirdikleri gibi soruları cevaplamaları istenmiştir. Anketin ikinci kısmında ise, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen, Duman ve Öztürk'ün 2005 yılında geçerlilik ve güvenirlilik çalışmasını yaptığı destinasyon hizmet kalitesi ölçeği ile katılımcıların konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktiviteler, hizmetler ve fiyatlardan memnuniyet durumları değerlendirilmiştir. Ölçek 7'li likert tipinde olup 1 tamamen negatif ve 7 tamamen pozitif arasında şekillendirilmiştir (Duman ve Öztürk, 2003:14). Bu çalışmada ölçek 5'li likert biçiminde kullanılarak 1 tamamen negatif ve

5 tamamen pozitif şeklinde değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek için ise 300 katılımcı ile ön çalışma yapılarak ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Asıl uygulama ise 1281 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizi yapılırken, ilk olarak ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Faktör analizi, birbirleri ile ilişkili olan değişkenlerin daha genel bir değişken ya da kavram altında bir araya getirilmesine dayanmaktadır (Aksu vd., 2017:1).

Katılımcıların demografik özellikleri ve tatil profilleri ile ilgili bulgular sayı ve yüzde dağılımları ile gösterilmiştir. Sonrasında yerli ve yabancı turistlerin destinasyon hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin memnuniyet düzeyleri ortalama ve standart sapma değerleri ile sunulmuştur.

Gruplar arası karşılaştırmalarda, ilk olarak verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov testi ile belirlenmiştir. Yapılan bu test sonucunda çıkan değerlerin $p < ,05$ ise normal dağılım olmadığı, $p > ,05$ ise normal dağılım olduğunu ifade etmektedir (Pallant, 2017:75). İki bağımsız grup karşılaştırmalarında, veriler normal dağılıma uymadığı ve parametrik özellik göstermediği için normal dağılım analizi olan bağımsız örneklem T-testi yerine Mann-Whitney U testi; bağımsız 3 grubun karşılaştırmasında veriler normal dağılıma uymadığı için parametrik testlerde kullanılan ANOVA analizi yerine normal dağılım analizi olmayan Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır (Ural ve Kılıç, 2018:253,257).

Nonparametrik iki değişkenin karşılaştırılmasında Ki-Kare bağımsızlık testi kullanılmıştır. Daha sonra anlamlı farklılık çıkan grupların etki büyüklüklerine yer verilmiştir. Cohen'e göre etki büyüklüğü değeri ($0,01 < \eta^2 < 0,06$) arasında ise küçük etki, ($0,06 < \eta^2 < 0,14$) arasında ise orta etki, ($0,14 < \eta^2 < +$) arasında ise geniş etki olarak tanımlanmaktadır (Akbulut, 2010:114). Ayrıca iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında değer almakta olup değer 1'e yaklaştıkça kuvveti artar ve önündeki işaret ise ilişkinin yönünü belirtir. Korelasyon analizi yorumlanırken aşağıda verilen Tablo 3.2'den yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2018:232-248- 253-257- 273).

Tablo 3.2. Korelasyon katsayı gücü (Ural ve Kılıç, 2018:232).

Korelasyon katsayısı (r)	Gücü
0-0,29	Zayıf
0,30-0,64	Orta
0,65-0,84	Kuvvetli
0,85-1	Çok kuvvetli

3.6. PİLOT UYGULAMA VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİLİRLİĞİ

Araştırmada kullanılacak anketin güvenilirliğini ölçmek ve ölçek maddelerinin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığının sınanması için ilk olarak, 150 yerli ve 150 yabancı turistten oluşan 300 kişilik bir gruba pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre; ölçeğin tamamını oluşturan 40 ifadenin hepsi için Cronbach's Alpha katsayısının "0,966", ilk 20 ifade için "0,942" ve son 20 ifadenin "0,945" olarak hesaplanması ölçümün yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca yerli ve yabancı turistlerin anketi cevaplarırken sorun yaşamadığı ve ölçeğin anlaşılır olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.3'de Cronbach's Alfa katsayılarının güvenilirlik düzeyleri belirtilmiştir.

Tablo 3.3. Cronbach's Alfa güvenilirlik değerleri (Lorcu 2015:208)

Cronbach's Alfa Değerleri	Güven Düzeyi
• $0,00 < \alpha < 0,40$	• Güvenilir Değildir
• $0,41 < \alpha < 0,60$	• Düşük Güvenirlikte
• $0,61 < \alpha < 0,80$	• Orta Düzeyde Güvenilir
• $0,81 < \alpha < 1,00$	• Yüksek Düzeyde Güvenilir

3.7. ASIL UYGULAMA VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİLİRLİĞİ

Araştırmanın asıl uygulaması, Temmuz-Ekim 2017 ayları arasında Trabzon ve Rize destinasyonlarını ziyaret eden 1281 turist ile gerçekleştirilmiştir. 1281 kişide gerçekleştirilen ve 40 ifadeden oluşan destinasyon hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı "0,971", ilk 20 ifade için "0,958", son 20 ifade için ise

“0,953” olarak bulunmuştur. Bu değerler, ölçümün yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Lorcu 2015:208). Bu aşamadan sonra ise veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Öncelikle örneklem sayısının uygunluğuna bakılmıştır. Faktör analizinde örneklem büyüklüğünün belirlenmesi noktasında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Gorsuch (1983) ve Kline (1979) örneklem sayısı için en az 100, Norusis (2005) en az 300 ve Comrey ve Lee (1992) ise örneklem sayısının 500 olmasının çok iyi, 1000’ nin üzerinde olmasının ise mükemmel olduğunu belirtmiştir. Bu durumda 1281 kişiden oluşan örneklem sayısının faktör analizi için mükemmel derecede uygun olduğu görülmektedir (Aksu vd., 2017:25-26).

Faktör analizi yapabilmenin şartlarından en önemlisi değişkenler arasında belli oranda korelasyon ilişkisi bulunmasıdır. Değişkenler arasında yeterli oranda ilişkinin olup olmadığını anlayabilmek amacıyla Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. Destinasyon hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan 40 ifade için $p = 0,000$ ($p < 0,005$) şeklinde anlamlı olarak hesaplanmış ve bu değişkenlerle arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği testi uygulanmış ve 630 serbestlik derecesinde KMO değeri 0,963 olarak hesaplanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değer 0.50’den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır. KMO katsayısının yorumlanmasında Tablo 3.4 dikkate alınmıştır (Aksu vd., 2017:9). Tablo 3.4’e göre 0,963 olarak hesaplanan KMO değerinin mükemmel derecede uygun olduğu belirlenmiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunu ölçerken Measures of Sampling Adequacy (MSA) değerleri tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmeyi sağlar. Bu nedenle, faktör analizi öncesi bu değerlerin de yorumlanması gerekir. MSA değeri 0,50’den küçük olan sorular analizden çıkarılarak kalan soru grubu ile analiz tekrar yapılmalıdır. MSA değerlerinin yorumu KMO değerlerinin yorumu ile aynıdır. Yapılan analiz sonrası, MSA değerlerinin 0,903 ile 0,980 arasında bulunması veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.4. KMO katsayısının önem dereceleri (Aksu vd., 2017:9)

KMO Değeri	Ortak Varyansın Derecesi
0.90-1.00	Mükemmel
0.80-0.89	Oldukça Önemli
0.70-0.79	Orta Düzeyde
0.60-0.69	Vasat
0.50-0.59	Çok Kötü
0.00-0.49	Faktör Yok

3.7.1. Ölçek Faktörlerinin Belirlenmesi

Ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edildikten sonra ölçek faktörlerinin belirlenmesi aşamasına geçilmiştir. Ölçeği oluşturan 40 madde ile yapılan analiz sonucunda 7 faktör olduğu ve faktörlerin toplam varyansı açıklama oranının %77,952 ve faktör yük değerlerinin ise 47,968-77,952 arasında olduğu saptanmıştır. Birden çok faktör altında yer alan 8 ifade (s13, s14, s17, s29, s30, s33, s34 ve s35) binişik madde olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. 32 ifade üzerinden tekrar analiz yapılmıştır. Bu kez KMO değeri 0,956 olarak hesaplanmış ve 6 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranının %79,833, yük değerlerinin ise 49,211-80,093 arasında olduğu ve herhangi bir binişik madde olmadığı belirlenmiştir. 32 maddenin Cronbach's Alpha katsayısı tekrar hesaplanmış ve anketin tamamına ait Cronbach's Alpha katsayısının 0,965 olduğu, anketin ilk yarısına (n=16) ait Cronbach's Alpha katsayısının 0,951 olduğu ve ikinci yarısına (n=16) ait Cronbach's Alpha katsayısının ise 0,940 olduğu belirlenmiştir.

Bütün binişik maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra rotasyon işlemine geçilmiştir. Faktör analizi yapılırken; elde edilen faktörlerin bağımsızlık, yorumlanabilirlik ve açıklık sağlaması için eksen döndürmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Eksen döndürme işlemi dik ve eğik olmak üzere iki farklı şekilde yapılmaktadır. Sosyal bilimlerde en sık kullanılan döndürme yöntemi dik döndürme yöntemidir. Dik döndürmede en yaygın kullanılan yöntemler ise Varimax ve Quartimax'dır. Bu çalışmada, sonuçların daha iyi yorumlanabilmesi açısından Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır (Bursal, 2017:164). Sonuç olarak ölçeğin 6 faktörlü bir yapıda olduğu ve 1. Faktörün 8, 2. Faktörün 5, 3. Faktörün 6, 4. Faktörün 6, 5. Faktörün 4, 6. Faktörün 3 maddeden oluştuğu görülmüştür. Bu aşamadan sonra faktörler üzerinden ölçümün güvenilirliğini saptamak için Cronbach's Alpha

katsayıları hesaplanmış ve 1. Faktörün 0,967, 2. Faktörün 0,972, 3. Faktörün 0,932, 4. Faktörün 0,895 ve 5. Faktörün 0,948 ve 6. Faktörün ise 0,819 olduğu saptanmıştır.

Bu 6 faktör araştırmacılar tarafından Tablo 3.5'deki gibi isimlendirilmiştir. Faktörlere ilişkin varyansı açıklama oranları, KMO değeri, faktör yük değerleri ve faktörlere ait Cronbach'ın Alfa katsayıları Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Faktör analizi sonucu destinasyon hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin isimlendirilmesi

Faktör 1; Konaklama ve Yiyecek İçecek Hizmetleri	<ul style="list-style-type: none"> • Konaklama Yeri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri, • Restoran ve Barlardaki Yiyecek-İçeceklerin Kalitesi, • Restoran ve Barlarda Yiyecek-İçeceklerin Çeşitliliği, • Konaklama Tesisindeki Yiyecek-İçeceklerin Kalitesi • Konaklama Tesisindeki Yiyecek-İçeceklerin Çeşitliliği • Konaklama Tesisindeki Genel Hizmet Kalitesi • Konaklama Tesisinin Temizliği • Konaklama Tesisindeki Odaların Güvenliği Restoran ve Barların Temizliği
Faktör 2; Fiyat Algısı	<ul style="list-style-type: none"> • Genel Olarak Yiyecek-İçecek Fiyatları • Eğlence Fiyatları • Hediyelik Eşya Fiyatları • Konaklama Fiyatları • Alternatif Yörelere Göre Genel Olarak Bu Bölgedeki Tatil Maliyeti
Faktör 3; Misafirperverlik	<ul style="list-style-type: none"> • Konaklama Tesisinde Çalışan Personelin Tutum ve Davranışları • Konaklama Tesisi Dışındaki Restoran ve Barlarda Çalışan Personelin Tutum ve Davranışı • Genel Olarak Kendini Güvende Hissetme • Yerel Halkın Tutum ve Davranışları • Genel Olarak Yöredeki Atmosfer • Yerel Esnafın Tutum ve Davranışları
Faktör 4; Temizlik ve Aktivite	<ul style="list-style-type: none"> • Denizin Temizliği • Kumsalın Temizliği • Genel Olarak Tarihi Mekânların Temizliği ve Bakımı • Genel Olarak Bölgenin Temizliği • Yöredeki Eğlence Olanakları • Gece Hayatı Olanakları
FAKTÖR 5; Genel Düşünceler	<ul style="list-style-type: none"> • Bu Bölgedeki Tatil Deneyimim Beklentilerimi Karşıladi • Tatil İçin Tekrar Bu Bölgeye Gelme İhtimalim Çok Yüksek • Bu Yörede Geçirdiğiniz Tatilinizi Nasıl Tanımlarsınız • Bölgeyi Bir Tatil Yeri Olarak Başkalarına da Tavsiye Ederim
Faktör 6; Ulaşım	<ul style="list-style-type: none"> • Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Sıklığı • Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Konforu • Sahillerde Boş Alan Bulma İmkânı

Tablo 3.6. Faktörlere ilişkin varyansı açıklama oranları, KMO değeri, faktör yük değerleri ve faktörlere ait Cronbach's Alpha katsayıları

NO	İFADELER	FAKTÖRLER					
		1	2	3	4	5	6
S.10	Restoran ve Barlardaki Yiyecek/İçeceklerin Kalitesi	0,860					
S.11	Restoran Ve Barlarda Yiyecek/İçeceklerin Çeşitliliği	0,849					
S.8	Konaklama Tesisindeki Yiyecek/İçeceklerin Kalitesi	0,845					
S.9	Konaklama Tesisindeki Yiyecek/İçeceklerin Çeşitliliği	0,842					
S.5	Konaklama Tesisindeki Genel Hizmet Kalitesi	0,806					
S.6	Konaklama Tesisinin Temizliği	0,799					
S.7	Konaklama Tesisindeki Odaların Güvenliği	0,783					
S.12	Restoran Ve Barların Temizliği	0,781					
S.38	Genel Olarak Yiyecek/İçecek Fiyatları		0,890				
S.40	Eğlence Fiyatları		0,888				
S.39	Hediyelik Eşya Fiyatları		0,879				
S.37	Konaklama Fiyatları		0,862				
S.36	Alternatif Yörelere Göre Genel Olarak Bu Bölgedeki Tatil Maliyeti		0,862				
S.24	Konaklama Tesisinde Çalışan Personelin Tutum/Davranışları			0,812			
S.25	Konaklama Tesisi Dışındaki Restoran Ve Barlarda Çalışan Personelin Tutum/Davranışları			0,796			

S.23	Genel Olarak Kendini Güvende Hissetme			0,758			
S.27	Yerel Halkın Tutum/Davranışları			0,704			
S.22	Genel Olarak Yöredeki Atmosfer			0,683			
S.26	Yerel Esnafın Tutum/Davranışları			0,645			
S.20	Denizin Temizliği				0,830		
S.19	Kumsalın Temizliği				0,803		
S.21	Genel Olarak Tarihi Mekânların Temizliği/Bakımı				0,715		
S.18	Genel Olarak Bölgenin Temizliği				0,651		
S.31	Yöredeki Eğlence Olanakları				0,575		
S.32	Gece Hayatı Olanakları				0,551		
S.2	Bu Bölgedeki Tatil Deneyimim Beklentilerimi Karşıladi					0,795	
S.3	Tatil İçin Tekrar Bu Bölgeye Gelme İhtimalim Çok Yüksek					0,794	
S.1	Bu Yörede Geçirdiğiniz Tatilinizi Nasıl Tanımlarsınız					0,776	
S.4	Bu Bölgeyi Bir Tatil Yeri Olarak Başkalarına da Tavsiye Ederim					0,771	
S.16	Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Sıklığı						0,767
S.15	Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Konforu						0,756
S.28	Sahillerde Boş Alan Bulma İmkânı						0,694
	Boyutlara Göre Açıklanan Varyans (%)	49,211	60,441	67,121	72,271	76,288	79,833
	Faktör Öz Değerleri	15,747	3,594	2,138	1,648	1,285	1,134
	Toplam Varyans Açıklama Oranı	79,833					
	KMO Değeri	0,956					
	Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alfası	0,965					

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında, veri setinden elde edilen bulgular yer almaktadır. Turistlerin, demografik özelliklerine ait bilgilere ve tatil profillerine ilişkin özelliklerine bu kısımda yer verilmiştir ve turistlerin destinasyon hizmet kalitesine ilişkin memnuniyet durumları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi belirtilmiştir. Ayrıca destinasyon hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan alt boyutların, birbirleri ile olan ilişkilerine ait korelasyon sonuçlarına da yer verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMAYA KATILAN TURİSTLERİN DEMOGRAFİK VE TANITICI ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde, turistlerin; demografik ve tanıtıcı özellikleri ile tatil profillerine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Turistlerin geldikleri ülkeler, cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durumları, konakladıkları yerler, bölgeyi tanıma düzeyleri, tatili kiminle geçirdikleri, bölgeyi tercih etme nedenleri, daha önce bölgeyi ziyaret etme durumları ve bölgeyi kaç kere ziyaret ettiklerine ilişkin bulgular Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Turistlerin demografik özellikleri ile tatil profillerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	n	%
Kadın	508	39,7
Erkek	773	60,3
Toplam	1281	100,0
Yaş		
18-25	171	13,3
26-33	263	20,5
34-41	482	37,7
42-49	280	21,9
50-57	76	5,9
58 ve üzeri	9	0,7

Tablo 4.1'in devamı

Eğitim Durumu		
İlkokul	15	1,2
Ortaokul	86	6,8
Lise	530	41,3
Lisans	625	48,8
Lisansüstü	25	1,9
Toplam	1281	100,0
Medeni Durum		
Evli	972	75,9
Bekâr	309	24,1
Toplam	1281	100,0
Tatile geldikleri bölge		
Yurt içi	662	51,7
Yurt dışı	619	48,3
Toplam	1281	100,00
Turistlerin Geldikleri Ülkeler		
Türkiye	662	51,7
Suudi Arabistan	170	13,4
İran	98	7,7
Birleşik Arap Emirlikleri	57	4,5
Almanya	53	4,1
Azerbaycan	53	4,1
Türkmenistan	47	3,7
Kuveyt	29	2,2
Katar	26	2,0
Bahreyn	25	1,9
Umman	19	1,5
Yemen	17	1,3
Gürcistan	16	1,2
Irak	9	0,7
Toplam	1281	100,0
Konakladıkları yer		
Otel	910	71,0
Motel	77	6,0
Pansiyon	40	3,2
Kamping	39	3,0
Diğer	215	16,8
Toplam	1281	100,0
Bölgeyi tanıma düzeyleri		
İyi	214	16,7
Kısmen	415	32,4
Hiç	652	50,9
Toplam	1281	100,0
Tatili kiminle geçirdikleri		
Ailemle	1025	80,0
Arkadaşımle	221	17,3
Yalnız	35	2,7

Tablo 4.1'in devamı

Toplam	1281	100,0
Turistlerin Tercih Nedeni		
Yakın Olması	160	12,5
Ucuz Olması	41	3,2
Tavsiye Üzerine	428	33,4
Daha Önceki Deneyim	120	9,4
Dini olarak yakın bulma	360	28,1
Reklamlar (internet vb.)	172	13,4
Toplam	1281	100,0
Daha Önce Ziyaret Etme Durumları		
Evet	417	32,6
Hayır	864	67,4
Toplam	1281	100,0
Ziyaret Sayısı		
Hiç	860	67,1
1 kez	266	20,8
2 kez	98	7,7
3 kez	40	3,1
4 kez	12	0,9
5 kez	4	0,3
7 kez	1	0,1
Toplam	1281	100,0

Trabzon ve Rize destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine bakıldığında; %60,3'ü erkek, %39,7'si kadın, %37,7'si 34-41 yaş arasında, % 21,9'u 42-49 yaş arasında, %20,5'i 26-33 yaş arasında, %13,3'ü 18-25 yaş arasında, %5,9'u 50-57 yaş arasında ve %0,7'si 58 yaş arasındadır. Turistlerin %48,8'i lisans, %41,3'ü lise, %6,8'i ortaokul, %1,9'u lisansüstü ve %1,2'si ilkokul mezunudur ve %75,9'u evlidir.

Turistlerin %51,7'sinin yurt içinden, % 48,3'ünün yurt dışından katıldığı belirlenmiş olup, %13,4'ünün Suudi Arabistan, %7,7'sinin İran, %4,5'inin Birleşik Arap Emirlikleri, %4,1'inin Almanya, %4,1'inin Azerbaycan, %3,7'sinin Türkmenistan, %2,2'sinin Kuveyt, %2'sinin Katar, %1,9'unun Bahreyn, %1,5'inin Umman, %1,3'ünün Yemen, %1,2'sinin Gürcistan ve %0,7'sinin Irak'tan geldiği tespit edilmiştir.

Turistlerin; %71'i otelde, %6'sı motelde, %3,2'i pansiyonda, %3'ü kampinglerde ve %16,8'i diğer (apart vb.) konakladığını, %50,9'u Trabzon ve Rize destinasyonlarını hiç tanımadığını, %32,4'ü kısmen tanıdığını, %16,7'si iyi derecede tanıdığı, % 80'i tatilini ailesi ile geçirdiğini, %67,4'ü daha önce bu bölgeleri hiç ziyaret

etmediğini, %20,8'i bu bölgeleri 1 kez, %7,7'si 2 kez ve %3,1'i 3 kez ziyaret ettiğini ifade etmiştir.

Turistlerin bölgeleri tercih etme nedenlerine bakıldığında ise; %33,4'ünün tavsiye üzerine, %28,1'inin dini nedenlerden dolayı, %13,4'ünün reklam vb. unsurlardan, %12,5'inin bu bölgelerin yakın olmasından, %9,4'ünün daha önce bölgeyi deneyimlemesinden ve %3,2'sinin ise ucuz olmasından dolayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

4.2. YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN DESTİNASYON HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN MEMNUNİYET DURUMLARINA AİT BULGULAR

Bu bölümde, yerli ve yabancı turistlerin Trabzon ve Rize destinasyonlarına ilişkin memnuniyet düzeylerine ait bulgular sunulmuştur.

Yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını saptamak için yapılan Mann Whitney U Testi sonuçları Tablo 4.2'de sunulmuştur. Bu bölümde sınanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_1 = Yerli ve yabancı turistler arasında destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.2. Turistlerin geldikleri bölge ile destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet durumlarına ilişkin Mann Whitney U testi bulguları

İfadeler	Yerli Turist	Yabancı Turist	Mann Whitney U	Z	p
	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.			
1. Faktör: Konaklama Yeri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri	608,73	675,51	183525,00	-3,315	0,001*
2. Faktör: Fiyat Algısı	527,00	762,92	129423,50	-11,531	0,000*
3. Faktör: Misafirperverlik	593,64	691,65	173537,00	-4,781	0,000*
4. Faktör: Temizlik ve Aktivite	563,39	724,01	153508,50	-7,804	0,000*
5. Faktör: Tatil ile İlgili Genel Düşünceler	547,81	740,67	143194,50	-9,831	0,000*
6. Faktör: Ulaşım	518,98	771,49	128327,00	-12,333	0,000*

*p<0,05

Turistlerin geldikleri ülkeye göre, memnuniyet ölçeğinin alt boyutlarının incelenmesi sonucunda; “Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri”, “Fiyat Algısı”,

“Misafirperverlik”, “Temizlik ve Aktivite”, “Genel Düşünceler” ve “Ulaşım” faktörlerinde yabancı turistler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu faktörlerdeki anlamlı farklılığın, hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için faktörleri oluşturan önermelerle, turistlerin geldikleri bölge arasında Mann Whitney U karşılaştırmaları yapılmıştır (Tablo 4.3). Buna göre Konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri faktöründe; “Restoran ve barlardaki yiyecek-içeceklerin kalitesi” (yerli:618,23; yabancı: 665,36), “Konaklama tesisindeki genel hizmet kalitesi” (yerli: 609,54; yabancı: 674,59), “Konaklama tesisinin temizliği” (yerli:609,23; yabancı: 674,98), “Konaklama tesisindeki odaların güvenliği” (yerli: 604,94; yabancı: 676,53) ve “ Restoran ve barların temizliği” (yerli: 616,72; yabancı: 666,79) önermelerinde yabancı turistler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Fiyat Algısı” faktöründe; “Genel olarak yiyecek-içecek fiyatları” (yerli:533,18; yabancı:749,78), “Eğlence fiyatları” (yerli:536,03; yabancı:753,26), “Hediyelik eşya fiyatları” (yerli:546,48; yabancı:742,09), “Konaklama fiyatları” (yerli:539,28; yabancı:749,78) ve “Alternatif yörelere göre genel olarak bu bölgedeki tatil maliyeti” (yerli:524,96; yabancı:765,10) önermelerinde yabancı turistler lehine anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Misafirperverlik” faktöründe; “Konaklama tesisinde çalışan personelin tutum ve davranışları” (yerli:614,37; yabancı:669,48), “Genel olarak kendini güvende hissetme” (yerli:608,50;yabancı:669,48), “Yerel halkın tutum ve davranışları”, (yerli:587,53: yabancı:698,18), “Genel olarak yöredeki atmosfer” (yerli:581,09; yabancı:705,07) ve “Yerel esnafın tutum ve davranışları” (yerli:594,60; yabancı:690,62) önermelerinde yabancı turistler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Temizlik ve Aktivite” faktöründe; “Denizin temizliği” (yerli:587,56; yabancı:698,15), “Kumsalın temizliği” (yerli:591,24; yabancı:694,22), “Genel olarak tarihi mekânların temizliği ve bakımı” (yerli:590,64; yabancı:694,86), “Genel olarak bölgenin temizliği” (yerli:571,12; yabancı:715,74), “Yöredeki Eğlence Olanakları” (yerli:571,12; yabancı:715,73), “Gece hayatı olanakları” (yerli:577,95; yabancı:707, 50) önermelerinde yabancı turistler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Genel Düşünceler” faktöründe; “Bu bölgedeki tatil deneyimim beklentilerimi karşıladı” (yerli:563,28; yabancı:724,12), “Tatil için tekrar bu bölgeye

gelme ihtimalim çok yüksek” (yerli:561,76; yabancı:725,75), “Bu yörede geçirdiğiniz tatilinizi nasıl tanımlarsınız” (yerli:557,72; yabancı:730,06) ve “Bu bölgeyi bir tatil yeri olarak başkalarına da tavsiye ederim” (yerli:562,58; yabancı:724,87) önermelerinde yabancı turistler lehine anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Ulaşım” faktöründe; “Yerel ulaşım hizmetlerinin sıklığı” (yerli:554,96; yabancı:733,02), “Yerel ulaşım hizmetlerinin konforu” (yerli:556,36; yabancı:731,52) ve “Sahillerde Boş Alan Bulma İmkânı” (yerli:508,25; yabancı:782,97) önermelerinde yabancı turistler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$). Sonuç olarak, “ H_1 = Yerli ve yabancı turistler arasında destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.3’de turistlerin geldikleri bölge ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan alt boyutların içerisinde yer alan önermelerin Mann-Whitney U Testi incelenmesine yönelik bulgular verilmiştir.

Tablo 4.3. Turistlerin geldikleri bölge ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan alt boyutların içerisinde yer alan önermelerin Mann-Whitney U Testi incelenmesine yönelik bulgular

İFADELER	Yerli Turist	Yabancı Turist	Mann Whitney U	Z	p
1. Faktör: Konaklama Yeri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.			
Restoran ve Barlardaki Yiyecek/İçeceklerin Kalitesi	618,23	665,36	189812,50	-2,527	0,011*
Konaklama Tesisindeki Genel Hizmet Kalitesi	609,54	674,59	184095,00	-3,499	0,000*
Konaklama Tesisinin Temizliği	609,23	674,98	183854,50	-3,506	0,000*
Konaklama Tesisindeki Odaların Güvenliği	604,94	676,53	181072,50	-3,829	0,000*
Restoran ve Barların Temizliği	616,72	666,97	188815,00	-2,668	0,008*
2. Faktör: Fiyat Algısı					
Genel Olarak Yiyecek/İçecek Fiyatları	533,18	749,78	133513,50	-11,216	0,000*
Eğlence Fiyatları	536,03	753,26	135398,00	-10,916	0,000*
Hediyelik Eşya Fiyatları	546,48	742,09	142314,00	-9,825	0,000*
Konaklama Fiyatları	539,28	749,78	137552,50	-10,618	0,000*
Alternatif Yörelere Göre Genel Olarak Bu Bölgedeki Tatil Maliyeti	524,96	765,10	128073,00	-12,081	0,000*

Tablo 4.3'ün devamı

3.Faktör: Misafirperverlik					
Konaklama Tesisinde Çalışan Personelin Tutum/Davranışları	614,37	669,48	187260,00	-2,835	0,005*
Genel Olarak Kendini Güvende Hissetme	608,50	675,75	183376,50	-3,464	0,001*
Yerel Halkın Tutum/Davranışları	587,53	698,18	169494,50	-5,672	0,000*
Genel Olarak Yöredeki Atmosfer	581,09	705,07	165231,00	-6,350	0,000*
Yerel Esnafın Tutum/Davranışları	594,60	690,62	174172,50	-4,888	0,000*
4. Faktör: Temizlik ve Aktivite					
Denizin Temizliği	587,56	698,15	169512,00	-5,635	0,000*
Kumsalın Temizliği	591,24	694,22	171946,50	-5,280	0,000*
Genel Olarak Tarihi Mekânların Temizliği/Bakımı	590,64	694,86	171548,00	-5,350	0,000*
Genel Olarak Bölgenin Temizliği	571,12	715,74	158626,00	-7,439	0,000*
Yöredeki Eğlence Olanakları	571,12	715,73	158628,50	-7,318	0,000*
Gece Hayatı Olanakları	577,95	707,50	163152,50	-6,622	0,000*
5. Faktör: Tatil İle İlgili Genel Düşünceler					
Bu Bölgedeki Tatil Deneyimim Beklentilerimi Karşılıdı	563,28	724,12	153435,50	-8,676	0,000*
Tatil İçin Tekrar Bu Bölgeye Gelme İhtimalim Çok Yüksek	561,76	725,75	152430,50	-8,782	0,000*
Bu Yörede Geçirdiğiniz Tatilinizi Nasıl Tanımlarsınız	557,72	730,06	149759,00	-9,473	0,000*
Bu Bölgeyi Bir Tatil Yeri Olarak Başkalarına da Tavsiye Ederim	562,58	724,87	152972,50	-8,706	0,000*
6. Faktör: Ulaşım					
Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Sıklığı	554,96	733,02	147927,50	-9,054	0,000*
Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Konforu	556,36	731,52	148859,50	-8,852	0,000*
Sahillerde Boş Alan Bulma İmkânı	508,25	782,97	151630,50	-8,453	0,000*

*p<0,05

Tablo 4.4. Yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeyleri arasındaki farkın etki büyüklüğüne ilişkin eta ve eta kare değerleri

Memnuniyet Durumları	Geldikleri Bölge	
	Eta (η)	Eta Kare (η^2)
Faktör 1 (Konaklama ve yiyecek hizmetleri)	0,082	0,007
Faktör 2 (Fiyat Algısı)	0,325	0,106
Faktör 3 (Misafirperverlik)	0,134	0,018
Faktör 4 (Temizlik ve Aktivite)	0,221	0,049
Faktör 5 (Genel Düşünceler)	0,260	0,068
Faktör 6 (Ulaşım)	0,365	0,133
Toplam Memnuniyet	0,311	0,096

Konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri (faktör 1) ile küçük etki, fiyat algısı (faktör 2) ile orta etki, misafirperverlik (faktör 3) ile küçük etki, temizlik ve aktiviteler (faktör 4) ile küçük etki, genel düşünceler (faktör 5) ile küçük etki, ulaşım (faktör 6) ile orta etki ve ölçeğe ait toplam memnuniyet ortalaması ile orta etki gösterdiği saptanmıştır.

4.3. DESTİNASYON HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİNİ OLUŞTURAN ALT BOYUTLARIN BİRBİRLERİ İLE OLAN İLİŞKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bulgular bölümünün bu kısmında faktör analizi sonucunda elde edilen ve ölçeği oluşturan; konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, fiyat algısı, misafirperverlik, genel düşünceler, temizlik ve aktiviteler ile ulaşım faktörleri arasında anlamlı düzeyde ilişkiler olup olmadığını değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi yapılırken, değişkenler normal dağılım göstermediği için Spearman Brown korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 4.5’de destinasyon hizmet kalitesi ölçek alt boyutları arası Spearman Brown korelasyonuna ilişkin bilgiler belirtilmiştir.

Tablo 4.5. Destinasyon hizmet kalitesi ölçek alt boyutları arası Spearman Brown korelasyonu

Faktörler		Konaklama Yiyecek İçecek (F1)	Fiyat Algısı (F2)	Misafir perverlik (F3)	Genel Düşünce (F4)	Temizlik Aktivite (F5)	Ulaşım (F6)
F 1	r	1,000	0,377**	0,594**	0,534**	0,592**	0,467**
	P	-	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
F2	r	0,377**	1,000	0,533**	0,500**	0,440**	0,570**
	P	0,000*	-	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
F3	r	0,594**	0,533**	1,000	0,652**	0,488**	0,541**
	P	0,000*	0,000*	-	0,000*	0,000*	0,000*
F4	r	0,534**	0,500**	0,652**	1,000	0,517**	0,473**
	P	0,000*	0,000*	0,000*	-	0,000*	0,000*
F 5	r	0,592**	0,440**	0,488**	0,517**	1,000	0,467**
	P	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	-	0,000*
F 6	r	0,467**	0,570**	0,541**	0,473**	0,467**	1,000
	P	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	-

*p<0,05

Destinasyon hizmet kalitesi faktörleri arasında yapılan korelasyon sonuçları incelendiğinde “Tatil ile ilgili genel düşünceler” faktörü ile “konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0,534$; $p=0,000$). Bu durumda konaklama yeri ve yiyecek-içecek kalitesi faktörü memnuniyet düzeyi arttıkça turistlerin tatil ile ilgili genel düşünceleri olumlu düzeyde ve orta derecede artmaktadır.

“Tatil ile ilgili genel düşünceler” faktörü ile “fiyat algısı ” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0,500$; $p= 0,000$). Turistlerin, fiyatlardan memnun olma durumu arttıkça tatil ile ilgili genel düşünceleri de olumlu düzeyde ve orta derecede etkilenmektedir.

“Tatil ile ilgili genel düşünceler” faktörü ile “misafirperverlik” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü yüksek derecede anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0,652$; $p=0,000$). Turistlerin, misafirperverlik memnuniyet düzeyleri arttıkça tatil ile ilgili genel düşünceleri olumlu yönde ve kuvvetli şekilde etkilenmektedir.

“Tatil ile ilgili genel düşünceler” faktörü ile “temizlik ve aktivite” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0,517$; $p=0,000$). Turistlerin, temizlik ve aktivite faktöründe memnuniyet düzeyi arttıkça tatil ile ilgili genel düşünceleri olumlu yönde ve orta derecede etkilenmektedir.

“Tatil ile ilgili genel düşünceler” faktörü ile “ulaşım” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0,473$; $p=0,000$). Turistlerin, ulaşım faktöründe memnuniyet düzeyleri arttıkça, tatil ile ilgili düşünceleri olumlu yönde ve orta düzeyde etkilenmektedir.

“Konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri “faktörü ile “misafirperverlik” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0,594$; $p=0,000$). Turistlerin, konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri faktöründe memnuniyet düzeyleri arttıkça, misafirperverlik ile ilgili düşünceleri olumlu yönde ve orta düzeyde etkilenmektedir.

“Konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri “faktörü ile “temizlik ve aktiviteler” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0,592$; $p=0,000$). Katılımcıların, temizlik ve aktiviteler faktöründe memnuniyet düzeyleri arttıkça konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri ile ilgili düşünceleri olumlu yönde ve orta düzeyde etkilenmektedir.

“Fiyat algısı “faktörü ile “Misafirperverlik” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0,533$; $p=0,000$). Turistlerinden fiyat algısı faktöründe memnuniyet düzeyi arttıkça misafirperverlik ile ilgili düşünceleri olumlu yönde ve orta düzeyde etkilenmektedir.

“Fiyat algısı “faktörü ile “ulaşım” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0,570$; $p=0,000$). Turistlerin fiyat algısı faktöründeki memnuniyet düzeyleri arttıkça ulaşım ile ilgili düşünceleri olumlu yönde ve orta düzeyde etkilenmektedir.

4.4.YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN TRABZON VE RİZE DESTİNASYONLARINI TERCİH ETME NEDENLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde, turistlerin geldikleri bölgeye göre Trabzon ve Rize destinasyonlarını tercih etme nedenlerine ilişkin sonuçlar belirtilmiştir.

Yerli ve yabancı turistlerin ilgili destinasyonları tercih etme nedenlerini belirlemek ve tercih etme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek için Ki-Kare testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4.6.’da gösterilmiştir. Bu bölümde sınanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

$H_2=$ Yerli ve yabancı turistler arasında Trabzon ve Rize bölgelerini tercih etme açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.6. Yerli ve yabancı turistlerin destinasyonları tercih etme nedenlerine ilişkin Ki-Kare testi bulguları

Tercih Nedeni	Yerli Turist (n=662)		Yabancı Turist (n=619)	
	n	%	n	%
Yakın Olması (n=160)	133	20,1	27	4,4
Ucuz Olması (n=41)	14	2,1	27	4,4
Tavsiye Üzerine (n=428)	258	39,0	170	27,5
Daha Önceki Deneyim (n=120)	45	6,8	75	12,1
Dini Olarak Yakın Bulma (n=360)	109	16,5	251	40,5
Reklamlar (İnternet vb.) (n=172)	103	15,5	69	11,1
Toplam	662	100,0	619	100,0
X^2	161,411			
p	0,000*			

*p<0,05

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin, Trabzon ve Rize destinasyonlarını ziyaret etme nedenlerine ilişkin yapılan Ki-Kare analizi sonucunda; bu bölgeleri tercih etme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($\chi^2=161,411$; $p=0,00$). Bu sonuçlar doğrultusunda, H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

4.5. TURİSTLERİN DEMOGRAFİK VE TANITICI ÖZELLİKLERİ İLE MEMNUNİYET DURUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE AİT BULGULAR

Bu bölümde; turistlerin cinsiyet, eğitim durumu, bölgeyi tanıma düzeyi, bölgeyi tercih etme nedenleri gibi değişkenlere göre konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri (faktör 1), fiyat algısı (faktör 2), misafirperverlik (faktör 3), temizlik ve aktivite (faktör 4), genel düşünceler (faktör 5), ulaşım faktörleri (faktör 6) ve tüm ölçeğin memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını saptamak için yapılan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H Testi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu doğrultuda memnuniyet düzeyini etkileyen değişkenler saptanmıştır. Ayrıca yapılan testler sonrası anlamlı çıkan gruplar için etki büyüklüğü hesaplanmıştır. Bu bölümde sınanan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H₃= Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır”.

H₄= Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır”.

H₅= Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin bölgeyi tanıma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₆= Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin bölgeyi tercih nedeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₇= Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₈= Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile yabancı turistlerin geldikleri ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.7’de turistlerin cinsiyeti ile memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılığa ilişkin Mann Whitney U Testi bulguları belirtilmiştir.

Tablo 4.7. Turistlerin cinsiyeti ile memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılığa ilişkin Mann Whitney U Testi bulguları

	Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri Faktör 1	Fiyat Algısı Faktör 2	Misafirperverlik Faktör 3	Temizlik ve Aktivite Faktör 4	Genel Düşünceler Faktör 5	Ulaşım Faktör 6	Tüm Ölçek
Cinsiyet	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.
Kadın (n=508)	656,05	677,12	653,54	638,27	642,68	688,49	669,42
Erkek (n=773)	631,11	617,26	632,76	642,79	639,90	609,79	622,32
Mann Whitney U	188695,50	177991,00	189974,00	194956,50	195489,50	172218,00	181904,00
Z; p	-1,212; 0,225	-2,864; 0,004*	-0,992; 0,321	-0,215; 0,830	-0,139; 0,890	-3,763; 0,000*	-2,229; 0,026*

*p<0,05

Tablo 4.7.’ye göre turistlerin cinsiyeti ile memnuniyet düzeyleri arasındaki Mann Whitney U Testi sonucuna bakıldığında; kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre fiyat algısı faktöründe (faktör 2) (kadın:677,12; erkek:617,26), ulaşım faktöründe (faktör 6) (kadın:688,49; erkek:609,79) ve ölçeğin tamamında (kadın:669,42; erkek:622,32) kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır (p<0005). Bu faktörlerdeki anlamlı

farklılığın, hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için faktörleri oluşturan önermelerle, turistlerin geldikleri bölge arasında Mann Whitney U karşılaştırmaları yapılmıştır (Tablo 4.8). Buna göre “Fiyat Algısı” faktöründe; “Genel olarak yiyecek-içecek fiyatları” (kadın:676,47; erkek:617,69), “Eğlence fiyatları” (kadın:674,66; erkek:618,88), “Hediyelik eşya fiyatları” (kadın; 672,83; erkek:620,08), “Konaklama fiyatları” (kadın:673,62; erkek:619,56) ve “Alternatif yörelere göre genel olarak bu bölgedeki tatil maliyeti (kadın:672,75; erkek:620,14) önermelerinde kadınlar lehine anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$). “Ulaşım” faktöründe; “Yerel ulaşım hizmetlerinin sıklığı” (kadın:692,78; erkek: 606,97), “Yerel ulaşım hizmetlerinin konforu” (kadın:692,55; erkek:607,12) önermelerinde ise yine kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu doğrultuda H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.8.’de turistlerin cinsiyeti ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan faktörlerdeki anlamlı farklılığın, hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için faktörleri oluşturan önermelerle turistlerin geldikleri bölge arasında Mann Whitney U karşılaştırmalarına yer verilmiştir.

Tablo 4.8. Turistlerin cinsiyeti ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan alt boyutların içerisinde yer alan önermelerin Mann-Whitney U Testi bulguları

İFADELER	Yerli Turist	Yabancı Turist	Mann Whitney U	Z	p
	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.			
2. Faktör: Fiyat Algısı					
Genel Olarak Yiyecek/İçecek Fiyatları	676,47	617,69	178325,00	-2,892	0,004*
Eğlence Fiyatları	674,66	618,88	179245,000	-2,743	0,006*
Hediyelik Eşya Fiyatları	672,83	620,08	180174,00	-2,593	0,010*
Konaklama Fiyatları	673,62	619,56	179769,00	-2,670	0,008*
Alternatif Yörelere Göre Genel Olarak Bu Bölgedeki Tatil Maliyeti	672,75	620,14	180214,00	-2,591	0,010*
6. Faktör: Ulaşım					
Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Sıklığı	692,78	606,97	170039,50	-4,271	0,000*
Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Konforu	692,55	607,12	170154,00	-4,227	0,000*

* $p<0,05$

Tablo 4.9. Memnuniyet düzeyi ile cinsiyet arasındaki anlamlı farkın etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Memnuniyet Durumları	Cinsiyet	
	Eta (η)	Eta Kare (η^2)
Faktör 2 (Fiyat Algısı)	0,08	0,02
Faktör 6 (Ulaşım)	0,09	0,03
Toplam Memnuniyet	0,04	0,43

Tablo 4.9.'da memnuniyet düzeyi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak saptanan anlamlı farklılığın etki büyüklüğü ölçümü yapılmış ve eta (η) ve eta kare (η^2) değerleri hesaplanmıştır. Buna göre cinsiyet değişkeni ile anlamlı farklılığın olduğu; fiyat algısı alt boyutunda (faktör 2) etki büyüklüğünün 0,02 olması küçük etki, ulaşım alt boyutunda (faktör 6) etki büyüklüğünün 0,03 olması küçük etki ve ölçeğe ait toplam memnuniyet ortalamasında 0,43 olması geniş bir etki olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.10'da destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin eğitim düzeyi arasındaki farka ait Kruskal Wallis H Testi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 4.10. Turistlerin eğitim durumu ve memnuniyet düzeyleri arasındaki farkın bulgularına yönelik Kruskal Wallis H Testi sonuçları

	Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri Faktör 1	Fiyat Algısı Faktör 2	Misafir perverlik Faktör 3	Temizlik ve Aktivite Faktör 4	Genel Düşünceler Faktör 5	Ulaşım Faktör 6	Tüm Ölçek
Eğitim Durumu	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.
İlkokul (n=15)	534,97	467,47	414,87	420,20	506,30	459,37	440,43
Ortaokul (n=86)	671,48	628,53	653,96	691,12	653,22	536,77	635,78
Lise (n=530)	621,11	627,50	600,37	626,08	632,81	615,81	612,76
Lisans (n=625)	658,41	658,44	678,92	649,51	649,95	685,00	671,22
Lisans Üstü (n=25)	586,14	638,26	645,56	704,74	629,66	542,50	622,66
X ² ; p	5,570 0,234	5,616 0,230	19,012 0,001*	8,945 0,063	3,037 0,552	23,998 0,000*	11,749 0,019*

*p<0,05

Tablo 4.10'a göre turistlerin eğitim durumu ile memnuniyet düzeyleri arasındaki Kruskal Wallis H Testi sonucuna bakıldığında; eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre misafirperverlik faktöründe (faktör 3) (ilkokul:414,87; ortaokul:653,96; lise:600,37; lisans:678,92;lisansüstü:645,56), ulaşım faktöründe (faktör 6) (ilkokul:459,37; ortaokul:536,77; lise:615,81;lisans:685,00; lisansüstü:542,50) ve tüm ölçekte (ilkokul:440,43; ortaokul:635,78; lise:612,76; lisans:671,22; lisansüstü:622,66) lisans mezunları lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0005$). Bu faktörlerdeki anlamlı farklılığın, hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için faktörleri oluşturan önermelerle, turistlerin geldikleri bölge arasında Kruskal Wallis H Testi karşılaştırmaları yapılmıştır (Tablo 4.11).

“Misafirperverlik” faktöründe; “Konaklama tesisinde çalışan personelin tutum ve davranışları” (ilkokul:436,77; ortaokul:660,08; lise:610,95; lisans:670,13; lisansüstü:606,72), ve “Genel olarak kendini güvende hissetme” (ilkokul:459,97; ortaokul:626,79; lise:610,45; lisans:674,18; lisansüstü:616,62), önermelerinde lisans mezunlarının lehine “Yerel halkın tutum ve davranışları”, (ilkokul:452,37; ortaokul:657,91; lise:611,41; lisans:666,96; lisansüstü:674,32), önermelerinde lisansüstü mezunları lehine “Genel olarak yöredeki atmosfer” (ilkokul:376,30; ortaokul: 650,74; lise: 609,82; lisans: 671,70; lisansüstü:659,80) önermelerinde lisans mezunlarının lehine ve “Yerel esnafın tutum ve davranışları” (ilkokul: 463,67; ortaokul:679,65; lise:597,98; lisans: 673,18; lisansüstü:722,02) önermelerinde lisansüstü mezunlarının lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Ulaşım” faktöründe; “Yerel ulaşım hizmetlerinin sıklığı” (ilkokul:425,07; ortaokul:554,98; lise:627,1; lisans:675,40; lisansüstü:500,82), “Yerel ulaşım hizmetlerinin konforu” (ilkokul:470,50; ortaokul:540,86; lise:621,82; lisans:679,50; lisansüstü:531,86) önermelerinde lisans mezunları lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Sonuç olarak H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Eğitim durumlarına göre memnuniyet düzeyleri arasında çıkan anlamlı farklılığın, hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Bonferroni düzeltilmiş Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonrasında anlamlı farklılığın, misafirperverlik faktöründe; lisans ve lisansüstü mezunları arasında (lisans:325,98; lisansüstü:313,58) olduğu, ulaşım faktöründe; ortaokul ve lisans mezunları arasında (ortaokul:283,70; lisans:365,95), lisans ve lisansüstü mezunları arasında

(lisans:328,25; lisansüstü:256,84) olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılıkların lisans mezunları lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 4.11.'de turistlerin eğitim durumu ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan faktörlerdeki anlamlı farklılığın, hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için faktörleri oluşturan önermelerle turistlerin geldikleri bölge arasında Kruskal Wallis H Testi karşılaştırmalarına yer verilmiştir.

Tablo 4.11. Turistlerin eğitim durumları ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan alt boyutların içerisinde yer alan önermelerin Kruskal Wallis H Testi incelenmesine yönelik bulgular

İFADELER	İlkokul	Orta okul	Lise	Lisans	Lisans Üstü	X ²	p
	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.		
3.Faktör: Misafir Perverlik							
Konaklama Tesisinde Çalışan Personelin Tutum/ Davranışları	436,77	660,08	610,95	670,13	606,72	14,027	0,007*
Konaklama Tesisi Dışındaki Çalışan Personelin Tutum /Davranışları	482,80	653,88	603,69	676,60	592,74	16,336	0,003*
Genel Olarak Kendini Güvende Hissetme	459,97	626,79	610,45	674,18	616,62	14,151	0,007*
Yerel Halkın Tutum/Davranışları	452,37	657,91	611,41	666,96	674,32	12,085	0,017*
Genel Olarak Yöredeki Atmosfer	376,30	650,74	609,82	671,70	659,80	17,816	0,001*
Yerel Esnafın Tutum/ Davranışları	463,67	679,65	597,98	673,18	722,02	19,378	0,001*
6. Faktör: Ulaşım							
Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Sıklığı	425,07	554,98	627,11	675,40	500,82	21,573	0,000*
Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Konforu	470,50	540,86	621,82	679,50	531,86	21,702	0,000*

* $p<0,05$

Tablo 4.12. Eğitim durumu ile memnuniyet düzeyleri arasındaki anlamlı farkın etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Memnuniyet Durumları	Eğitim Durumu	
	Eta (η)	Eta Kare (η^2)
Faktör 3 (Misafirperverlik)	0,124	0,015
Faktör 6 (Ulaşım)	0,127	0,016
Toplam Memnuniyet	0,096	0,009

Eğitim durumu değişkeni ile anlamlı farklılığın olduğu misafirperverlik alt boyutunda (faktör 3), etki büyüklüğünün 0,015 olması küçük, ulaşım alt boyutunda (faktör 6), etki büyüklüğünün 0,016 olması küçük ve ölçeğe ait toplam memnuniyet ortalamasında 0,009 olması küçük bir etki olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.13’de destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin bölgeleri tanıma durumları arasındaki farkın Kruskal Wallis H Testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.13. Bölgeyi tanıma durumu ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik Kruskal Wallis H Testi bulguları

	Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri Faktör 1	Fiyat Algısı Faktör 2	Misafir perverlik Faktör 3	Temizlik ve Aktivite Faktör 4	Genel Düşünceler Faktör 5	Ulaşım Faktör 6	Tüm Ölçek
Bölgeyi Tanıma Durumu	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.
İyi (n=214)	758,24	755,30	816,34	847,79	828,92	760,06	832,96
Kısmen (n=415)	661,77	653,87	645,38	635,98	663,53	639,66	654,28
Hiç (n=652)	589,30	595,29	580,66	576,32	564,98	602,77	569,54
X ²	37,467	31,566	66,670	87,732	93,698	29,734	82,498
p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*

*p<0,05

Turistlerin bölgeyi tanıma düzeylerine göre memnuniyet durumlarına bakıldığında; konaklama ve yiyecek-ıçecek hizmetleri (faktör 1) ($x^2=37,467$; $p=0,000$), fiyat algısı (faktör 2) ($x^2=31,566$; $p=0,000$), misafirperverlik (faktör 3) ($x^2=66,670$; $p=0,000$), temizlik ve aktiviteler (faktör 4) ($x^2=87,732$; $p=0,000$), genel

düşünceler (faktör 5) ($x^2=93,698$; $p=0,000$), ulaşım (faktör 6) ($x^2=29,734$; $p=0,000$) faktörlerinde ve tüm ölçek toplam memnuniyet ortalamalarında ($x^2=82,408$; $p=0,000$) bölgeyi iyi tanıyan turistlerin lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu faktörlerdeki anlamlı farklılığın, hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için faktörleri oluşturan önermelerle turistlerin geldikleri bölge arasında Kruskal Wallis H Testi karşılaştırmaları yapılmıştır (Tablo 4.14).

Buna göre “Konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri” faktöründe; “Konaklama tesisindeki genel hizmet kalitesi” (iyi:737,77; kısmen:681,25; hiç:583,62), “Konaklama tesisinin temizliği” (iyi:744,73; kısmen:670,06; hiç:588,46), Konaklama tesisindeki odaların güvenliği” (iyi:778,08; kısmen:669,20; hiç:574,96), Konaklama tesisindeki yiyecek-içeceklerin kalitesi (iyi:759,03; kısmen:649,37; hiç: 596,93), Konaklama tesisindeki yiyecek-içeceklerin çeşitliliği (iyi:699,93; kısmen:656,10; hiç:612,04), “Restoran ve barlardaki yiyecek-içeceklerin kalitesi (iyi:736,01; kısmen: 655,29; hiç: 600,72), Restoran ve barlardaki yiyecek-içeceklerin çeşitliliği (iyi:724,87; kısmen:661,58; hiç:600,37) ve “ Restoran ve barların temizliği” (iyi:737,68; kısmen:647,27; hiç:605,28) önermelerinde bölgeyi iyi tanıyanların lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Fiyat Algısı” faktöründe; “Alternatif yörelere göre genel olarak bu bölgedeki tatil maliyeti (iyi:771,89; kısmen:654,12; hiç:589,69), “Konaklama fiyatları” (iyi:749,74; kısmen:659,23; hiç:593,70:), “Genel olarak yiyecek-içecek fiyatları” (iyi:748,16; kısmen:647,18; hiç:601,89), “Hediyelik eşya fiyatları” (iyi: 724,78; kısmen:643,38; hiç:611,99) Eğlence fiyatları” (iyi:736,31; kısmen:644,25; hiç:607,65) önermelerinde bölgeyi iyi tanıyanların lehine anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Misafirperverlik” faktöründe; “Genel olarak yöredeki atmosfer” (iyi: 800,25; kısmen:649,48; hiç:583,34), “Genel olarak kendini güvende hissetme” (iyi:798,48; kısmen:647,37; hiç:585,26), “Konaklama tesisinde çalışan personelin tutum ve davranışları” (iyi:781,90; kısmen:651,94; hiç:587,79), Konaklama tesisi dışındaki çalışan personelin tutum ve davranışları (iyi:766,79; kısmen:639,62; hiç:600,59). “Yerel esnafın tutum ve davranışları” (iyi:797,05; kısmen:653,06; hiç:582,11) ve “Yerel halkın tutum ve davranışları” (iyi:789,10; kısmen:642,95; hiç:591,15) önermelerinde bölgeyi iyi tanıyanların lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Temizlik ve Aktivite” faktöründe; “Genel olarak bölgenin temizliği” (iyi:817,00; kısmen:646,53; hiç:579,72), “Kumsalın temizliği” (iyi:786,69; kısmen:624,36; hiç:603,77), “Denizin temizliği” (iyi:820,58; kısmen:625,39; hiç:592,00), “Genel olarak tarihi mekânların temizliği ve bakımı” (iyi:814,91; kısmen:627,86; hiç:592,28), “Yöredeki Eğlence Olanakları” (iyi:777,82; kısmen:649,22; hiç:590,86) ve “Gece hayatı olanakları” (iyi:770,34; kısmen:666,21; hiç:581,72) önermelerinde bölgeyi iyi tanıyanların lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Genel Düşünceler” faktöründe; “Bu yörede geçirdiğiniz tatilinizi nasıl tanımlarsınız” (iyi:784,50; kısmen:675,79; hiç:571,76), “Bu bölgedeki tatil deneyimim beklentilerimi karşıladı” (iyi:803,31; kısmen:660,95; hiç:575,03), “Tatil için tekrar bu bölgeye gelme ihtimalim çok yüksek” (iyi:806,19; kısmen:675,56; hiç:564,78) ve “Bu bölgeyi bir tatil yeri olarak başkalarına da tavsiye ederim” (iyi:805,28; kısmen:653,31; hiç:579,24) önermelerinde bölgeyi iyi tanıyanların lehine anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Ulaşım” faktöründe; “Yerel ulaşım hizmetlerinin sıklığı” (iyi:755,08; kısmen:652,12; hiç:596,48:), “Yerel ulaşım hizmetlerinin konforu” (iyi:748,74; kısmen:652,19; hiç:598,51) önermelerinde yine bölgeyi iyi tanıyanların lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$). Sonuç olarak H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.14’de turistlerin bölgeleri tanıma durumları ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan faktörlerdeki anlamlı farklılığın, hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için faktörleri oluşturan önermelerle turistlerin geldikleri bölge arasında Kruskal Wallis Testi H Testi karşılaştırmalarına yer verilmiştir.

Tablo 4.14. Turistlerin bölgeleri tanıma durumları ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlarda yer alan önermelerin Kruskal Wallis H Testi incelenmesine yönelik bulgular

İFADELER	İyi	Kısmen	Hiç	X ²	p
	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.		
1. Faktör: Konaklama Yeri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri					
Konaklama Tesisindeki Genel Hizmet Kalitesi	737,77	681,25	583,62	9,579	0,000*
Konaklama Tesisinin Temizliği	744,73	670,06	588,46	64,383	0,000*

Tablo 4.14'ün devamı

Konaklama Tesisindeki Odaların Güvenliği	778,08	669,20	574,96	37,866	0,000*
Konaklama tesisindeki Yiyecek/İçeceklerin Kalitesi	759,03	649,37	596,93	12,291	0,002*
Restoran ve Barlardaki Yiyecek/İçeceklerin Kalitesi	699,93	656,10	612,04	27,633	0,000*
Restoran ve Barlardaki Yiyecek/İçeceklerin çeşitliliği	736,01	655,29	600,72	24,724	0,000*
Restoran ve Barların Temizliği	724,87	661,58	600,37	25,108	0,000*
2. Faktör: Fiyat Algısı					
Alternatif Yörelere Göre Genel Olarak Bu Bölgedeki Tatil Maliyeti	771,89	654,12	589,69	43,155	0,000*
Konaklama Fiyatları	749,74	659,23	593,70	32,822	0,000*
Genel Olarak Yiyecek/İçecek Fiyatları	748,16	647,18	601,89	27,415	0,000*
Hediyelik Eşya Fiyatları	724,78	643,38	611,99	16,191	0,000*
Eğlence Fiyatları	736,31	644,25	607,65	21,100	0,000*
3.Faktör: Misafirperverlik					
Genel Olarak Yöredeki Atmosfer	800,25	649,48	583,34	62,537	0,000*
Genel Olarak Kendini Güvende Hissetme	798,48	647,37	585,26	60,953	0,000*
Konaklama Tesisinde Çalışan Personelin Tutum/Davranışları	781,90	651,94	587,79	50,843	0,000*
Konaklama Tesisi Dışında Çalışan Personelin Tutum/Davranışları	766,79	639,62	600,59	36,770	0,000*
Yerel Esnafın Tutum/Davranışları	797,05	653,06	582,11	61,021	0,000*
Yerel Halkın Tutum/Davranışları	789,10	642,95	591,15	51,874	0,000*
4. Faktör: Temizlik ve Aktivite					
Genel Olarak Bölgenin Temizliği	817,00	646,53	579,72	75,179	0,000*
Kumsalın Temizliği	786,69	624,36	603,77	45,689	0,000*
Denizin Temizliği	820,58	625,39	592,00	69,534	0,000*
Genel Olarak Tarihi Mekânların Temizliği/Bakımı	814,91	627,86	592,28	66,636	0,000*

Tablo 4.14'ün devamı

Yöredeki Eğlence Olanakları	777,82	649,22	590,86	45,419	0,000*
Gece Hayatı Olanakları	770,34	666,21	581,72	50,022	0,000*
5. Faktör: Tatil İle İlgili Genel Düşünceler					
Bu Yörede Geçirdiğiniz Tatilinizi Nasıl Tanımlarsınız	784,50	675,79	571,76	75,893	0,000*
Bu Bölgedeki Tatil Deneyimim Beklentilerimi Karşıladi	803,31	660,95	575,03	78,576	0,000*
Tatil İçin Tekrar Bu Bölgeye Gelme İhtimalim Çok Yüksek	806,19	675,56	564,78	90,740	0,000*
Bu Bölgeyi Bir Tatil Yeri Olarak Başkalarına da Tavsiye Ederim	805,28	653,31	579,24	74,894	0,000*
6. Faktör: Ulaşım					
Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Sıklığı	755,08	652,12	596,48	33,371	0,000*
Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Konforu	748,74	652,19	598,51	29,649	0,000*

*p<0,05

Tablo 4.15. Bölgeyi tanıma durumu ve memnuniyet düzeyi arasındaki anlamlı farkın etki büyüklüğü ölçümüne ilişkin eta ve eta kare değerleri

Memnuniyet Durumları	Bölgeyi Tanıma Durumu	
	Eta (η)	Eta Kare (η^2)
Faktör 1 (Konaklama Ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri)	0,171	0,03
Faktör 2 (Fiyat Algısı)	0,159	0,03
Faktör 3 (Misafirperverlik)	0,225	0,04
Faktör 4 (Temizlik Ve Aktivite)	0,257	0,02
Faktör 5 (Genel Düşünceler)	0,264	0,02
Faktör 6 (Ulaşım)	0,130	0,01
Toplam Memnuniyet	0,253	0,49

Bölgeyi tanıma durumu değişkeni ile anlamlı farklılığın olduğu konaklama ve yiyecek- içecek hizmetleri (faktör 1), fiyat algısı alt boyutu (faktör 2), misafirperverlik alt boyutu (faktör 3), temizlik ve aktiviteler alt boyutu (faktör 4), genel düşünceler alt boyutu (faktör 5) ve ulaşım faktörlerinde (faktör 6) etki büyüklüğünün küçük etki olduğu ve ölçeğe ait toplam memnuniyet ortalamasında geniş bir etki olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.16'da Turistlerin bölgeleri tercih etme nedeni ile memnuniyet düzeylerine ilişkin Kruskal Wallis H Testi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 4.16. Turistlerin bölgeleri tercih etme nedeni ile memnuniyet düzeylerine ilişkin Kruskal Wallis H Testi bulguları

	Faktör 1 Konak. Yiyecek – içecek Hizmetleri	Faktör 2 Fiyat Algısı	Faktör 3 Misafir perverlik	Faktör 4 Temizlik ve Aktivite	Faktör 5 Genel Düşünce	Faktör 6 Ulaşım	Ölçek Ort.
Tercih nedeni	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.
Yakın Olması (n=160)	621,43	550,67	647,54	678,82	602,58	488,06	557,47
Ucuz Olması (n=41)	675,60	734,87	661,56	681,18	708,46	651,77	698,89
Tavsiye Üzerine (n=428)	607,75	652,47	616,53	591,89	577,13	648,45	616,74
Önceki Deneyim (n=120)	746,60	750,33	756,75	813,95	844,33	752,31	815,21
Dini Neden (n=360)	620,65	622,75	616,11	615,89	639,19	654,54	626,39
Reklam (n=172)	702,60	636,04	662,24	650,35	681,50	656,18	674,31
X²	20,981	24,508	16,283	38,068	60,208	39,999	39,576
P	0,001*	0,000*	0,006*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*

*p<0,05

Turistlerin bölgeyi tercih etme nedenleri ile memnuniyet düzeyleri karşılaştırıldığında; konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri (faktör 1) ($x^2=20,981$; $p=0,001$), fiyat algısı (faktör 2) ($x^2=24,508$; $p=0,000$), misafirperverlik (faktör 3) ($x^2=16,283$; $p=0,006$), temizlik ve aktiviteler (faktör 4) ($x^2=38,068$; $p=0,000$), genel düşünceler (faktör 5) ($x^2=60,208$; $p=0,000$), ulaşım (faktör 6) ($x^2=39,999$; $p=0,000$) faktörlerinde ve tüm ölçek toplam memnuniyet ortalamalarında ($x^2=39,999$; $p=0,000$) önceki deneyimlerine göre bölgeyi tercih edenlerin lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bu faktörlerdeki anlamlı farklılığın, hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için faktörleri oluşturan önermelerle turistlerin geldikleri bölge arasında Kruskal Wallis H Testi karşılaştırmaları yapılmıştır (Tablo 4.17).

Buna göre “Konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri” faktöründe; “Konaklama tesisindeki genel hizmet kalitesi” (yakın:637,41; ucuz:660,23; tavsiye:613,25; deneyim:753,43;dini yakınlık:613,91; reklam:687,07), “Konaklama tesisinin temizliği” (yakın:632,36; ucuz:664,79; tavsiye:622,88; deneyim:719,22;dini

yakınlık:618,21; reklam:681,57), Konaklama tesisindeki odaların güvenliği” yakın:648,43; ucuz:668,24; tavsiye:603,34; deneyim: 748,67; dini yakınlık:613,70; reklam:691,65). Konaklama tesisindeki yiyecek-içeceklerin kalitesi” (yakın:607,13; ucuz:683,45; tavsiye:615,39; deneyim:733,95; dini yakınlık:622,93; reklam:699,09), “Restoran ve barlardaki yiyecek-içeceklerin kalitesi (yakın:635,59; ucuz:658,79; tavsiye:611,87; deneyim:724,00; dini yakınlık:622,43; reklam:695,24), Restoran ve barlardaki yiyecek/içeceklerin çeşitliliği (yakın:636,07; ucuz:672,37; tavsiye:608,25; deneyim:748,65; dini yakınlık: 628,51; reklam:670,64) ve “ Restoran ve barların temizliği” (yakın:628,87; ucuz:604,73; tavsiye:615,10; deneyim:746,33; dini yakınlık:627,06; reklam:681,07) önermelerinde bölgeyi daha önce deneyimleyenlerin lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Fiyat Algısı” faktöründe; “Alternatif yörelere göre genel olarak bu bölgedeki tatil maliyeti (yakın:548,91; ucuz:725,57; tavsiye:648,26; deneyim:738,95; dini yakınlık: 625,77; reklam:651,98), “Konaklama fiyatları” (yakın:576,92; ucuz:738,78; tavsiye:641,39; deneyim:730,44; dini yakınlık: 626,28; reklam:644,74), “Genel olarak yiyecek-içecek fiyatları” (yakın:556,94; ucuz:716,93; tavsiye:654,03; deneyim:748,90; dini yakınlık:622,37; reklam:632,38) “Hediyelik eşya fiyatları” (yakın:544,17; ucuz:750,46; tavsiye:653,30; deneyim:745,04; dini yakınlık:629,32; reklam:626,24) “Eğlence fiyatları” (yakın:555,38; ucuz:719,57; tavsiye:645,53; deneyim:737,33; dini yakınlık:632,04; reklam:642,18) önermelerinde bölgeyi daha önce deneyimleyenlerin lehine anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Misafirperverlik” faktöründe; “Genel olarak yöredeki atmosfer” (yakın:623,30; ucuz:701,87; tavsiye: 623,98; deneyim:768,78; dini yakınlık:612,67; reklam:655,46), “Genel olarak kendini güvende hissetme” (yakın:655,80; ucuz:669,24; tavsiye:618,11; deneyim:768,53; dini yakınlık:604,38; reklam:665,13;), “Konaklama tesisinde çalışan personelin tutum ve davranışları” (yakın:653,33; ucuz:646,16; tavsiye:616,77; deneyim:748,53; dini yakınlık; 617,17; reklam:663,44), Konaklama tesisi dışındaki çalışan personelin tutum ve davranışları (yakın:661,65; ucuz:667,00; tavsiye:621,12; deneyim:735,77; dini yakınlık:604,78; reklam:674,75 önermelerinde bölgeyi daha önce deneyimleyenlerin lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Temizlik ve Aktivite” faktöründe; “Genel olarak bölgenin temizliği” (yakın:657,74; ucuz:675,00; tavsiye:601,61; deneyim:793,96; dini yakınlık:615,74; reklam:661,50), “Kumsalın temizliği” (yakın:697,73; ucuz:694,68; tavsiye:589,55;

deneyim:740,85; dini yakınlık:627,55; reklam:661,96), “Denizin temizliği” (yakın:701,91; ucuz:690,40; tavsiye:595,36: deneyim:794,92; dini yakınlık; 606,72; reklam:650,49) “Genel olarak tarihi mekânların temizliği ve bakımı” (yakın:698,48; ucuz:708,63; tavsiye:604,00; deneyim:780,40; dini yakınlık:612,07; reklam:626,78), “Yöredeki Eğlence Olanakları” (yakın:628,82; ucuz:652,67; tavsiye:617,73; deneyim 787,00; dini yakınlık:626,38; reklam:636,19) ve “Gece hayatı olanakları” (yakın:630,81; ucuz:693,27; tavsiye:605,79; deneyim:763,13; dini yakınlık:626,92; reklam:666,88) önermelerinde bölgeyi daha önce deneyimleyenlerin lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Genel Düşünceler” faktöründe; “Bu yörede geçirdiğiniz tatilinizi nasıl tanımlarsınız” (yakın:597,30; ucuz:693,44; tavsiye:581,92; deneyim:810,67; dini yakınlık:649,34; reklam:680,34), “Bu bölgedeki tatil deneyimim beklentilerimi karşıladı” (yakın:610,68; ucuz:717,85; tavsiye:577,02; deneyim:817,53; dini yakınlık:636,63; reklam: 696,06), “Tatil için tekrar bu bölgeye gelme ihtimalim çok yüksek” (yakın:612,98; ucuz:724,49; tavsiye:586,94; deneyim:814,14; dini yakınlık:641,98; reklam:658,85) ve “Bu bölgeyi bir tatil yeri olarak başkalarına da tavsiye ederim”(yakın:603,28; ucuz:704,37; tavsiye:590,95; deneyim:805,30; dini yakınlık:636,76; reklam:679,77) önermelerinde bölgeyi daha önce deneyimleyenlerin lehine anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Ulaşım” faktöründe; “Yerel ulaşım hizmetlerinin sıklığı” (yakın:501,45; ucuz:600,34; tavsiye:654,88; deneyim:738,46; dini yakınlık:643,48; reklam:672,80), “Yerel ulaşım hizmetlerinin konforu” (yakın:511,05; ucuz:646,76; tavsiye:642,67; deneyim:754,88; dini yakınlık:642,14; reklam:674,52) ve “Sahillerde boş alan bulma imkânı” (yakın:518,21; ucuz:698,32; tavsiye:647,81; deneyim:699,83; dini yakınlık:679,78; reklam:608,69) önermelerinde yine bölgeyi daha önce deneyimleyenlerin lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$). Sonuç olarak H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.17’de turistlerin bölgeleri tercih etme nedeni ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan faktörlerdeki anlamlı farklılığın, hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için faktörleri oluşturan önermelerle turistlerin geldikleri bölge arasında Kruskal Wallis H Testi karşılaştırmalarına yer verilmiştir.

Tablo 4.17. Turistlerin destinasyonları tercih etme nedeni ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlarda yer alan önermelerin Kruskal Wallis H Testi incelenmesine yönelik bulgular

İFADELER	Yakın	Ucuz	Tavsiye	Deneyim	Dini Yakınlık	Reklam	X ²	p
	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.		
1. Faktör: Konaklama Yeri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri								
Konaklama Tesisindeki Genel Hizmet Kalitesi	637,41	660,23	613,25	753,43	613,91	687,07	22,584	0,000*
Konaklama Tesisinin Temizliği	632,36	664,79	622,88	719,22	618,21	681,57	12,264	0,031*
Konaklama Tesisindeki Odaların Güvenliği	648,43	668,24	603,34	748,67	613,70	691,65	24,573	0,000*
Konaklama tesisindeki Yiyecek/İçeceklerin Kalitesi	607,13	683,45	615,39	733,95	622,93	699,09	20,137	0,001*
Restoran ve Barlardaki Yiyecek/İçeceklerin Kalitesi	635,59	658,79	611,87	724,00	622,43	695,24	16,518	0,006*
Restoran ve Barlardaki Yiyecek/İçeceklerin çeşitliliği	636,07	672,37	608,25	748,65	628,51	670,64	18,838	0,002*
Restoran ve Barların Temizliği	628,87	604,73	615,10	746,33	627,06	681,07	17,998	0,003*
2. Faktör: Fiyat Algısı								
Alternatif Yörelere Göre Genel Olarak Bu Bölgedeki Tatil Maliyeti	548,91	725,57	648,26	738,95	625,77	651,98	23,171	0,000*
Konaklama Fiyatları	576,92	738,78	641,39	730,44	626,28	644,74	16,618	0,005*
Genel Olarak Yiyecek/İçecek Fiyatları	556,94	716,93	654,03	748,90	622,37	632,38	23,499	0,000*

Tablo 4.17'nin devamı

Hediyelik Eşya Fiyatları	544,17	750,46	653,30	745,04	629,32	626,24	27,144	0,000*
Eğlence Fiyatları	555,38	719,57	645,53	737,33	632,04	642,18	20,345	0,001*
3.Faktör: Misafirperverlik								
Genel Olarak Yöredeki Atmosfer	623,30	701,87	623,98	768,78	612,67	655,46	21,409	0,001*
Genel Olarak Kendini Güvende Hissetme	655,80	669,24	618,11	768,53	604,38	665,13	23,440	0,000*
Konaklama Tesisinde Çalışan Personelin Tutum/Davranışları	653,33	646,16	616,77	748,53	617,17	663,44	16,181	0,006*
Konaklama Tesisi Dışında Çalışan Personelin Tutum/Davranışları	661,65	667,00	621,12	735,77	604,78	674,75	16,610	0,005*
4. Faktör: Temizlik ve Aktivite								
Genel Olarak Bölgenin Temizliği	657,74	675,00	601,61	793,96	615,74	661,50	31,972	0,000*
Kumsalın Temizliği	697,73	694,68	589,55	740,85	627,55	661,96	25,499	0,000*
Denizin Temizliği	701,91	690,40	595,36	794,92	606,72	650,49	39,493	0,000*
Genel Olarak Tarihi Mekânların Temizliği/Bakımı	698,48	708,63	604,00	780,40	612,07	626,78	32,695	0,000*
Yöredeki Eğlence Olanakları	628,82	652,67	617,73	787,00	626,38	636,19	23,218	0,000*
Gece Hayatı Olanakları	630,81	693,27	605,79	763,13	626,92	666,88	21,425	0,001*

Tablo 4.17'nin devamı

5. Faktör: Tatil İle İlgili Genel Düşünceler								
Bu Yörede Geçirdiğiniz Tatilinizi Nasıl Tanımlarsınız	597,30	693,44	581,92	810,67	649,34	680,34	53,444	0,000*
Bu Bölgedeki Tatil Deneyimim Beklentilerimi Karşıladı mı	610,68	717,85	577,02	817,53	636,63	696,06	58,228	0,000*
Tatil İçin Tekrar Bu Bölgeye Gelme İhtimalim Çok Yüksek	612,98	724,49	586,94	814,14	641,98	658,85	47,641	0,000*
Bu Bölgeyi Bir Tatil Yeri Olarak Başkalarına da Tavsiye Ederim	603,28	704,37	590,95	805,30	636,76	679,77	44,700	0,000*
6. Faktör: Ulaşım								
Yerel Ulaşım Hizmetlerini n Sıklığı	501,45	600,34	654,88	738,46	643,48	672,80	35,569	0,000*
Yerel Ulaşım Hizmetlerini n Konforu	511,05	646,76	642,67	754,88	642,14	674,52	37,036	0,000*
Sahillerde Boş Alan Bulma İmkânı	518,21	698,32	647,81	690,83	679,78	608,69	29,925	0,000*

*p<0,05

Tablo 4.18. Turistlerin bölgeyi tercih etme durumları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki anlamlı farkın etki büyüklüğü ölçümüne ilişkin eta ve eta kare değerleri

Memnuniyet Durumları	Tercih Durumu	
	Eta (η)	Eta Kare (η^2)
Faktör 1 (Konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri)	0,12	0,02
Faktör 2 (Fiyat Algısı)	0,13	0,02
Faktör 3 (Misafirperverlik)	0,11	0,01
Faktör 4 (Temizlik ve Aktivite)	0,17	0,01
Faktör 5 (Genel Düşünce)	0,21	0,02
Faktör 6 (Ulaşım)	0,21	0,03
Toplam Memnuniyet	0,17	0,43

Bölgeyi tercih durumu değişkeni ile anlamlı farklılığın olduğu konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri alt boyutu (faktör 1), fiyat algısı alt boyutu (faktör 2), misafirperverlik alt boyutu (faktör 3), temizlik ve aktiviteler alt boyutu (faktör 4), genel düşünceler alt boyutu (faktör 5) ve ulaşım alt boyutunda (faktör 6) etki büyüklüğünün küçük etki gösterdiği ve ölçeğe ait toplam memnuniyet ortalamasında geniş bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.19’da turistlerin yaş grupları ile memnuniyet düzeylerine ilişkin Kruskal Wallis H Testi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 4.19. Turistlerin yaş grupları ile memnuniyet düzeylerine ilişkin Kruskal Wallis H Testi sonuçları

	Faktör 1 Konak. Yiyecek – içecek Hizmetleri	Faktör 2 Fiyat Algısı	Faktör 3 Misafir perverlik	Faktör 4 Temizlik ve Aktivite	Faktör 5 Genel Düşünce	Faktör 6 Ulaşım	Ölçek Ort.
Yaş	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.
18-25 (n=171)	613,60	676,15	636,68	646,92	640,21	699,96	660,13
26-33 (n=263)	674,51	673,79	684,65	668,82	650,89	685,94	685,20
34-41 (n=482)	634,38	657,76	659,59	638,18	617,51	641,67	640,68
42-49 (n=280)	631,36	575,38	585,28	599,98	648,95	594,39	593,62

Tablo 4.19'un devamı

50-57 (n=76)	666,89	581,16	601,63	699,95	725,20	516,24	619,79
58 ve üzeri (n=9)	618,22	664,39	517,67	644,72	666,50	675,28	656,22
X²;p	4,056; 0,541	15,776; 0,008*	13,3; 0,020*	7,002; 0,220	6,937; 0,225	21,834; 0,001*	9,070; 0,100

*p<0,05

Turistlerin yaş grupları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde; fiyat algısı (Faktör 2) faktöründe ($x^2=15,776$; $p=0,008$), 26-33 yaş grubundaki turistlerin lehine, misafirperverlik (Faktör 3) faktöründe ($x^2=13,354$; $p=0,020$), 18-25 yaş grubundaki turistlerin lehine, ulaşım (Faktör 6) faktöründe ($x^2=21,834$; $p=0,001$), 18-25 yaş grubu arasındaki turistlerin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu faktörlerdeki anlamlı farklılığın, hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için faktörleri oluşturan önermelerle katılımcıların geldikleri bölge arasında Kruskal Wallis H Testi karşılaştırmaları yapılmıştır (Tablo 4.20).

Buna göre, “Fiyat Algısı” faktöründe; “Alternatif yörelere göre genel olarak bu bölgedeki tatil maliyeti” (18-21 yaş:666,86; 26-33 yaş:680,50; 34-41 yaş:657,70; 42-49 yaş:568,87; 50-57 yaş:598,43; 58 yaş ve üzeri:704,67) önermesinde 58 yaş ve üzerindeki turistlerin lehine, “Konaklama fiyatları” (18-25 yaş:692,00; 26-33 yaş:680,85; 34-41 yaş:644,66; 42-49 yaş:580,72; 50-57 yaş:589,65; 58 yaş ve üzeri:620,44), önermesinde 18-25 yaş arası turistlerin lehine, “Genel olarak yiyecek-içecek fiyatları” (18-25 yaş:665,61; 26-33 yaş:673,82; 34-41 yaş:662,62; 42-49 yaş:573,95; 50-57 yaş:584,28; 58 yaş ve üzeri:621,44), önermesinde 26-33 yaş arası turistlerin lehine, “Hediyelik eşya” (18-25 yaş:664,94; 26-33 yaş:658,25; 34-41 yaş:659,86; 42-49 yaş:584,11; 50-57 yaş:607,03; 58 yaş ve üzeri:728,61) önermesinde 18-25 yaş arasındaki turistlerin lehine ve “Eğlence fiyatları”, (18-25 yaş:662,08; 26-33 yaş:672,16; 34-41 yaş:660,30; 42-49 yaş:583,98; 50-57 yaş:572,45; 58 yaş ve üzeri:649,00) önermesinde 26-33 yaş arasındaki turistlerin lehine anlamlı farklılıklar saptanmıştı ($p<0,05$)

“Misafirperverlik” faktöründe; “Genel olarak kendini güvende hissetme” (18-25 yaş:646,29; 26-33 yaş:697,74; 34-41 yaş:645,97; 42-49 yaş:583,85; 50-57 yaş:625,60; 58 yaş ve üzeri:524,28), “Konaklama tesisinde çalışan personelin tutum

ve davranışları” (18-25 yaş:639,20; 26-33 yaş:668,64; 34-41 yaş:666,94; 42-49 yaş:585,33; 50-57 yaş:612,71; 58 yaş ve üzeri:448,89), “Konaklama tesisi dışındaki çalışan personelin tutum ve davranışları” (18-25 yaş:615,89; 26-33 yaş:700,43; 34-41 yaş:664,38; 42-49 yaş:576,79; 50-57 yaş:594,69; 58 yaş ve üzeri:517,94) önermelerinde 26-33 yaş arasındaki turistlerin lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$).

“Ulaşım” faktöründe; “Yerel ulaşım hizmetlerinin sıklığı” (18-25 yaş:684,32; 26-33 yaş:675,15; 34-41 yaş:637,05; 42-49 yaş:617,68; 50-57 yaş: 530,53; 58 yaş ve üzeri; 690,00), önermesinde 58 yaş ve üzerindeki turistlerin lehine, “Yerel ulaşım hizmetlerinin konforu” (18-25 yaş:697,38; 26-33 yaş:667,22; 34-41 yaş:640,33; 42-49 yaş:612,71; 50-57 yaş:530,30; 58 yaş ve üzeri:654,56) ve “Sahillerde boş alan bulma imkânı” (18-25 yaş:680,85; 26-33 yaş:682,49; 34-41 yaş:637,83; 42-49 yaş:595,92; 50-57 yaş:590,76; 58 yaş ve üzeri:667,67) önermelerinde ise 18-25 yaş arasındaki turistlerin lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$). Ancak ölçeğin tamamında anlamlı farklılık çıkmadığı için H_7 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.20’de turistlerin yaşları ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan faktörlerdeki anlamlı farklılığın, hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için faktörleri oluşturan önermelerle katılımcıların geldikleri bölge arasında Kruskal Wallis H Testi karşılaştırmalarına yer verilmiştir.

Tablo 4.20. Turistlerin yaşları ile destinasyon hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlarda yer alan önermelerin Kruskal Wallis H Testi incelenmesine yönelik bulgular

İFADELER	18-25 yaş	26-33 yaş	34-41 yaş	42-49 yaş	50-57 Yaş	58 yaş ve üzeri	X ²	p
	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.		
2. Faktör: Fiyat Algısı								
Alternatif Yörelere Göre Genel Olarak Bu Bölgedeki Tatil Maliyeti	666,86	680,50	657,70	568,87	598,43	704,67	18,120	0,003*
Konaklama Fiyatları	692,00	680,85	644,66	580,72	589,65	620,44	16,627	0,005*
Genel Olarak Yiyecek/İçecek Fiyatları	665,61	673,82	662,62	573,95	584,28	621,44	16,738	0,005*

Tablo 4.20'nin devamı

Hediyelik Eşya Fiyatları	664,94	658,25	659,86	584,11	607,03	728,61	11,126	0,049*
Eğlence Fiyatları	662,08	672,16	660,30	583,98	572,45	649,00	14,041	0,015*
3.Faktör: Misafirperverlik								
Genel Olarak Kendini Güvende Hissetme	646,29	697,74	645,97	583,85	625,60	524,28	15,912	0,007*
Konaklama Tesisinde Çalışan Personelin Tutum/Davranışları	639,20	668,64	666,94	585,33	612,71	448,89	14,785	0,011*
Konaklama Tesisi Dışında Çalışan Personelin Tutum/Davranışları	615,89	700,43	664,38	576,79	594,69	517,94	22,744	0,000*
6.Faktör: Ulaşım								
Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Sıklığı	684,32	675,15	637,05	617,68	530,53	690,00	15,026	0,010*
Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Konforu	697,38	667,22	640,33	612,71	530,30	654,56	14,036	0,015*
Sahillerde Boş Alan Bulma İmkânı	680,85	682,49	637,83	595,92	590,76	667,67	2,487	0,029*

*p<0,05

Tablo 4.21. Turistlerin yaş aralığı ve memnuniyet düzeyleri arasındaki anlamlı farkın etki büyüklüğü ölçümüne ilişkin eta ve eta kare değerleri

Memnuniyet Durumları	Yaş Aralığı	
	Eta (η)	Eta Kare (η^2)
Faktör 2 (Fiyat Algısı)	0,116	0,013
Faktör 3 (Misafirperverlik)	0,101	0,010
Faktör 6 (Ulaşım)	0,111	0,012

Yaş değişkeni ile anlamlı farklılığın olduğu fiyat algısı alt boyutu (faktör 2), misafirperverlik alt boyutu (faktör 3) ve ulaşım alt boyutunda (faktör 6) etki büyüklüğünün küçük etki gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 4.22. Yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre memnuniyet düzeyleri arasındaki Kruskal Wallis H Testi bulguları

	Faktör 1 Konaklama Yiyecek – içecek Hizmetleri	Faktör 2 Fiyat Algısı	Faktör 3 Misafir perverlik	Faktör 4 Temiz. ve Aktivite	Faktör 5 Genel Düşünce	Faktör 6 Ulaşım	Ölçek Ort.
Ülke	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.
Suudi Arabistan (n=170)	277,69	250,75	239,50	293,98	303,69	246,81	240,69
İran (n=98)	302,95	287,65	285,84	311,76	354,63	300,07	301,20
Birleşik Arap Emirlikleri (n=57)	348,74	337,53	325,71	331,45	315,76	350,98	342,09
Almanya (n=53)	254,38	304,06	290,98	260,94	291,38	262,74	272,66
Azerbaycan (n=53)	306,11	267,59	282,49	277,50	319,55	288,33	279,17
Türkmenistan (n=47)	302,45	320,34	322,45	308,65	300,56	316,78	314,46
Kuveyt (n=29)	287,02	293,70	290,11	261,03	251,71	281,03	278,01
Katar (n=26)	302,87	321,51	324,63	334,58	302,11	285,73	314,45
Bahreyn (n=25)	333,25	316,93	343,29	329,24	302,52	326,44	333,71
Umman (n=19)	379,18	336,18	330,32	335,47	286,26	327,37	341,37
Irak (n= 9)	361,72	301,00	339,50	416,39	311,28	463,39	385,28
Gürcistan (n=16)	405,03	430,78	384,03	335,22	337,16	411,63	407,34
Yemen (n=17)	323,41	379,44	323,56	372,65	351,62	376,59	359,82
X²; p	15,64; 0,208	20,23; 0,063	14,83;0, 251	15,68; 0,206	16,14; 0,185	25,37; 0,013*	18,675; 0,097
η²	-	-	-	-	-	0,041	

*p<0,05

Yabancı turistlerin tatile geldikleri ülkelere göre memnuniyet durumlarına bakıldığında; sadece ulaşım faktöründe p=0,013 değerinde Irak'tan gelen turistlerin lehine anlamlı farklılık saptanmıştır. Ölçeğe ait toplam memnuniyet puanı ile yabancı

turistlerin geldikleri ülkeler arasında anlamlı farklılık çıkmadığından dolayı H_8 hipotezi reddedilmiştir.

Ulaşım faktöründe bulunan anlamlı farklılığın, hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için faktörleri oluşturan önermelerle katılımcıların geldikleri ülke arasında Kruskal Wallis H karşılaştırmaları yapılmıştır. Buna göre “Yerel ulaşımın sıklığı” (Katar:260,44; İran:317,49; Kuveyt:341,98; Bahreyn:272,20; BAE:288,80; Suudi Arabistan:315,10; Türkmenistan:251,33; Almanya:299,75; Azerbaycan:322,65; Umman:312,42; Irak:420,67; Gürcistan:376,94; Yemen:394,18) ve yerel ulaşımın konforu (Katar:242,94; İran:324,59; Kuveyt:321,22; Bahreyn:280,74; Birleşik Arap Emirlikleri:301,26; Suudi Arabistan:307,33; Türkmenistan:271,69; Almanya:287,47; Azerbaycan:328,75; Umman:328,18; Irak:444,78; Gürcistan:379,78; Yemen:368,68) önermelerinde Irak ülkesinden gelen turistlerin lehine anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,013$).

BEŞİNCİ BÖLÜM SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, Trabzon ve Rize destinasyonlarını ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeyini ölçmek amacıyla, bu bölgeleri ziyaret eden toplam 1281 yerli ve yabancı turist ile gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu araştırmada çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre; araştırmaya katılan turistlerin % 51,7'sinin yurt içinden katıldığı, %60,3'ünün erkek olduğu, %48,8'inin lisans mezunu olduğu, %37,6'sının 34-41 yaş arasında olduğu, %71'inin otelde konakladığı, %67,4'ünün daha önce bu destinasyonlara gelmediği ve %80'inin tatillerini ailesiyle birlikte geçirdikleri tespit edilmiştir.

Bu araştırmada, yurt dışından gelen turistlerin geldikleri ülkelere bakıldığında sırasıyla; Suudi Arabistan, İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya, Azerbaycan, Türkmenistan, Kuveyt, Katar, Bahreyn, Umman, Yeme, Gürcistan ve Irak ülkelerinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara bakıldığında, yabancı turistlerin içinde en çok Arap ülkelerinin bulunduğu görülmektedir.

Araştırmada destinasyon hizmet kalitesi ölçeği ile yapılan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, 32 önermeden ve 6 faktörden oluşan bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktör isimleri sırasıyla; konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri, fiyat algısı, misafirperverlik, temizlik ve aktivite, genel düşünce ve ulaşım olarak isimlendirilmiştir.

Destinasyon hizmet kalitesi faktörleri arasında yapılan korelasyon sonuçlarına bakıldığında “tatil ile ilgili genel düşünceler” faktörü ile “konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki, “genel düşünceler” faktörü ile “fiyat algısı” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu, “genel düşünceler” faktörü ile “misafirperverlik” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve yüksek derecede anlamlı bir ilişki, “ genel düşünceler” faktörü

ile “temizlik ve aktivite” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki, “genel düşünceler” faktörü ile “ulaşım” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki, “konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri” faktörü ile “misafirperverlik” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki “konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri” faktörü ile “temizlik ve aktiviteler” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki “fiyat algısı” faktörü ile “misafirperverlik” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki “fiyat algısı” faktörü ile “ulaşım” faktörü arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri, fiyat algısı, misafirperverlik, temizlik ve aktiviteler ile ulaşım faktörlerinden herhangi birinde memnuniyet düzeyinin artması diğer faktörlerdeki memnuniyet düzeylerinin de artmasını sağlamaktadır ve genel düşünceleri de olumlu yönde etkilemektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar yer almaktadır (Duman ve Öztürk, 2005; Pawitra ve Tan, 2003; Tauoatsola vd., 2015; Canny, 2013).

Turistlerin, Trabzon ve Rize destinasyonlarını tercih etme nedenlerine bakıldığında, yerli turistlerin bölgeyi tercih etme nedenlerinden ilk sırada “tavsiye üzerine” ikinci sırada ise “yakın olması” yabancı turistlerin bölgeyi tercih nedenlerinden ilk sırada, “dini nedenler”, ikinci sırada ise “tavsiye üzerine” ifadelerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_2 = “Yerli ve yabancı turistler arasında Trabzon ve Rize bölgelerini tercih etme açısından anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. İlgili literatüre bakıldığında, Duman ve Öztürk (2003)’ün yaptıkları çalışmada yerli turistlerin çoğunluğunun Mersin Kız Kalesi yöresini yakın olduğu için tercih ettikleri, Günaydın vd. (2017)’nin Trabzon’da yaptıkları çalışmada ise Arap turistlerin, Trabzon bölgesini tercih etmelerinde dini hassasiyetlerin ve toplumsal değerlerin önemli bir etken olduğu belirtilmiştir.

Yerli ve yabancı turistlerin memnuniyeti ile ilişkili sonuçlara bakıldığında; yerli ve yabancı turistlerin genel memnuniyet ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiş ve yabancı turistlerin memnuniyetlerinin yerli turistlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_1 = “yerli ve yabancı turistlerin destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Şahin ve Cesur (2016)’un yerli ve Arap ziyaretçilerin beklenti farklılıklarını incelediği çalışmalarında, Türklerin, Araplara

göre daha fazla şikâyetleri bulunduğu ve bu şikâyetleri bildirme eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu saptanmıştır. Konu ile ilgili yapılan diğer çalışmalara bakıldığında, turizm işletmelerinin yabancı turistlere daha çok önem verdiği görülmektedir (Özdemir, 1999; Güzel, 2011).

Bu araştırmada, yerli ve yabancı turistlerin memnun oldukları faktörlere bakıldığında, her iki grupta da ilk sırada konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin en çok memnun kalınan faktör olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Tuohuti (2017)'nin İstanbul'u ziyaret eden 213 Çinli turistin beklentisini değerlendirdiği çalışmada, araştırmaya katılanların %42,3'ünün konakladıkları yerin iyi olması fikrine katıldığı ve turist memnuniyeti üzerinde konaklama faktörünün önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir. Milošević vd. (2016)'nin çalışmada, konaklama rahatlığının turist memnuniyetini etkilediği belirtilmiştir. Munhurrin vd. (2016)'nin yaptıkları çalışmada, katılımcıların konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldıkları saptanmıştır. Ekiz ve Köker (2012)'in turist memnuniyetini incelediği, Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret eden 251 ziyaretçi ile yaptığı çalışmada; konaklama ve restoran tesisleri hizmetlerinin, ziyaretçilerin bir turizm destinasyonundan duydukları memnuniyeti etkileyen en önemli faktör olduğu belirtilmiştir.

Bu araştırmada, yerli ve yabancı turistlerin “misafirperverlik” faktörüne ait memnuniyet düzeylerine bakıldığında, orta düzeyde memnun oldukları saptanmıştır. Yerli turistlerin bu faktörde en fazla “genel olarak kendini güvende hissetme” ifadesinden memnun kaldıkları görülürken, “yerel esnafın tutum ve davranışları” ifadesinden ise en az memnun kaldıkları saptanmıştır. Yabancı turistler, bu faktörde “genel olarak yöredeki atmosfer” den en fazla memnun kalırken, en az “yerel esnafın tutum ve davranışları” ifadesinden memnun kalmışlardır. Elde edilen bu sonuçlar ilgili çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Aliman vd. (2016)'nin Langkawi Adasında 482 turist ile turist memnuniyetini araştırdıkları çalışmalarında, katılımcıların sosyal güvenliğin memnuniyeti etkileyen belirleyici etmen olduğu saptanmıştır. Munhurrin vd. (2016)'nin Mauritius'u ziyaret eden 218 turist ile turist memnuniyetini incelediği çalışmada, turistlerin; misafirperverlik faktöründen memnun kaldıkları saptanmıştır. Bu çalışmada sunulan hizmet kalitesi ve sunulan hizmetlerin çeşitliliği üzerinde durulmuş ve destinasyonların bu konulara özen göstermeleri gerektiği vurgulanmıştır. Tauoatsola vd. (2015)'nin Güney Afrika'da 120 kişi ile gerçekleştirdiği araştırmada hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğu

vurgulanmıştır. Katılımcılar; personelin tutumları, ulaşım ve güvenlik gibi faktörlerden memnun kalmışlardır. Ayrıca çalışmada hizmet kalitesinin katılımcıların tekrar ziyaret etme isteği üzerindeki önemi vurgulanmıştır. Corte vd.'nin (2015) destinasyonda sunulan hizmetlerin, turist memnuniyetini nasıl etkilediğini, hangi hizmetlerde zayıf veya güçlü yanların olduğunu tespit etmek amacıyla, İtalya Napoli destinasyonunu ziyarete gelen turistler ile yaptıkları çalışmada; ziyaretçilerin konaklama, restoranların kalitesi ve çeşitliliği, yerel halkın tutumu gibi faktörlerden oldukça memnun kaldıklarını saptamışlardır. Salleh vd. (2013)'nin Malezya'da 411 kişi ile gerçekleştirdikleri çalışmada, katılımcıların en fazla misafirperverlikten memnun kaldıkları saptanmıştır. Naidoo vd. (2010)'nin 339 turist ile turist memnuniyetini ölçtüğü çalışmada; katılımcıların otellerin kalitesi, yerel halkın misafirperverliği ve güvende hissetme faktörlerinden oldukça memnun kaldıkları ve belediklerinden daha iyi bulduklarını ifade ettikleri saptanmıştır.

Bu araştırmada, yerli ve yabancı turistlerin “temizlik ve aktivite” ile ilgili memnuniyetlerine bakıldığında; “denizin, kumsalın, tarihi alanların ve genel olarak bölgenin temizliği” gibi konularda her iki grubun da orta düzeyde memnun kaldığı, yöredeki eğlence olanaklarından düşük düzeyde memnun kaldıkları ve gece hayatı olanaklarından memnun kalmadıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların ilgili literatürlerle karşılaştırıldığında benzerlik gösterdiği görülmüştür. Kerimoğlu ve Çıracı (2010)'nın İstanbul'u ziyaret eden 1436 uluslararası ziyaretçi ile turist memnuniyetini incelediği çalışmada, katılımcılar eğlence olanaklarını, temizliği ve farklı macera imkânlarını çok yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Çakıcı ve Aksu (2006)'nın Gökçeada'yı ziyaret eden 316 turist ile memnuniyet düzeyini ölçen çalışmalarında; ziyaretçilerin gece hayatı ve eğlence olanakları, tarihi binaların bakımsız olması konularında memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu saptanmıştır. İpar ve Doğan (2013)'in Balıkesir Edremit destinasyonunda, destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirdiği ve 324 yerli turist ile yaptığı çalışmada; turistlerin destinasyonlarda önemli gördükleri etmenlerin sırasıyla “sahil ve denizlerin temizliği, konaklama işletmesindeki yemeklerin kalitesi ve konaklama işletmelerindeki hijyen ve sanitasyonun genel düzeyi” olduğu saptanmıştır. Çalışmada katılımcıların memnun kaldıkları ve kalmadıkları faktörlere bakıldığında; katılımcıların en düşük memnuniyet duydukları hususların “gece hayatı ve eğlence imkânlarının varlığı, destinasyona ulaşım yollarının kusursuzluğu ile destinasyonda yararlanılabilecek araçların, kiralama işletmelerinin varlığı” hususlarının olduğu

saptanmıştır. Gürbüz (2009)'ün Safranbolu'da turist memnuniyetini değerlendirmek amacıyla 490 yerli turist ile yaptığı çalışmada, katılımcıların araç park alanlarını, eğlence imkânlarını, gece hayatını ve çocuklara yönelik aktiviteleri ifade eden eğlence hizmetleri faktörlerini yeterli bulmadıkları saptanmıştır. Pawitra ve Tan (2003)'ün Endonezyalı turistlerin Singapur tatillerinin memnuniyet durumlarını saptamak için yaptıkları çalışmada; alışveriş imkânı, aktivite ve eğlencelerin yeterliliği gibi faktörlerde katılımcıların algılanan memnuniyet düzeyinin beklenenden düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Katılımcıların gece hayatı çeşitliliği faktöründe ise algılanan memnuniyetin beklenen memnuniyetten daha yüksek olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğlence hizmetleri ve gece hayatı olanaklarından oldukça memnun kaldıkları çalışma örnekleri de vardır. Naidoo vd. (2010)'nin 339 katılımcı ile turist memnuniyetini ölçtüğü çalışmalarında, katılımcıların güneşli ve sıcak hava, sahiller, eğlence, otellerin kalitesi, alışveriş olanakları, sportif faaliyetler, gece hayatı ve aile aktivitelerinden oldukça memnun kaldıkları ve beklediklerinden daha iyi bulduklarını ifade ettikleri saptanmıştır. Munhurrin vd. (2016)'nin Mauritius'u ziyaret eden 218 turist ile turist memnuniyetini inceledikleri çalışmalarında turistlerin; misafirperverlik, ulaşım, fiyat, çekicilik, konaklama ve yiyecek-içecek, aktivite ve spor ve eğlence boyutlarından memnun kaldıkları saptanmıştır.

Katılımcıların “ulaşım” ile ilgili memnuniyet düzeylerine bakıldığında, yerli turistlerin “sahillerde boş alan bulma imkânı” hususundan memnun kalmadıkları, yabancı turistlerin ise orta düzeyde memnun kaldıkları ve yine “yerel ulaşım hizmetlerinin sıklığı ve yerel ulaşım hizmetlerinin konforu” hususunda her iki grubunda orta düzeyde memnun kaldıkları tespit edilmiştir. İlgili çalışmalara bakıldığında, Munhurrin vd. (2016)'nin çalışmasında turistlerin; ulaşım, boyutundan memnun kaldıkları saptanmıştır. Vajčnerová vd. (2013)'nin Pálava ve Lednice-Valtice bölgelerini ziyaret eden 107 kişi ve Znojensko ve Podyjí bölgelerini ziyaret eden 192 kişi ile turist memnuniyetini incelemiştir. Pálava ve Lednice-Valtice bölgelerini ziyaret eden ziyaretçilerin konaklama ve ulaşım faktörlerinden tamamıyla memnun olmadıkları belirlenmiştir. Bu faktörlerin de memnuniyeti olumsuz etkiledikleri saptanmıştır. İpar ve Doğan (2013)'in yaptıkları çalışmada katılımcıların ulaşım yollarının kusursuzluğu ve destinasyonda yararlanılabilecek araçların, kiralama işletmelerinin varlığı etmenlerinin en düşük düzeyde memnun kalınan faktörler olduğu belirtilmiştir. Kerimoğlu ve Çıracı (2010)'nın çalışmasında, İstanbul'a gelen uluslararası ziyaretçiler, Türk halkının misafirperverliği ve İstanbul'un sahip olduğu

tarihi, kültürel ve turistik kaynaklardan oldukça memnun kalırken, en memnuniyetsiz oldukları konuların, trafik sıkışıklığı ile farklı ulaşım araçlarının yetersizliği olduğunu belirtmişlerdir. Çakıcı ve Aksu (2006)'nın yaptıkları çalışmada, “ulaşım” boyutunda ziyaretçilerin hayal kırıklığı yaşadıkları, adaya ve ada içi ulaşım ve iletişimde sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların “fiyat algısı” ile ilgili memnuniyet düzeylerine bakıldığında; yerli turistlerin fiyatlardan memnun olmadıkları, yabancı turistlerin ise düşük düzeyde memnun kaldıkları, yerli turistlerin özellikle konaklama fiyatlarından memnun kalmadıkları saptanmıştır. Konu ile ilgili yapılan benzer çalışmalara bakıldığında, Günaydın vd. (2017)'nin Trabzon'da Arap turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, turistlerin fiyatları çok yüksek buldukları saptanmıştır. Huh (2002)'un Virginia Tarihi Üçgeninde (Williamsburg, Jamestown ve Yorktown) 300 kişi ile yaptığı ve katılımcıların memnuniyetlerini araştırdığı çalışma sonucunda turistlerin "konaklama ve fiyat" faktörlerinden memnun olmadıkları saptanmıştır. Naidoo vd. (2010)'nin çalışmasında, turistlerin fiyat faktörlerinden oldukça memnun kaldıkları ve belediklerinden daha iyi bulduklarını tespit etmişlerdir.

Katılımcıların tatil ile ilgili genel düşüncelerine bakıldığında, yerli ve yabancı turistlerin tam olarak olumlu olmasa da orta derecede olumlu düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. “Bu bölgedeki tatil deneyimim beklentilerimi karşıladı, tatil için tekrar bu bölgeye gelme ihtimalim çok yüksek, bu yörede geçirdiğiniz tatilinizi nasıl tanımlarsınız ve bu bölgeyi bir tatil yeri olarak başkalarına da tavsiye ederim” huluslarına katılımcıların orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Resino ve Andrzejak (2017)'in 451 katılımcı ile yaptıkları çalışmalarında, destinasyonların tercih edilebilir olması ve turistler tarafından tekrar ziyaret edilmesi açısından müşteri memnuniyetinin sağlanmasının gerekli olduğu belirtilmiştir. Tauoatsola vd. (2015)'nin Güney Afrika'da 120 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada, hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğu vurgulanmıştır. Canny (2013)'nin 200 yerli turist ile yaptığı çalışmasında, müşteri memnuniyeti ile destinasyon hizmet kalitesi arasında önemli bir ilişki olduğu ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile memnuniyet düzeyleri arasında önemli bir bağ olduğu saptanmıştır.

Turistlerin cinsiyetine göre memnuniyet düzeylerine bakıldığında; kadın turistlerin erkek turistlere göre memnuniyet düzeylerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda $H_3 =$ “destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet

düzeyle ile turistlerin cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan benzer çalışmalara bakıldığında Gürbüz (2009)’ün çalışmasında, kadınlar ile erkeklerin konaklama tesisindeki yiyecek-içeceklerin çeşitliliğini, eğlence hizmetlerini, tarih-kültür ve sanatsal hizmetlerin algılanmasında kadınların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bulgan ve Soybalı (2011)’nın çalışmasında, Antalya ili Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Alman müşterilerin cinsiyet fark etmeksizin; ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri ve iş görenlerin sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir.

Turistlerin eğitim durumuna göre memnuniyet düzeylerine bakıldığında; lisans mezunlarının diğer mezunlara göre memnuniyet durumlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır ve H_4 =“destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyi ile turistlerin eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Karpuz (2017)’un çalışmasında eğitim durumu ile tekrar ziyaret etme ve memnuniyet durumu arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin bölgeyi tanıma durumuna göre memnuniyet düzeylerine bakıldığında; bölgeleri iyi tanıyan turistlerin memnuniyet düzeylerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır ve H_5 =“destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyi ile turistlerin bölgeyi tanıma durumunda arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Turistlerin bölgeyi tercih nedenine göre memnuniyet düzeylerine bakıldığında; tercih etme nedeni “daha önceki deneyim” olan turistlerin memnuniyet düzeylerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır ve H_6 =“destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyi ile turistlerin bölgeyi tercih etme nedeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Turistlerin yaşlarına göre memnuniyet düzeylerine bakıldığında ölçeğin genel ortalamasında anlamlı farklılık saptanmamış olup, H_7 =“destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyi ile turistlerin yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Yabancı turistlerin geldikleri ülkeye göre memnuniyet düzeylerine bakıldığında ölçeğin genel ortalamasında anlamlı bir farklılık saptanmamış olup, H_8 =“destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyi ile yabancı turistlerin geldikleri ülkeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Yapılan bu araştırmanın sonuçları ile ilgili özetle; Trabzon ve Rize destinasyonlarını ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerin bu destinasyonların hizmetlerinden tamamen memnun kalmadıkları özellikle fiyat, ulaşım, eğlence imkânı ve gece hayatı olanakları konusunda memnuniyetlerinin yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Bu bilgiler doğrultusunda Trabzon ve Rize destinasyonlarının ulaşım, eğlence ve gece hayatı olanaklarının yetersiz olduğu çıkarımı yapılabilir. Konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri ile misafirperverlik konusunda da yerli ve yabancı turistlerin, yeterli düzeyde memnun oldukları söylenebilir. Ayrıca katılımcıların tatil ile ilgili beklentilerinin, tekrar aynı bölgeye gelme ihtimallerinin ve başkalarına bu tatili tavsiye etme durumlarının orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında, yerli ve yabancı turistler arasında önemli bir memnuniyet farkı gözlemlendiği ve yerli turistlerin memnuniyet düzeylerinin daha düşük olması sonucunda, Trabzon ve Rize destinasyonlarının yerli turistlerin beklentilerini, yabancı turistlere göre daha az dikkate aldığı ve yabancı turistlere verilen önemin, yabancı turistlerin daha fazla döviz getiriyor olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerinin konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, fiyat algısı, misafirperverlik, temizlik ve aktivite, ulaşım” faktörlerinden önemli düzeyde etkilendiği ve ilgili destinasyonları tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme durumlarını etkilediği söylenebilir. Ayrıca katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerinin de memnuniyet üzerinde etkili olduğu sonucuna varılabilir. Bu çalışmada kadınların, lisans mezunu olanların, bölgeyi daha önce ziyaret edenlerin ve önceki deneyimlerine göre tekrar ziyaret edenlerin memnuniyetlerinin daha yüksek olması sonucunda, katılımcıların farklı özelliklerinin olması farklı beklentilerinin olabileceğini düşündürerek her kesime yönelik hizmet sunulması gerektiği söylenebilir.

Trabzon ve Rize destinasyonlarını ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, destinasyon hizmetlerinden memnun kalma durumları kapsamında elde edilen sonuçlar ışığında, Trabzon ve Rize destinasyonlarındaki işletmelere, yerel yönetimlere, yerel halka ve bölgeyi ziyaret eden turistlere ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur. Sunulan bu öneriler şu şekildedir;

- Trabzon ve Rize destinasyonlarında gerçekleştirilen bu araştırmada, yerli turistlerin yabancı turistlere göre memnuniyet düzeylerinin daha düşük

olması doğrultusunda, bu destinasyonlarındaki işletmelere yerli ve yabancı turist ayrımı yapmadan her iki grubun da beklentilerini dikkate almaları ve her iki grubunda memnuniyetini sağlamaları gerektiği önerilmektedir. Çünkü yerli turistler, turizmin dinamizminin korunmasında ve iç turizm hareketlerinin dış turizm hareketleriyle dengelenmesi konusunda önem taşımaktadır. Ayrıca yerli turistlerin kendi ülkelerinde ikinci sınıf müşteri ayrımı yapılmadan hizmet almaları haklarıdır. Bu doğrultuda, işletmeler yerli turistlerin de beklentilerini karşılayacak girişimlerde bulunmalıdır. Trabzon ve Rize destinasyonlarındaki yerel işletmelere yerli turistlerin önemi hakkında eğitim verilmesi önerilmektedir.

- Yapılan bu araştırmada, yerli turistlerin fiyatlar konusunda yabancı turistlere göre memnuniyet düzeyinin daha düşük olması sonucu doğrultusunda, Trabzon ve Rize destinasyonlarındaki işletmelerin fiyat konusunda yerli ve yabancı turistler için uygun düzenlemeler yapması, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri kaybetmeden sürdürülebilir olmalarını devam ettirmeleri açısından önerilmektedir.
- Bu araştırmada misafirperverlik faktöründe; yöredeki atmosfer, yerel halk ve esnafın tutum ve davranışlarının diğer önermelere göre memnuniyet düzeylerinin daha düşük olması sonucu doğrultusunda, yerel halkın dışardan gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere karşı tutumlarının olumlu olması ve pozitif bir enerji ile yaklaşmaları, destinasyon imajını olumlu yönde etkileyeceği için, yerel halka ve esnaflara turizm bilinci konusunda eğitim verilmesi önerilmektedir.
- Turistlerin yerel ulaşımın konforu ve sıklığı hususlarından yeteri kadar memnun olmadıkları tespit edildiğinden dolayı, bu destinasyonlardaki yerel yönetimlere, ulaşım açısından yenilik ve iyileştirmeler yapmaları, alt yapı hizmetlerini güçlendirmeleri, bu alanda yatırım yapmaları, turizmin canlandırılması ve turizmden elde edilen gelirin artırılması açısından önerilmektedir.
- Araştırmada turistlerin Trabzon ve Rize destinasyonlarındaki eğlence ve gece hayatı olanaklarını yetersiz bulmaları sonucunda, bu destinasyonların bu konularda yenilikler ve girişimler yapmaları turist memnuniyetinin artırılması açısından önerilmektedir.

- Araştırmada, kadınların ve lisans mezunlarının memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olması, katılımcıların demografik özelliklerinin memnuniyet düzeylerini etkilediğini göstermektedir. Bu açıdan, Trabzon ve Rize destinasyonlarındaki turizm işletmelerine, turistlerin özelliklerine göre hizmet sunmaları önerilmektedir.
- Araştırmada yerli turistlerin Trabzon ve Rize destinasyonlarını en çok tavsiye üzerine tercih ettikleri görülürken, yabancı turistlerin ise en çok dini olarak yakın bulmalarından dolayı tercih ettikleri sonucu belirlenmiştir. Bu durumun sürdürülebilir olması açısından yerli turistlerin memnuniyetine önem verilmesi gerektiği yerel işletmelere önerilmektedir. Yabancı turistler ise dini olarak yakın bulduklarını belirttiklerinden dolayı, beklentilerine, din ve kültürlerine ilişkin hizmetler sunulması yine turizm işletmelerine önerilmektedir. Ayrıca bu bölgeleri en fazla Arap ve Orta Doğu ülkelerinden gelen yabancı turistlerin tercih etmesi sonucuna dayanarak; reklam, tanıtım, fuarlar vb. etkinliklerle bu bölgelere gelen turist çeşitliliğinin de artırılması önerilmektedir.
- Trabzon ve Rize destinasyonları doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri yüksek bölgelerdir. Bu doğallığın, turizm işletmeleri ve turistler tarafından bozulmasına engel olmak için yerel yönetimlerin önlem almaları önerilmektedir.
- Yapılan bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda araştırmacılara ise, destinasyonlarda turist memnuniyetinin sağlanması ve turizmin sürdürülebilirliği açısından; turizm işletmelerine, bölgedeki esnaflara, halka turizm ve turist bilinci konusunda eğitim içerikli çalışmalar yapmaları önerilmektedir. Bununla beraber turist memnuniyeti konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında, tanımlayıcı ve kavramsal çalışmaların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bundan dolayı, ilerleyen çalışmalarda araştırma ve uygulamaya dayalı saha çalışmalarına ağırlık verilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Açııcı, K. F. ve Köse, O. (2017). Trabzon/Ortahisar Fatih Büyük Cami'nin bölgedeki turizm bağlamında yarattığı sürdürülebilir gelişim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1):33-44.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İdeal Kültür Yayıncılık. İstanbul.
- Akçakanat, T., Kılıklı, M. ve Çarıkçı, İ. (2015). Yönetim geliştirme aracı olarak müşteri geri bildirimlerinin önemi: turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(13): 72-88.
- Akgöz, E., Göröl, R. ve Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik ürün çeşitlendirmenin sürdürülebilir destinasyonları açısından önemi. *Akademik Bakış Dergisi*, 55:397-407.
- Akgündüz, Y., ve Kızılcıoğlu, G. (2016). Likya yolunu yürüten turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(3):817-836.
- Akkaya, F. ve Sezgin, M. (2015). Doğu Karadeniz bölgesinde Arap turizmi: mevcut durum ve gelişme stratejisi raporu. DOKA, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, Sektör Raporları Serisi, 2015- 01.
- Aksu, A. A., Şekercioğlu, G., Ehtiyar, V.R., Yıldız, S. ve Yılmaz, Y. (2010). The relationship between personality, gender and departments: application of personality factor questionnaire in the Antalya region of Turkey. *Quality & Quantity*, 44(6):13-1127.
- Aksu, G., Eser, M.T. ve Güzeller CO. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Aksu, Ö. V., Kılıç, C., Düzgüneş, E., Araz N. ve Öztürk, K. (2017). Altındere Vadisi Milli Parkı kullanıcılarının rekreasyonel memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Journal of Forestry Research*, 4(1): 30-45.
- Alikılıç, D. (2001). Tarih boyunca Trabzon havalisinde kütüphaneler. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 17:305-313.
- Aliman, N.K, Hashim, S.M, Wahid, S.D.M ve Harudin, S. (2016). Tourists satisfaction with a destination: an investigation on visitor stolangkawi island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3):173-188.
- Antony, J., Antony, F.J. ve Ghosh, S. (2004). Evaluating service quality in a UK hotel chain: a case study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6):380-384.
- Asmadili, V.U. (2015). *Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Algılanan Riskin Azaltulmasında Turist Rehberinin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ataberk, E. (2007). *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Atsız, O. (2016). *Mardin İlinin Doğal ve Kültürel Unsurlarının Destinasyon Pazarlamasında Kullanımı: Yerel Paydaşlara Yönelik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss. 3.
- Aydın, Ö ve Alemdağ, L.E. (2014). Karadeniz geleneksel mimarisinde sürdürülebilir malzemeler; ahşap ve taş. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35):397-404.
- Bak, E. (2015). *Turist Rehberlerinin Performansının Turist Tatminine Etkisi: Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bardakoğlu, Ö, (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi Ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(3):135-149.

- Bayram, Y. (2016). Türk-Arap ilişkileri bağlamında Türk toplumunda değişen Arap imajının turizme yönelik haber çerçevelerinde temsili. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43):1683-1697.
- Bekar, M. ve Sekban, G. D. Ü. (2018). Kentlerin zihinde bıraktığı izler: Trabzon örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58):331-339.
- Bezirgan, M. (2008). *Türk Turizminde İtici Bir Güç Olarak İç Turizm ve Altınoluk Yöresinde İç Turizme Katılanlara Yönelik Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, ss. 6.
- Bilici, N. ve Işık, Z. (2018). Bölgesel kalkınmada yayla turizmi: Rize ili örneği. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1):1-21
- Birlik, G. K. (2016). Trabzon Atatürk Köşkü. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*. 59: 51-71.
- Bozok, D., Özdemir, S.S. ve Kılıç, S.N. (2017). Yabancı turistlerin yiyecek-içecek deneyimlerine ilişkin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerine etkisi: Belek örneği. 3. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H.H. (2011). Antalya Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan Alman müşterilerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 21(6):3572-3597.
- Bursal, M. (2017). *SPSS ile Temel Veri Analizleri*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Canny, I.U. (2013). An empirical investigation of service quality, tourist satisfaction and future behavioral intentions among domestic local tourist at borobudur temple, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(2):86-91.
- Chen, C. ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36:269–278.
- Chi, C.G. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: *An Integrated Approach*. *Tourism Management*, 29(4):624–636.
- Cobbinah, P. B., Black, R. ve Thwaites, R. (2013). Tourism planning in developing countries: review of concepts and sustainable issues, *International Journal Of Social Education. Economics and Management*, 7(4):468–475.

- Cong, L.C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: an empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26:50-62.
- Corte, D. V., Sciarelli, M., Cascella, C., ve Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: the case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1):339-50.
- Coşar, Y. (2008). Otel işletmelerinde rekabet üstünlüğünü etkileyen faktörler: yöneticiler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 19(1):45-56.
- Çakıcı, A.C. ve Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya gelen turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinin karşılaştırılması, *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1):1-17.
- Çakmak, F., Dilek, S. ve Oktay, E. (2017). Müslüman turistlerin Türkiye turizmine etkisinin incelenmesi. *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, Trabzon, ss. 1030-1040.
- Çalık, İ., Bayraktar, A. ve Türker, T. (2016). Tarihi ahşap çatılı yığma taş camilerin deneysel dinamik karakteristikleri. *Vakıflar Dergisi*, 45:189-207.
- Çavuş, A., Altaş, N.T., (2010). Trabzon'da gelişmekte olan bir turizm merkezi: Kayabaşı Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23:203-222.
- Çeken, H. (2008). "Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine teorik bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2): 293- 306.
- Çetin, B. (2015). *Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çetinkaya, G. (2008). *Milli Parkların Bir Rekreasyon Alanı Olarak Düzenlenmesi ve Yönetilmesi: Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çetinsöz, B.C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32):573- 582.
- Çiçek, B. (2016). *Başarılı Bir Destinasyon Oluşturma Sürecinde Kastamonu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu, ss. 2-3.

- Daniel, G. (2008). Strategies regarding the touristic products at sc inter tour srl bacau, annals of the university of Oradea, *Economic Science Series*, 17(4):883-889.
- Demir, M., Demir, Ş.Ş., Davras G.M., Bulgan, G. ve Davras, Ö. (2017). Genel Turizm, M. Demir, (Ed.). 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Demir, V. (2015). *Alanya İlçesinde Turizm ve Konaklama İşletmelerinde Turist Memnuniyetinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirbulat, G. Ö. ve Karaman, S. (2014). Trabzon Ayasofya Müzesi'nin camiye dönüştürülmesine ilişkin turist rehberlerinin değerlendirmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32):37-54.
- Demirbulut, G. Ö. ve Karaman, S. (2014). Trabzon Ayasofya Müzesi'nin camiye dönüştürülmesine ilişkin turist rehberlerinin değerlendirmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32):37-54.
- Dilber, İ. (2007). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisinin girdi-çıkış tablosu yardımıyla değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2):205-220.
- Diñçer, D., Yüksek, T. Çilli, M. ve Yılmaz, S. (2012). Rize kenti doğal güzellikleri ve rekreasyonel potansiyeli. *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi: 12 – 15 Nisan 2012*, Kemer, Antalya, s. 991 - 1005.
- Dizman, S. (2016). Natural radioactivity levels in pileki stone and soil samples taken from pileki cave in Rize province. *Adıyaman University Journal of Science*, 6(2):217-232.
- 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(1):9-23.
- Düzgün, A., Ödemiş, M. ve Düzgün, E. (2017). Arap Turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi'ne Ekonomik Katkılarını Belirlemeye Yönelik Betimsel Bir Araştırma. *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, Trabzon, ss. 69-78.
- Ekiz, E.H. ve Köker, N.E. (2012). Destinasyon tatmininin belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni ziyaret eden yabancı turistlerin algılamaları. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4):45-63.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3):291-310.

- Erođlu, E. (2005). Műşteri memnuniyeti ölçüm modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakóltesi İşletme Dergisi*, 34(1):7-25.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 31(2):229-248.
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İş Görenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güçlü, M. (2004). Trabzon yöresi düğün törenlerinde horon. *Millî Folklor*, 16(64):123-136.
- Günay, G. B. (2006). *Rize Yöresi Halk Oyunlarının Hareket Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Günaydın, İ., Okan, T. ve Khan, A. (2017). Arap Turistlerin Trabzon ve Çevresine Yönelik Destinasyon Tercihleri, Beklenti ve Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma. *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, Trabzon, 250-261.
- Günaydın, İ., Peker, İ., Okan, T. ve Akdu, U. (2015). *Arap Turistlere Yönelik Hizmet Kalitesinin Analizi: Trabzon Üzerine Bir Araştırma*, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Gümüşhane.
- Güngör, E. (2010). *Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre turistik ürünleri algılama durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2):217-234.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye'de iç turizm pazarı analizi ve pazarı canlandırmaya yönelik alternatif turizm olanakları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16):127-144.

- Haberal, H. (2011). Yaylacılık Kültürünün Yayla Turizmi İçindeki Önemi: Rize Yaylaları Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hazar, A. (2010). *Meslek Yüksek Okullarım İçin Genel Turizm*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Huang, S., Hsu, CHC. ve Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1):3-33.
- Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*, Yüksek Lisans Tezi, Virginia Polytechnic Institute and Statesö University, Blacksburg, Virginia.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. ve Beheshti HM. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction and identification. *Journal of Business Research*, 68:2227–2231.
- İpar, M.S. ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun turist açısından önem–memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(13):129–153.
- İslamoğlu, İ., İmamoğlu, A. ve Çavuşoğlu, G. (2014). Verçenik Yaylası'nın alternatif turizmi ve rekreasyonel faaliyetlerinin belirlenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, SI(2):271-282.
- Karpuz, H. (1994). Trabzon'da yok olan bazı Türk devri yapıları. *Vakıflar Dergisi*, 23:146-147.
- Karpuz, H. (1990). Trabzon evlerinin mimari özellikleri. Türk Halk Mimarisi Sempozyumu, 5-7 Mart Konya, s.114-135.
- Karpuz, M. (2017). *Macera Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlişkisi: Fethiye Örneği*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Kerimbekova, A. (2010). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikası ve Kazakistan BURABAY Turizm Bölgesi İle İlgili Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kerimoğlu, E. ve Çıracı, H. (2010). İstanbul'da uluslararası ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri. *İTÜ Dergisi*, 5(1):35-46.
- Keskin, A. (2016). Yerel kalkınmada yerel yönetimlerin rolü: turizm örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1):143-154.

- Kılıç İ. ve Temeloğlu, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2):113-124.
- Kılıç, Ü. (2008). Trabzon İskender Paşa Vakfı. *Uluslararası Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 4(4):6-24.
- Kızılırmak, İ, Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(1):75-83.
- Koday, Z. ve Erhan, K. (2013). Rize ilinin idari coğrafya analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 50:39-54.
- Korkmaz, K. A., Zabin, P., Çarhoğlu, A. I. ve Nuhoglu, A. (2014). Rize merkez kurşunlu Camisi'nin deprem davranışının incelenmesi, *SAÜ Fen Bil Der*, 18(3):149-156.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 39:260-269.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*. 19. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kurak Açıcı, F., ve Konakoğlu, Z. (2018). Kültürel mirasın izlerini kent müzelerinde sürmek: Trabzon müzeleri. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(3):668-682.
- Kutvan, A. B. ve Kutvan, S. A. (2013). Turizm planlamasında destinasyon çekiciliklerinin ölçümü: bir yöntem yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11):159-184.
- Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1):101-107.
- Künü, S., Hopoğlu, S., Gürçam Ö.S. ve Güneş, Ç. (2015). Turizm ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişki: doğu Karadeniz bölgesi üzerine bir inceleme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7:71-93.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., ve Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? the case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32:115-123.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi (SPSS Uygulamalı)*. 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Maroofi, F., ve Dehghan, S. (2012). Investigating the relationships of destination reflect, tourist satisfaction and destination loyalty, *World Applied Sciences Journal*, 19(8):1160-1173.
- Milosevic, S., Penezić, N., Mišković, I., Škrbić, I. ve Katić, I. (2016). The Significance of Tourists' Satisfaction At The Destinations. Maškarin-Ribarić H.;Smolčić D.J. [ur.] *Tourism and Hospitality Industry: Trends and Challenges*, Opatija: Faculty of Tourism and Hospitality Management,33-34.
- Mor, C. (2006). *Trabzon İlinin Turizm Coğrafyası*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Munhurrun, P. R., Seebaluck,V.N. ve Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175:252 – 259.
- Naidoo, P., Munhurrun, P. R. ve Ladsawut, J. (2010). Tourist satisfaction with Maritius as a holiday destination. *Global Journal of Business Research*, 4(2):113-123.
- Okyay, G. (2008). *Trabzon Yöresi Geleneksel El Sanatlarından Hasır Örgüsü Ve Kazazlığın Araştırılması ve Öğretim Programı Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Öksüz, M. (2004). *1746-1789 Tarihleri Arasında Trabzon'da Sosyal ve Ekonomik Hayat*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri izmir için bir destinasyon model önerisi. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, P. (1999). Türkiye’de iç turizm, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2):159-168.
- Özşahin, E. & Kaymaz, Ç. K. (2015). Investigation of tourism potential of waterfalls of Turkey with geographical perspective. *Route Educational and Social Science Journal*, 2(2):12-29.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin Servqual yöntemi ile ölçülmesi, *Anatolia. Turizm Araştırma Dergisi*, 16(2):170-182.

- Özveren, Y.S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Pallant, J. (2017). *SPSS Kullanma Klavuzu, SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*. Balcı, S. ve Ahi, B. (Çev.), Anı Yayıncılık, Ankara, 2. Baskı.
- Parasuraman, A., Zeithmal A.V. ve Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4):41-50.
- Pawitra, T. A. ve Tan K. C. (2003). Tourist satisfaction in Singapore – a perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5):399-411.
- Resino, JJB. ve Andrjeak, E.G. (2017). The relational benefits and the quality of services in tourism. *Handel Wewnętrzny*, 6(371):18-30.
- Salleh, M., Omar, K. ve Yaakop, A.Y. (2013). Tourist satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*. 4(5):47-61.
- Sarı, Y. ve Yıldırım, G. (2015). Türkiye turizmi bağlamında Ortadoğu pazarı üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1):382-403.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29:245-262.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: “Sakarya Ilıca örneği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39):231-250.
- Sekban, G. D. Ü., Bekar, M. ve Acar, C. (2018). Trabzon ilinin yayla turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi ve farkındalık yönünden incelenmesi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1):349-361.
- Sezer, İ. (2017). Ordu İlindeki Konaklama Tesislerinin Helal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, Kastamonu University Faculty of Tourism, 07-09 April 2017, Alanya, ss. 1007-1022.
- Sivri, Ş. (2001). *Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Som, A.P. M. ve Badarneh, M.B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1):1106-1113.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dâhil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlenmesi ve Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şahin, S. ve Cesur, E. (2016). Turistlerin şikâyet davranışları ve şikâyetlerin çözümüne yönelik beklenti farklılıkları, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 42(9):2033-2045.
- Taghıma Hejabı, A. (2016). *Evaluation of Service Quality of Tourism Industry Based On Servqual Model—A Comparative Study Between Istanbul and Barcelona*. Yüksek Lisans Tezi. Istanbul Aydın University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Taş, S. (2012). *Trabzon ve Ekoturizm: Yerli Ziyaretçilerin Yöreyi Değerlendirmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Taşkın, M. (2006). *Ortaöğretim Turizm Eğitiminde Staj ve İzmir İli Anadolu Otelcilik Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve seyahat sektöründe çalışanların iş tatmini ile müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişki: Kahramanmaraş’ta bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 7 (12):185-195.
- Tauoatsoala, P. Henama, U.S. ve Monyane, M. (2015). Service quality as a fundamental corner stone for visitor satisfaction: lessons learned from Pretoria, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1):1-8.
- Tekin, Ö. A. (2014). Kaçkarlardan Karadeniz’e uzanan el: Rize. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 621:103-110.
- Temizkan, S. P. ve Yıldırım, G. (2014). Sürdürülebilir turizm kapsamında alan kılavuzluğu uygulaması: Kaçkar dağları milli parkı örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 49(49):124-149.
- Trabzon Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2017). Home of Trabzon.

- Tuohiti, N. (2017). *İstanbul'u Ziyaret Eden Çinli Turistlerin Beklentileri Üzerinde Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1):271-294.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- 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(4):87-108.
- Uygun, H. (2014). *Yeni Ürün Geliştirme ve Ortak Pazarlama Stratejisi: Trabzon Yöresel Turizm Destinasyonları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Ünal, C. (2015). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı ve Genel Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Alman Turistlere Yönelik Antalya Şehir Turunda Bir Uygulama)*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ünlüöner, K. ve Çimen, H. (2011). Destinasyon kalitesi: ikinci konut sakinleri örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35):353-369.
- Vajčnerová, I. ve Andráško, I. (2012). The principal components of visitor satisfaction related to the quality of the tourist destination Pálava and Lednice-Valtice area case study. *Czech Hospitality and Tourism Papers*, 9(19):32-46.
- Vajcnerová, I., Ziaran, P., Riglová, K. ve Andráško, I. (2014). Quality management of the tourist destination in the context of visitors' satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 12:718-724.
- Yanık, A. (2016). Turizmde şikâyet yönetim sistemlerinden müşteri memnuniyeti yaratmak: Palandöken kayak tesisleri örneği. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 13(3):102-116.
- Yaraşlı, G.Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, O. D. (2015). Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi 19. yüzyıl Rum Ortodoks kiliseleri figürlü freskoları üzerine bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55:127-167.

- Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örneklemeye*. 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zabkar, V., Brencic, M.M. ve Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*. 31(4):537-546.
- Zaman, M. (2005). Türkiye'nin önemli inanç turizmi merkezlerinden biri: Sümela (meryemana) Manastırı, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2): 1-24.
- Zaman, M., Şahin, İ. F. ve Birinci, S. (2011). Çal mağarası (Düzköy-Trabzon) ve çevresinin ekoturizm potansiyeli açısından önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(26):1-23.
- Zulharnain, A. ve Jamal, S.A. (2012). Muslim guest perception of value towards Syariah concept hotel. *Current Issues in Hospitality and Tourism, Research and Innovations*, A. Zainal, S.M. Radzi, R. Hashim, C.T. Chik, R. Abu (Eds.), Taylor & Francis Group, London, UK, 337-340.
- 11th European Youth Olympic Festival, (2011). Trabzon, 142-143.

İnternet Kaynakları

<http://doka.org.tr> (18.12.2017).

<http://rizemuzesi.gov>.

http://ttso.org.tr/dosyalar/Her_Mevsim_karadeniz_Projesi_Master_Plan/files/assets/downloads/page0263.pdf (06.11.2018).

<http://www.folklor.gen.tr/halk-giysileri/trabzon-yoresi-giysileri.html> (10.11.2018).

<http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/trabzon/gezilecekyer/trabzon-kalesi.html> (13.08.2018).

<http://www.kulturturizm.gov.tr/TR,10149/trabzon-yaylaları.html> (26.07.2018).

<http://www.rizekulturturizm.gov.tr/TR,55288/cografi-konumu.html> (03.08.2018)

<http://www.rizekulturturizm.gov.tr/TR,55304/nufus-ve-yerlesim.html> (09.08.2018).

<http://www.rizekulturturizm.gov.tr/TR,127866/camiler.html> (20.07.2018).

<http://www.rizekulturturizm.gov.tr/TR-127849/daglar.html> (21.07.2018).

http://www.rizemuftulugu.gov.tr/haber_detay.asp?haberID=1781 (13.11.2018).

<http://www.trabzon.gov.tr/nüfus-ve-sosyal-durum.html> (20.08.2018).

<http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR,57661/camiler.html> (20.07.2018).

- <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR,126647/cografya-yapi-ve-iklimsel-ozellikler.html> (13.08.2018).
- <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR,126648/bitki-ortusu.html> (19.08.2018).
- <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR,57650/kizlar-panagia-theokephastrosmastiri.html> (19.08.2018).
- <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR,57674/muze-ve-orenyerleri.html> (19.08.2018).
- <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR,57676/hanlar-ve-hamamlar.html> (13.08.2018).
- http://www.visitrize.com/Arsiv/BasiliYayinlar/rize_yaylalar.pdf. (3.10.2018).
- <http://www.visitrize.com/Icerikler/Kale-i-Bala-76.html> (13.11.2018).
- <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR,57711/folklor.html> (20.08.2018)
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10149/trabzon-yaylaları.html> (26.07.2018).
- <https://www.homeoftrabzon.com/sayfa/kizlar-manastiri-23?d=tr&q>. (11.11.2018).
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/rize/gezilecekyer/zilkale> (13.11.2018).
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/trabzon/gezilecekyer/trabzonspor-muzesi>. (21.07.2018)
- <https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/rize-aturk-evi-muzesi>. (13.09.2018)
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı. (2016-2019). Rize ili tabiat turizmi master planı.
<http://bolge12.ormansu.gov.tr/12bolge/Files/doga%20master/Rize%20Tabiat%20Turizmi%20Master%20Plan%C4%B1.pdf> (01.07.2018).
- Türk Dil Kurumu. (2018). <http://www.tdk.gov.tr> (23.07.2018).
- World Trade Organization (2017), <http://www.wto.org> (19.08.2018)
- World Trade Organization (2018), <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>. (14.11.2018).
- www.homeoftrabzon.com/sayfa/balikli-gol-148 (06.11.2018).
- www.homeoftrabzon.com/sayfa/doga-sporlari-41?d=tr&q (05.11.2018).
- www.kulturportali.gov.tr/turkiye/trabzon/gezilecekyer/ahi-evren-dede-camii (06.11.2018)
www.kulturportali.gov.tr/turkiye/trabzon/gezilecekyer/gulbaharhatun-camii (06.11.2018).
- www.kulturportali.gov.tr/turkiye/trabzon/kulturatlasi/horon (21.08.2018).



EKLER

EK A. Anket Formları**Anket No:****ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı;

Bu Anket Trabzon ve Rize Bölgelerinde destinasyon hizmet kalitesini ölçmek üzere yapılmış olup tamamen bilimsel amaçlıdır. Lütfen kendi bulunduğunuz destinasyon bölgesi ile ilgili olarak anketi doldurunuz. Cevaplarınızın samimi ve doğru olması çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır. Katılımlarınız için teşekkür ederiz.

Mehmet Kasap

[Tel:0542 489 97 05](tel:05424899705)

m.kasap8461@gmail.com

Gaziantep Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği ABD

1.Cinsiyetiniz:	1()Kadın 2()Erkek
2.Yaşınız:	1()18-25 2() 26-33 3()34-41 4()42-49 5()50-57 6()58 ve üzeri
3.Medeni Durum:	1()Evli 2() Bekâr
4.Eğitim Durumu:	1()İlkokul 2()Ortaokul 3()Lise 4()Lisans 5()Lisansüstü
5.Tatile Nerden Katılıyorsunuz	1()Yurt İçi 2()Yurt Dışı ise Belirtiniz.....
6.Nerede Konaklıyorsunuz	1()Otel 2()Motel 3()Pansiyon 4()Kamping 5()Diğer
7.Bölgeyi Tanıma Düzeyi:	1()İyi 2()Kısmen 3()Hiç
8.Tatili Kimlerle Geçiriyorsunuz	1()Ailemle 2()Arkadaşımlla 3()Yalnız
9.Burayı Tercih Etme Nedeniniz Nedir?	1()Yakın Olması 2()Ucuz Olması 3()Tavsiye 4()Deneyim 5()Dini ve kültürel nedenler 6()Reklam ve Tanıtım 7()Diğer.....
10. Burayı Daha Önce Ziyaret Ettiniz Mi?	1()Evet ise kaç defa.....2()Hayır

Aşağıdaki İfadeleri Size Uygun Olarak 5 (Tamamen Pozitif),1 (Tamamen Negatif) Arasındaki Ölçek İçerisinde Değerlendiriniz.

Genel Memnuniyet Düzeyi	TAMAMEN POZİTİF				TAMAMEN NEGATİF
1. Bu Yörede Geçirdiğiniz Tatilinizi Nasıl Tanımlarsınız	5	4	3	2	1
2. Bu Bölgedeki Tatil Deneyimim Beklentilerimi Karşılıdı	5	4	3	2	1
	TAMAMEN				TAMAMEN

Tatil İle İlgili Genel Düşünceler	POZİTİF				NEGATİF
1. Tatil için Tekrar Bu Bölgeye Gelme İhtimalim Çok Yüksek	5	4	3	2	1
2. Bu Bölgeyi Bir Tatil Yeri Olarak Başkalarına da Tavsiye Ederim	5	4	3	2	1
Konaklama Yeri Ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri	TAMAMEN POZİTİF				TAMAMEN NEGATİF
1.Konaklama Tesisindeki Genel Hizmet Kalitesi	5	4	3	2	1
2. Konaklama Tesisinin Temizliği	5	4	3	2	1
3. Konaklama Tesisindeki Odaların Güvenliği	5	4	3	2	1
4. Konaklama Tesisindeki Yiyecek/İçeceklerin Kalitesi	5	4	3	2	1
5. Konaklama Tesisindeki Yiyecek/İçeceklerin Çeşitliliği	5	4	3	2	1
6. Restoran Ve Barlardaki Yiyecek/İçeceklerin Kalitesi	5	4	3	2	1
7. Restoran Ve Barlarda Yiyecek/İçeceklerin Çeşitliliği	5	4	3	2	1
8. Restoran Ve Barların Temizliği	5	4	3	2	1
Ulaşım	TAMAMEN POZİTİF				TAMAMEN NEGATİF
1. Genel Olarak Destinasyona Olan Ulaşılabilirlik	5	4	3	2	1
2. Yöredeki Tarihi Alanlara Ulaşılabilirlik	5	4	3	2	1
3. Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Konforu	5	4	3	2	1
4. Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Sıklığı	5	4	3	2	1
5. Yöredeki Tarihi Ve Turistik Alanları Turla Gezme İmkânı	5	4	3	2	1
Genel Hijyen Ve Temizlik	TAMAMEN POZİTİF				TAMAMEN NEGATİF
1. Genel Olarak Bölgenin Temizliği	5	4	3	2	1
2. Kumsalın Temizliği	5	4	3	2	1
3. Denizin Temizliği	5	4	3	2	1
4. Genel Olarak Tarihi Mekânların Temizliği/Bakımı	5	4	3	2	1
Misafirperverlik	TAMAMEN POZİTİF				TAMAMEN NEGATİF
1. Genel Olarak Yöredeki Atmosfer	5	4	3	2	1
2. Genel Olarak Kendini Güvende Hissetme	5	4	3	2	1
3. Konaklama Tesisinde Çalışan Personelin Tutum/Davranışları	5	4	3	2	1
4. Konaklama Tesisi Dışındaki Restoran Ve Barlarda Çalışan Personelin Tutum/Davranışları	5	4	3	2	1
5. Yerel Esnafın Tutum/Davranışları	5	4	3	2	1
6. Yerel Halkın Tutum/Davranışları	5	4	3	2	1
Aktivite Ve Hizmetler	TAMAMEN POZİTİF				TAMAMEN NEGATİF

1. Sahillerde Boş Alan Bulma İmkânı	5	4	3	2	1
2. Sahillerdeki Aktivitelerin Yeterliliği	5	4	3	2	1
3. Alışveriş Yapma Olanakları	5	4	3	2	1
4. Yöredeki Eğlence Olanakları	5	4	3	2	1
5. Gece Hayatı Olanakları	5	4	3	2	1
6. Sağlık Hizmetlerinin Yeterliliği	5	4	3	2	1
7. Çocuklara Yönelik Aktivite Ve Hizmetlerin Yeterliliği	5	4	3	2	1
8. Sportif Aktivitelerin Yeterliliği	5	4	3	2	1
Fiyat Algısı	TAMAMEN POZİTİF				TAMAMEN NEGATİF
1. Alternatif Yörelere Göre Genel Olarak Bu Bölgedeki Tatil Maliyeti	5	4	3	2	1
2. Konaklama Fiyatları	5	4	3	2	1
3. Genel Olarak Yiyecek/İçecek Fiyatları	5	4	3	2	1
4. Hediyelik Eşya Fiyatları	5	4	3	2	1
5. Eğlence Fiyatları	5	4	3	2	1

Survey No:

SURVEY FORM

Dear Participant,

This survey was made to measure the quality of service in the Trabzon and Rize regions or it is purely scientific purpose. Please fill out the survey regarding the destination you are in. The sincerity and truthfulness of your answers will enhance the reliability of study. Thank you for your participation.

Mehmet Kasap

[Phone Number:0542 489 97 05](tel:05424899705)

Gaziantep University

m.kasap8461@gmail.com

Social Sciences Institute

Tourism Management

1.Gender:	1()Female 2()Male
2.Age:	1()18-25 2()26-33 3()34-41 4()42-49 5()50-57 6()58 ve üzeri
3.Marital Status:	1()Married 2()Single
4.Education Status:	1() Primary School 2()Secondary School 3()High School 4()University 5()Master
5. Where are you attending the Holiday	1()Domestic 2()Abroad
6. Where do you stay	1()Hotel 2()Motel 3()Pension 4()Camping 5()Other
7. Region Recognition Level:	1()Good 2()Some 3()Any
8. Who are you spending the holiday with?	1()Family 2()Friend 3()Alone
9. Why Do You Prefer Here?	1() Close 2()Cheap 3()Advice 4()Experience 5() Religious and cultural reasons 6() Advertisement and Publicity 7() Other.....
10. Have you visited this place before?	1()Yes How many times.....2()No

Evaluate the following expressions within the scale between 5 (Fully Positive) and 1 (Fully Negative), as appropriate for you.

Satisfaction Level	FULLY POSITIVE				FULLY NEGATIVE
1. How do you describe your holiday in this region?	5	4	3	2	1
2. Meeting Experience Expectations in this Region	5	4	3	2	1
General Ideas About Holiday	FULLY POSITIVE				FULLY NEGATIVE
1. I am very likely to come back to this region for vacation	5	4	3	2	1
2. I also recommend this place to others as a holiday destination	5	4	3	2	1
Accommodation And Food and Beverage Services	FULLY POSITIVE				FULLY NEGATIVE
1. Service Quality at the Accommodation Facility	5	4	3	2	1
2. Accommodation Facility Cleaning	5	4	3	2	1
3. Security of Chambers of Accommodation	5	4	3	2	1
4. Quality of Food / Drinks in the Accommodation	5	4	3	2	1
5. Variety of Food / Drinks in Accommodation	5	4	3	2	1
6. Quality of Food / Drinks in Restaurants and Bars	5	4	3	2	1
7. Variety of Food / Beverages in Restaurants and Bars	5	4	3	2	1
8. Cleaning of Restaurants and Bars	5	4	3	2	1
Transportation	FULLY POSITIVE				FULLY NEGATIVE
1. Generally Available in Destination	5	4	3	2	1
2. Accessibility to historical sites in the region	5	4	3	2	1
3. Comfort of Local Transport Services	5	4	3	2	1
4. Extinction of Local Transportation Services	5	4	3	2	1
5. Possibility of touring historical and touristic areas in the region	5	4	3	2	1
Hygiene And Cleaning	FULLY POSITIVE				FULLY NEGATIVE
1. Generally Cleansing the Zone	5	4	3	2	1
2. Beach Cleaning	5	4	3	2	1
3. Marine Cleaning	5	4	3	2	1
4. Cleaning / Maintenance of Historic Places in General	5	4	3	2	1

Hospitality	FULLY POSITIVE				FULLY NEGATIVE
1. Atmosphere in general	5	4	3	2	1
2. Generally feel yourself safe	5	4	3	2	1
3. Attitudes / Behaviors of Staff at Accommodation Facility	5	4	3	2	1
4. Attitudes / Behaviors of Staff Working in Restaurants and Bars Outside the Accommodation Facility	5	4	3	2	1
5. Attitudes / Behaviors of Local Tradesmen	5	4	3	2	1
6. Locus Attitudes / Behaviors	5	4	3	2	1
Activities and Services	FULLY POSITIVE				FULLY NEGATIVE
1. Possibility of Finding Empty Areas in Beaches	5	4	3	2	1
2. Adequacy of Activities on the Coast	5	4	3	2	1
3. Shopping Opportunities	5	4	3	2	1
4. Entertainment Opportunities	5	4	3	2	1
5. Nightlife Opportunities	5	4	3	2	1
6. Sufficiency of Health Services	5	4	3	2	1
7. Adequacy of Activities and Services for Children	5	4	3	2	1
8. Sufficiency of Sportive Activities	5	4	3	2	1
Price Perception	FULLY POSITIVE				FULLY NEGATIVE
1. Overall Holiday Costs in this Region According to Alternative Regions	5	4	3	2	1
2. Accommodation Prices	5	4	3	2	1
3. Food / Beverage Prices in General	5	4	3	2	1
4. Souvenir Prices	5	4	3	2	1
5. Entertainment Prices	5	4	3	2	1

رقم الاستفتاء:

استمارة استفتاء الرأي

عزيز المشارك:

تم تحضير هذا الاستفتاء بغرض علمي للتحقق من مدى جودة الخدمات و قياس كفاية الأنشطة في منطقتي ريزا و طرابزون. يرجى ملاءم القراءات التالية و الجواب على الأسئلة الموضحة أدناه فيما يتعلق بالمنطقة التي قمت بزيارتها. الدقة في اختيار الإجابات الصحيحة سوف يزيد من موثوقية هذا الاستفتاء و الدراسة. شكرا جزيلاً لمشاركتكم.

مهمت قصب

Tel:0542 489 97 05

جامعة غازي إيتاب

m.kasap8461@gmail.com

معهد العلوم الاجتماعية

إدارة السياحة أي بي دي

1. الجنس:	ذكر (2) أنثى (1)
2. العمر:	و فيما فوق 58 (6) 50-57 (5) 42-49 (4) 34-41 (3) 26-33 (2) 18-25 (1)
3. الحالة المدنية:	أعزب (2) متزوج (1)
4. التعليم:	5(الجامعة) 4(المدرسة الثانوية) 3(المدرسة الإعدادية) 2(المدرسة الابتدائية) 1(دراسات عليا)
5. إلى أين تذهب لقضاء عطلتك؟	1(داخل البلد) 2(خارج البلد)مع التوضيح
6. أين تقيم؟	أخرى (5) مخيم (4) باتسيون (3) نصف فندق (2) فندق (1)
7. مستوى و مدى معرفتك بالمنطقة؟	ابدأ (3) نوعا ما (2) جيد (1)
8. مع من تذهب لقضاء عطلتك؟	وحيدا (3) مع الأصدقاء (2) مع العائلة (1)
9. ما هو سبب ترحيبك واختيارك لهذه المنطقة؟	نأءا على تجربة سابقة (4) وصني بها الآخرين (3) لأنها رخيصة (2) لأنها قريبة (1)إعلان و ترويج (7) أسباب دينية و ثقافية (6) أخرى (5)
10. هل قمت بزيارة هذه المنطقة من قبل؟	لا (2) كم مرة قمت بالزيارة؟ في حالة الإجابة بنعم (1)

يمكنك تقييم المنطقة عن طريق الأسئلة الموضحة أدناه بالإجابة عن 5 درجات في حالة الإجابة بإيجابية تماما، و درجة واحدة بسلبية جدا:

مستوي الرضا بصفة عامة	إيجابية تماما				سلبية تماما
1. كيف تعبر عن عطلتك التي قضيتها في هذا المجمع	5	4	3	2	1
2. هل قابلت هذه المنطقة ما كنت تتمناه و تنتظره من مفهوم العطلة	5	4	3	2	1
أفكار عامة عن العطلة	إيجابية تماما				سلبية تماما

1. هل احتمالية سجبك في عطلة إلى هذه المنطقة مرة أخرى كبير؟	5	4	3	2	1
2. أنا أوصي الآخرين أنا يقومو بزيارة هذه المنطقة للتعطلة ولقضاء وقت ممتع.	5	4	3	2	1
خدمات الإقامة، و المأكولات و المشروبات	إيجابية تماما				سلبية تماما
1. جودة خدمة الإقامة بصفة عامة في هذا المكان.	5	4	3	2	1
2. نظافة هذه المنشأة.	5	4	3	2	1
3. مدى الأمن في غرف هذه المنشأة.	5	4	3	2	1
4. جودة المأكولات و المشروبات في المنشآت.	5	4	3	2	1
5. أنواع المأكولات و المشروبات في المنشأة.	5	4	3	2	1
6. جودة المأكولات و المشروبات في الحانات و في المطاعم.	5	4	3	2	1
7. أنواع المأكولات و المشروبات في الحانات و المطاعم.	5	4	3	2	1
8. النظافة في الحانات و في المطاعم.	5	4	3	2	1
وسائل المواصلات	إيجابية تماما				سلبية تماما
1. يمكن الوصول بسهولة بصفة عامة إلى الموقع.	5	4	3	2	1
2. إمكانية الوصول إلى المنطقة التاريخية في المنطقة.	5	4	3	2	1
3. الراحة في وسائل المواصلات المحلية.	5	4	3	2	1
4. مدى كثرة خدمة المواصلات المحلية.	5	4	3	2	1
5. إمكانية التنزه و زيارة الأماكن التاريخية و السياحية المحلية في المنطقة.	5	4	3	2	1
النظافة و الوقاية بصفة عامة	إيجابية تماما				سلبية تماما
1. نظافة المنطقة بصفة عامة.	5	4	3	2	1
2. نظافة الشاطئ.	5	4	3	2	1
3. نظافة البحر.	5	4	3	2	1
4. العناية و النظافة و الاهتمام بالأماكن التاريخية بصفة عامة.	5	4	3	2	1
الضيافة	إيجابية تماما				سلبية تماما
1. الجبر بصفة عامة في المنطقة.	5	4	3	2	1
2. الشعور بالثقة بالنفس عموما في المنطقة.	5	4	3	2	1
3. سلوك و طريقة الموظفين و العاملين في المنشآت بصفة عامة.	5	4	3	2	1
4. سلوك و طريقة المواطنين و العاملين الغير عاملين بالمنشآت، العاملة بالمطاعم و الحانات.	5	4	3	2	1
5. سلوك و طرق السكان المحليين.	5	4	3	2	1
6. سلوك و طرق السكان الأصليين.	5	4	3	2	1
الأنشطة و الخدمات	إيجابية تماما				سلبية تماما
1. إمكانية إيجاد أماكن شاعرة على الشواطئ و السواحل.	5	4	3	2	1
2. مدى كفاية الأنشطة في الشواطئ و السواحل.	5	4	3	2	1
3. فرص الترفيه و التسوق في المنطقة.	5	4	3	2	1
4. فرص المتعة و الإثارة في المنطقة.	5	4	3	2	1
5. فرص الحياة الليلية و المسهرات.	5	4	3	2	1
6. مدى كفاية الخدمات الصحية.	5	4	3	2	1
7. مدى كفاية الخدمات و الأنشطة المختلفة للأطفال.	5	4	3	2	1
8. مدى كفاية الأنشطة الرياضية.	5	4	3	2	1
آراء الأسعار	إيجابية تماما				سلبية تماما
1. التكلفة الإجمالية بصفة عامة للتعطلة علي حسب هذه المنطقة.	5	4	3	2	1
2. أسعار و رسوم الإقامة.	5	4	3	2	1
3. المأكولات و المشروبات بصفة عامة.	5	4	3	2	1
4. أسعار الهدايا.	5	4	3	2	1
5. أسعار المتعة و الإثارة.	5	4	3	2	1

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet KASAP, 1984'de Trabzon'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Trabzon'da tamamladı. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan 2013 yılında mezun oldu. İkinci üniversite olarak, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü'nden 2015'de mezun oldu. Mehmet KASAP 2016 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı. 2007 yılından beri özel sektörde çeşitli kurumlarda çalışan Mehmet KASAP orta derece İngilizce bilmektedir.

VITAE

Mehmet KASAP was born in Trabzon in 1984. He completed his primary, secondary and high school education in Trabzon. He graduated from Gaziosmanpaşa University Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management in 2013. He graduated from Public Administration Department of Faculty of Economics in 2015 as open education in Anadolu University. In 2016, Mehmet KASAP started his post graduate education at Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management. Mehmet KASAP has been working in various private sector companies since 2007. Mehmet KASAP is fluent in English.