

T.C.
Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

**Antalya Kaleiçi Bölgesinde Butik Otellerde Konaklayan
Yerli ve Yabancı Turistlerin Memnuniyet Algısının
Ölçülmesi**

Ersin Gazi

Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Doç. Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ

Konya 2018



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı: Ersin Gazi

Numarası: 154260001001

Ana Bilim / Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tezin Adı Antalya Kaleiçi Bölgesinde Butik Otellerde Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Memnuniyet Algısının Ölçülmesi

Öğrencinin

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)

Ersin GAZİ



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin

Adı Soyadı : Ersin Gazi

Numarası : 154260001001

Ana Bilim / Bilim Dalı Turizm işletmeciliği / Turizm işletmeciliği

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tez Danışmanı Doç.Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ

Tezin Adı

Antalya Kaleiçi Bölgesinde Butik Otellerde Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Memnuniyet Algısının Ölçülmesi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **Antalya Kaleiçi Bölgesinde Butik Otellerde Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Memnuniyet Algısının Ölçülmesi** başlıklı bu çalışma 09.10.2018 Tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Doç. Dr. Ceyhun Ç. KILINÇ
Doç. Dr. HALİL AKMESE
Dr. Öğr. Üyesi APER ATEŞ



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı : Ersin Gazi

Numarası : 154260001001

Ana Bilim / Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tez Danışmanı Doç. Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ

Tezin Adı Antalya Kaleiçi Bölgesinde Butik Otellerde Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Memnuniyet Algısının Ölçülmesi

ÖZET

Çalışmanın amacı Antalya'nın Muratpaşa ilçesinde yer alan Kaleiçi bölgesindeki butik otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin satın almak istedikleri hizmete yönelik beklentilerini ve satın aldıkları hizmete ilişkin algılarının beş boyutta (1- Fiziki Unsurlar, 2- Güvenirlilik, 3-Çözüm Üretme, 4 Güvence, 5-Empati) incelenip Memnuniyet Düzeylerinin Ölçülerek demografik değişkenlere göre (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, öğrenim durumu, meslek vb.) farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanıldı. Anket Türkçe, İngilizce ve Almanca olarak üç dilde hazırlandı. Örnek hacmi belirlemek için butik otelde konaklayan 50 turiste 10 – 25 Temmuz 2017 tarihinde ön test uygulandı ve 2 anket veri eksikliğinden dolayı iptal edilerek örneklem boyutu belirlendi. 6 - 25 Eylül 2017 tarihinde ulaşılabilen turistlere toplamda 200 anket yüz yüze görüşülerek doldurtuldu. 3 anket veri kaybından dolayı iptal edilerek toplamda 197 anket değerlendirmeye alındı. Sonuç olarak, turistlerin butik otel işletmelerinden satın aldıkları hizmete karşı beklentilerinin yüksek olduğu ve en çok beklenti içinde oldukları boyut butik otelin fiziksel unsurları olduğu saptandı. Yapılan Ki-kare testi sonucuna göre ($Ki-kare=4,536$, $P=0,338$) algı alt düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmadı. Turistlerin algı düzeylerinin düşük olduğu belirlendi ve katılımcıların demografik özelliklerinin algı alt boyutları üzerinde genel olarak bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşıldı. Beklenti ve algı arasında anlamlı bir farklılık ($P=0,001$) belirlendi. Turistlerin genel olarak memnun oldukları ve memnuniyet düzeyleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşıldı.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı : Ersin Gazi

Numarası : 154260001001

Ana Bilim / Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tez Danışmanı Doç.Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ

Tezin İngilizce Adı Measuring the Satisfaction Perception of Domestic and Foreign Tourists staying in Boutique Hotels in Antalya Kaleici Region

SUMMARY

The aim of the study is to find out the perceptions of the domestic and foreign tourists staying at the boutique hotels in the Kaleici region in Antalya Muratpasa province and the perceptions of the services they purchased and the services they bought in five dimensions (1- Physical Elements, 2-Reliability, 3-Solution Generation, 4 Assurance, 5-Empathy) is measured and Satisfaction Levels are measured to determine whether they differ according to demographic variables (sex, age, marital status, income level, education status, occupation, etc.). Survey technique was used as data collection tool in the research. The questionnaire was prepared in three languages in Turkish, English and German. In order to determine the sample volume, 50 tourists staying in the boutique hotel were pre-tested on July 10 - 25, 2017 and the size of the sample was determined by canceling due to lack of data of 2 questionnaires. A total of 200 questionnaires were filled in face-to-face with tourists who could be reached on 6 - 25 September 2017. 3 questionnaires were canceled due to data loss and a total of 197 questionnaires were evaluated. As a result, it was determined that the expectation of the tourists against the service they bought from the boutique hotels was high and the physical elements of the size boutique hotel they were most looking forward to. According to the Chi-square test result (Chi-square = 4,536, P = 0,338), no significant difference was detected between sub-levels of perception. The level of perception of tourists was low and the result was that the demographics of the participants did not generally have an effect on perception sub-dimensions. A significant difference between expectation and perception (P = 0.001) was determined. It was found that tourists were generally satisfied and their level of satisfaction did not differ according to their demographic variables.

TEŞEKKÜR

İlk günden bugüne kadar tüm süreçte değerli görüşlerini ve desteğini esirgemedен her zaman yanımda olan değerli hocalarıma ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli aileme teşekkür ederim.



Eğitim Hayatım Boyunca Desteğini Hiç Bir Zaman Esirgemeyen Değerli Aileme
SEVGİLERİMLE...

İÇİNDEKİLER TABLOSU

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER TABLOSU.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	1
1.2. Araştırmanın Önemi.....	1
1.3. Araştırma Yöntemi.....	2
1.4. Araştırmanın Taslağı.....	2
LİTERATÜR TARAMASI.....	4
2.1. Giriş.....	4
2.2. Genel Turizm ve Turizmin Tanımı.....	4
2.3. Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	5
2.4. Turizm Türleri.....	7
2.5. Otel işletmelerinin Sınıflandırılması.....	9
2.5.1. Butik Otel Kavramı.....	9
2.5.2. Butik Otellerin Ortaya Çıkışı.....	12
2.5.3. Butik Otellerin Özellikleri.....	13
2.6. Türkiye’de Bulunan Konaklama Tesislerinin Sayısı.....	14
2.7. Antalya İli ve Turizm Verileri.....	16
MATERYAL VE METHOD.....	20
3.1. Giriş.....	20

3.2. Araştırmanın Amacı ve Hedefi.....	20
3.3. Araştırma Problemleri.....	20
3.4. Araştırmanın Kapsamı	21
3.5. Veri Toplama Aracı	21
3.6. Pilot Uygulama ve Örnek Hacmi Belirleme	27
3.7. Verilerin Analizi.....	28
3.8. Memnuniyet Analizi	28
3.9. Memnuniyet ile İlgili Yapılan Çalışmalar	29
BULGULAR.....	31
4.1. Giriş	31
4.2. Demografik Faktörler	31
4.3. Beklenti Düzeyi.....	33
4.3.1. Beklenti Alt Düzeylerinin Belirlenmesi ve Aralarındaki Farklılıklar.....	33
4.3.2. Beklenti Düzeylerini Etkileyen Demografik Faktörlerin Belirlenmesi ...	34
4.4. Algı Düzeyi	46
4.4.1. Algı Alt Düzeylerinin Belirlenmesi ve Aralarındaki Farklılıklar.....	46
4.4.2. Algı Düzeylerini Etkileyen Demografik Faktörlerin Belirlenmesi.....	46
4.5. Memnuniyet Düzeyi	59
4.5.1. Beklenti ve Algı Arasındaki Anlamlılık.....	59
4.5.2. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler.....	59
SONUÇ.....	80
5.1. Sonuç.....	80
KAYNAKÇA.....	83

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Turizmin Gelişiminde Önemli Olaylar Kronolojisi	7
Tablo 2.2. Butik Sözcüğünün İçeriği.....	10
Tablo 2.3. Yaşam Tarzı Olarak Butik Otel Yaklaşımı	11
Tablo 2.4. Butik Otel İle İlgili Yapılan Tanımlar	11
Tablo 2.5. Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (31.12.2017)	15
Tablo 2. 6. Milliyetine Göre Antalya' ya Gelen (Ocak-Haziran) Ziyaretçi Sayısı....	18
Tablo 2.7. Akdeniz Bölgesi Turizm Yatırım ve İşletme Belgeli Tesislerin İl Bazında Dağılımı.....	18
Tablo 2.8. Dünya'da En Çok Ziyaretçi Alan Şehirler.....	19
Tablo 3. 1. Değişkenler ve Soru Sayıları.....	21
Tablo 3.2. Kaleiçi Bölgesinde Bulunan Butik Otel İşletmeleri	22
Tablo 3. 3. Memnuniyetin Standart Sapma Değerleri.....	27
Tablo 3.4. Örneklem Boyutu ve Gücü	28
Tablo 3. 5. Memnuniyet Düzeyleri	28
Tablo 3. 6. Beklentiyi Oluşturan Alt Ölçeklerin Güvenirliliği ve Ölçümlerin Normalliğinin Testi	29
Tablo 3. 7. Algıyı Oluşturan Alt Ölçeklerin Güvenirliliği ve Ölçümlerin Normalliğinin Testi	29
Tablo 4. 1. Demografik Değişkenlerin İncelenmesi	31
Tablo 4. 2. Beklenti Alt Düzeylerinin Belirlenmesi.....	33
Tablo 4. 3. Cinsiyet Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi	34
Tablo 4. 4. Yaş Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi	35

Tablo 4. 5. Medeni Hal Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi.....	36
Tablo 4. 6. Öğrenim Düzeyi Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi	37
Tablo 4. 7. Gelir Düzeyi Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi	38
Tablo 4. 8. Çalışma Durumu Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi.....	39
Tablo 4. 9. Meslek Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi.....	40
Tablo 4. 10. Konaklama Şekli Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi.....	41
Tablo 4. 11. Konaklama Nedeni Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi.....	42
Tablo 4. 12. Konaklama Süresi Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi.....	43
Tablo 4. 13. Milliyet Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi.....	44
Tablo 4. 14. Algı Alt Düzeylerinin Belirlenmesi.....	46
Tablo 4. 15. Cinsiyet Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi.....	47
Tablo 4. 16. Yaş Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi.....	48
Tablo 4. 17. Medeni Hal Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi	49
Tablo 4. 18. Öğrenim Düzeyi Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi.....	50
Tablo 4. 19. Gelir Düzeyi Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi	51
Tablo 4. 20. Çalışma Durumu Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi	52
Tablo 4. 21. Meslek Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi	53
Tablo 4. 22. Konaklama Şekli Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi.....	54
Tablo 4. 23. Konaklama Nedeni Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi.....	55
Tablo 4. 24. Konaklama Süresi Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi	56
Tablo 4. 25. Milliyet Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi	57
Tablo 4.26. Cinsiyet Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi.....	61
Tablo 4. 27. Yaş Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi.....	62
Tablo 4. 28. Medeni Hal Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi	63
Tablo 4. 29. Öğrenim Düzeyi Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi...	65

Tablo 4. 30. Gelir Düzeyi Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi.....	67
Tablo 4. 31. Çalışma Durumu Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi ..	69
Tablo 4. 32. Meslek Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi	70
Tablo 4. 33. Konaklama Şekli Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi..	72
Tablo 4. 34. Konaklama Nedeni Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi73	
Tablo 4. 35. Konaklama Süresi Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi	75
Tablo 4. 36. Milliyet Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi	77
Tablo 4.5.1. Beklenti ve Algı Arasındaki Anlamlılık	59
Tablo 4.5.2. 1 Memnuniyet Ölçümlerinin Normallik Testi.....	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Turizmin Yapılış Şekillerine Göre Çeşitlendirilmesi	8
Şekil 3.1. Kaleiçi Bölgesinde Bulunan Butik İşletmelerin Haritası.....	23
Şekil 4. 1. Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyete Göre Değişimi	61
Şekil 4. 2. Memnuniyet Düzeylerinin Yaşa Göre Değişimi	62
Şekil 4. 3. Memnuniyet Düzeylerinin Medeni Hale Göre Değişimi.....	64
Şekil 4. 4. Memnuniyet Düzeylerinin Öğrenim Düzeyine Göre Değişimi	66
Şekil 4. 5. Memnuniyet Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Değişimi	68
Şekil 4. 6. Memnuniyet Düzeylerinin Çalışma Durumuna Göre Değişimi.....	69
Şekil 4. 7. Memnuniyet Düzeylerinin Meslek Faktörüne Göre Değişimi.....	71
Şekil 4. 8. Memnuniyet Düzeylerinin Konaklama Şekline Göre Değişimi.....	72
Şekil 4. 9. Memnuniyet Düzeylerinin Konaklama Nedenine Göre Değişimi	74
Şekil 4. 10. Memnuniyet Düzeylerinin Konaklama Süresine Göre Değişimi.....	76
Şekil 4. 11. Memnuniyet Düzeylerinin Milliyete Göre Değişimi.....	79

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde çalışmanın içeriği ve formatı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler; araştırmanın amacı, önemi, araştırma yöntemi ve araştırma taslağından oluşmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Hizmet kalitesi ölçümünde bir araç olarak kullanılan SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 38-40) ölçeğinin butik otel işletmelerinde uygulanarak turistlerin satın almak istedikleri hizmete yönelik beklentilerini ve satın aldıkları hizmete ilişkin algılarının beş boyutta (1-Fiziki Unsurlar, 2-Güvenirlilik, 3-Çözüm Üretme, 4-Güvence, 5-Empati) incelenip Memnuniyet Düzeylerinin Ölçülerek demografik değişkenlere göre (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, öğrenim durumu, meslek vb.) farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Son yıllarda turizm sektöründen elde edilen gelirler birçok ülkenin önemli gelir kalemlerinden biri haline gelmiştir. Turizm sektörünün şeffaflığı ve temel tüketicisinin insan olması nedeniyle devamlı geliştirilmesi gereken bir sektör durumundadır. Bu nedenle turizm hizmetini satın alan turistlerin satın aldıkları hizmeti sunan otel işletmesinden beklentileri ve algıları arasındaki fark turistin memnun olup olmama durumunu gösterir. Çalışmanın temel amacı, Antalya Kaleiçi bölgesinde butik otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin demografik değişkenlere göre beklenti ve algı düzeylerinin ölçülerek memnun olup olmama durumlarının saptanmasıdır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Sanayi devriminden sonra teknolojinin gelişmesi ile insanların yaşam kalitesi ve boş zamanlarının artması insanları eğlenmeye, dinlenmeye, yeni yerler keşfetme gibi çeşitli turistik etkinliklere yöneltmiştir. Bu gibi etkinlikleri gerçekleştirmek amacıyla

seyahate çıkan turistleri ağırlamakta Antalya bölgesi sahip olduğu doğal ve beşeri kaynakları ile önemli bir turizm merkezi durumundadır.

Bu tez çalışması Kaleiçi bölgesinde bulunan butik otel yöneticilerinin misafirlerin beklentilerini fark edip daha iyi bir hizmet için eksiklerini tamamlamalarına imkan sağlayarak maksimum memnuniyet elde etmelerine fayda sağlaması düşünülmektedir. Turizm işletmecileri için turist memnuniyeti her daim önem arz eden bir konu olmuştur (Aykol, 2014: 4). Turizm sektöründe turistler müşteriden çok misafir olarak algılandığında kişiler kendilerini evinde gibi hissetmektedirler. İlgili literatür incelendiğinde turizm ve misafirperverliğin birbiri ile ilişkili olduğu ve memnuniyetin ölçülmesinde büyük payı olduğu söylenebilir (Bojanic,1996). Ayrıca çeşitli değişkenler misafirlerin satın almış olduğu hizmetten memnun olup olmama durumunu etkilemektedir. Bunlardan bahsedecek olursak; kişinin milliyeti, yaşadığı coğrafi bölge, dili, dini inancı vb. (Dmitrovic vd., 2008:116). Turizm işletmelerinin varlığının sebebi insan faktörü olmasından dolayı bu değişkenleri dikkate alması ve turizm pazarındaki varlığını korumak adına turistlerin memnuniyeti esastır (Tarakcioglu, 2003: 3). Turistlerin memnun edilmesi işletmenin kar marjının yükselmesi ve tekrar tercih edilmesini sağlayacaktır (Demirci, 2012: 3).

1.3. Araştırma Yöntemi

Antalya Kaleiçi bölgesinde bulunan butik otel işletmelerinde konaklayan turistlere uygulanacak anketlerle, turistlerin işletmeden aldıkları hizmetten memnun olup olmadıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Anketler turistler ile yüz yüze görüşülerek birebir turistlerin kendisine uygulanmıştır.

1.4. Araştırmanın Taslağı

Bu tezin ana hatları hakkında yer alan bilgiler şu şekildedir. Birinci bölümde araştırmanın amacı, turizm sektörü açısından önemi ve verilerin elde edilme şekli olarak yöntemden bahsedilmiştir. İkinci bölümde turizm ve memnuniyet ile ilgili literatür araştırması yapılarak şuan ki mevcut durum hakkında bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın modeli, kapsamı, veri toplama aracı, pilot uygulama ve örnek hacmi belirleme şekli yer almaktadır. Dördüncü bölüm

araştırmanın bulgularından oluşmakta son bölümde bulgulara dayanarak ulaşılan sonuç ve tartişma bölümü bulunmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Giriş

Bu bölümde araştırma ile ilgili alan yazısı taranarak bir literatür taraması yapılmıştır. Bu bölümde genel turizm, turizmin sınıflandırması ve zincir otel işletmelerine karşı alternatif bir konaklama işletmesi olan butik otel işletmeciliği hakkında bilgilere yer verilmiştir.

2.2. Genel Turizm ve Turizmin Tanımı

İnsanlar var oldukları günden beri çeşitli amaçlarla bir yerden başka bir yere seyahat etmişlerdir. Bu yüzden turizm faaliyetlerinin insanlık tarihi gibi eski olduğu bir gerçektir. Turizm kavramı üzerinde özel ve teknik pek çok tanım ortaya atılmakla birlikte günümüzde bile kapsamlı bir tanımın varlığından söz etmek zordur. Sorun, turizmin öznesinin insan olmasından ve sosyal, psikolojik, ekonomik ve politik çok sayıda faktörün bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır (Kozak, M.A.,2012:5). İlk turizm kavramının tanımı, Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında ortaya atılmıştır. Guyer-Feuler'a göre, "Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğinin; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişimi ile ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü olaylar bütünüdür (Kozak ve ark., 2012:1). Genel itibariyle turizm kavramının kelime anlamına baktığımızda, Latince "Tornus" kelimesinden kaynaklanmakta ve insanların belirli bir eksen etrafında dönmesi anlamına gelmektedir. Turizm İngilizce, Fransızca ve Almanca gibi yaygın dünya dillerine geçmiş haliyle Tour; insanların çeşitli amaçlarla (din, eğitim, sağlık, spor ve iş) bir daire hareketi oluşturan tarihi ve kültürel değerlerin bulunduğu alanları gezen ve burada çeşitli aktivitelere katılımlarını ifade eder. Zamanla bu kelimeler iktisadi bir terim haline dönüşerek "Tourism, Tourisme ve Tourismus" olarak dilimize yerleşmiştir. Günümüze de bunlardan biri kanalıyla Türkçeye "turizm" olarak geçmiştir (Özdipçiner ve Soydaş,

2016: 2; Sezgin,2015: 15). Türk Dil Kurumu ise, turizmi şu şekilde tanımlamıştır. Turizm, bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümüdür (<http://www.tdk.gov.tr/>).

Turizmin yalnızca ekonomik yönünü temel alan tanımlara göre ise turizm; başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü olarak nitelendirilmiş ve olayın sosyal-ekonomik yönünden söz edilmiştir (Kozak, M.A., 2012:5).

Olalı ve Timur (1986) turizmi şu şekilde tanımlamışlardır; “İnsanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında sürekli olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere, serbest bir ortam içinde, iş, merak, din, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik (hazcılık) amaçlarla veya dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi sebeplerle, kişisel veya toplu olarak yaptıkları, gittikleri yerde yirmi dört saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süresi ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan, bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır ve bütünleşmiş bir hizmet ve kültür endüstrisidir (Olalı ve Timur, 1986: 35-36)”. Yüzyıllar boyunca insanların çeşitli seyahat etme nedenleri (din, spor, iş, savaşlar ve ekonomik krizler) turizmin tanımlanmasında etkili olmuştur (Pourafkari, 2007).

2.3. Turizmin Tarihsel Gelişimi

Milattan önce altı binli yıllarda yerleşik olarak yaşadıkları bilinen insanların seyahat etmelerinin çok tehlikeli olduğundan insanlar genellikle sadece yemek aramak için yaşadıkları yerlerden uzaklaşmaktaydılar. O dönemlerde Sümerlerin tekerleği bulması ve kullanması ile insanlar yakın çevrelerine kolaylıkla ulaşmaya başlamışlardır (Yıldız,2011: 56; Albayrak, 2013:1). Turizm olayını tam anlamıyla kavrayabilmek ve değerlendirebilmek için turizmin geçmiş yüzyıllardaki durumunu ve tarihsel gelişimini iyi analiz etmemiz gerekir (Giritlioğlu, 2015: 35).

İlk turizm hareketlerini inceleyecek olursak demiryolunun keşfedilmesi ile ilk seyahatler başlamıştır. Bu seyahate ilişkin bilgiler şöyledir;

- İki kent arasında ilk kez yolcu taşınması 1825 yılında gerçekleşmiştir. Bu tarihte demiryolu ile aşılacak en çok uzaklık 26 kilometredir,
- 1840 yılında, yani 15 yıl sonra yine bu iki şehir arasında 3 günlük bir genel tatil (Paskalya tatili) boyunca demiryolu ile taşınan yolcu sayısı 15.000 dir,
- Bir kentten öbürüne çok sayıda insanın kısa sürede taşınabilmesi, 1841 yılında toplu gezi programlarının düzenlenmesi girişimlerini de başlatmıştır,
- 1844 yılında İngiltere'de demiryolu ile taşınan yolcu sayısının 23 milyon kişiye varması üzerine, şebekenin devletçe denetlenmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu gerekçe ile aynı yıl demiryolu taşınmasında yolcuların can güvenliği ve rahatlığı açısından işletmelerin yükümlülükleri ve denetimleri, özel yasa ile saptanmıştır,
- On yıl sonra, yani 1854'de yine İngiltere'de şebekenin taşıdığı yolcu 79 milyon kişiye ulaşmıştır. O dönemdeki toplam nüfus sayısının sadece 18 milyon olduğu dikkate alınır, bir yılda taşınan yolcu sayısının ülke nüfus sayısının yaklaşık 4,4 katına ulaştığı sonucuna varılır (Eralp, 1983: 108).

Genel olarak baktığımızda turizmin faaliyetlerinin başlangıcı, çoğunluğun bildiği gibi tatil turizmi değil, bilinmeyi bilme, görülmeyeni görme ve öğrenme içgüdüleri ile gerçekleşen kültürel gezilerdir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 101). Turizmin tarihsel gelişimine bakıldığında, Avrupa ve Avrupa Birliği ülkelerinin merkez oluşturduğu görülmektedir. Başka bir anlatımla uluslararası turizm hareketlerine en fazla katılan, en fazla turist çeken ülkeler Avrupa ülkeleridir. Günümüzde de AB ülkeleri, dünya turizminin gelişiminde etkili rol oynayan ve dünya turizmini yönlendiren bir yapıya sahiptir. Dünyada önde gelen 40 turizm ülkesinin 12 tanesi AB üyesidir. İspanya, İtalya, Yunanistan, Fransa, Portekiz'de deniz-kum-güneş ağırlıklı kitle turizmi, Orta Avrupa ülkelerinde kış turizmi ve termal turizm, Batı Avrupa'nın büyük kentlerinde moda, kongre, iş, festival gibi etkinlikleri içine alan kültürel turizm ön plana çıkmaktadır (Emekli, 2005: 100). Dünya genelinde turizmin gelişimine etki eden olayları araştırdığımızda İçöz (2007) yılında yaptığı araştırmada turizm ile ilgili olayları tablo şeklinde sunmuştur. Bu olaylar;

Tablo 2.1. Turizmin Gelişiminde Önemli Olaylar Kronolojisi

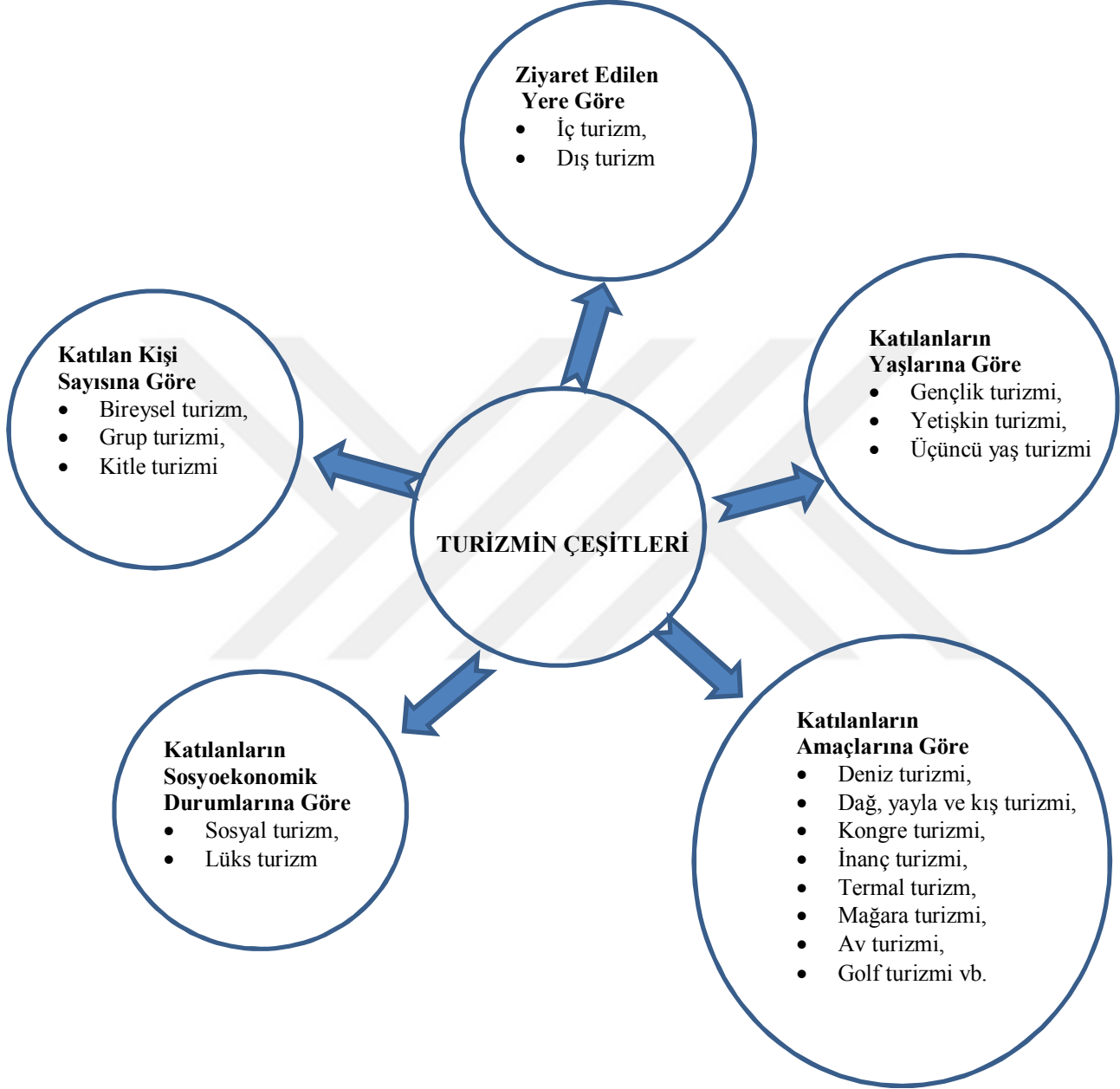
M.Ö.4000	Mezopotamya’da Sümerlerin Parayı ve Tekerleği Bulmaları ve Kullanmaları
M.Ö. 2000-332	Akdeniz’de Deniz Ticaretinin Gemilerle Yapılması
1271-1295	Marco Polo’nun Gobi Çölü, Hindistan, Samatya ve Tibet’e Gezileri
1829	Boston’da İlk Modern Otel Açıldı “The Tremont House”
1830	Trenle Yolcuların İlk Kez Taşınması
1841	Thomas Cook’un İlk Seyahat Acentasını Kurulması
1908	Henry Ford’un İlk Otomobili Üretmesi (Model T)
1918	Lufthansa Havayolları Şirketinin Kurulması
1927	Pan Amerikan Havayollarının İlk Uçuşunu Yapması
1954	İngiltere’de İlk Jet Uçağın Üretilmesi
1959	Amerikan Havayollarının ilk Uçuşunu Yapması
1964	Amerikan Havayollarının “Sabre” Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemini Kullanmaya Başlaması
1978	British Havayolları ve Air France’ın Supersonic Concorde Uçakları Kullanmaları
1978	Amerika Birleşik Devletleri Havayollarını Kamu Müdahalelerinden Arındırma Girişimi
1990	Berlin Duvarı’nın Yıkılması
1995	Seyahat ve Turizm Konulu ilk Beyaz Saray Konferansı’nın Düzenlenmesi
1996	Alaska Havayolları’nın ilk Kez Online Rezervasyon ve İnternet Aracılığı ile Ödemeleri Kabul Etmeye Başlaması
2001	Dennis Tito’nun ilk Uzay Seyahatine Çıkması

Kaynak: İçöz, 2007: 29

2.4. Turizm Türleri

Turizm olayının daha net ve doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için çeşitli kıstaslara göre sınıflandırılması gerekir (Koroğlu, 2015: 111). Bu çeşitlendirmelerin yazarlar tarafından farklı şekilde yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni ise, turizmin çeşitlerinin çoğu zaman birbirleri ile olan yakın ilgisi ve kendi aralarında kesin çizgilerle ayrılmamalarıdır (Kozak vd., 2014: 11). Bu bölümde turizm çeşitlerini birbirlerine mümkün olduğunca ortak noktaları dikkate alarak farklı ölçütlere göre

sıralama yapılmıştır. Bu Ölçütler; turizm etkinliğine katılanların kişi sayısı, ziyaret edilen yer, katılım süresi, katılımcıların yaşları ve katılım amaçlarıdır.



Şekil 2. 1. Turizmin Yapılış Şekillerine Göre Çeşitlendirilmesi

Kaynak: (Kozak vd., 2014: 13).

2.5. Otel işletmelerinin Sınıflandırılması

Konaklama işletmelerinin sınıflandırılması hem yöneticilerin hem de müşterilerin yararına olan bir uygulamadır. Otel misafirleri sınıflandırma ile otelin kendilerine sunmuş olduğu hizmetlerin belirli standartlarda olmasını beklemekte ve belirlenen standartlar doğrultusunda ödeyecek oldukları paranın güvenilirliğinin sağlandığını bilmek ister. Diğer bir durum ise otel işletmeleri için sınıflandırma bir avantajdır. Otel işletmeleri belirli standartlara göre sınıflandırılması ile hem reklam yapmış hem de turizm pazarında ki konumunu belirlemiş olmaktadır. Otel işletmeleri arasında bahsetmiş olduğumuz bu sınıflandırma Turizm Bakanlığı tarafından işletmelerin belirli standartları taşıması sonucu sağlanmaktadır. Bu sınıflama belirlenirken, işletmelerin fiziki özellikleri ve müşterilere vermiş oldukları hizmet durumları göz önüne alınır. Ancak işletmelerin bütün standartları sağlaması otel işletmelerinin kalitesi hakkında tam anlamıyla bilgi vermemektedir (Pala ve Bardakoğlu, 2016: 273).

Ülkemizde konaklama işletmeleri devlet tarafından belirlenmek üzere, turizm işletme belgeli ve belediye belgeli olarak iki grupta değerlendirilmektedir. Genel olarak turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri dünya genelinde belirlenen standartlara göre (mimarisi, donanımı, hizmet birimleri vb.) sınıflandırılmaktadır.

2.5.1. Butik Otel Kavramı

Butik oteli tanımlamadan önce butik kavramını tanımlamak gerekir. Butik sözcüğü anlam olarak; küçük, moda müsaait dükkân ya da özel servis anlamına gelen veya tüketicilere ürün ve hizmet sunan şirket olarak tanımlanmaktadır (Merriam Webster Sözlüğü 2018). Diğer bir tanıma göre müşterilere özel, lüks ve elit ürünlerin sunulduğu yapı olarak küçük olan alışveriş dükkânı olarak ifade edilmektedir. Burada ölçek olarak kullanılan küçük kelimesi anlam olarak işletmenin mekânsal tarifini ifade ederken, müşteriye özel olarak belirtilen ifade ise işletmenin hizmet anlayışı ile ilgilidir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde(2018) butik kelimesi giyim ve süs eşyası satılan dükkân olarak tanımlanmaktadır. Butik zihniyeti, 1900'lü yıllardan beri süregelmektedir. Bu zamana kadar geçen sürede bu anlayış farklı şekillerde ele alınmıştır. Sanayi devrimi öncesinde yapılan çoğu ürünlerin kişiye özel ve el işçiliği

ile tasarlanmış olması aslında butik anlayışının erken dönemlerde tercih edilip desteklendiği söylenebilir. El yapımı tasarım, küçük ölçekli alışveriş dükkânları, bireye özel imalat, biricik üretim, bireye özel hizmet ve alışılmışın dışında deneyimler butik anlayışının öğelerini oluşturmaktadır. Yukarıda bahsetmiş olduğumuz bu bileşenler butik otel konsepti ile tek bir çatı altında incelendiğinde müşterilerine özel mekânsal tasarım, sıra dışı deneyimler ve hizmetler sunarak günümüz zincir otellerine karşı bir anlayışı benimsemektedir (Aykol ve Zengel, 2015: 217-218).

İşletme anlayışı olarak butik kavramı ele alındığında müşterisini özel hissettirmek ilk hedefdir. Bu bağlamda hizmet verdiği personel sayısı ve personelin nitelikleri önemli rol oynamaktadır. Sadece bireysel hizmet verecek kapasitede personel yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda personelin alanında uzmanlaşmış olması da önem taşımaktadır. Butik oteller müşterilerine yüksek düzeyde hizmet sunan küçük otellerdir. Butik oteller genellikle otantik, kültürel ve tarihi deneyimler ile konuklarına benzersiz hizmetler sunar (Day ve ark., 2013:715-731).

Tablo 2.2. Butik Sözcüğünün İçeriği

BUTİK				
Deneyim	Hizmet	Tasarım	Ölçek	Üretim
Özel	Kişiyeye özel	Kişiyeye özel	Küçük	El yapımı
Farklı		Özgün		Eşsiz
Olağandışı				

Kaynak: (Aykol:2013).

Butik otellerin diğer otel işletmelerinden en önemli farkı boyutunun sınırlı oluşudur. Butik otel işletme uzmanlarına göre otelin en az 10 oda bulundurması gerekmektedir. Butik otel işletmelerinin samimi bir havası, bağımsız bir tutumu ve kurumsal otel işletmelerinden farklı olarak turistlerin otel içerisinde kendisini rahat hissetmesini sağlayan bir yapıya sahiptir.

Diğer bir tanıma göre, otelcilik sektöründe butik otel işletmeleri “yaşam tarzı (Lifestyle)” otelleri olarak bilinmektedir. Müşterilerin benzersiz deneyimler talep

etmesi sonucu butik oteller, talepler doğrultusunda müşterilerin isteklerine uygun hizmetleri kaliteli bir şekilde tasarlayarak ilginç ve benzersiz bir tema sunmaktadır. Ayrıca bu yaşam tarzı otellerin mimari özeliği ve sıra dışı tasarımı müşterilerin ilgi odağı olmaktadır (Binkley, 1999: 1). Mintel'in butik oteller ile ilgili raporlarına göre butik oteller konaklama sektörünün esrarengiz bir parçası ve aynı zamanda en ilgi çekici işletmeleridir.

Tablo 2.3. Yaşam Tarzı Olarak Butik Otel Yaklaşımı

Yaşam Tarzı olarak Butik otel
✓ Yenilikçi
✓ Daha az marka- daha çok bireyci
✓ Çağdaş, Modern

Kaynak: (Day vd., 2012).

Yaşam tarzı olarak tanımlanan butik otellerin en önemli faktörleri, hem yenilikçi hem de “markalı” otellerden farklı olarak daha kişisel bir deneyim sunmasıdır.

Tablo 2.4. Butik Otel İle İlgili Yapılan Tanımlar

Yazar	Yıl	Tanımlar
Nobles ve Thompson	2001	Butik otel en fazla 100 odalı olan, samimi ortama sahip, kişiye özel hizmetin bulunduğu, personelin ve yönetimin tutumunun samimi olduğu, müşterinin neyi ne zaman isteyeceğini bilen mükemmel hizmete sahip otellerdir.
Albazzaz vd.	2003	20-55 yaş arasındaki kişileri hedef pazar olarak belirleyen, mimari özellikleri ile sıcak ve samimi bir ortam sunan otellerdir.
Zengel	2003	Küçük lüks otel tipolojisi ile bütünleştirilen butik oteller, niceliksel büyüklüğüne bağlı olmayan, butik kelimesinin ifade ettiği üzere belirli bir bireysel tavır sergileyen, dolayısıyla önceden belirlenmiş standartlarla sınırlandırılmayan bir yaklaşımdır.
Forgsren ve Franchetti	2004	Bu oteller ortalama 86 odalı, yüksek modern yapıya ve benzersiz kimliğe sahip olan otellerdir. Otellerin odaları yüksek teknoloji çözümler ile çağdaş bir şekilde tasarlanmış ve otellerin en çarpıcı özeliği servis kalitesinin yüksek ve gerçek müşteri ilişkilerine sahip olmasıdır.
Freund de Klumbis	2004	90'lı yıllardaki dönemlerde pazardan büyük paylar alan butik oteller, 50-100 odalı, Avrupa ve Asya etkisinde mobilya tasarımları ile zincir olmayan işletmeler olarak tanımlanır.

Victorino	2005	Karakteristik özellikleri, çağdaş ve gerekli tasarımlar ile kişilere birçok yaşam tarzı olanaklarını sunmasıdır.
Caterer Search	2005	Karakteristik özellikleri, çağdaş ve gerekli tasarımlar ile kişilere birçok yaşam tarzı olanaklarını sunmasıdır.
Erkutlu ve Chafra	2006	Tarz döşenmiş belli bir konsepte sahip, 3-100 arasında oda kapasitesi bulunan, telefon, internet, klima, mini bar gibi teknolojik yeterlilikte ve müşterilerin görevlilere 7-24 ulaşabilecekleri konaklama birimleridir.
Aggett	2007	Butik oteller maksimum 100 odalı, iç mekânlarında özel tasarım mobilyalara sahip, özgün mekânlardır.
Olga	2009	Butik otel iyi bir konsept ile tasarlanmış ve eşsiz bir atmosfere sahip olmalıdır.
Lim ve Endean	2009	Genellikle küçük ölçekli, 100'den az odaya sahip, zincir olmayan, genellikle şehir merkezinde konumlanan, kişiye özel tasarıma ve hizmete sahip, 3, 4, 5 yıldızlı otel standartlarındaki konaklama yapılarıdır.
Henderson	2011	Butik oteller maksimum 100 odalı olmalıdır. Bunun nedeni kişiye özel hizmeti sağlayabilmeleridir.
Balekjian ve Sarheim	2011	Trend, ilham verici, istek uyandıran ve çeşitli deneyimler sunan otellerdir.

Kaynak: (Geyik, 2010; Aykol ve Zengel, 2015).

İlgili literatür incelenip butik otel ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında hem akademik camianın hem de uygulacıların farklı özelliklere odaklanarak butik otel kavramını tanımlamaya çalıştıkları anlaşılmaktadır.

2.5.2. Butik Otellerin Ortaya Çıkışı

Günümüzde çoğu otelin butik otel olarak nitelendirilebileceği ve büyük tanınmış markalara nispeten yeni bir olgu olduğu yıllardır tartışılmaktadır. 1950'li yılların başlarında Holiday Inn markasıyla başlayarak, konaklama endüstrisi gittikçe artan marka standartlarına sahip markaların hakimiyeti altına girmiştir. Bu markaların genişlemesi sırasında Marriott, Hilton, IHG ve diğerleri butik otel trendini başlatmıştır. Çoğu yazar, butik otellerin anlamının 1978'de Londra'nın Blakes Hotel'den geldiğini düşünmektedir. Butik otel hareketinin diğer öncüleri New York'taki Morgan's Hotel, San Francisco'daki Phoenix ve Kimpton Hotel'dir. Bu butik otellerden bazıları zengin olsa da, diğerleri benzersiz bir deneyim ve hizmet sunmak için "orta seviyeli oteller" meydana getirildi. Bu butik oteller müşterilerine özel temalarla samimi ve her biri benzersiz bir deneyim sağladı. Sektör yerleştikçe, butik oteller benzersiz olanaklar ve kişiselleştirilmiş hizmet ile tanındı (Day ve ark., 2012).

2.5. 3. Butik Otellerin Özellikleri

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'in 43. Maddesine göre butik oteller; Yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitimli personel ile kişiye özel hizmet verilen ve aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az on odalı otellerdir.

Bu nitelikler:

- Modern, reproduksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon,
- Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar,
- Kapasiteye yeterli kabul holü, kahvaltı salonu, oturma salonu,
- Yönetim odası,
- Alakart lokanta,
- Genel mahallerde klima sistemi,
- Yirmi dört saat oda servisi,
- Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti,
- Otopark hizmeti,
- Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi.

The Boutique and Lifestyle Report'a (2015) göre, bir butik otelin ne olduğunun tam olarak tanımlanmasının zor olduğu ve daha iyi tanımlanabilmesi, anlaşılabilmesi için sahip olduğu karakteristik özelliklerin bilinmesi gerektiğini vurgular. Raporu göre bunlar;

1. **Lokasyon**– butik oteller kırsaldan kent merkezine dek özellikli her lokasyonda bulunabilir, lokasyon butik otelin karakterini biçimlendirir ve gezgin profiline bağlı olarak lokasyon tercihi belirir (Can ve Erman, 2015: 168).

2. **Tatil beldesi**- tatil beldelerindeki butik otel işletmeleri samimi, küçük ve otantik bir havaya sahiptir. Bu bölgelerdeki butik otel işletmeleri müşterilerine lüks hizmetin aksine yerel bölgenin sahip olduğu değerlere yönelik hizmet anlayışı vardır. Şehir destinasyonlarında olduğu gibi tatil beldelerinde de konum önemlidir.

3. **Boyut-** turizm sektörünün bazı temsilcileri butik otel işletmelerinin boyutunun önemli olduğunu savunurken bazıları ise bu durumun tam tersinin düşünmektedir.

4. **Deneyim-** birçok butik otel müşterilerine farklı bir deneyim sunmaktadır. Bu deneyimlere örnek verilecek olursa müşterilerin kahvaltıda kullanacağı sebze ve meyvenin bahçede ağaçtan kendisi tarafından toplanması, yumurta ve süt gibi ürünlerin kümeden gidip alınması gibi deneyimlerdir.

5. **Mimari ve tasarım-** stil, ayırım, sıcaklık ve samimiyet butik otellerin mimari tasarımında anahtar kelimelerdir. Butik oteller standartlaştırılmamış, bireysel ve eşsizdir. Genellikle bir teması vardır ve bu tema, tüm otel genelinde, benzer bir tema boyunca tasarlanan farklı konuk yatak odalarına bile uzanır.

6. **Hizmet-** butik otellerin, standart otellerden farklı otel misafirlerinin personeller ile yaşadığı bağlantıdır. Kişiselleştirilmiş hizmet görülür.

7. **Hedef Pazar-** konaklayan müşterilerin yaş profili 20'li yaşların başları ile gelir ortalaması yüksek 50'li yaşların sonlarıdır.

Mcintosh ve Siggs (2005) ile Aggett (2007) yaptıkları çalışmada benzer özellikler tespit etmişler ve yer, kalite, kişiselleştirilmiş hizmet ve otelin benzersizliği ziyaretçiler için önemlidir. Lim ve Endean 2007 yılında yaptıkları araştırmada tasarımın butik oteller için belirleyici bir özellik olduğunu, çoğu butik otel misafirinin binaların önemi için karışık duygular beslerken, butik otel deneyimini tanımlarken iç tasarım özelliklerinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

2.6. Türkiye'de Bulunan Konaklama Tesislerinin Sayısı

Kültür ve Turizm Bakanlığının sayfasında yer alan konaklama tesislerinin dağılımı tablo 4'te yatırım ve işletme belgeli olarak türlerine ve sınıflarına göre dağılımı verilmiştir. Yatırım belgeli olan butik otel sayısının 97 olduğu ve işletme belgeli olanların sayısı ise 91'dir. Geçmiş yıllara göre karşılaştırıldığında 2017 itibari ile butik otel sayısı hızlı bir artış göstermiştir. İnsanların yaşam kalitesinin iyileşmesi ve şehir ortamından uzaklaşarak kafa dinlemek doğa ile iç içe olacak farklı deneyimler yaşama isteği sonucu butik otel sayılarını arttırmıştır.

Tablo 2.5. Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (31.12.2017)

		TURİZM YATIRIM BELGELİ			TURİZM İŞLETME BELGELİ		
TÜRÜ	SINIFI	TESİS	ODA	YATAK	TESİS	ODA	YATAK
Otel	5 Yıldızlı	166	48 395	105 324	595	192 554	409 064
	4 Yıldızlı	253	31 892	66 885	781	110 803	228 901
	3 Yıldızlı	291	15 898	32 074	1 008	57 660	115 919
	2 Yıldızlı	50	1 489	3 010	407	14 545	28 471
	1 Yıldızlı	65	1 086	2 181	54	1 607	3 125
	Toplam	825	98 760	209 474	2 845	377 169	785 480
Motel	2. Sınıf				1	65	134
	Motel				8	217	433
	Toplam				9	282	567
Tatil Köyü	1. Sınıf	18	4 050	8 933	67	25 883	57 528
	2. Sınıf	16	4 169	10 270	11	1 855	3 894
	Toplam	34	8 219	19 203	78	27 738	61 422
Termal Otel	5 Yıldızlı	16	6 717	14 667	36	9 036	19 239
	4 Yıldızlı	11	1 281	2 708	27	2 697	5 622
	3 Yıldızlı	5	473	1 147	19	1 164	2 432
	Toplam	32	8 471	18 522	82	12 897	27 293
Termal Tatil Köyü	4 Yıldızlı	1	99	198			
	Toplam	1	99	198			
Termal Müstakil Apart Otel					2	81	171
Pansiyon		1	20	40	97	1 230	2 479
Kamping		8	323	929	7	847	2 425
Oberj					3	408	890
Apart Otel		1	128	256	172	6 792	15 353
Özel Tesis		33	798	1 611	361	10 898	22 265
Golf Tesisi		1	60	228	3	578	1 442
Turizm Kompleksi		3	1 532	3 784	4	3 164	6 668
Butik Otel		97	3 225	6 682	91	3 504	7 077
B Tipi Tatil Sitesi		1	298	1 526	3	266	984
Butik Tatil Villası					1	70	140
Dağ Evi		3	124	238	2	98	272

Çiftlik Evi / Köy Evi		8	109	218	8	53	102
Yayla Evi		3	62	124	2	30	90
Hostel					1	123	166
Toplam		1 051	122 228	263 033	3 771	446 228	935 286

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>.

2.7. Antalya İli ve Turizm Verileri

Tarihçe: "Attalos Yurdu" anlamına gelen Antalya, II. Attalos tarafından kurulmuştur. Bergama Krallığı'nın sona ermesiyle (M.Ö. 133) bir süre bağımsız kalan kent, daha sonra korsanların eline geçmiştir. M.Ö. 77'de Komutan Servilius Isauricus tarafından Roma topraklarına katılmıştır. M.Ö. 67'de Pompeius'un donanmasına üs olmuştur. M.S. 130'da Hadrianus'un Attaleia'yı ziyaret etmesi şehrin gelişmesini sağlamıştır. Bizans egemenliği sırasında piskoposluk merkezi olan ismi görülen Attaleia, Türklerin eline geçtikten sonra büyük bir gelişme göstermiştir. Modern şehir, antik yerleşmenin üzerine kurulduğundan, Antalya'da antik çağ kalıntılarına çok az rastlanmaktadır. Görülebilen kalıntıların ilki, eski liman olarak nitelenen liman mendireğinin bir kısmı ve limanı çevreleyen surlardır. Surların park dışındaki kısmında restorasyonu yapılan Hadrian Kapısı Antalya'nın en güzel antik eserlerinden biridir (<http://www.antalya.gov.tr/>).

Akdeniz bölgesinde bulunan Antalya ili sahip olduğu yüzölçümü ile ülkemizin %2,6 sını oluşturmaktadır. İç Anadolu'nun güneyinde yer alan il sahip olduğu plajları, koyları ve yazlık yaylaları ile ülkemizin en önemli turizm merkezlerindedir. Antalya ili konumu itibarıyla dağları kıyıya paralel olduğundan yüksek dağlık kesimlerinde yaylacılık, sahillerinde ise denize bağlı turistik faaliyetler gelişmiştir. Bölgenin ekonomik gelirini turizm sektörü oluşturmaktadır. Yıl boyunca turizm faaliyetleri sürse de bölge çoğunlukla en fazla geliri yaz sezonunda elde etmektedir. Yıl içerisinde yaz aylarında ilin nüfusu turizm sektörüne bağlı olarak artmaktadır. Bölgenin 2016 nüfus oranı TÜİK verilerine göre 2.328.555 civarındadır.

Antalya ili aynı zamanda bir liman şehri olduğundan geçmiş dönemlerde birçok ulusa ev sahipliği yapmıştır. Bu nedenle il arkeolojik ve kültürel açıdan oldukça zengin bir mirasa sahiptir. Ayrıca sahip olduğu coğrafya ile birçok alternatif turizm çeşidine müsait bir bölgedir. Bölgede yer alan 530 km uzunluğunda ki kıyı, koyları, anıtmezarları, plajları, denizle birleşen ormanları, düden şelaleleri ile doğal ve kültürel zenginlikleri bünyesinde barındırmaktadır.

Antalya ili sahip olduğu yüksek dağlık bölgeleri, düzlük ovaları ve denizi ile kitle turizmine karşı alternatif turizm potansiyeli yüksek bir ilimizdir. Bölgede yapılabilecek alternatif turizm türlerinden bahsedecek olursak, av turizmi, rafting, golf turizmi, yat turizmi, mağara turizmi, dağ ve kış turizmi vb. bunlardan bazılarıdır (Albeni ve Ongun, 2005: 101). Alternatif turizm türlerini tercih eden turistleri konaklama tercihleri genellikle butik otel işletmeleri olmaktadır. Şehrin başta merkezi olmak üzere ilçelerinde de butik otel işletmeciliği oldukça yaygındır. Bölgenin tarihi ve kültürel yerlerinden de bahsedecek olursak bunlar;

- Aspendos (Belkıs),
- Side,
- Myra (Demre),
- Patara,
- Kory Della (Kumluca),
- Phaselis (Tekirova),
- Termessos, Sillyon (Çıralı),
- Selge (Serük),
- Ksanthos (Kınık).

İlde toplam olarak 822 adet seyahat acentası bulunmakta olup, Merkez, Kaş, Kale, Kemer, Serik, Manavgat, Alanya, Gazipaşa ilçelerinde bakanlar kurulu tarafından ilan edilmiş 21 turizm merkezi mevcuttur.

Tablo 2.6. Antalya Havaalanına inen Uçak ve Yolcu Sayısı

	2015	2016	2017
Yolcu Sayısı	10.875.464	6.181.913	9.738.962
Dış Hatlar Gelen Uçak Sayısı	61.774	38.068	53.755

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde 2015 yılında ülkemize gelen turist sayısına 2017 yılında ulaşılmış ve 2016 yılında yaşanan krizlerin etkisinin azaldığı söylenebilir (<http://www.antalyahavalimani.gov.tr>).

Tablo 2. 6. Milliyetine Göre Antalya' ya Gelen (Ocak-Haziran) Ziyaretçi Sayısı

Milliyeti	2016	2017	2018
Rusya	33.387	1.321.052	1.795.056
Almanya	787.078	579.718	777.328
Ukrayna	196.262	282.112	307.647
İngiltere	137.309	131.732	235.032
Hollanda	125.777	82.163	141.173
Polonya	35.931	51.854	131.299
Belarus	18.765	56.186	64.324
İsrail	43.885	60.108	61.157

Veriler incelendiğinde Antalya iline seyahat eden yabancı turistler arasında Rusya ilk sırada yer almakta, Rusya'yı ise ikinci sırada Almanya takip etmektedir (<http://www.antalyahavalimani.gov.tr>).

Tablo 2.7. Akdeniz Bölgesi Turizm Yatırım ve İşletme Belgeli Tesislerin İl Bazında Dağılımı

	Turizm Yatırım Belgeli			Turizm İşletme Belgeli		
Adana	10	972	2024	49	3663	7383
Antalya	117	28393	61942	779	202175	435734
Burdur	3	111	243	11	291	515
Hatay	13	1961	4132	46	2132	4681
Isparta	4	343	704	16	762	1542
Kahramanmaraş	6	402	792	47	1763	3500
Mersin	44	6236	13412	57	4205	8685
Osmaniye	3	219	438	3	213	413
Toplam	200	38637	83687	1008	215384	462453

Akdeniz bölgesinde turizm yatırım ve işletme belgeli tesislerin sayıları incelendiğinde en çok Antalya başı çekmektedir. Antalya ilini ise ikinci sırada Mersin takip etmektedir.

Tablo 2.8. Dünya’da En Çok Ziyaretçi Alan Şehirler

Sıra	Şehir	Milyon kişi	Sıra	Şehir	Milyon kişi
1	Londra	16,9	6	Hong Kong	11,5
2	Paris	16	7	İstanbul	10,5
3	Bangkok	12,2	8	Madrid	9,7
4	Singapur	11,8	9	Dubai	8,8
5	Antalya	11,5	10	Kuala Lumpur	8,1

Kaynak: Resort Dergisi, Ocak, 2014, s.30; www.resortdergisi.com.

Dünya genelinde 2014 verilerine göre en çok turist çeken iller incelendiğinde İngiltere’ nin başkenti Londra 16,9 milyon ziyaretçi sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Londra ilini ise 16 milyon turist ile Paris takip etmektedir. Ülkemizin iller bazında sıralamasını ise Antalya 11,5 milyon kişi ile beşinci sırada İstanbul ise 10,5 milyon kişi ile yedinci sırada yer almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE METHOD

3.1. Giriş

Bu bölümde araştırma ile ilgili izlenen yaklaşım ve yöntemler ele alınarak belirlenen amaca ve hedefe ulaşılmaya çalışılmıştır. Bilindiği gibi butik otel işletmelerinde konaklayan turistlere yönelik yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu bağlamda, bu çalışma ile literatürde ki bu eksiklik giderilmeye çalışılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Hedefi

Herhangi bir araştırmanın öncelikli amacı, insanlar hakkındaki bilgimizi geliştirmektir (Shahgerdi, 2014: 24). Bulduğumuz sonuçları kabul ettikten sonra hayatımıza uygulamamız gerekmektedir. Son zamanlarda ülkemizde yaşanan olumsuzluklar nedeniyle Avrupa ve Rus pazarından gelen turistlerin sayısında düşüşler yaşanmıştır (Albeni ve Ongun, 2005: 109-111). Bu çalışma ile Antalya bölgesine seyahat edip Kaleiçi bölgesindeki butik otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlere otele girmeden önce beklenti anketi doldurtularak ve çıkış esnasında da algı anketi doldurtularak kişinin memnuniyet durumu ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların memnuniyet durumu saptanarak eksiklerin belirlenerek hizmetin iyileştirilmesi için gerekli önlemlerin alınması planlanmaktadır.

3.3. Araştırma Problemleri

Uluslararası turizm pazarında ülkemizin 2016 yılında Rusya ile yaşadığı sorunlar, yine aynı yıl içerisinde artan terör olayları sonucu ülkemiz, ziyaret edilen turist sayısında büyük düşüşler ve gelir kayıpları yaşadı. Ancak Türkiye, sahip olduğu coğrafi konumu, iklimi, tarihi ve kültürel değerleri ile turistlerin seyahat etmek istediği küresel alanda ki en önemli destinasyonlardan bir tanesidir. Araştırmaya başlamadan önce belirlenen problemler aşağıda verilmiştir. Bunlar;

1- Turizm etkinliğine katılan turistlerin konaklama işletmelerinden beklentileri nelerdir ve Konaklama işletmeleri turistlerin beklentilerini karşılayabilmekte midir?

2- Turistlerin demografik özelliklerine göre konaklama işletmelerinde bu özelliklere yönelik hizmetler verilmekte midir?

3.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Antalya'nın Kaleiçi bölgesinde bulunan butik otel işletmelerinde turist memnuniyetini ölçmek için Kaleiçi bölgesine gelen tüm yerli ve yabancı turistler üzerinde uygulanmıştır.

3.5. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılacaktır. Ölçek Parasuraman ve diğerlerinin (1988) geliştirdiği SERVQUAL modeli her biri yirmi ikişer önermeyi içeren algılama ve beklenti sorularından oluşmaktadır. 22 soruluk beklenti anketi müşterinin satın almak istediği hizmete ilişkin beklenti düzeyini, 22 soruluk algı anketi ise müşterinin satın aldığı hizmete ilişkin algısını ölçmektedir. SERVQUAL hizmet ölçeğinde beklenti ve algılama düzeyleri beş boyut altında incelenmektedir. Beklenti ve algı anketlerinde; '*fiziki unsurlar* (1 ile 4)', '*güvenirlilik* (5 ile 9)', '*çözüm üretme* (10 ile 13)', '*güvence* (14 ile 17)' ve '*empati* (18 ile 22)' arasındaki sorularla ilgili değişkenlerdir. Ölçeği oluşturan her bir madde 7-li Likert tipi (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 7 Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirmeye tabi tutulmuştur.

Tablo 3. 1. Değişkenler ve Soru Sayıları

Değişkenler	Soru Sayısı
Fiziki Unsurlar	4
Güvenirlilik	5
Çözüm Üretme	4
Güvence	4
Empati	5
Toplam	22

Evren ve Örneklem Seçimi

Yapılan bu çalışmanın evrenini Antalya Muratpaşa ilçesinde yer alan butik otel işletmeleri ve bu butik otel işletmelerinde konaklayan tüm yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. İlçenin Kaleiçi bölgesinde bulunan 27 butik otel işletmesi ve bu otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerde çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Tablo 3.2. Kaleiçi Bölgesinde Bulunan Butik Otel İşletmeleri

1. Puding Marina Residence	15. Patron Boutique Hotel
2. Alp Paşa Butik Otel	16. Doğan Hotel By Prana
3. Argos Otel	17. Hotel Twenty
4. Elegance East Otel	18. Oscar Boutique Hotel
5. Mediterra Art Otel	19. Ottoman Suites Hotel
6. Deja vu Hotel Kaleiçi	20. La Paloma Otel
7. Otantik Butik Otel	21. Rose Street Hostel
8. Hadrian Gate Otel	22. Goodman Hotel & Bistro
9. Blue Otel Kaleiçi	23. Urcu Hotel
10. Minyon Butik Otel	24. Adalya Su Hotel
11. Antalya Inn Boutique Hotel	25. Char me Boutique Hotel
12. Aspen Hotel	26. Patio Hotel
13. Ozmen Pansiyon	27. Old Town Deluxe Flats
14. Reutlingen Hof Hotel	

Araştırma, butik otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin butik otellerde sunulan hizmete ilişkin algı ve beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik bir çalışma olduğundan, araştırmanın modeli betimsel tarama modelindedir.



Şekil 3.1. Kaleiçi Bölgesinde Bulunan Butik İşletmelerin Haritası

Kaynak: <https://www.google.com/maps>

Yukarıdaki şekli incelediğimizde Antalya'nın Muratpaşa ilçesinde yer alan Kaleiçi bölgesinin haritasını incelediğimizde haritada toplam 20 adet butik otel işletmesi görülmektedir. Bölgedeki butik otel sayısı daha fazla ancak, haritada bütün işletmeler görülmemektedir. Burada yer alan butik otel işletmeleri ağırlıklı olarak yarım pansiyon şeklinde çalışmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin beklenti düzeyleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H2: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin beklenti düzeyleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ana hipoteze bağlı olarak oluşturulan alt hipotezler aşağıdadır;

H2.1: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin beklenti düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2.2: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin beklenti düzeyleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2.3: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin beklenti düzeyleri ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2.4: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin beklenti düzeyleri ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2.5: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin beklenti düzeyleri ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2.6: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin beklenti düzeyleri ile çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2.7: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin beklenti düzeyleri ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2.8: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin beklenti düzeyleri ile konaklama şekli değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2.9: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin beklenti düzeyleri ile konaklama nedeni değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2.10: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin beklenti düzeyleri ile konaklama süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2.11: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin beklenti düzeyleri ile milliyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H4: Araştırmaya katılan turistlerin satın aldıkları hizmete ilişkin algı düzeyleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Ana hipoteze bağı olarak oluşturulan alt hipotezler aşağıdadır;

H4.1: Araştırmaya katılan turistlerin satın aldıkları hizmete ilişkin algı düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4.2: Araştırmaya katılan turistlerin satın aldıkları hizmete ilişkin algı düzeyleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4.3: Araştırmaya katılan turistlerin satın aldıkları hizmete ilişkin algı düzeyleri ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4.4: Araştırmaya katılan turistlerin satın aldıkları hizmete ilişkin algı düzeyleri ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4.5: Araştırmaya katılan turistlerin satın aldıkları hizmete ilişkin algı düzeyleri ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4.6: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin algı düzeyleri ile çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4.7: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin algı düzeyleri ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4.8: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin algı düzeyleri ile konaklama şekli değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4.9: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin algı düzeyleri ile konaklama nedeni değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4.10: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin algı düzeyleri ile konaklama süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4.11: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin algı düzeyleri ile milliyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H6: Araştırmaya katılan turistlerin satın aldıkları hizmete ilişkin memnuniyet düzeyleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Ana hipoteze bağlı olarak oluşturulan alt hipotezler aşağıdadır;

H6.1: Araştırmaya katılan turistlerin satın aldıkları hizmete ilişkin memnuniyet düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H6.2: Araştırmaya katılan turistlerin satın aldıkları hizmete ilişkin memnuniyet düzeyleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H6.3: Araştırmaya katılan turistlerin satın aldıkları hizmete ilişkin memnuniyet düzeyleri ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H6.4: Araştırmaya katılan turistlerin satın aldıkları hizmete ilişkin memnuniyet düzeyleri ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H6.5: Araştırmaya katılan turistlerin satın aldıkları hizmete ilişkin memnuniyet düzeyleri ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H6.6: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin memnuniyet düzeyleri ile çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6.7: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin memnuniyet düzeyleri ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır .

H6.8: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin memnuniyet düzeyleri ile konaklama şekli değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6.9: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin memnuniyet düzeyleri ile konaklama nedeni değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6.10: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin memnuniyet düzeyleri ile konaklama süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6.11: Araştırmaya katılan turistlerin satın almak istedikleri hizmete ilişkin memnuniyet düzeyleri ile milliyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.6. Pilot Uygulama ve Örnek Hacmi Belirleme

Anket sayısı;

Beklenti ve algı arasındaki fark memnuniyeti ifade etmek üzere bağımlı ölçümler arasındaki farklar üzerinden yapılan 5 alt ve genel memnuniyet değerlendirmesi için yapılan 50 anket çalışmasında 2 anket iptal edilmiştir. Pilot çalışmaya göre hesaplanan memnuniyet standart sapma değerleri aşağıdadır.

Tablo 3. 3. Memnuniyetin Standart Sapma Değerleri

MEMNUNİYET	N	Standart Sapma
Fiziksel unsur	48	1,5104
Güvenirlilik	48	1,2542
Çözüm üretme	48	1,0260
Güvence	48	1,2031
Empati	48	,9042
MEMNUNİYET	48	1,2045

Çalışmanın güvenilirliğini garantilemek açısından en yüksek standart sapma değeri olarak fiziksel unsura ait memnuniyetin standart sapma değeri (1,5104), memnuniyet düzeyi olarak 0,5 birimin anlamlı olacağı (algı ve beklenti arasındaki fark) ve çalışmanın güvenirliliği fiziksel unsurun %90, %95 ve %99 olması durumunda yapılması uygun olacak anket sayıları her durum için hesaplanmış ve aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.4. Örneklem Boyutu ve Gücü

Örneklem boyutu ve gücü			
Eşleştirilmiş t Test			
Eşleştirilmiş test ortalama farkı = 0 (karşısında olmayan = 0)			
Eşleştirilmiş ortalama fark için güç hesaplanması = Fark			
Alpha = 0,05 Eşleştirilmiş farklılıkların varsayılan standart sapması = 1,5104			
Örneklem hedefi			
Fark	Boyut	Güç	Gerçek güç
0,5	98	0,90	0,900522
0,5	121	0,95	0,950749
0,5	170	0,99	0,990139

Bu durumda 170 anketin uygulanması durumunda çalışmanın güvenilirliği fiziksel unsur %99 olarak beklenir. Çalışma 200 kişi üzerinde planlanmış demografik sorular ve memnuniyet ölçümü için önce beklenti (tatil başlangıcı) ve daha sonra algı (tatil sonu) düzeylerini ölçen sorular sorulmuştur.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen tüm veriler SPSS Statistics 16.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Güvenirlik analizi sonucunda, müşterilerin beklenti düzeyleri ile ilgili 22 önermenin alpha değeri $\alpha= 0,857$ ve algı düzeyleri ile ilgili 22 önermenin alpha değeri $\alpha= 0,972$ olarak hesaplanmıştır.

3.8. Memnuniyet Analizi

Memnuniyet: Algı – Beklenti

Yapılan bu puanlama -6 ile +6 arasında değişebileceğinden bu değerlere +7 puan eklenmiş ve yeni puanlama 1 – 13 arasında kullanılarak değerlendirme bu aralıkta yapılmıştır. Bu durumda memnuniyet değerlendirmeleri aşağıdaki gibi yorumlanacaktır;

Tablo 3. 5. Memnuniyet Düzeyleri

Memnuniyet Düzeyleri			
1 – 4	Düşük Memnuniyet	8-11	Yüksek Memnuniyet
5 – 7	Orta Memnuniyet	12-13	Çok Yüksek Memnuniyet

Tablo 3. 6. Beklentiyi Oluşturan Alt Ölçeklerin Güvenirliliği ve Ölçümlerin Normallığının Testi

Beklenti	Soru sayısı	Cronbach Alpha	Kolmogorov-Smirnov Z	p-değeri	Normallik testi
Fiziksel unsur	4	0,968	4,836	<0,001	Normal dağılmıyor
Güvenirlilik	5	0,832	1,755	0,004	Normal dağılmıyor
Çözüm üretme	4	0,822	1,779	0,004	Normal dağılmıyor
Güvence	4	0,879	1,894	0,002	Normal dağılmıyor
Empati	5	0,877	1,572	0,014	Normal dağılmıyor
Genel	22	0,857	2,156	<0,001	Normal dağılmıyor

Beklentinin beş temel boyutunun Cronbach Alpha katsayısı 0,822 ve 0,968 arasında değiştiği ve beklentinin bütününün Cronbach Alpha katsayısı 0,857 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. 7. Algıyı Oluşturan Alt Ölçeklerin Güvenirliliği ve Ölçümlerin Normallığının Testi

Algı	Soru sayısı	Cronbach Alpha	Kolmogorov-Smirnov Z	p-değeri	Normallik testi
Fiziksel unsur	4	0,971	3,321	<0,001	Normal dağılmıyor
Güvenirlilik	5	0,953	0,997	0,273	Normal dağılıyor
Çözüm üretme	4	0,950	1,757	0,004	Normal dağılmıyor
Güvence	4	0,954	2,031	0,001	Normal dağılmıyor
Empati	5	0,953	1,759	0,004	Normal dağılmıyor
Genel	22	0,972	2,260	<0,001	Normal dağılmıyor

Algının beş temel boyutunun Cronbach Alpha katsayısı (0,950) ve (0,971) arasında değiştiği ve algının bütününün Cronbach Alpha katsayısı (0,972) olarak belirlenmiştir. Beklentinin alt ölçeklerinin normal dağılım göstermediği tespit edilmiş ve algının alt ölçeklerden sadece güvenliğin (0,273) normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Normal dağılım göstermeyen veriler için Non-parametrik testlerden Mann-Whitney-U testi ile Kruskal Wallis testleri kullanılmış, normal dağılım gösteren veriler için t-test ve F testleri uygulanmıştır.

3.9. Memnuniyet ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Alison ve arkadaşları (2015) yaptıkları çalışmada Yeni Zelanda'nın güney adasında butik otelde konaklayan 50 ile 64 yaşlarındaki 30 turistin deneyimlerini ölçmüşlerdir. Araştırma sonucuna göre, katılımcıların çoğu beklentilerinin karşılandığını bildirerek

memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Wongsuchat ve Ngamyay tarafından (2014) yılında Tayland da butik otelde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden memnun olup olmama durumları anket tekniği ile ölçülmüştür. Çalışma sonucuna göre otelin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği belirtilmiştir. Omanukwue, 2012 yılında Paris de bulunan Le Six Paris isimli otelde konaklayan turistlerin satın aldıkları hizmetlerden memnun kalıp kalmadıklarını ölçmüştür. Otelde konaklayan turistlerin genel olarak bütün hizmetleri takdire şayan bulduklarını belirtmiş ve yapılan analizler sonucu müşterilerin memnun kaldıklarını belirtmişlerdir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Giriş

Bu bölümde turistler ile yüz yüze görüşülerek yapılan anket verilerinin kesin analizleri, sonuçları ve yorumlamaları yer almaktadır. Araştırma bulguları tablolar ve grafikler yardımı ile yorumlanmıştır.

4.2. Demografik Faktörler

Tablo 4.1’de katılımcıların demografik değişkenlerine yönelik bilgiler verilmiştir.

Tablo 4. 1. Demografik Değişkenlerin İncelenmesi

		Frekans	Yüzde
CİNSİYET	Kadın	97	49,2
	Erkek	100	50,8
YAŞ	<=60	150	76,1
	60<	47	23,9
MEDENİ HAL	Evli	150	76,1
	Bekar	14	7,1
	Dul	12	6,1
	Boşanmış	21	10,7
ÖĞRENİM DÜZEYİ	İlköğretim, lise	17	8,6
	On lisans	27	13,7
	Lisans	132	67,0
	Yüksek lisans, doktora	21	10,7
GELİR DÜZEYİ	<=5000	27	13,7
	5001-10000	38	19,3
	10001-20000	114	57,9
	20000<	18	9,1
ÇALIŞMA DURUMU	Halen çalışmakta	105	53,3
	Emekli	92	46,7
MESLEK	Emekli	89	45,2
	Özel sektör	44	22,3
	Memur	20	10,2
	Esnaf	44	22,3
KONAKLAMA ŞEKLİ	Oda kahvaltı	159	80,7
	Yarım pansiyon	38	19,3
KONAKLAMA NEDENİ	Dinlenme ve eğlence	101	51,3
	Tarihi kültürel geziler	57	28,9
	Yeni yerler keşfetme	19	9,6

	Diğer	20	10,2
KONAKLAMA SÜRESİ	1-3:Kısa	15	7,6
	4-7: Orta	123	62,4
	7<:Uzun	59	29,9
MİLLİYET	İngiltere	49	24,9
	Türkiye	36	18,3
	Almanya	12	6,1
	Rusya & Ukrayna	17	8,6
	İsveç & Norveç	20	10,2
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	17,3
	Avusturya & Macaristan	7	3,6
	Romanya & Polonya	8	4,1
	İtalya	10	5,1
	Amerika & Taiwan	4	2,0

Tablo 4.1 de çalışmaya katılanların demografik özelliklerine ait bilgiler verilmiştir. Çalışmaya katılanların cinsiyet değişkenini incelediğimizde kadın ve erkek oranında bir eşitlik olduğu görülmektedir. Yaş faktörünü incelediğimizde ise katılımcıların çoğunun “60” yaş altında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların medeni durumuna baktığımızda %76,1'nin evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların öğrenim düzeyine bakıldığında çoğunluğun lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeylerine baktığımızda kişilerin gelirleri en çok “10000 ve 20000” arasındadır. Çalışma durumunda ise bir eşitliğin olduğu görülmekte “halen çalışmakta “%53,3”, emekli “%46,7” şeklindedir.

Mesleğe ait bilgileri incelediğimizde “emekli “%45,2” , özel sektör “%22,3” , memur “%10,2” ve esnaf “%22,3” değerleri arasındadır. Araştırmaya katılanların konaklama şeklini incelediğimizde “oda kahvaltısı “%80,7” ve yarım pansiyon “%19,3” olduğu görülmektedir.

Katılımcıların konaklama nedenleri incelendiğinde “%51,3” oranla en çok dinlenme ve eğlence olduğu belirlenmiştir. Konaklama sürelerine ait veriler ise “1-3 gün “

%7,6’, 4-7 gün “%62,4” ve 7+ gün “%29,9” olarak tespit edilmiş ve bu verilere göre katılımcılar en fazla 4-7 gün arasında konaklamaktadırlar.

Katılımcıların milliyetlerine ait bilgiler incelendiğinde bölgeye seyahat eden ülkelerden en fazla “ %24,9” ile İngiltere, en az seyahat eden milliyet ise “Amerika ve Taiwan”dır.

4.3. Beklenti Düzeyi

Beklenti düzeyi misafirlerin konaklamaya başladığı zaman ölçülmüştür. Beklenti düzeyi 5 alt kritere bağlı olarak farklı sayıda soruya bağlı olarak ölçülmüştür. Öncelikle beklenti düzeyleri belirlenmiş ve beklenti düzeyleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Beklenti düzeyi ve alt düzeylerini etkileyebilecek demografik faktörlerin etkisi de incelenmiştir.

4.3.1. Beklenti Alt Düzeylerinin Belirlenmesi ve Aralarındaki Farklılıklar

Beklentiler arasında anlamlı farklılık gözlenmektedir. Tablo 4.2 incelendiğinde en yüksek beklentinin fiziksel unsurda ve en düşük beklentinin ise empatide olduğu belirlenmiştir. Çözüm üretme ile güvencede beklenti düzeyi aynı seviyede olsada düşük değildir.

En yüksek beklentinin 7 puan olması durumunda misafirlerin beklenti düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ancak, hiçbir beklenti düzeyi 7’ye yakın olarak belirlenmemiştir.

Tablo 4. 2. Beklenti Alt Düzeylerinin Belirlenmesi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Min	Medyan	Max	Test	P
Fiziksel unsur	197	6,2018	1,02871	2,00	7,00	7,00	Ki-kare=88,252	<0,001
Güvenirlilik	197	6,0457	,79651	3,00	6,20	7,00		
Çözüm üretme	197	5,7005	,84540	3,00	5,50	7,00		
Güvence	197	5,8363	,88181	3,00	5,75	7,00		
Empati	197	5,4680	,97166	3,00	5,40	7,00		

4.3.2. Beklenti Düzeylerini Etkileyen Demografik Faktörlerin Belirlenmesi

Beklenti düzeylerinin hangi demografik faktörlere bağlı olduğu ise bu bölümde incelenmiştir. Her demografik faktör için bir tabloda bütün beklentiler incelenmiştir. Cinsiyetin beklentiler üzerinde önemli bir faktör olmadığı Tablo 4.3'te görülmektedir. Her ne kadar çözüm üretme üzerinde cinsiyetler arasında yaklaşık 0,2 puanlık beklenti farklılığı gözlemlense de anlamlı bir farklılık yoktur.

Kadın ya da erkeklerde en yüksek beklenti fiziksel unsurlarda ve en düşük beklenti ise empatidedir.

Tablo 4. 3. Cinsiyet Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi

Beklenti	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Min	Medyan	Max	Test	p
Fiziksel unsur	Kadın	97	6,1521	1,03491	3,00	7,00	7,00	Z=-0,886	0,376
	Erkek	100	6,2083	1,13238	1,25	7,00	7,00		
Güvenirlilik	Kadın	97	5,9505	,81498	3,00	6,20	7,00	Z=-1,467	0,142
	Erkek	100	6,0824	,89237	1,60	6,20	7,00		
Çözüm üretme	Kadın	97	5,6985	,79953	3,00	5,50	7,00	Z=-0,106	0,916
	Erkek	100	5,6446	1,00459	1,00	5,50	7,00		
Güvence	Kadın	97	5,7629	,86178	3,00	5,75	7,00	Z=-0,862	0,388
	Erkek	100	5,8480	1,02031	1,00	5,87	7,00		
Empati	Kadın	97	5,5649	,95088	3,00	5,40	7,00	Z=-1,305	0,192
	Erkek	100	5,3490	1,05368	1,60	5,40	7,00		
GENEL	Kadın	97	5,8196	,52155	3,36	5,81	6,86	Z=-0,740	0,460
	Erkek	100	5,8164	,71287	1,32	5,90	7,00		

Yaşın sadece çözüm üretme beklentisi üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Ancak bu beklenti farklılığı da “0,5” düzeyinde kalmaktadır. 60 yaşın altındakilerde çözüm üretme beklentisi diğer gruba göre daha yüksektir.

Tablo 4. 4. Yaş Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi

Beklenti	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Min	Medyan	Max	Test	P
Fiziksel unsur	<=60	150	6,2545	,97583	3,00	7,00	7,00	Z=-0,557	0,578
	60<	47	6,0881	1,20526	1,25	7,00	7,00		
Güvenirlilik	<=60	150	6,0018	,81553	3,00	6,20	7,00	Z=-0,763	0,445
	60<	47	6,0386	,90863	1,60	6,20	7,00		
Çözüm üretme	<=60	150	5,8243	,81853	3,00	5,75	7,00	Z=-2,400	0,016*
	60<	47	5,4773	,98161	1,00	5,25	7,00		
Güvence	<=60	150	5,9122	,89293	3,25	5,75	7,00	Z=-0,414	0,679
	60<	47	5,6733	,99594	1,00	5,75	7,00		
Empati	<=60	150	5,4036	1,03291	3,00	5,40	7,00	Z=-1,159	0,247
	60<	47	5,5182	,97822	1,60	5,60	7,00		
GENEL	<=60	150	5,8632	,54914	3,36	5,86	6,86	Z=-0,114	0,909
	60<	47	5,7608	,70917	1,32	5,81	7,00		

Katılımcıların medeni hallerinin beklentiler üzerinde önemli bir faktör olmadığı Tablo 4.5’de görülmektedir. En yüksek beklentinin “6,41” fiziksel unsurlarda ve en düşük beklenti “5,42” ile empatidir. Bu sonuca göre “katılımcıların beklenti düzeyleri ile medeni hal değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4. 5. Medeni Hal Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi

Beklenti	Medeni Hal	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Evli	150	6,1917	1,02911	2,00	7,00	7,00	Ki-kare=2,498	0,476
	Bekar	14	6,1786	1,03044	4,50	7,00	7,00		
	Dul	12	5,9792	1,02502	5,00	5,87	7,00		
	Boşanmış	21	6,4167	1,06458	3,50	7,00	7,00		
GÜVENİRLİLİK	Evli	150	6,0573	,80713	3,00	6,20	7,00	Ki-kare=3,500	0,321
	Bekar	14	5,7286	,74671	4,00	5,70	7,00		
	Dul	12	6,2333	,83048	4,60	6,50	7,00		
	Boşanmış	21	6,0667	,72755	5,00	5,80	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	Evli	150	5,7100	,85828	3,00	5,50	7,00	Ki-kare=0,903	0,825
	Bekar	14	5,7857	,84840	4,00	5,75	7,00		
	Dul	12	5,5625	,66679	4,50	5,50	6,50		
	Boşanmış	21	5,6548	,88557	4,00	5,50	7,00		
GÜVENCE	Evli	150	5,8700	,84926	3,25	5,75	7,00	Ki-kare=4,340	0,227
	Bekar	14	5,8036	,98146	4,00	5,75	7,00		
	Dul	12	5,4375	,88629	4,50	5,00	7,00		
	Boşanmış	21	5,8452	1,04126	3,00	5,50	7,00		
EMPATİ	Evli	150	5,4267	,98408	3,00	5,40	7,00	Ki-kare=2,368	0,500
	Bekar	14	5,5000	,94381	3,80	5,40	7,00		
	Dul	12	5,8167	,64079	4,80	5,80	6,80		
	Boşanmış	21	5,5429	1,06798	3,00	5,40	7,00		
GENEL	Evli	150	5,8412	,53611	3,36	5,81	7,00	Ki-kare=1,444	0,695
	Bekar	14	5,7825	,66451	4,05	6,00	6,50		
	Dul	12	5,8258	,42721	4,95	5,95	6,50		
	Boşanmış	21	5,8961	,56300	4,73	6,00	6,68		

Tablo 4.6’da katılımcıların öğrenim düzeylerine ilişkin beklenti düzeylerine bakıldığında en yüksek beklentinin “fiziksel unsur” olduğu ve en düşük beklentinin ise “empati” olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların beklenti düzeyleri ile öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Öğrenim düzeylerine göre en yüksek beklentinin fiziksel unsur olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. 6. Öğrenim Düzeyi Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi

Beklenti	Öğrenim düzeyi	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	İlköğretim, lise	17	5,5588	1,38781	2,00	5,50	7,00	Ki-kare=7,668	0,053
	Ön lisans	27	6,4537	,90415	4,75	7,00	7,00		
	Lisans	132	6,2045	,98307	3,00	7,00	7,00		
	Yüksek lisans, doktora	21	6,3810	,98304	4,00	7,00	7,00		
GÜVENİRLİLİK	İlköğretim, lise	17	6,2353	,88384	4,00	6,40	7,00	Ki-kare=1,795	0,616
	Ön lisans	27	6,0444	,66871	4,80	6,00	7,00		
	Lisans	132	6,0242	,81364	3,00	6,20	7,00		
	Yüksek lisans, doktora	21	6,0286	,80071	4,00	6,20	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	İlköğretim, lise	17	5,7941	,82555	4,00	5,50	7,00	Ki-kare=1,214	0,750
	Ön lisans	27	5,6111	,69453	4,75	5,50	7,00		
	Lisans	132	5,7254	,85542	3,00	5,50	7,00		
	Yüksek lisans, doktora	21	5,5833	1,00104	3,50	5,50	7,00		
GÜVENCE	İlköğretim, lise	17	6,0588	,98238	4,00	6,50	7,00	Ki-kare=5,558	0,135
	Ön lisans	27	5,6944	1,05915	3,00	5,50	7,00		
	Lisans	132	5,7822	,81576	3,25	5,50	7,00		
	Yüksek lisans, doktora	21	6,1786	,90534	4,00	6,50	7,00		
EMPATİ	İlköğretim, lise	17	5,5294	,89705	3,80	5,40	7,00	Ki-kare=1,757	0,624
	Ön lisans	27	5,2889	1,08887	3,00	5,00	7,00		
	Lisans	132	5,5167	,90496	3,00	5,40	7,00		
	Yüksek lisans, doktora	21	5,3429	1,27459	3,00	5,40	7,00		
GENEL	İlköğretim, lise	17	5,8396	,74588	4,05	5,95	6,68	Ki-kare=1,749	0,626
	Ön lisans	27	5,8047	,43357	4,73	5,77	6,86		
	Lisans	132	5,8433	,50629	3,36	5,86	6,86		
	Yüksek lisans, doktora	21	5,8831	,69228	3,91	5,95	7,00		

Tablo 4.7’de katılımcıların gelir düzeyine ilişkin veriler verilmiştir. Bu verilere göre, kişilerin gelir düzeyleri ile beklenti boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Gelir düzeyine ilişkin beklentinin alt boyutlarına bakıldığında geliri “5001-10000 ve üzeri” olan kişilerin beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 7. Gelir Düzeyi Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi

Beklenti	Gelir düzeyi	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	<=5000	27	5,9722	1,33253	2,00	6,75	7,00	Ki-kare=5,333	0,149
	5001-10000	38	6,5197	,81660	5,00	7,00	7,00		
	10001-20000	114	6,1316	1,01166	3,50	7,00	7,00		
	20000<	18	6,3194	,93465	5,00	7,00	7,00		
GÜVENİRLİLİK	<=5000	27	6,2741	1,01094	3,00	6,60	7,00	Ki-kare=5,850	0,119
	5001-10000	38	6,0526	,61281	5,00	6,10	7,00		
	10001-20000	114	5,9982	,79222	3,00	6,20	7,00		
	20000<	18	5,9889	,81305	4,60	6,00	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	<=5000	27	5,8333	,86325	4,00	5,75	7,00	Ki-kare=1,570	0,666
	5001-10000	38	5,6184	,72768	4,00	5,50	7,00		
	10001-20000	114	5,6908	,82501	3,00	5,50	7,00		
	20000<	18	5,7361	1,17408	3,00	6,00	7,00		
GÜVENCE	<=5000	27	5,9167	1,02376	3,25	5,50	7,00	Ki-kare=1,657	0,646
	5001-10000	38	5,8355	,93772	3,00	5,75	7,00		
	10001-20000	114	5,7939	,82899	3,75	5,50	7,00		
	20000<	18	5,9861	,91343	4,25	6,00	7,00		
EMPATİ	<=5000	27	5,8222	1,04563	3,60	5,80	7,00	Ki-kare=6,287	0,098
	5001-10000	38	5,6632	,94509	3,00	5,50	7,00		
	10001-20000	114	5,3228	,95991	3,00	5,40	7,00		
	20000<	18	5,4444	,84729	3,60	5,50	7,00		
GENEL	<=5000	27	5,9714	,77418	3,36	6,13	7,00	Ki-kare=7,450	0,059
	5001-10000	38	5,9306	,44945	4,73	5,90	6,86		
	10001-20000	114	5,7759	,51279	3,36	5,81	6,86		
	20000<	18	5,8788	,41893	5,14	5,90	6,68		

Tablo 4.8’de katılımcıların çalışma durumu ile beklenti alt boyutlarından güvenilirlik ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamaları incelediğimizde fiziksel unsur, güvenilirlik, güvence ve empati alt boyutlarında emekli olanların çalışanlara göre, daha yüksek beklenti içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Güvenirlik dışında diğer alt boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4. 8. Çalışma Durumu Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi

Beklenti	Çalışma durumu	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Halen çalışmakta	105	6,1905	1,02875	3,00	7,00	7,00	Z=-0,250	0,803
	Emekli	92	6,2147	1,03416	2,00	7,00	7,00		
GÜVENİRLİLİK	Halen çalışmakta	105	5,9410	,82924	3,00	5,80	7,00	Z=-2,005	0,045*
	Emekli	92	6,1652	,74398	4,00	6,20	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	Halen çalışmakta	105	5,7881	,86030	3,00	5,75	7,00	Z=-1,840	0,066
	Emekli	92	5,6005	,82130	3,50	5,50	7,00		
GÜVENCE	Halen çalışmakta	105	5,9238	,89612	3,25	6,00	7,00	Z=-1,675	0,094
	Emekli	92	5,7364	,85915	3,00	5,50	7,00		
EMPATİ	Halen çalışmakta	105	5,4133	,99199	3,00	5,40	7,00	Z=-0,822	0,411
	Emekli	92	5,5304	,94946	3,00	5,40	7,00		
GENEL	Halen çalışmakta	105	5,8355	,57411	3,36	5,86	6,86	Z=-0,256	0,798
	Emekli	92	5,8493	,49988	3,91	5,86	7,00		

Tablo 4.9’da araştırmaya katılanların mesleklerine ilişkin beklenti düzeylerine ait bilgiler verilmiştir. Yapılan test sonucuna göre beklenti alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Beklenti alt boyutlarından fiziksel unsur ve empatide mesleğe göre, en düşük beklenti içerisinde olanlar memurlardır.

Tablo 4. 9. Meslek Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi

Beklenti	Meslek	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Emekli	89	6,2303	1,03506	2,00	7,00	7,00	Ki-kare=3,843	0,279
	Özel sektör	44	6,0511	1,08045	3,00	6,87	7,00		
	Memur	20	5,9625	,98433	4,75	5,50	7,00		
	Esnaf	44	6,4034	,97082	3,50	7,00	7,00		
GÜVENİRLİLİK	Emekli	89	6,1551	,75121	4,00	6,20	7,00	Ki-kare=6,929	0,074
	Özel sektör	44	5,8682	,78822	3,00	5,80	7,00		
	Memur	20	6,2000	,92906	4,20	6,40	7,00		
	Esnaf	44	5,9318	,80803	3,00	5,90	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	Emekli	89	5,5955	,81665	3,50	5,50	7,00	Ki-kare=4,002	0,261
	Özel sektör	44	5,8466	,80373	4,00	5,75	7,00		
	Memur	20	5,8625	1,08359	3,00	5,87	7,00		
	Esnaf	44	5,6932	,81922	3,00	5,50	7,00		
GÜVENCE	Emekli	89	5,7191	,84596	3,00	5,50	7,00	Ki-kare=6,563	0,087
	Özel sektör	44	6,0909	,86618	3,25	6,37	7,00		
	Memur	20	5,9125	1,02686	4,00	6,00	7,00		
	Esnaf	44	5,7841	,87370	3,75	5,50	7,00		
EMPATİ	Emekli	89	5,5124	,94818	3,00	5,40	7,00	Ki-kare=2,083	0,555
	Özel sektör	44	5,4182	,81134	3,60	5,40	7,00		
	Memur	20	5,2700	1,13002	3,00	5,00	7,00		
	Esnaf	44	5,5182	1,10164	3,00	5,50	7,00		
GENEL	Emekli	89	5,8417	,49234	3,91	5,86	7,00	Ki-kare=0,652	0,884
	Özel sektör	44	5,8357	,51791	3,36	5,81	6,68		
	Memur	20	5,8318	,66003	4,45	5,88	6,86		
	Esnaf	44	5,8533	,60762	3,36	5,90	6,64		

Tablo 4.10’da kişilerin konaklama şekli ile beklenti düzeylerine ait verileri incelediğimizde alt boyutlar arasında herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Fiziksel unsur, güvenilirlik, çözüm üretme, güvence ve empati alt boyutlarında “oda kahvaltısı” şeklinde konaklayanların “yarım pansiyon” konaklayanlara göre daha yüksek beklenti içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Genel beklenti düzeylerine ait verileri incelediğimizde “oda kahvaltısı” şeklinde konaklayanların beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 10. Konaklama Şekli Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi

Beklenti	Konaklama şekli	N	Ortalama	Std. Sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Oda kahvaltı	159	6,2453	1,01899	2,00	7,00	7,00	Z=-1,023	0,306
	Yarım pansiyon	38	6,0197	1,06286	3,50	6,50	7,00		
GÜVENİRLİLİK	Oda kahvaltı	159	6,0516	,78215	3,00	6,20	7,00	Z=-0,128	0,898
	Yarım pansiyon	38	6,0211	,86467	3,00	6,20	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	Oda kahvaltı	159	5,7248	,82494	3,00	5,50	7,00	Z=-0,421	0,674
	Yarım pansiyon	38	5,5987	,93096	3,00	5,50	7,00		
GÜVENCE	Oda kahvaltı	159	5,8381	,87878	3,00	5,75	7,00	Z=-0,053	0,958
	Yarım pansiyon	38	5,8289	,90626	3,75	6,00	7,00		
EMPATİ	Oda kahvaltı	159	5,4893	,93907	3,00	5,40	7,00	Z=-0,442	0,659
	Yarım pansiyon	38	5,3789	1,10702	3,00	5,40	7,00		
GENEL	Oda kahvaltı	159	5,8608	,49608	3,36	5,86	7,00	Z=-0,190	0,849
	Yarım pansiyon	38	5,7632	,69461	3,36	5,86	6,86		

Katılımcıların konaklama nedenleri ile beklenti düzeyleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 4.11’de verilen bilgilere göre fiziksel unsur, güvenilirlik, çözüm üretme ve empati boyutlarında en yüksek beklenti içerisinde olanların konaklama nedenlerinin “diğer” olanlar olduğu görülmektedir. Ayrıca beklentinin genel ortalamasına bakıldığında da aynı sonuçlar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. 11. Konaklama Nedeni Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi

Beklenti	Konaklama Nedeni	N	Ortalama	Standart sapma	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Dinlenme ve eğlence	101	6,2203	,95805	4,00	7,00	7,00	Ki-kare=0,617	0,892
	Tarihî kültürel geziler	57	6,1009	1,16195	2,00	7,00	7,00		
	Yeni yerler keşfetme	19	6,2105	1,11885	3,50	7,00	7,00		
	Diğer	20	6,3875	,92294	4,50	7,00	7,00		
GÜVENİRLİLİK	Dinlenme ve eğlence	101	6,0495	,78811	3,00	6,20	7,00	Ki-kare=2,296	0,513
	Tarihî kültürel geziler	57	6,0596	,84766	3,00	6,20	7,00		
	Yeni yerler keşfetme	19	5,8842	,59373	5,00	5,80	7,00		
	Diğer	20	6,1400	,88758	4,00	6,30	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	Dinlenme ve eğlence	101	5,7351	,86300	3,00	5,75	7,00	Ki-kare=3,877	0,275
	Tarihî kültürel geziler	57	5,5789	,81853	4,00	5,50	7,00		
	Yeni yerler keşfetme	19	5,7237	,79449	4,50	5,50	7,00		
	Diğer	20	5,8500	,89736	4,00	6,00	7,00		
GÜVENCE	Dinlenme ve eğlence	101	5,7475	,89617	3,00	5,50	7,00	Ki-kare=2,588	0,460
	Tarihî kültürel geziler	57	5,9342	,87312	3,25	6,00	7,00		
	Yeni yerler keşfetme	19	5,9342	,81156	5,00	5,75	7,00		
	Diğer	20	5,9125	,91506	4,00	5,75	7,00		
EMPATİ	Dinlenme ve eğlence	101	5,4297	,89191	3,00	5,40	7,00	Ki-kare=2,215	0,529
	Tarihî kültürel geziler	57	5,5404	1,07834	3,00	5,60	7,00		
	Yeni yerler keşfetme	19	5,2737	,96887	3,60	5,00	7,00		
	Diğer	20	5,6400	1,06938	3,60	5,70	7,00		
GENEL	Dinlenme ve eğlence	101	5,8276	,54497	3,36	5,86	6,86	Ki-kare=2,215	0,529
	Tarihî kültürel geziler	57	5,8389	,51798	3,36	5,90	6,55		
	Yeni yerler keşfetme	19	5,7847	,43171	4,77	5,81	6,68		
	Diğer	20	5,9773	,66877	4,05	6,00	7,00		

Araştırmaya katılanların konaklama süreleri ile beklenti alt boyutları arasında herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu durum bize konaklama süresinin beklenti üzerine bir etkisinin olmadığı göstermektedir. Fiziksel unsur, güvenilirlik ve çözüm üretme alt boyutlarında “4-7 gün” arası konaklayanların diğerlerine göre daha yüksek beklenti içerisinde oldukları, güvence boyutunda “7< gün ve üzeri” konaklayanların beklentilerinin yüksek olduğu, empati boyutunda ise “1-3 gün” konaklayanların beklentilerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Beklentinin genel boyutu incelendiğinde konaklama sürelerine göre beklenti düzeylerinin birbirine yakın olduğu ancak, çok fazla bir farkın olmadığı görülmektedir.

Tablo 4. 12. Konaklama Süresi Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi

Beklenti	Konaklama süresi	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	1-3:Kısa	15	6,3000	1,20342	3,50	7,00	7,00	Ki-kare=0,555	0,758
	4-7: Orta	123	6,2073	1,05081	2,00	7,00	7,00		
	7<:Uzun	59	6,1653	,94869	4,50	7,00	7,00		
GÜVENİRLİLİK	1-3:Kısa	15	6,0133	,90227	4,00	6,20	7,00	Ki-kare=0,047	0,977
	4-7: Orta	123	6,0585	,78039	3,00	6,20	7,00		
	7<:Uzun	59	6,0271	,81576	4,00	6,20	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	1-3:Kısa	15	5,6000	,89542	3,50	5,50	7,00	Ki-kare=0,860	0,651
	4-7: Orta	123	5,7358	,86620	3,00	5,50	7,00		
	7<:Uzun	59	5,6525	,79738	4,00	5,50	7,00		
GÜVENCE	1-3:Kısa	15	5,8833	1,03883	4,00	5,50	7,00	Ki-kare=0,280	0,869
	4-7: Orta	123	5,7947	,84992	3,00	5,50	7,00		
	7<:Uzun	59	5,9110	,91534	4,00	6,00	7,00		
EMPATİ	1-3:Kısa	15	5,5867	,89272	4,00	5,80	7,00	Ki-kare=0,264	0,876
	4-7: Orta	123	5,4602	,97676	3,00	5,40	7,00		
	7<:Uzun	59	5,4542	,99366	3,20	5,40	7,00		
GENEL	1-3:Kısa	15	5,8697	,74072	3,91	5,90	6,68	Ki-kare=0,607	0,738
	4-7: Orta	123	5,8429	,50523	3,36	5,86	6,86		
	7<:Uzun	59	5,8328	,55998	4,05	5,86	7,00		

Tablo 4.13'te katılımcıların milliyetlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Çözüm üretme ve empati boyutları ile milliyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ancak fiziksel unsur, güvenilirlik ve güvence alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

Tablo 4. 13. Milliyet Faktörünün Beklenti Düzeyleri Üzerine Etkisi

Beklenti	Milliyet	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	İngiltere	49	6,0918	1,11768	2,00	7,00	7,00	Ki-kare=13,835	0,128
	Türkiye	36	6,2847	1,00206	3,00	7,00	7,00		
	Almanya	12	6,1875	,94823	4,75	6,75	7,00		
	Rusya & Ukrayna	17	6,6176	,85749	4,50	7,00	7,00		
	İsveç & Norveç	20	5,8125	1,16097	3,50	5,50	7,00		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	6,3382	,91677	5,00	7,00	7,00		
	Avusturya & Macaristan	7	6,3929	,95587	5,00	7,00	7,00		
	Romanya & Polonya	8	6,2188	1,12946	4,25	7,00	7,00		
	İtalya	10	5,6000	1,00139	4,50	5,12	7,00		
	Amerika & Taiwan	4	7,0000	,00000	7,00	5,80	7,00		
GÜVENİRLİLİK	İngiltere	49	6,0449	,69554	4,40	6,30	7,00	Ki-kare=5,933	0,747
	Türkiye	36	6,2000	,88156	3,00	6,00	7,00		
	Almanya	12	5,9000	,74101	4,60	6,20	7,00		
	Rusya & Ukrayna	17	6,0471	,80477	4,00	6,10	7,00		
	İsveç & Norveç	20	5,9100	,90257	4,00	5,80	7,00		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	6,0588	,77777	4,60	6,40	7,00		
	Avusturya & Macaristan	7	6,3143	,48795	5,60	5,80	7,00		
	Romanya & Polonya	8	5,5500	1,10970	3,00	6,40	6,60		
	İtalya	10	6,1200	,91506	4,20	6,20	7,00		
	Amerika & Taiwan	4	6,0000	,40000	5,40	5,50	6,20		
ÇÖZÜM ÜRETME	İngiltere	49	5,6531	,89823	3,00	5,75	7,00	Ki-kare=17,559	0,041*
	Türkiye	36	5,8958	,79142	4,00	5,50	7,00		
	Almanya	12	5,3750	,41969	4,75	5,50	6,00		
	Rusya & Ukrayna	17	5,4559	,79665	4,00	5,62	7,00		
	İsveç & Norveç	20	5,6500	,89369	3,50	5,87	7,00		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	5,9044	,72304	4,75	7,00	7,00		
	Avusturya & Macaristan	7	6,5357	,68357	5,25	5,75	7,00		
	Romanya & Polonya	8	5,3125	1,36113	3,00	5,37	7,00		
	İtalya	10	5,3750	,72887	4,25	5,25	6,50		
	Amerika & Taiwan	4	5,1875	,55434	4,50	6,00	5,75		
GÜVENCE	İngiltere	49	5,9949	,78642	4,75	6,00	7,00	Ki-kare=11,102	0,269
	Türkiye	36	6,0556	,92988	3,25	6,50	7,00		
	Almanya	12	5,3958	,89480	4,00	5,25	7,00		
	Rusya & Ukrayna	17	5,7059	1,15662	3,00	5,75	7,00		
	İsveç & Norveç	20	5,7125	,82826	4,00	5,50	7,00		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	5,8309	,83874	4,25	5,62	7,00		
	Avusturya & Macaristan	7	5,6429	,34932	5,00	5,75	6,00		
	Romanya & Polonya	8	5,8438	1,18727	3,75	6,00	7,00		
	İtalya	10	5,3500	,55528	4,50	5,25	6,50		
	Amerika & Taiwan	4	6,0000	1,15470	5,00	6,00	7,00		
EMPATİ	İngiltere	49	5,5633	,84722	3,80	5,60	7,00	Ki-kare=24,051	0,004*
	Türkiye	36	5,9667	,96747	3,60	6,30	7,00		
	Almanya	12	5,8000	,75318	4,80	5,90	7,00		
	Rusya & Ukrayna	17	5,3059	1,15999	3,00	5,40	6,60		
	İsveç & Norveç	20	5,3500	,82812	3,60	5,30	6,60		
Belçika & Fransa & Hollanda	34	5,4059	,95154	3,60	5,30	7,00			

	Avusturya & Macaristan	7	5,0571	,25071	4,80	5,00	5,40		
	Romanya & Polonya	8	5,0500	1,09935	3,00	5,00	6,60		
	İtalya	10	4,6400	,79889	3,00	4,80	5,60		
	Amerika & Taiwan	4	4,2500	1,36991	3,00	4,10	5,80		
GENEL	İngiltere	49	5,8636	,37044	4,82	5,86	6,86	Ki-kare=26,769	0,002*
	Türkiye	36	6,0808	,63665	3,36	6,18	7,00		
	Almanya	12	5,7424	,55883	4,64	5,93	6,36		
	Rusya & Ukrayna	17	5,8128	,68783	4,05	6,00	6,50		
	İsveç & Norveç	20	5,6818	,66412	3,91	5,70	6,68		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	5,8917	,32816	5,23	5,81	6,68		
	Avusturya & Macaristan	7	5,9610	,13992	5,82	5,95	6,18		
	Romanya & Polonya	8	5,5682	,91910	3,36	5,95	6,09		
	İtalya	10	5,4136	,39826	4,45	5,54	5,77		
	Amerika & Taiwan	4	5,6364	,34015	5,18	5,68	6,00		

Fiziksel unsur boyutunda en yüksek beklenti içerisinde olan milliyetlerin Amerika ve Taiwan olduğu en düşük beklenti içerisinde olan milliyetin ise İtalya olduğu belirlenmiştir. Çözüm üretme boyutunda ise Amerika ve Taiwan'ın en düşük beklenti içerisinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların milliyetlerine göre genel beklenti düzeylerini incelediğimizde araştırmaya Türkiye' den katılan kişilerin beklenti düzeylerinin diğer ülkelere göre en yüksek olduğu "6,08" en düşük beklenti içerisinde ise İtalya'nın "5,41" olduğu görülmektedir.

Beklentiye ilişkin genel bir özet yapacak olursak yaş, çalışma durumu ve özellikle milliyetin bazı beklenti durumlarında etkili olduğu belirlenmesine karşın demografik faktörlerin beklenti üzerine çok önemli bir etkisi olduğu söylenemez.

4.4. Algı Düzeyi

Algı düzeyi misafirlerin konaklamalarının sonunda ölçülmüştür. Algı düzeyi 5 alt kritere bağlı olarak farklı sayıda soruya bağlı olarak ölçülmüştür. Öncelikle algı düzeyleri belirlenmiş ve algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Algı düzeyi ve alt düzeylerini etkileyebilecek demografik faktörlerin etkisi de incelenmiştir.

4.4.1. Algı Alt Düzeylerinin Belirlenmesi ve Aralarındaki Farklılıklar

Algılar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir. Tablo 4.14 incelendiğinde algı düzeylerinin birbirlerine çok yakın olduğu ve algının düşük olduğu görülmektedir.

En yüksek algının 7 puan olması durumunda misafirlerin algı düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ancak, hiçbir algı düzeyi 7'ye yakın olarak belirlenmemiştir. Verilerin değerleri “4,74 ve 4,86” arasındadır. Böylece algının düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 4. 14. Algı Alt Düzeylerinin Belirlenmesi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	197	4,7462	1,17165	2,25	5,00	7,00	Ki-kare=4,536	0,338
GÜVENİRLİLİK	197	4,8477	1,32186	1,60	5,00	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	197	4,8642	1,53435	1,00	5,00	7,00		
GÜVENCE	197	4,8299	1,66702	1,00	5,00	7,00		
EMPATİ	197	4,7198	1,61708	1,00	5,00	7,00		

4.4.2. Algı Düzeylerini Etkileyen Demografik Faktörlerin Belirlenmesi

Algı düzeylerinin hangi demografik faktörlere bağlı olduğu ise bu bölümde incelenmiştir. Her demografik faktör için bir tabloda bütün algılar incelenmiştir.

Tablo 4.15’te algıyı oluşturan alt boyutlarının cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediği incelenmiştir. Algıyı oluşturan alt boyutlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Algıyı oluşturan beş boyut için kadınların algısının erkeklere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Genel algı boyutuna baktığımızda da kadınların “4,75” ile erkeklerden “4,84” daha düşük bir algı değerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 15. Cinsiyet Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi

Algı	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Kadın	97	4,7397	1,05815	2,75	5,00	7,00	Z=-0,479	0,632
	Erkek	100	4,7525	1,27747	2,25	5,00	7,00		
GÜVENİRLİLİK	Kadın	97	4,8206	1,24079	2,20	4,80	7,00	t=0,283	0,778
	Erkek	100	4,8740	1,40178	1,60	5,00	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	Kadın	97	4,7912	1,46472	1,00	5,00	7,00	Z=-1,070	0,285
	Erkek	100	4,9350	1,60319	1,00	5,00	7,00		
GÜVENCE	Kadın	97	4,7500	1,55205	1,00	5,00	7,00	Z=-1,043	0,297
	Erkek	100	4,9075	1,77584	1,00	5,00	7,00		
EMPATİ	Kadın	97	4,6784	1,63211	1,00	5,00	7,00	Z=-0,459	0,647
	Erkek	100	4,7600	1,60957	1,00	5,00	7,00		
GENEL	Kadın	97	4,7554	1,20105	2,05	5,13	6,73	Z=-0,995	0,320
	Erkek	100	4,8432	1,31886	2,05	5,31	6,73		

Tablo 4.16’da katılımcıların algı boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların yaşlarının algıyı değiştirdiği söylenemez. Ancak fiziksel unsur, güvenilirlik ve empati boyutlarında 60 yaş üstü olanların algılarının 60 yaş altı olanlara göre yüksek olduğu görülmektedir. 60 yaş altı olanların algılarının yüksek olduğu alt boyutlar ise çözüm üretme ve güvencedir.

Tablo 4. 16. Yaş Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi

Algı	Yaş	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	<=60	150	4,6850	1,12976	2,25	5,00	7,00	Z=-0,875	0,381
	60<	47	4,9415	1,28981	2,75	5,00	7,00		
GÜVENİRLİLİK	<=60	150	4,8360	1,32747	1,60	5,00	7,00	t=0,222	0,825
	60<	47	4,8851	1,31727	2,00	5,00	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	<=60	150	4,9033	1,55864	1,00	5,00	7,00	Z=-0,781	0,435
	60<	47	4,7394	1,46328	1,25	5,00	7,00		
GÜVENCE	<=60	150	4,9133	1,68590	1,00	5,00	7,00	Z=-1,567	0,117
	60<	47	4,5638	1,59352	1,00	5,00	7,00		
EMPATİ	<=60	150	4,7080	1,61497	1,00	5,00	7,00	Z=-0,234	0,815
	60<	47	4,7574	1,64075	1,00	5,00	7,00		
GENEL	<=60	150	4,8058	1,26264	2,05	5,27	6,73	Z=-0,389	0,698
	60<	47	4,7814	1,26400	2,05	5,13	6,73		

Tablo 4.17’de katılımcıların medeni hallerinin algılar üzerinde önemli bir faktör olmadığı görülmektedir. En yüksek algı “5,22” ile çözüm üretme, en düşük algı ise, “4,10” ile güvenilirliktedir. Bu sonuca göre “katılımcıların algı düzeyleri ile medeni hal değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4. 17. Medeni Hal Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi

Algı	Medeni hal	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Evli	150	4,7617	1,14008	2,75	5,00	7,00	Ki-kare=2,498	0,476
	Bekar	14	4,2857	1,22418	2,50	4,62	7,00		
	Dul	12	4,5833	1,40750	2,25	5,00	7,00		
	Boşanmış	21	5,0357	1,20490	3,00	5,00	7,00		
GÜVENİRLİLİK	Evli	150	4,8560	1,30977	1,80	5,00	7,00	F=2,051	0,108
	Bekar	14	4,1000	1,45655	1,60	4,50	6,60		
	Dul	12	5,0333	1,30407	3,40	5,10	7,00		
	Boşanmış	21	5,1810	1,22459	3,00	5,00	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	Evli	150	4,9000	1,55816	1,00	5,00	7,00	Ki-kare=0,903	0,825
	Bekar	14	3,9464	1,80858	1,25	4,00	7,00		
	Dul	12	4,8542	1,28124	2,50	4,75	6,75		
	Boşanmış	21	5,2262	1,10370	2,50	5,00	7,00		
GÜVENCE	Evli	150	4,8583	1,69667	1,00	5,00	7,00	Ki-kare=4,340	0,227
	Bekar	14	4,2143	1,73996	1,00	4,87	7,00		
	Dul	12	4,5625	1,32770	2,00	4,87	6,75		
	Boşanmış	21	5,1905	1,54900	1,25	5,50	7,00		
EMPATİ	Evli	150	4,7160	1,59971	1,00	5,00	7,00	Ki-kare=2,368	0,500
	Bekar	14	4,2000	1,67332	1,60	4,70	6,80		
	Dul	12	4,8000	1,70986	1,60	4,70	7,00		
	Boşanmış	21	5,0476	1,68155	1,00	5,20	7,00		
GENEL	Evli	150	4,8155	1,25854	2,05	5,27	6,73	Ki-kare=1,444	0,695
	Bekar	14	4,1494	1,40207	2,05	4,36	6,36		
	Dul	12	4,7803	1,22042	2,50	5,15	6,27		
	Boşanmış	21	5,1342	1,11363	2,41	5,22	6,73		

Tablo 4.18’de katılımcıların öğrenim düzeylerine ilişkin algı düzeylerine bakıldığında en yüksek algının “güvence” olduğu ve en düşük algının ise “empati” olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların algı düzeyleri ile öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Öğrenim düzeylerine göre en yüksek algının güvence olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. 18. Öğrenim Düzeyi Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi

Algı	Öğrenim düzeyi	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	İlköğretim, lise	17	4,4118	1,31381	2,25	4,50	7,00	Ki-kare=2,858	0,414
	Ön lisans	27	4,7685	1,06049	3,00	5,00	7,00		
	Lisans	132	4,7955	1,12307	2,50	5,00	7,00		
	Yüksek lisans, doktora	21	4,6786	1,49404	2,75	4,75	7,00		
GÜVENİRLİLİK	İlköğretim, lise	17	5,0235	1,28818	2,60	5,40	6,60	F=0,404	0,751
	Ön lisans	27	5,0148	1,19348	2,60	5,00	7,00		
	Lisans	132	4,8212	1,33199	1,60	5,00	7,00		
	Yüksek lisans, doktora	21	4,6571	1,48882	2,40	4,40	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	İlköğretim, lise	17	5,1176	1,60351	1,50	5,25	7,00	Ki-kare=1,265	0,738
	Ön lisans	27	5,0093	1,46018	2,00	5,00	7,00		
	Lisans	132	4,8409	1,53623	1,00	5,00	7,00		
	Yüksek lisans, doktora	21	4,6190	1,62330	1,00	4,75	7,00		
GÜVENCE	İlköğretim, lise	17	5,1471	1,60336	1,00	5,50	7,00	Ki-kare=1,063	0,786
	Ön lisans	27	4,9074	1,70287	1,00	5,00	7,00		
	Lisans	132	4,8049	1,60875	1,00	5,00	7,00		
	Yüksek lisans, doktora	21	4,6310	2,07759	1,00	4,50	7,00		
EMPATİ	İlköğretim, lise	17	5,1059	1,78202	1,00	5,00	7,00	Ki-kare=4,237	0,237
	Ön lisans	27	4,8519	1,29566	1,80	5,00	7,00		
	Lisans	132	4,7636	1,58501	1,00	5,00	7,00		
	Yüksek lisans, doktora	21	3,9619	1,91898	1,00	3,20	7,00		
GENEL	İlköğretim, lise	17	4,9706	1,37589	2,27	5,22	6,64	Ki-kare=1,227	0,747
	Ön lisans	27	4,9125	1,13475	2,09	5,18	6,45		
	Lisans	132	4,8041	1,22726	2,05	5,27	6,73		
	Yüksek lisans, doktora	21	4,4913	1,53537	2,09	4,13	6,73		

Tablo 4.19’da katılımcıların gelir düzeyine ilişkin veriler verilmiştir. Bu verilere göre kişilerin gelir düzeyleri ile fiziksel unsur ve güvenilirlik boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Çözüm üretme, güvence ve empati boyutlarında ise, anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Gelir düzeyine ilişkin algının alt boyutlarına bakıldığında geliri “20000 ve üzeri” olan kişilerin algılarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 19. Gelir Düzeyi Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi

Algı	Gelir düzeyi	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	<=5000	27	4,7778	1,36638	2,25	5,00	7,00	Ki-kare=10,032	0,018
	5001-10000	38	4,9145	1,08627	3,00	5,00	7,00		
	10001-20000	114	4,5680	1,08860	2,50	5,00	7,00		
	20000<	18	5,4722	1,30014	3,00	5,25	7,00		
GÜVENİRLİLİK	<=5000	27	5,2444	1,43509	1,80	5,40	7,00	F=4,044	0,008
	5001-10000	38	4,8842	1,22199	2,60	5,00	7,00		
	10001-20000	114	4,6228	1,30452	1,60	4,60	7,00		
	20000<	18	5,6000	1,11461	3,60	5,50	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	<=5000	27	4,7593	1,54497	1,00	5,00	7,00	Ki-kare=4,010	0,260
	5001-10000	38	4,8158	1,49513	1,25	5,00	7,00		
	10001-20000	114	4,7917	1,58879	1,00	5,00	7,00		
	20000<	18	5,5833	1,11474	3,00	5,75	7,00		
GÜVENCE	<=5000	27	4,8148	1,56524	1,00	5,00	7,00	Ki-kare=2,212	0,530
	5001-10000	38	4,6118	1,78838	1,00	5,00	7,00		
	10001-20000	114	4,8289	1,64905	1,00	5,00	7,00		
	20000<	18	5,3194	1,70165	1,00	5,37	7,00		
EMPATİ	<=5000	27	5,1407	1,75746	1,60	5,80	7,00	Ki-kare=3,500	0,321
	5001-10000	38	4,8053	1,52421	1,40	5,00	7,00		
	10001-20000	114	4,5456	1,68224	1,00	5,00	7,00		
	20000<	18	5,0111	,98333	2,20	5,00	7,00		
GENEL	<=5000	27	4,9697	1,37576	2,59	5,40	6,64	Ki-kare=6,521	0,089
	5001-10000	38	4,8098	1,21733	2,27	5,22	6,45		
	10001-20000	114	4,6635	1,27313	2,05	5,15	6,73		
	20000<	18	5,3889	,93040	2,59	5,61	6,73		

Tablo 4.20’de katılımcıların çalışma durumu ile algı alt boyutları ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ortalamaları incelediğimizde fiziksel unsur, güvenilirlik, güvence, çözüm üretme ve empati alt boyutlarında emekli olanların çalışanlara göre algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Algılanan en düşük boyut empatidir.

Tablo 4. 20. Çalışma Durumu Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi

Algı	Çalışma durumu	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Halen çalışmakta	105	4,6476	1,22312	2,25	5,00	7,00	Z=-1,273	0,203
	Emekli	92	4,8587	1,10587	2,75	5,00	7,00		
GÜVENİRLİLİK	Halen çalışmakta	105	4,6876	1,31936	1,60	4,60	7,00	t= -1,827	0,069
	Emekli	92	5,0304	1,30794	2,00	5,00	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	Halen çalışmakta	105	4,7238	1,61011	1,00	5,00	7,00	Z=-1,106	0,269
	Emekli	92	5,0245	1,43497	1,25	5,00	7,00		
GÜVENCE	Halen çalışmakta	105	4,8286	1,77804	1,00	5,00	7,00	Z=-0,343	0,731
	Emekli	92	4,8315	1,54026	1,00	5,00	7,00		
EMPATİ	Halen çalışmakta	105	4,6438	1,66132	1,00	5,00	7,00	Z=-0,821	0,412
	Emekli	92	4,8065	1,56962	1,00	5,00	7,00		
GENEL	Halen çalışmakta	105	4,7026	1,31747	2,05	5,13	6,73	Z=-0,871	0,384
	Emekli	92	4,9111	1,18791	2,05	5,27	6,73		

Tablo 4.21’de araştırmaya katılanların mesleklerine ilişkin algı düzeylerine ait bilgiler verilmiştir. Yapılan test sonucuna göre algı alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Algı alt boyutlarından fiziksel unsur, güvenirlilik, çözüm üretme ve empatide mesleğe göre en düşük algı içerisinde olanlar özel sektörde çalışanlardır.

Tablo 4. 21. Meslek Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi

Algı	Meslek	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Emekli	89	4,8567	1,11542	2,75	5,00	7,00	Ki-kare=2,126	0,547
	Özel sektör	44	4,5625	1,32191	2,50	5,00	7,00		
	Memur	20	4,7250	1,17232	3,00	5,00	7,00		
	Esnaf	44	4,7159	1,13812	2,25	5,00	7,00		
GÜVENİRLİLİK	Emekli	89	5,0292	1,32306	2,00	5,00	7,00	F= 1,636	0,183
	Özel sektör	44	4,5045	1,35474	1,60	4,60	7,00		
	Memur	20	4,7200	1,38928	2,20	4,80	7,00		
	Esnaf	44	4,8818	1,22328	2,20	4,90	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	Emekli	89	5,0337	1,45491	1,25	5,00	7,00	Ki-kare=2,698	0,441
	Özel sektör	44	4,6023	1,52529	1,00	5,00	7,00		
	Memur	20	4,6125	1,78899	1,00	5,00	7,00		
	Esnaf	44	4,8977	1,58051	1,00	5,00	7,00		
GÜVENCE	Emekli	89	4,8230	1,54534	1,00	5,00	7,00	Ki-kare=5,183	0,159
	Özel sektör	44	4,5455	1,81665	1,00	4,87	7,00		
	Memur	20	4,4625	1,99551	1,00	5,00	7,00		
	Esnaf	44	5,2955	1,53380	1,00	5,50	7,00		
EMPATİ	Emekli	89	4,7933	1,58901	1,00	5,00	7,00	Ki-kare=4,610	0,203
	Özel sektör	44	4,3682	1,74139	1,00	4,60	7,00		
	Memur	20	4,5000	1,59010	1,60	4,70	7,00		
	Esnaf	44	5,0227	1,53242	1,00	5,10	7,00		
GENEL	Emekli	89	4,9076	1,20588	2,05	5,27	6,73	Ki-kare=3,092	0,378
	Özel sektör	44	4,5093	1,35716	2,41	4,72	6,64		
	Memur	20	4,6045	1,41314	2,05	4,93	6,55		
	Esnaf	44	4,9618	1,17423	2,09	5,29	6,73		

Tablo 4.22’de kişilerin konaklama şekli ile algı düzeylerine ait verileri incelediğimizde alt boyutlar arasında herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Fiziksel unsur, güvenilirlik ve güvence alt boyutlarında “oda kahvaltısı” şeklinde konaklayanların “yarım pansiyon” konaklayanlara göre algı düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Genel algı düzeylerine ait verileri incelediğimizde “oda kahvaltısı” şeklinde konaklayanların algılarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 22. Konaklama Şekli Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi

Algı	Konaklama şekli	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Oda kahvaltı	159	4,7437	1,17562	2,25	5,00	7,00	Z=-0,159	0,873
	Yarım pansiyon	38	4,7566	1,17042	3,00	5,00	7,00		
GÜVENİRLİLİK	Oda kahvaltı	159	4,8252	1,30815	1,60	5,00	7,00	t=-0,489	0,625
	Yarım pansiyon	38	4,9421	1,39180	1,80	5,00	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	Oda kahvaltı	159	4,8884	1,50043	1,00	5,00	7,00	Z=-0,165	0,869
	Yarım pansiyon	38	4,7632	1,68654	1,00	5,00	7,00		
GÜVENCE	Oda kahvaltı	159	4,8239	1,68166	1,00	5,00	7,00	Z=-0,054	0,957
	Yarım pansiyon	38	4,8553	1,62605	1,00	5,00	7,00		
EMPATİ	Oda kahvaltı	159	4,7623	1,63090	1,00	5,00	7,00	Z=-0,965	0,334
	Yarım pansiyon	38	4,5421	1,56648	1,00	4,60	7,00		
GENEL	Oda kahvaltı	159	4,8073	1,25906	2,05	5,22	6,73	Z=-0,272	0,785
	Yarım pansiyon	38	4,7691	1,27926	2,09	5,11	6,73		

Katılımcıların konaklama nedenleri ile algı düzeyleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 4.23'te verilen bilgilere göre fiziksel unsur, güvenilirlik ve empati boyutlarında en yüksek algı içerisinde olanların konaklama nedenlerinin “diğer” olanlar olduğu görülmektedir. Ayrıca algının genel ortalamasına bakıldığında da aynı sonuçlar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. 23. Konaklama Nedeni Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi

Algı	Konaklama nedeni	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Dinlenme ve eğlence	101	4,6881	1,15022	2,75	5,00	7,00	Ki-kare=0,473	0,925
	Tarihî kültürel geziler	57	4,7851	1,16251	2,50	5,00	7,00		
	Yeni yerler keşfetme	19	4,7500	1,17556	3,00	5,00	7,00		
	Diğer	20	4,9250	1,35991	2,25	5,00	7,00		
GÜVENİRLİLİK	Dinlenme ve eğlence	101	4,8851	1,34472	1,80	5,00	7,00	F=1,304	0,274
	Tarihî kültürel geziler	57	4,5930	1,34269	1,60	4,60	7,00		
	Yeni yerler keşfetme	19	5,1368	1,04148	3,60	5,00	7,00		
	Diğer	20	5,1100	1,34474	2,80	5,00	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	Dinlenme ve eğlence	101	4,8564	1,61452	1,00	5,00	7,00	Ki-kare=0,319	0,956
	Tarihî kültürel geziler	57	4,9123	1,28998	1,50	5,00	7,00		
	Yeni yerler keşfetme	19	4,8947	1,84526	1,00	5,00	7,00		
	Diğer	20	4,7375	1,55275	1,00	5,00	7,00		
GÜVENCE	Dinlenme ve eğlence	101	4,8366	1,71553	1,00	5,00	7,00	Ki-kare=0,212	0,976
	Tarihî kültürel geziler	57	4,8640	1,53390	1,00	5,00	7,00		
	Yeni yerler keşfetme	19	4,8553	1,75854	1,25	5,25	7,00		
	Diğer	20	4,6750	1,81206	1,00	5,00	7,00		
EMPATİ	Dinlenme ve eğlence	101	4,8772	1,57708	1,00	5,00	7,00	Ki-kare=5,042	0,169
	Tarihî kültürel geziler	57	4,4351	1,71719	1,00	4,60	7,00		
	Yeni yerler keşfetme	19	4,4211	1,20535	1,60	4,80	6,20		
	Diğer	20	5,0200	1,80514	1,60	5,60	7,00		
GENEL	Dinlenme ve eğlence	101	4,8335	1,29216	2,05	5,31	6,73	Ki-kare=1,041	0,791
	Tarihî kültürel geziler	57	4,6994	1,19185	2,05	5,04	6,55		
	Yeni yerler keşfetme	19	4,8086	1,19999	2,41	5,18	6,41		
	Diğer	20	4,9091	1,40851	2,27	5,20	6,73		

Araştırmaya katılanların konaklama süreleri ile algı alt boyutları arasında “*empati*” hariç anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Fiziksel unsur, güvenirlilik, güvence ve empati alt boyutlarında “1-3 gün” arası konaklayanların diğerlerine göre daha yüksek algı içerisinde oldukları, çözüm üretme boyutunda “7< gün ve üzeri” konaklayanların algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Algının genel boyutu incelendiğinde konaklama sürelerine göre algı boyutlarında “7 gün ve üzeri” konaklayanların algılarının diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmektedir

Tablo 4. 24. Konaklama Süresi Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi

Algı	Konaklama süresi	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	1-3:Kısa	15	4,9000	1,18322	2,25	5,00	7,00	Ki-kare=0,878	0,645
	4-7: Orta	123	4,7907	1,10716	3,00	5,00	7,00		
	7<:Uzun	59	4,6144	1,30179	2,50	5,00	7,00		
GÜVENİRLİLİK	1-3:Kısa	15	5,1600	1,06422	3,40	5,00	6,80	F=0,736	0,481
	4-7: Orta	123	4,8732	1,24565	1,80	5,00	7,00		
	7<:Uzun	59	4,7153	1,52415	1,60	4,60	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	1-3:Kısa	15	4,8833	1,06430	3,00	5,00	6,50	Ki-kare=0,163	0,922
	4-7: Orta	123	4,8516	1,57362	1,00	5,00	7,00		
	7<:Uzun	59	4,8856	1,57247	1,00	5,00	7,00		
GÜVENCE	1-3:Kısa	15	5,0500	1,26138	3,00	5,25	7,00	Ki-kare=0,515	0,773
	4-7: Orta	123	4,8841	1,65655	1,00	5,00	7,00		
	7<:Uzun	59	4,6610	1,78521	1,00	5,00	7,00		
EMPATİ	1-3:Kısa	15	5,4800	1,48285	2,40	6,00	7,00	Ki-kare=7,346	0,025
	4-7: Orta	123	4,8325	1,55118	1,00	5,00	7,00		
	7<:Uzun	59	4,2915	1,69759	1,00	4,60	7,00		
GENEL	1-3:Kısa	15	5,1152	1,03807	3,05	5,09	6,64	Ki-kare=0,774	0,679
	4-7: Orta	123	4,8470	1,21392	2,05	5,27	6,73		
	7<:Uzun	59	4,6217	1,39308	2,09	5,18	6,73		

Tablo 4.25'te katılımcıların milliyetlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Algı alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Fiziksel unsur boyutunda en yüksek algı içerisinde olan milliyetlerin Avusturya ve Macaristan, en düşük algı içerisinde olan milliyetin ise, Romanya ve Polonya olduğu belirlenmiştir. Çözüm üretme boyutunda ise, Rusya ve Ukrayna'nın en düşük algı içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 25. Milliyet Faktörünün Algı Düzeyleri Üzerine Etkisi

Algı	Milliyet	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	İngiltere	49	4,8520	1,41965	3,00	5,00	7,00	Ki-kare=9,160	0,423
	Türkiye	36	4,8542	1,27528	2,25	5,00	7,00		
	Almanya	12	4,5833	,95545	3,00	5,00	6,00		
	Rusya & Ukrayna	17	4,6765	1,19819	2,75	5,00	7,00		
	İsveç & Norveç	20	4,4875	1,25519	2,50	5,00	7,00		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	4,7574	,66993	2,75	5,00	5,50		
	Avusturya & Macaristan	7	5,2857	1,38013	3,00	5,00	7,00		
	Romanya & Polonya	8	4,1250	1,01770	3,00	4,37	5,50		
	İtalya	10	4,9250	,92082	3,25	5,00	7,00		
	Amerika & Taiwan	4	4,3125	,89849	3,00	4,62	5,00		
GÜVENİRLİLİK	İngiltere	49	4,8816	1,47021	2,20	5,00	7,00	F=1,568	0,127
	Türkiye	36	5,0389	1,35294	1,80	5,10	7,00		
	Almanya	12	4,2333	1,21156	2,00	4,60	6,00		
	Rusya & Ukrayna	17	4,5882	1,40262	2,60	4,80	7,00		
	İsveç & Norveç	20	4,7900	1,50434	1,60	4,60	7,00		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	5,0824	,91469	3,20	5,00	7,00		
	Avusturya & Macaristan	7	5,8286	1,12800	3,40	6,20	6,60		
	Romanya & Polonya	8	4,5000	1,23288	2,20	4,60	5,80		
	İtalya	10	4,6000	1,13137	2,80	4,60	7,00		
	Amerika & Taiwan	4	3,5500	,92916	2,40	3,70	4,40		
ÇÖZÜM ÜRETME	İngiltere	49	4,7602	1,74401	1,00	5,00	7,00	Ki-kare=2,263	0,713
	Türkiye	36	4,7639	1,42922	1,00	5,00	7,00		
	Almanya	12	4,6042	1,32912	2,25	4,75	7,00		
	Rusya & Ukrayna	17	4,2794	1,76086	1,00	5,00	6,75		
	İsveç & Norveç	20	4,8750	1,56336	2,50	5,00	7,00		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	5,3971	1,27047	3,00	5,00	7,00		
	Avusturya & Macaristan	7	5,2857	,98349	3,75	5,00	7,00		
	Romanya & Polonya	8	4,6250	1,82737	2,50	4,25	7,00		
	İtalya	10	5,0500	1,61073	1,00	5,00	6,50		
	Amerika & Taiwan	4	5,0000	1,06066	4,00	4,75	6,50		
GÜVENCE	İngiltere	49	4,7245	1,85422	1,00	5,00	7,00	Ki-kare=9,220	0,417
	Türkiye	36	4,8125	1,62060	1,00	5,00	7,00		
	Almanya	12	4,3750	1,66002	1,00	5,00	6,00		
	Rusya & Ukrayna	17	4,1176	2,11416	1,00	4,75	7,00		
	İsveç & Norveç	20	4,6750	1,51114	2,00	5,00	7,00		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	5,4706	1,11254	3,00	5,25	7,00		
	Avusturya & Macaristan	7	5,4286	1,35949	3,00	5,25	7,00		
	Romanya & Polonya	8	4,4688	1,69788	1,25	4,75	6,50		
	İtalya	10	5,2750	1,64760	2,25	5,75	7,00		
	Amerika & Taiwan	4	4,5625	2,16386	2,00	4,62	7,00		
EMPATİ	İngiltere	49	4,5551	1,76506	1,00	4,80	7,00	Ki-kare=13,103	0,158
	Türkiye	36	5,0667	1,66990	1,60	5,30	7,00		
	Almanya	12	4,7167	1,20139	2,60	4,90	6,20		

	Rusya & Ukrayna	17	4,2471	1,89675	1,00	4,80	6,80		
	İsveç & Norveç	20	4,2700	1,77263	1,00	4,40	7,00		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	5,1824	1,09585	3,00	5,00	7,00		
	Avusturya & Macaristan	7	5,6571	1,41758	3,00	5,60	7,00		
	Romanya & Polonya	8	4,0250	1,40789	1,60	4,10	5,60		
	İtalya	10	4,8800	1,23360	3,00	5,00	7,00		
	Amerika & Taiwan	4	3,3000	2,15097	1,00	3,00	6,20		
GENEL	İngiltere	49	4,7514	1,40955	2,05	5,27	6,73	Ki- kare=12,224	0,201
	Türkiye	36	4,9205	1,28580	2,59	5,38	6,64		
	Almanya	12	4,5000	1,12732	2,59	5,00	5,55		
	Rusya & Ukrayna	17	4,3850	1,50319	2,09	5,04	6,36		
	İsveç & Norveç	20	4,6114	1,38213	2,50	4,93	6,73		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	5,1738	,76532	3,41	5,36	6,41		
	Avusturya & Macaristan	7	5,5195	1,11336	3,23	5,90	6,45		
	Romanya & Polonya	8	4,3409	1,29571	2,41	4,59	5,64		
	İtalya	10	4,9273	1,07420	2,55	5,22	6,55		
	Amerika & Taiwan	4	4,0795	1,27022	2,41	4,40	5,09		

Katılımcıların milliyetlerine göre genel algı düzeylerini incelediğimizde araştırmaya Amerika ve Taiwan'dan katılan kişilerin algı düzeylerinin diğer ülkelere göre daha düşük olduğu "4,07", Avusturya ve Macaristan'ın ise, "5,51" en yüksek algıya sahip olduğu görülmektedir.

Algıya ilişkin genel bir özet yapacak olursak; gelir düzeyi ve konaklama süresinin bazı algı durumlarında etkili olduğunun belirlenmesine karşın, demografik faktörlerin algı üzerine çok önemli etkisi olduğu söylenemez.

4.5. Memnuniyet Düzeyi

4.5.1. Beklenti ve Algı Arasındaki Anlamlılık

Beklenti ve algı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu Tablo 4.5.1’ de tespit edilmiştir. Beklentiye göre algı düşüktür. En yüksek beklenti fiziksel unsurda “6,20” , en düşük algı ise, empatide “4,71” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.5.1. Beklenti ve Algı Arasındaki Anlamlılık

Beklenti ve Algı	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	197	6,2018	1,02871	2,00	7,00	7,00	Z=-9,686	<0,001
A_FİZİKSEL UNSUR	197	4,7462	1,17165	2,25	5,00	7,00		
GÜVENİRLİLİK	197	6,0457	,79651	3,00	6,20	7,00	Z=-9,115	<0,001
A_GÜVENİRLİLİK	197	4,8477	1,32186	1,60	5,00	7,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	197	5,7005	,84540	3,00	5,50	7,00	Z=-5,951	<0,001
A_ÇÖZÜM ÜRETME	197	4,8642	1,53435	1,00	5,00	7,00		
GÜVENCE	197	5,8363	,88181	3,00	5,75	7,00	Z=-6,598	<0,001
A_GÜVENCE	197	4,8299	1,66702	1,00	5,00	7,00		
EMPATİ	197	5,4680	,97166	3,00	5,40	7,00	Z= -5,219	<0,001
A_EMPATİ	197	4,7198	1,61708	1,00	5,00	7,00		
GENEL	197	5,8419	,53940	3,36	5,86	7,00	Z=-9,660	<0.001
A_GENEL	197	4,8000	1,25978	2,05	5,22	6,73		

4.5.2. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler

Genel ve 5 alt durum için hesaplanan memnuniyet düzeyleri için yapılacak analizlerde seçilecek parametrik ya da parametrik olmayan yöntemlerin belirlenmesinde verilerin normallik testleri Tablo 4.5.2.1’de verilmiştir.

Tablo 4.5.2. 1 Memnuniyet Ölçümlerinin Normallik Testi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		Memnuniyet Fiziksel unsur	Memnuniyet Güvenirlilik	Memnuniyet Çözüm üretme	Memnuniyet Güvence	Memnuniyet Empati	Memnuniyet Genel
N		197	197	197	197	197	197
Normal Parameters ^a	Mean	5,5444	5,8020	6,1637	5,9937	6,2518	5,9580
	Standart sap.	1,50920	1,45994	1,74238	1,82570	1,71308	1,29704
Most Extreme Differences	Absolute	,179	,049	,122	,105	,131	,147
	Positive	,141	,049	,122	,105	,131	,147
	Negative	-,179	-,044	-,062	-,051	-,050	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		2,511	,688	1,719	1,480	1,836	2,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,731	,005	,025	,002	,000
a. Test distribution is Normal.							

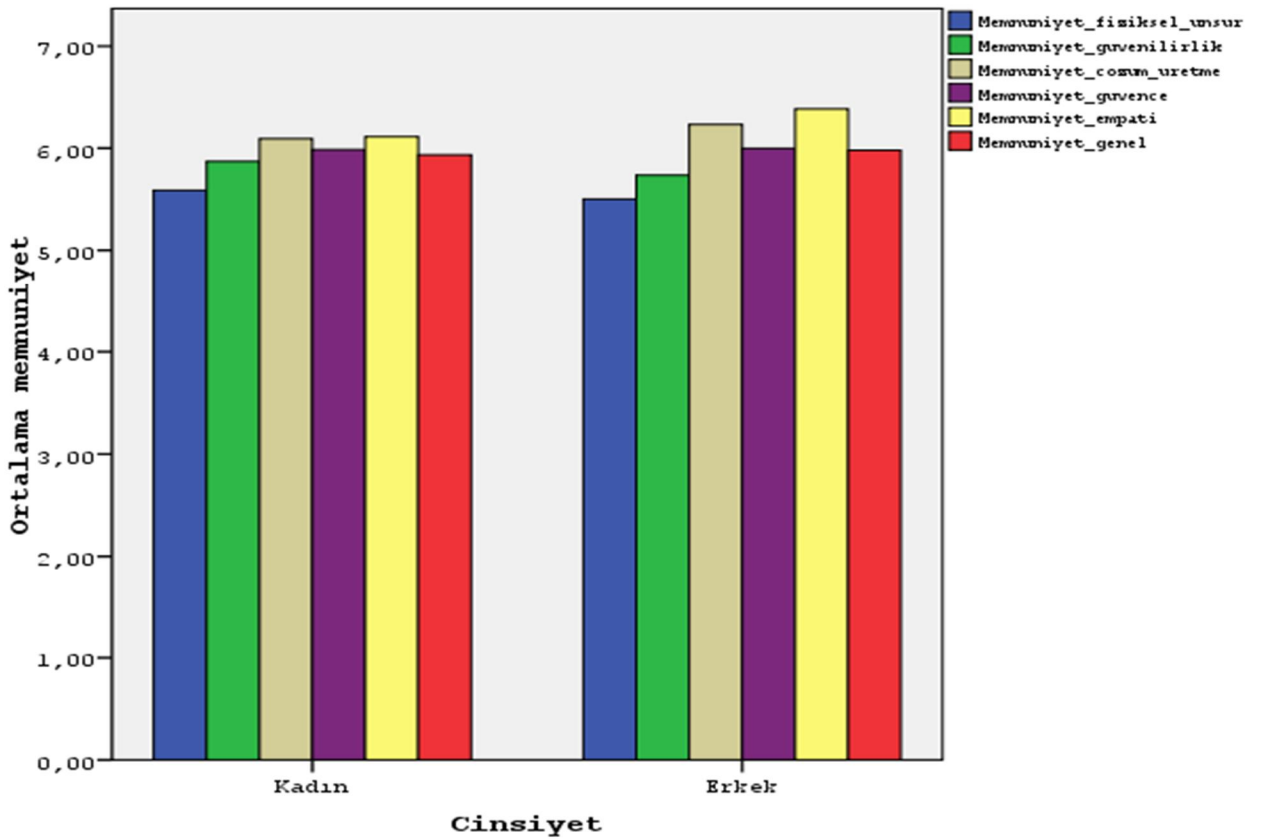
Yukarıdaki tabloya göre memnuniyet beş alt boyutlarından fiziksel unsur, çözüm üretme, güvence, empati ve geneli için “ $p < 0,05$ ” olduğundan normal bir dağılım göstermemektedir. Sadece alt boyutlardan güvenirlilik “ $p > 0,05$ ” olduğundan normal dağıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre parametrik ve parametrik olmayan testler uygulanmıştır.

Tablo 4.26’da memnuniyeti oluşturan alt boyutlarının cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediği incelenmiştir. Cinsiyetin memnuniyet düzeyleri üzerine etkili olmadığı belirlenmiştir. Bazı memnuniyet düzeylerinde (çözüm üretme, empati) kısmen de olsa erkeklerin daha memnun olduğu gözlenmesine rağmen anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 4.26. Cinsiyet Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi

Memnuniyet	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Kadın	97	5,5876	1,35883	2,75	5,00	9,50	Z=-0,456	0,648
	Erkek	100	5,5025	1,64781	2,50	5,00	9,25		
GÜVENİRLİLİK	Kadın	97	5,8701	1,34196	2,60	5,80	9,00	T=-0,644	0,521
	Erkek	100	5,7360	1,56989	2,40	5,80	9,80		
ÇÖZÜM ÜRETME	Kadın	97	6,0928	1,65017	1,25	6,25	10,50	Z=-0,956	0,339
	Erkek	100	6,2325	1,83308	1,50	6,50	10,00		
GÜVENCE	Kadın	97	5,9871	1,65413	1,00	6,50	9,00	Z=-0,280	0,779
	Erkek	100	6,0000	1,98638	1,00	6,25	9,75		
EMPATİ	Kadın	97	6,1134	1,72093	1,40	6,60	9,00	Z=-1,076	0,282
	Erkek	100	6,3860	1,70330	2,00	6,60	9,60		
GENEL	Kadın	97	5,9358	1,19200	2,23	6,31	8,32	Z=-0,734	0,463
	Erkek	100	5,9795	1,39710	2,77	6,31	9,23		

Memnuniyeti oluşturan alt boyutlardan fiziksel unsurun en az memnun olunan alt boyut olduğu Şekil 4.1’ de görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetine göre en fazla memnun olunan alt boyut ise empatidir.



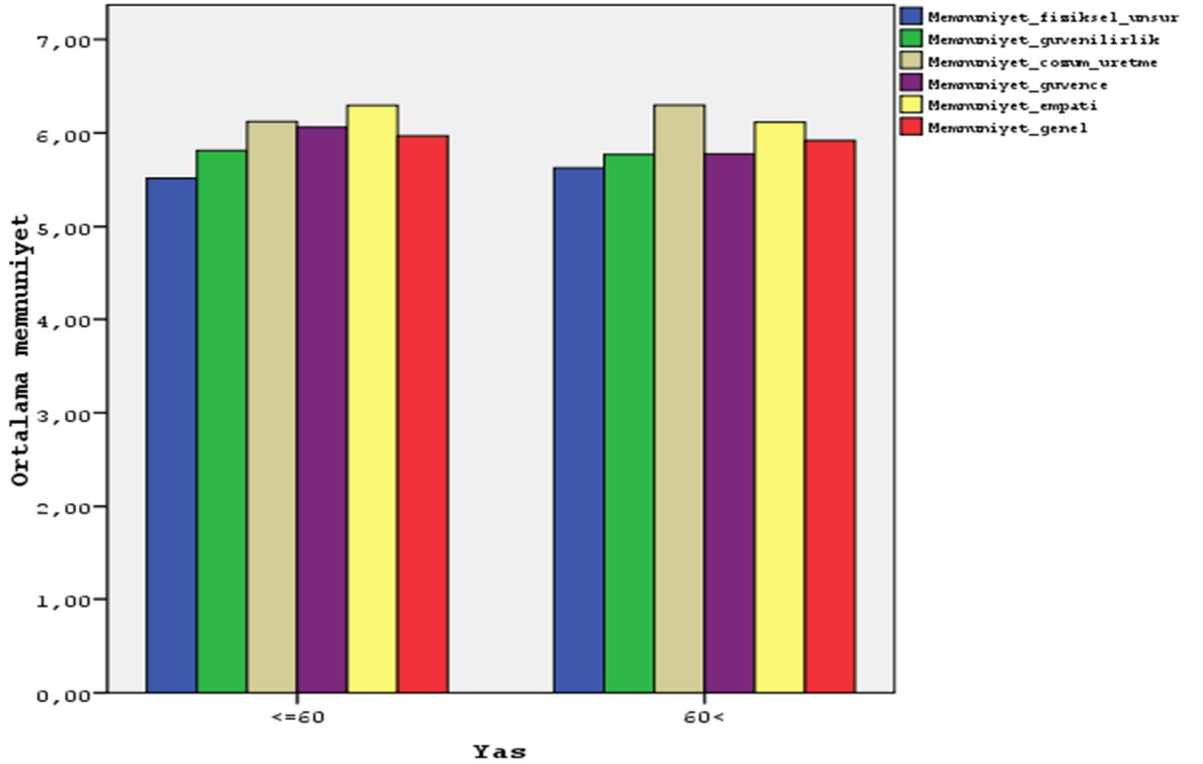
Şekil 4. 1. Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyete Göre Değişimi

Tablo 4.27’de yaş değişkeni ile memnuniyet arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. 60 yaş üstü olanlar ile 60 yaş altı olanların ortalamalarına bakıldığında 60 yaş üstü olanların daha memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 4. 27. Yaş Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi

Memnuniyet	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	<=60	150	5,5183	1,52966	2,50	5,00	9,50	Z=-0,793	0,428
	60<	47	5,6277	1,45482	2,75	5,25	8,00		
GÜVENİRLİLİK	<=60	150	5,8120	1,45025	2,40	5,80	9,80	t=-0,171	0,865
	60<	47	5,7702	1,50592	2,60	5,80	8,60		
ÇÖZÜM ÜRETME	<=60	150	6,1217	1,78189	1,25	6,50	10,00	Z=-0,528	0,598
	60<	47	6,2979	1,62072	2,25	6,75	10,50		
GÜVENCE	<=60	150	6,0617	1,82726	1,00	6,50	9,75	Z=-1,207	0,228
	60<	47	5,7766	1,82319	1,00	5,75	9,00		
EMPATİ	<=60	150	6,2947	1,65131	2,00	6,60	9,60	Z=-0,320	0,749
	60<	47	6,1149	1,90958	1,40	6,60	9,00		
GENEL	<=60	150	5,9700	1,29232	2,77	6,34	9,23	Z=-0,381	0,703
	60<	47	5,9197	1,32536	2,23	6,22	8,18		

Memnun olunan alt boyutları incelediğimizde empatinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.



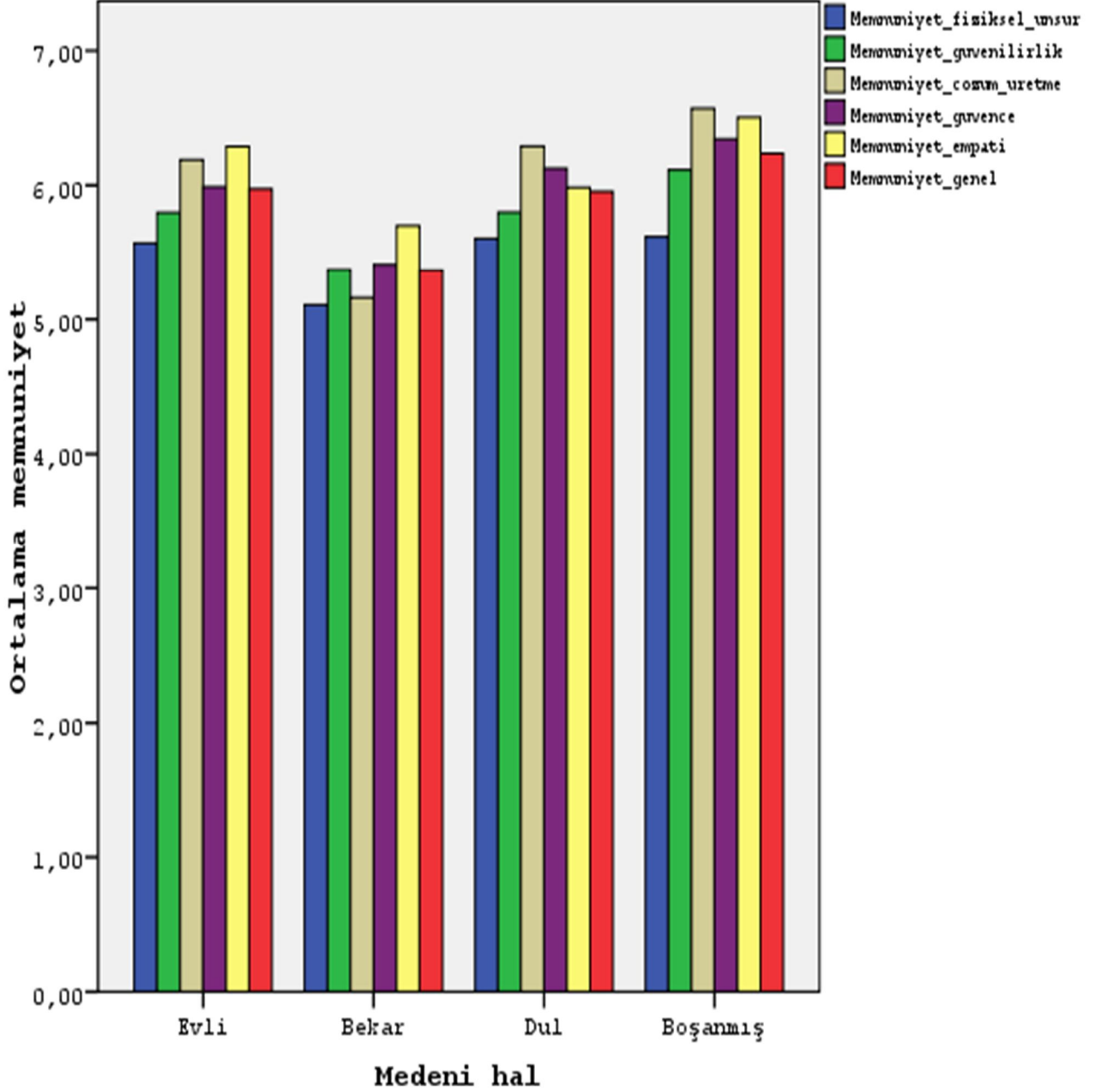
Şekil 4. 2. Memnuniyet Düzeylerinin Yaşa Göre Değişimi

Katılımcıların medeni hal ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı Tablo 4.28’de tespit edilmiştir. En düşük memnuniyetin “5,10” ile fiziksel unsur ve en yüksek memnuniyet “6,57” ile çözüm üretmedir. Bu sonuca göre “katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile medeni hal değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4. 28. Medeni Hal Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi

Memnuniyet	Medeni hal	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Evli	150	5,5700	1,48118	2,75	5,00	9,25	Ki-kare=1,436	0,697
	Bekar	14	5,1071	1,57417	3,00	5,00	7,00		
	Dul	12	5,6042	1,93490	2,50	5,00	9,00		
	Boşanmış	21	5,6190	1,46973	3,00	5,00	9,50		
GÜVENİRLİLİK	Evli	150	5,7987	1,44436	2,60	5,80	9,80	F=0,723	0,539
	Bekar	14	5,3714	1,91007	2,40	6,00	8,00		
	Dul	12	5,8000	1,58171	3,40	5,90	9,00		
	Boşanmış	21	6,1143	1,16888	3,40	6,20	8,60		
ÇÖZÜM ÜRETME	Evli	150	6,1900	1,72566	1,50	6,50	10,50	Ki-kare=2,682	0,443
	Bekar	14	5,1607	2,49924	1,25	5,12	9,00		
	Dul	12	6,2917	1,30920	4,25	6,37	8,75		
	Boşanmış	21	6,5714	1,29215	4,00	6,50	9,50		
GÜVENCE	Evli	150	5,9883	1,78391	1,00	6,25	9,75	Ki-kare=1,837	0,607
	Bekar	14	5,4107	2,19398	1,00	5,50	8,00		
	Dul	12	6,1250	1,36723	3,75	6,50	8,25		
	Boşanmış	21	6,3452	2,10279	1,25	6,75	9,00		
EMPATİ	Evli	150	6,2893	1,74564	1,40	6,80	9,60	Ki-kare=3,270	0,352
	Bekar	14	5,7000	1,49409	3,00	6,30	8,00		
	Dul	12	5,9833	1,69375	2,80	6,60	8,40		
	Boşanmış	21	6,5048	1,64149	3,00	6,60	8,60		
GENEL	Evli	150	5,9742	1,27662	2,23	6,31	9,23	Ki-kare=2,587	0,460
	Bekar	14	5,3669	1,66958	2,77	5,50	7,91		
	Dul	12	5,9545	1,19698	3,55	6,25	7,64		
	Boşanmış	21	6,2381	1,19009	3,41	6,36	8,32		

Katılımcıların şekil üzerinde memnuniyet düzeylerini incelediğimizde en yüksek değerle çözüm üretmenin olduğu da görülmektedir. Tablo 4.28’de bahsettiğimiz gibi şekil üzerinde fiziksel unsurun an az memnun olunan alt boyut olduğu saptanmıştır.



Şekil 4. 3. Memnuniyet Düzeylerinin Medeni Hale Göre Değişimi

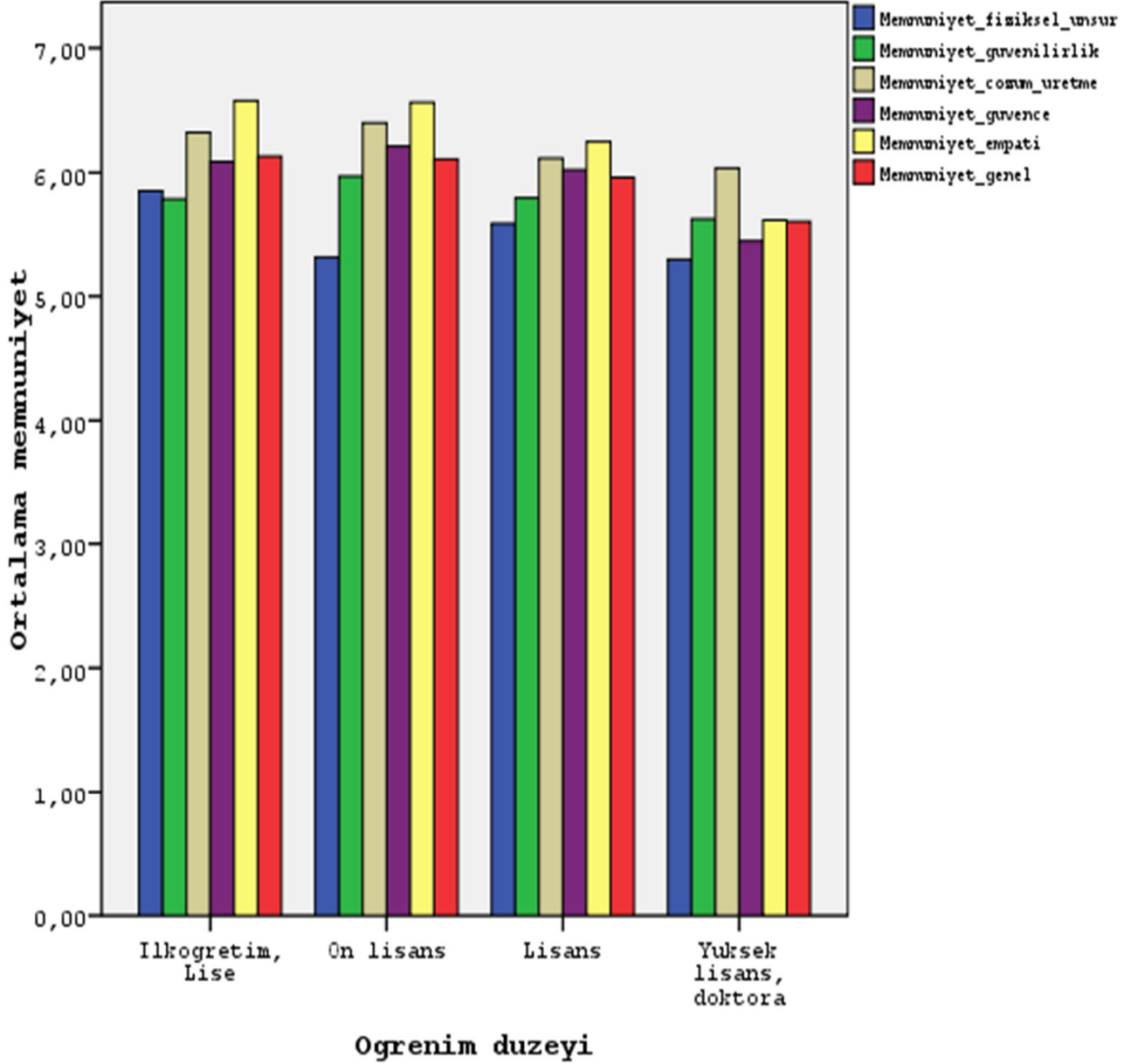
Araştırmaya katılanların memnuniyet düzeyleri ile öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. 29. Öğrenim Düzeyi Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi

Memnuniyet	Öğrenim düzeyi	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	İlköğretim, Lise	17	5,8529	1,79639	2,50	6,50	9,25	Ki-kare=2,041	0,564
	On lisans	27	5,3148	1,37909	3,00	5,00	7,00		
	Lisans	132	5,5909	1,46956	2,75	5,00	9,50		
	Yüksek lisans, doktora	21	5,2976	1,70040	2,75	5,00	9,00		
GÜVENİRLİLİK	İlköğretim, Lise	17	5,7882	1,52884	3,40	6,20	8,00	F=0,217	0,885
	On lisans	27	5,9704	1,28865	2,60	5,80	8,80		
	Lisans	132	5,7970	1,49849	2,40	5,80	9,80		
	Yüksek lisans, doktora	21	5,6286	1,44262	3,20	5,20	8,20		
ÇÖZÜM ÜRETME	İlköğretim, Lise	17	6,3235	1,95809	2,50	6,50	9,00	Ki-kare=1,105	0,776
	On lisans	27	6,3981	1,66592	2,75	6,75	8,75		
	Lisans	132	6,1155	1,74561	1,25	6,50	10,50		
	Yüksek lisans, doktora	21	6,0357	1,72896	2,50	6,00	8,75		
GÜVENCE	İlköğretim, Lise	17	6,0882	2,02512	1,00	6,50	9,00	Ki-kare=1,674	0,643
	On lisans	27	6,2130	1,85626	1,00	6,75	9,00		
	Lisans	132	6,0227	1,74015	1,00	6,25	9,75		
	Yüksek lisans, doktora	21	5,4524	2,16451	1,25	6,25	8,50		
EMPATİ	İlköğretim, Lise	17	6,5765	1,69098	3,00	7,00	8,40	Ki-kare=3,890	0,274
	On lisans	27	6,5630	1,37789	1,80	6,80	8,40		
	Lisans	132	6,2470	1,72097	1,40	6,50	9,60		
	Yüksek lisans, doktora	21	5,6190	1,99088	1,80	5,80	8,60		
GENEL	İlköğretim, Lise	17	6,1310	1,61130	2,77	6,59	7,91	Ki-kare=2,495	0,476
	On lisans	27	6,1077	1,14355	2,23	6,36	7,32		
	Lisans	132	5,9607	1,26235	3,05	6,31	9,23		
	Yüksek lisans, doktora	21	5,6082	1,44496	3,41	5,86	7,59		

Katılımcıların ortalamalarını incelediğimizde sayılar arasında çok fazla farklılık olmasa da ilköğretim, lise mezunlarının ön lisans, lisans ve yüksek lisans, doktora mezunlarından daha memnun oldukları söylenebilir.

Şekil 4.4'te katılımcıların öğrenim düzeylerine ilişkin memnuniyet düzeylerine bakıldığında en yüksek memnuniyetin “empati” olduğu ve en düşük memnuniyetin ise “fiziksel unsur” olduğu belirlenmiştir.



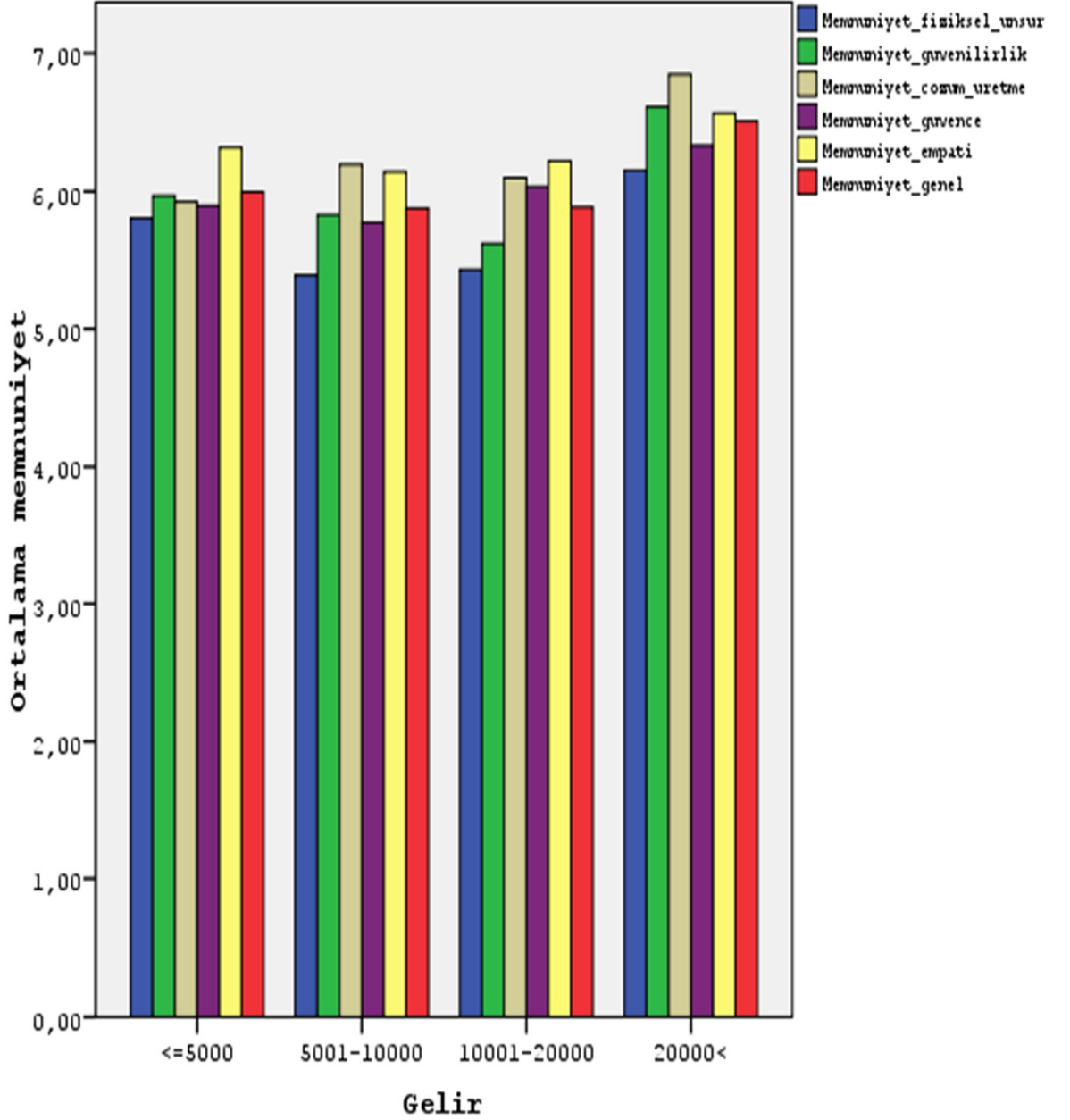
Şekil 4. 4. Memnuniyet Düzeylerinin Öğrenim Düzeyine Göre Değişimi

Tablo 4.30’da katılımcıların gelir düzeyine ilişkin veriler verilmiştir. Bu verilere göre kişilerin gelir düzeyleri ile memnuniyet alt boyutları fiziksel unsur, güven, çözüm üretme, güvence ve empati arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 4. 30. Gelir Düzeyi Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi

Memnuniyet	Gelir düzeyi	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	<=5000	27	5,8056	1,66747	2,50	5,00	9,25	Ki-kare=5,428	0,143
	5001-10000	38	5,3947	1,25288	3,00	5,00	7,00		
	10001-20000	114	5,4364	1,51278	2,75	5,00	9,50		
	20000<	18	6,1528	1,65862	3,00	7,00	8,75		
GÜVENİRLİLİK	<=5000	27	5,9704	1,50354	2,60	6,20	9,00	F=2,591	0,054
	5001-10000	38	5,8316	1,46861	2,60	5,90	8,80		
	10001-20000	114	5,6246	1,45448	2,40	5,60	9,80		
	20000<	18	6,6111	1,18713	4,60	6,80	8,60		
ÇÖZÜM ÜRETME	<=5000	27	5,9259	1,74424	2,25	6,50	8,50	Ki-kare=3,701	0,296
	5001-10000	38	6,1974	1,84460	1,25	6,50	9,00		
	10001-20000	114	6,1009	1,74056	1,50	6,25	10,00		
	20000<	18	6,8472	1,48061	3,00	7,00	10,50		
GÜVENCE	<=5000	27	5,8981	1,36096	3,00	6,00	8,25	Ki-kare=1,628	0,653
	5001-10000	38	5,7763	2,07770	1,00	6,50	9,00		
	10001-20000	114	6,0351	1,80519	1,00	6,37	9,00		
	20000<	18	6,3333	2,07045	1,00	6,62	9,75		
EMPATİ	<=5000	27	6,3185	1,66619	2,00	6,60	9,20	Ki-kare=0,502	0,919
	5001-10000	38	6,1421	1,56164	3,00	6,60	8,60		
	10001-20000	114	6,2228	1,85047	1,40	6,60	9,60		
	20000<	18	6,5667	1,17273	3,80	6,80	8,40		
GENEL	<=5000	27	5,9983	1,29872	3,41	6,54	7,91	Ki-kare=4,618	0,202
	5001-10000	38	5,8792	1,32502	2,77	6,27	7,77		
	10001-20000	114	5,8876	1,32428	2,23	6,20	9,23		
	20000<	18	6,5101	,98278	3,32	6,79	7,50		

Şekil 4.5’ te turistlerin gelir düzeyine ilişkin algının alt boyutlarına bakıldığında geliri “20000<” üzeri olan kişilerin memnuniyetlerinin yüksek olduğu görülmektedir.



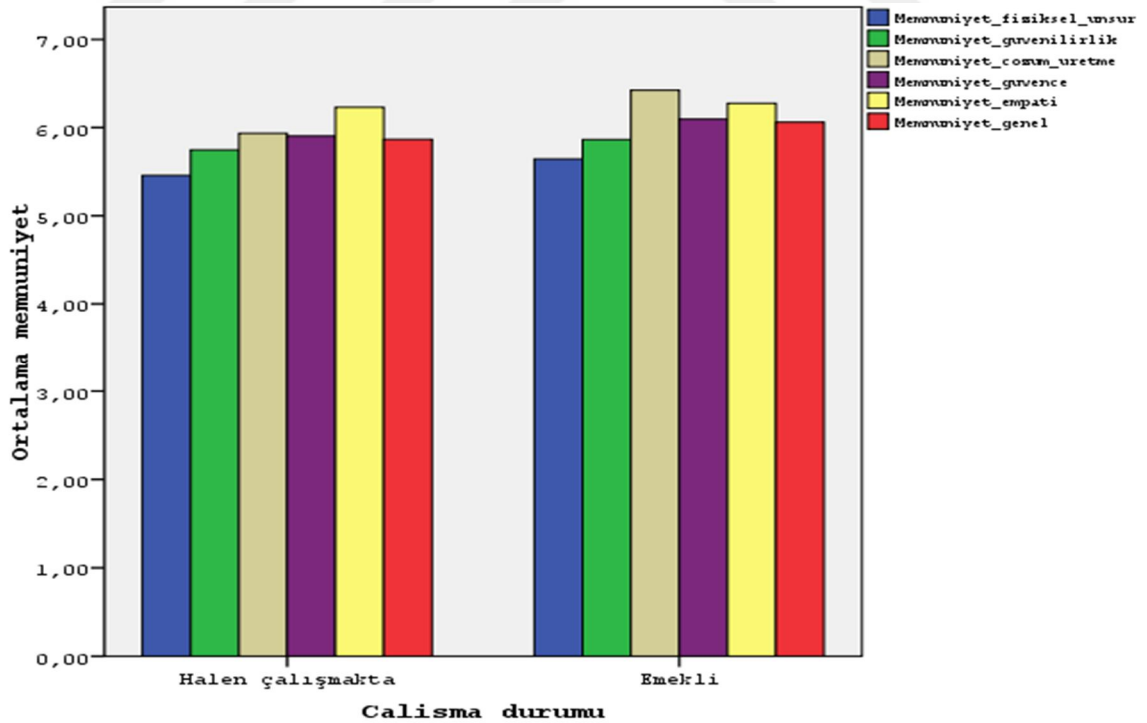
Şekil 4. 5. Memnuniyet Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Değişimi

Tablo 4.31’de katılımcıların çalışma durumu ile memnuniyet alt boyutları ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. 31. Çalışma Durumu Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi

Memnuniyet	Çalışma durumu	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Halen çalışmakta	105	5,4571	1,61292	2,50	5,00	9,50	Z=-1,111	0,266
	Emekli	92	5,6440	1,38340	2,75	5,25	9,25		
GÜVENİRLİLİK	Halen çalışmakta	105	5,7467	1,43051	2,40	5,60	9,80	F=0,322	0,571
	Emekli	92	5,8652	1,49816	2,60	5,80	9,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	Halen çalışmakta	105	5,9357	1,85244	1,50	6,50	10,50	Z=-1,770	0,777
	Emekli	92	6,4239	1,57755	1,25	6,50	9,00		
GÜVENCE	Halen çalışmakta	105	5,9048	1,91257	1,00	6,25	9,75	Z=-0,349	0,727
	Emekli	92	6,0951	1,72603	1,00	6,37	9,00		
EMPATİ	Halen çalışmakta	105	6,2305	1,64569	3,00	6,60	9,60	Z=-0,464	0,642
	Emekli	92	6,2761	1,79568	1,40	6,90	9,40		
GENEL	Halen çalışmakta	105	5,8671	1,34698	2,77	6,22	9,23	Z=-1,001	0,317
	Emekli	92	6,0618	1,23673	2,23	6,31	8,18		

Şekil 4.6'yı incelediğimizde en memnun olunan boyutun çözüm üretme olduğu görülmektedir. Çalışma durumunun memnuniyet üzerine etkisinin olmadığı söylenebilir.



Şekil 4. 6. Memnuniyet Düzeylerinin Çalışma Durumuna Göre Değişimi

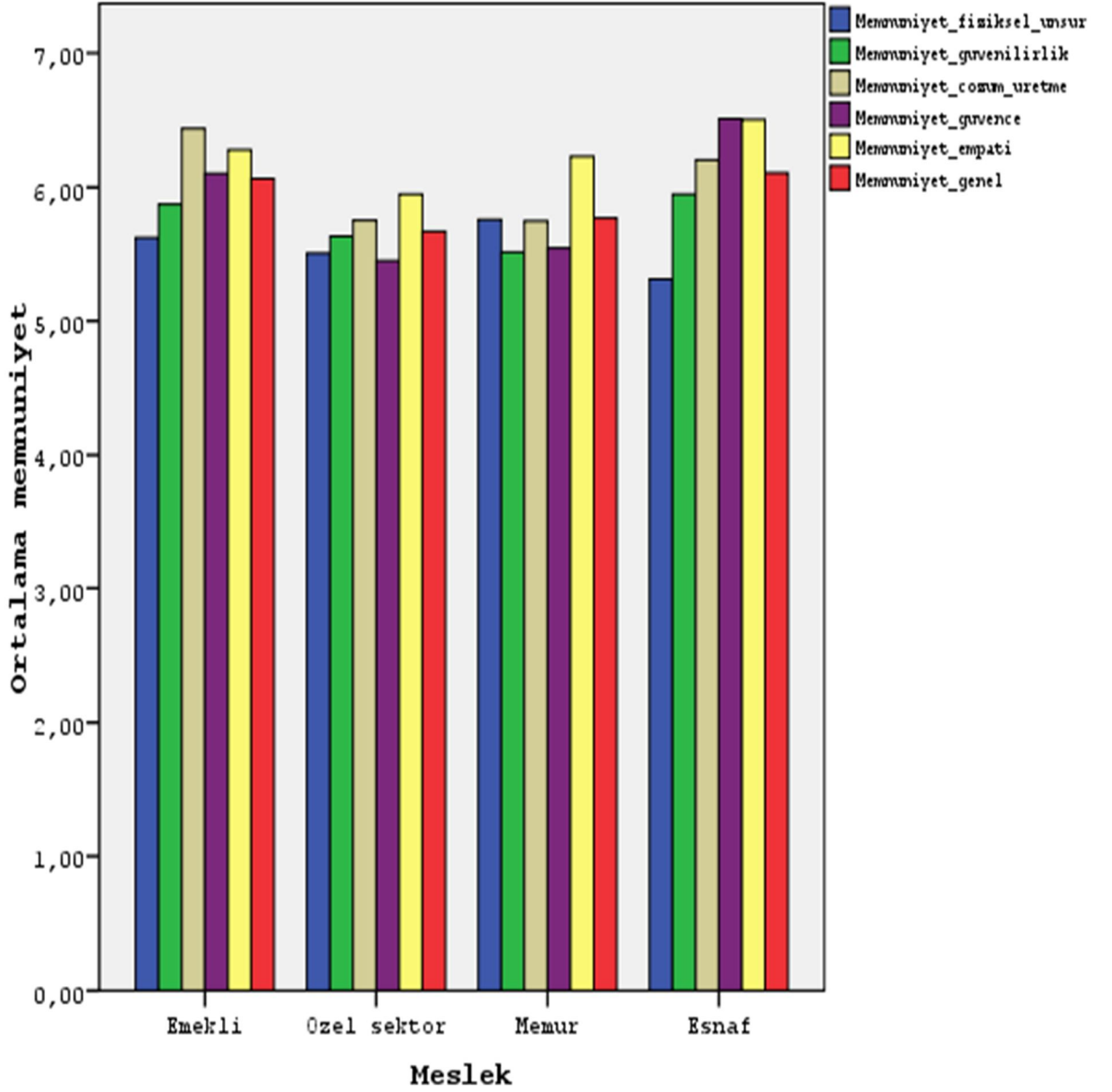
Tablo 4.32’de araştırmaya katılanların mesleklerine ilişkin memnuniyet düzeylerine ait bilgiler verilmiştir.

Tablo 4. 32. Meslek Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi

Memnuniyet	Meslek	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Emekli	89	5,6264	1,37816	2,75	5,25	9,25	Ki-kare=2,171	0,538
	Özel sektör	44	5,5114	1,78573	3,00	5,00	9,50		
	Memur	20	5,7625	1,57796	3,00	5,25	8,75		
	Esnaf	44	5,3125	1,45387	2,50	5,00	8,25		
GÜVENİRLİLİK	Emekli	89	5,8742	1,52058	2,60	5,80	9,00	F=0,657	0,579
	Özel sektör	44	5,6364	1,43074	2,40	5,40	8,60		
	Memur	20	5,5200	1,44863	3,00	5,40	8,20		
	Esnaf	44	5,9500	1,38236	3,40	6,20	9,80		
ÇÖZÜM ÜRETME	Emekli	89	6,4382	1,60046	1,25	6,50	9,00	Ki-kare=5,491	0,139
	Özel sektör	44	5,7557	1,69257	1,50	6,25	8,50		
	Memur	20	5,7500	2,19599	1,50	6,00	10,50		
	Esnaf	44	6,2045	1,78680	2,50	6,50	10,00		
GÜVENCE	Emekli	89	6,1039	1,75236	1,00	6,50	9,00	Ki-kare=9,211	0,027
	Özel sektör	44	5,4545	1,97313	1,00	6,00	8,25		
	Memur	20	5,5500	1,65354	3,00	5,37	9,00		
	Esnaf	44	6,5114	1,76608	1,00	6,87	9,75		
EMPATİ	Emekli	89	6,2809	1,81477	1,40	7,00	9,40	Ki-kare=1,701	0,637
	Özel sektör	44	5,9500	1,75585	3,00	5,90	8,60		
	Memur	20	6,2300	1,73785	3,20	6,20	9,20		
	Esnaf	44	6,5045	1,43478	3,00	6,80	9,60		
GENEL	Emekli	89	6,0659	1,25588	2,23	6,36	8,18	Ki-kare=3,241	0,356
	Özel sektör	44	5,6736	1,36305	3,23	5,95	8,32		
	Memur	20	5,7727	1,35098	3,05	6,31	7,32		
	Esnaf	44	6,1085	1,27673	2,77	6,29	9,23		

Yapılan test sonucuna göre memnuniyet alt boyutları arasında “güvenirlilik” hariç anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bazı memnuniyet düzeylerinde (güvence, empati) kısmen de olsa mesleği esnaf olanların daha memnun olduğu gözlemlenmiştir.

şekil 4.7’ ye bakıldığında fiziksel unsur ve güvenirlilik boyutlarında memnuniyetin diğerlerine göre düşük olduğu görölmektedir. Memurların memnuniyet düzeylerini incelediğimizde en az memnun oldukları durum güvence ve güvenirliliktir.



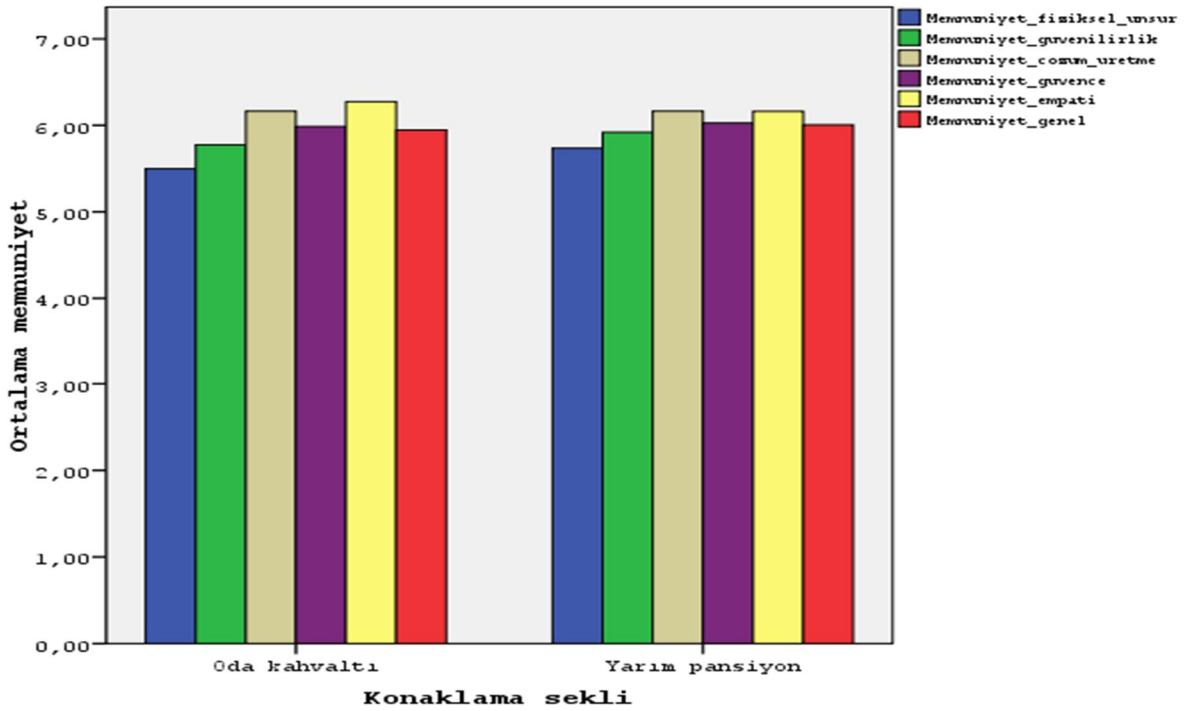
Şekil 4. 7. Memnuniyet Düzeylerinin Meslek Faktörüne Göre Değişimi

Tablo 4.33’de kişilerin konaklama şekli ile memnuniyet düzeylerine ait verileri incelediğimizde alt boyutlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Genel olarak memnuniyet düzeylerine baktığımızda yarım pansiyon şeklinde konaklayan turistlerin oda kahvaltılı konaklayanlara göre “0,6” gibi bir değerle daha memnun oldukları belirlenmiştir.

Tablo 4. 33. Konaklama Şekli Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi

Memnuniyet	Konaklama şekli	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Oda kahvaltısı	159	5,4984	1,49908	2,50	5,00	9,50	Z=-0,996	0,319
	Yarım pansiyon	38	5,7368	1,55632	3,00	6,12	9,00		
GÜVENİRLİLİK	Oda kahvaltısı	159	5,7736	1,42440	2,40	5,80	9,00	F=0,312	0,577
	Yarım pansiyon	38	5,9211	1,61516	2,60	6,10	9,80		
ÇÖZÜM ÜRETME	Oda kahvaltısı	159	6,1635	1,72128	1,50	6,50	10,50	Z=-0,108	0,914
	Yarım pansiyon	38	6,1645	1,85202	1,25	6,50	10,00		
GÜVENCE	Oda kahvaltısı	159	5,9858	1,83178	1,00	6,50	9,75	Z=-0,022	0,982
	Yarım pansiyon	38	6,0263	1,82400	1,25	6,12	9,00		
EMPATİ	Oda kahvaltısı	159	6,2730	1,69697	1,40	6,80	9,40	Z=-0,416	0,678
	Yarım pansiyon	38	6,1632	1,79961	2,80	6,40	9,60		
GENEL	Oda kahvaltısı	159	5,9465	1,28123	2,23	6,31	8,32	Z=-0,010	0,992
	Yarım pansiyon	38	6,0060	1,37802	3,23	6,22	9,23		

Şekil 4.8’ de katılımcıların konaklama şekli ile memnuniyet düzeylerinin ortalaması verilmiştir. Oda kahvaltısı ve yarım pansiyon şeklinde konaklayanların en düşük memnun oldukları durumun fiziksel unsur olduğu görülmektedir. En yüksek memnuniyet ise empati ve çözüm üretmedir.



Şekil 4. 8. Memnuniyet Düzeylerinin Konaklama Şekline Göre Değişimi

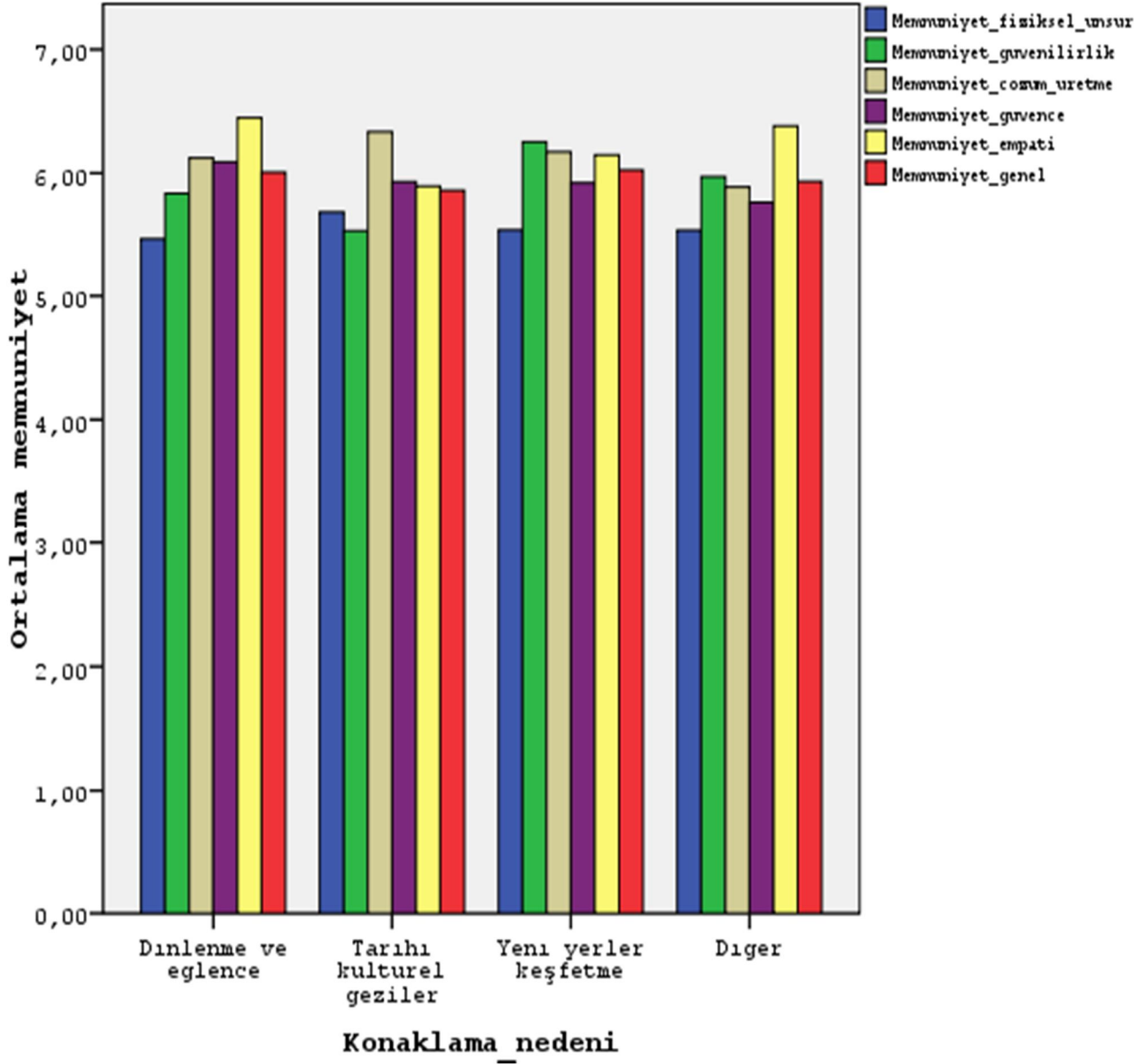
Katılımcıların konaklama nedenleri ile memnuniyet düzeyleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Konaklama nedeninin memnuniyeti etkilediği söylenemez.

Tablo 4. 34. Konaklama Nedeni Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi

Memnuniyet	Konaklama nedeni	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	Dinlenme ve eğlence	101	5,4678	1,56950	2,75	5,00	9,00	Ki-kare=0,075	0,995
	Tarihî kültürel geziler	57	5,6842	1,42641	3,00	5,00	9,50		
	Yeni yerler keşfetme	19	5,5395	1,60352	3,00	5,00	8,75		
	Diğer	20	5,5375	1,41718	2,50	5,00	7,25		
GÜVENİRLİLİK	Dinlenme ve eğlence	101	5,8356	1,57795	2,60	5,80	9,80	F=1,360	0,256
	Tarihî kültürel geziler	57	5,5333	1,39044	2,40	5,40	8,60		
	Yeni yerler keşfetme	19	6,2526	1,06425	4,60	6,00	8,60		
	Diğer	20	5,9700	1,28682	3,40	6,50	8,00		
ÇÖZÜM ÜRETME	Dinlenme ve eğlence	101	6,1213	1,80853	1,25	6,50	10,50	Ki-kare=0,996	0,802
	Tarihî kültürel geziler	57	6,3333	1,57146	1,50	6,50	9,00		
	Yeni yerler keşfetme	19	6,1711	1,85227	2,50	6,50	9,50		
	Diğer	20	5,8875	1,84333	1,50	6,50	8,50		
GÜVENCE	Dinlenme ve eğlence	101	6,0891	1,93733	1,00	6,50	9,75	Ki-kare=0,994	0,803
	Tarihî kültürel geziler	57	5,9298	1,64327	2,00	6,25	9,00		
	Yeni yerler keşfetme	19	5,9211	1,62030	1,25	6,00	8,00		
	Diğer	20	5,7625	2,01552	1,00	6,00	9,00		
EMPATİ	Dinlenme ve eğlence	101	6,4475	1,62386	1,80	7,00	9,60	Ki-kare=4,294	0,231
	Tarihî kültürel geziler	57	5,8947	1,85746	1,40	5,80	9,40		
	Yeni yerler keşfetme	19	6,1474	1,42024	3,20	6,40	8,40		
	Diğer	20	6,3800	1,92370	2,00	6,90	9,00		
GENEL	Dinlenme ve eğlence	101	6,0059	1,37683	2,23	6,40	9,23	Ki-kare=2,381	0,497
	Tarihî kültürel geziler	57	5,8604	1,14400	3,05	6,18	8,32		
	Yeni yerler keşfetme	19	6,0239	1,18234	3,41	6,31	7,59		
	Diğer	20	5,9318	1,46627	2,77	6,38	7,91		

Alt boyutlar arasında ki ortalama değerleri incelediğimizde en yüksek ortalamanın “6,44” ile empati olduğu ve konaklama nedeninin ise, dinlenme ve eğlence olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalamanın ise “5,53” ile fiziksel unsur ve güvenirlilik olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 4.9’da seyahat etme nedenleri ile memnuniyetin alt boyutları arasında ki ortalamalar verilmiştir. Memnuniyet ortalamalarına baktığımızda en yüksek memnuniyet düzeyinin yediye yakın olması ile empatidir. En düşük memnuniyet ise fiziksel unsurda görülmektedir. Değerlerin 5’in üzerinde olduğu göz önünde bulundurulursa genel olarak bir memnuniyetin olduğu söylenebilir.



Şekil 4. 9. Memnuniyet Düzeylerinin Konaklama Nedenine Göre Değişimi

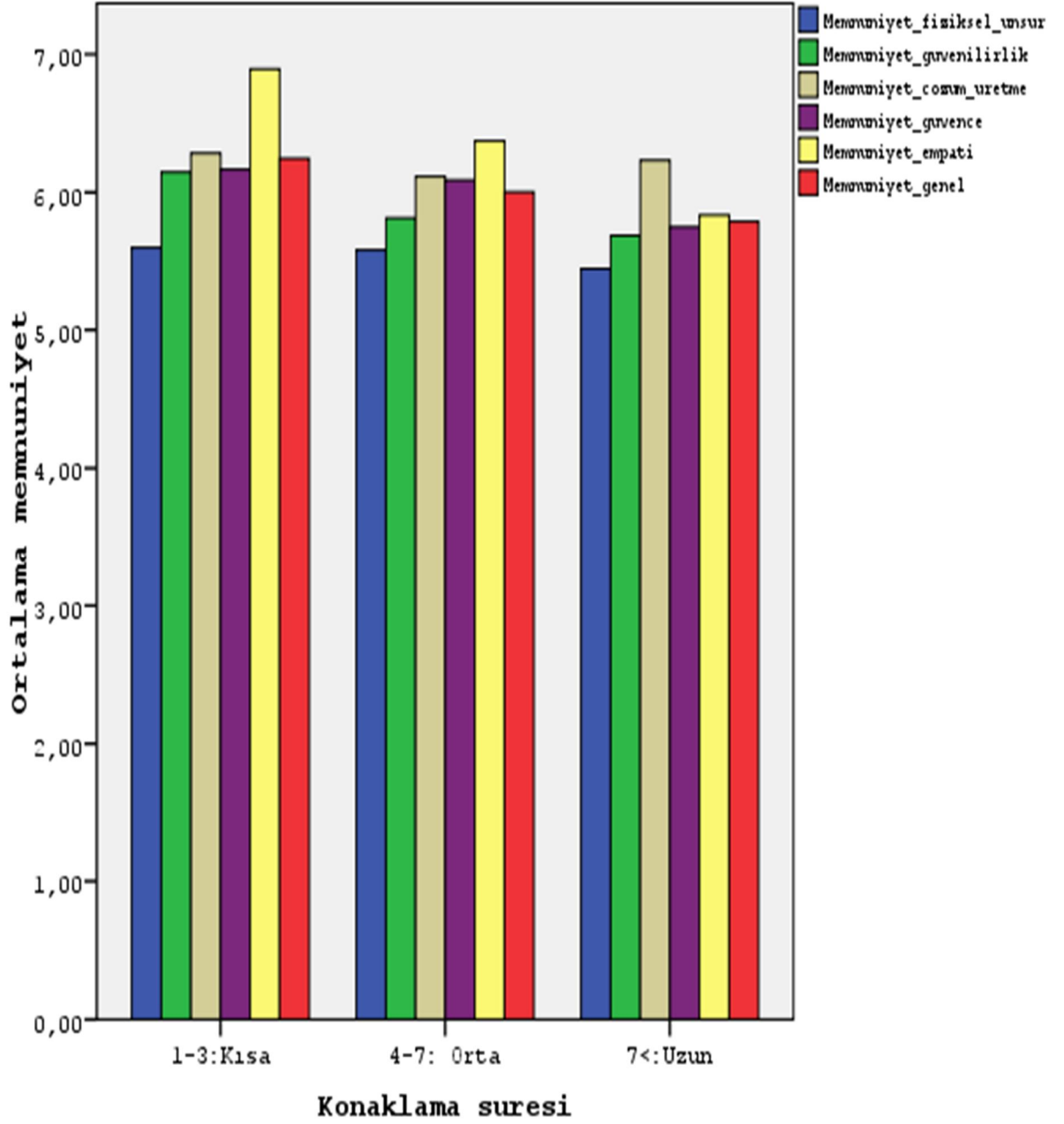
Araştırmaya katılanların konaklama süreleri ile memnuniyet alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Fiziksel unsur, güvenilirlik, çözüm üretme, güvence ve empati alt boyutlarında “1-3 gün” konaklayanların daha memnun oldukları söylenebilir.

Memnuniyetin genel boyutunu incelediğimizde de konaklama sürelerine göre memnuniyet boyutlarında “1-3 gün” süre ile konaklayanların memnuniyet düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 35. Konaklama Süresi Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi

Memnuniyet	Konaklama süresi	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	1-3:Kısa	15	5,6000	1,44790	2,50	5,00	7,50	Ki-kare=0,239	0,887
	4-7: Orta	123	5,5833	1,54796	3,00	5,00	9,50		
	7<:Uzun	59	5,4492	1,46200	2,75	5,00	9,00		
GÜVENİRLİLİK	1-3:Kısa	15	6,1467	1,08092	3,40	6,60	8,00	F=0,600	0,550
	4-7: Orta	123	5,8146	1,47218	2,60	5,80	9,80		
	7<:Uzun	59	5,6881	1,52237	2,40	5,80	8,60		
ÇÖZÜM ÜRETME	1-3:Kısa	15	6,2833	1,16061	4,00	6,50	8,25	Ki-kare=0,088	0,957
	4-7: Orta	123	6,1159	1,80286	1,25	6,50	10,50		
	7<:Uzun	59	6,2331	1,75606	1,50	6,50	9,00		
GÜVENCE	1-3:Kısa	15	6,1667	1,08425	3,75	6,50	7,50	Ki-kare=1,178	0,555
	4-7: Orta	123	6,0894	1,78022	1,00	6,50	9,00		
	7<:Uzun	59	5,7500	2,05580	1,00	6,00	9,75		
EMPATİ	1-3:Kısa	15	6,8933	1,19491	3,80	7,00	8,40	Ki-kare=5,077	0,079
	4-7: Orta	123	6,3724	1,62729	2,00	6,60	9,60		
	7<:Uzun	59	5,8373	1,92102	1,40	6,40	9,00		
GENEL	1-3:Kısa	15	6,2455	,93499	3,55	6,36	7,05	Ki-kare=0,866	0,649
	4-7: Orta	123	6,0041	1,26787	2,77	6,31	9,23		
	7<:Uzun	59	5,7889	1,42752	2,23	6,18	8,18		

Şekil 4.10. incelendiğinde 7< gün ve üzeri konaklayan turistlerin memnun oldukları fakat “1-3 gün ve 4-7 gün” arası konaklayanlara göre daha az memnun oldukları söylenebilir. Genel olarak baktığımızda en az memnun olunan fiziksel unsur iken en fazla memnun olunan durumun empati olduğu saptanmıştır.



Şekil 4. 10. Memnuniyet Düzeylerinin Konaklama Süresine Göre Değişimi

Tablo 4.36'da katılımcıların milliyetlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Memnuniyet alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

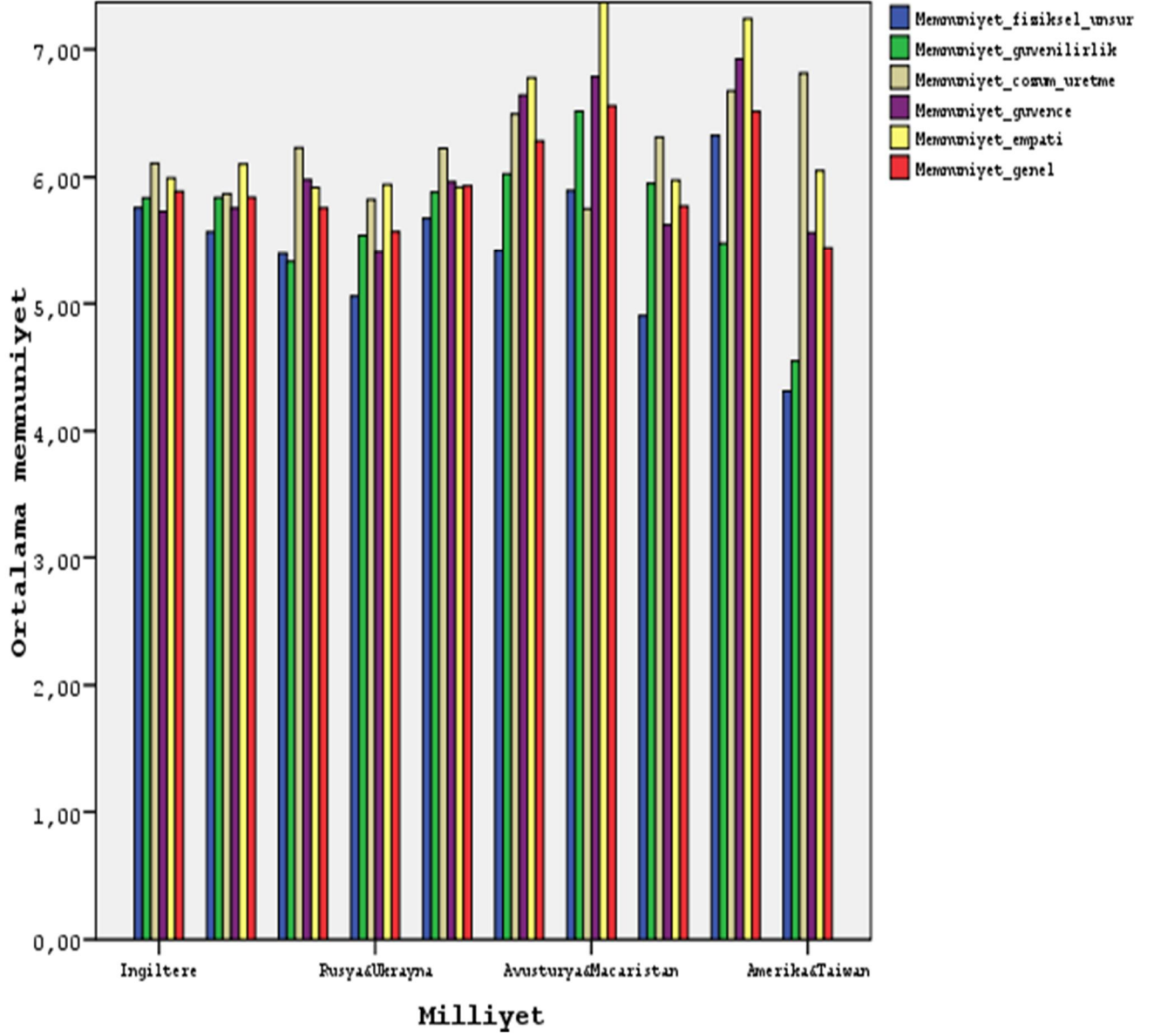
Tablo 4. 36. Milliyet Faktörünün Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi

Memnuniyet	Milliyet	N	Ortalama	Standart sap.	Min	Medyan	Max	Test	P
FİZİKSEL UNSUR	İngiltere	49	5,7602	1,74625	3,00	5,50	9,25	Ki-kare=12,064	0,210
	Türkiye	36	5,5694	1,43628	2,50	5,00	8,50		
	Almanya	12	5,3958	1,18446	3,00	5,00	8,00		
	Rusya & Ukrayna	17	5,0588	1,44571	2,75	5,00	7,00		
	İsveç & Norveç	20	5,6750	1,23837	3,00	5,00	8,00		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	5,4191	1,21187	2,75	5,00	7,00		
	Avusturya & Macaristan	7	5,8929	1,97830	3,00	5,00	9,00		
	Romanya & Polonya	8	4,9062	2,03951	3,00	4,37	8,25		
	İtalya	10	6,3250	1,58574	4,25	6,75	9,50		
	Amerika & Taiwan	4	4,3125	,89849	3,00	4,62	5,00		
GÜVENİRLİLİK	İngiltere	49	5,8367	1,63027	2,60	6,00	8,60	F=0,866	0,556
	Türkiye	36	5,8389	1,35968	2,60	6,10	9,00		
	Almanya	12	5,3333	,93937	3,60	5,20	6,60		
	Rusya & Ukrayna	17	5,5412	1,79689	2,60	5,40	8,80		
	İsveç & Norveç	20	5,8800	1,60840	2,40	5,80	8,60		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	6,0235	1,14708	3,40	6,00	8,60		
	Avusturya & Macaristan	7	6,5143	1,26942	4,00	6,60	7,80		
	Romanya & Polonya	8	5,9500	1,79444	3,80	5,20	9,80		
	İtalya	10	5,4800	1,49429	3,20	5,30	8,60		
	Amerika & Taiwan	4	4,5500	,91469	3,20	4,90	5,20		
ÇÖZÜM ÜRETME	İngiltere	49	6,1071	1,98366	1,50	6,50	10,50	Ki-kare=6,513	0,688
	Türkiye	36	5,8681	1,62072	2,25	6,25	9,00		
	Almanya	12	6,2292	1,42406	3,50	6,37	8,75		
	Rusya & Ukrayna	17	5,8235	2,13008	1,25	6,50	8,75		
	İsveç & Norveç	20	6,2250	1,61184	4,00	6,37	9,00		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	6,4926	1,42154	3,50	6,75	9,00		
	Avusturya & Macaristan	7	5,7500	,84163	4,75	5,50	7,00		
	Romanya & Polonya	8	6,3125	2,50624	3,50	6,25	10,00		
	İtalya	10	6,6750	2,03801	1,50	7,37	8,50		
	Amerika & Taiwan	4	6,8125	,98689	6,00	6,62	8,00		
GÜVENCE	İngiltere	49	5,7296	2,04751	1,00	6,00	9,00	Ki-kare=9,740	0,372
	Türkiye	36	5,7569	1,50652	3,00	5,62	9,00		
	Almanya	12	5,9792	1,26338	4,00	5,62	7,75		
	Rusya & Ukrayna	17	5,4118	2,61895	1,00	6,50	8,50		
	İsveç & Norveç	20	5,9625	1,54595	2,75	6,37	8,75		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	6,6397	1,30296	3,75	6,50	9,75		
	Avusturya & Macaristan	7	6,7857	1,21988	5,00	6,50	8,50		

	Romanya & Polonya	8	5,6250	2,40164	1,25	6,25	8,25		
	İtalya	10	6,9250	1,99322	2,75	7,37	9,00		
	Amerika & Taiwan	4	5,5625	2,48642	2,00	6,37	7,50		
EMPATİ	İngiltere	49	5,9918	2,00539	1,40	6,60	9,00	Ki-kare=15,799	0,071
	Türkiye	36	6,1000	1,52428	2,00	6,50	9,20		
	Almanya	12	5,9167	,91635	4,60	6,10	7,60		
	Rusya & Ukrayna	17	5,9412	1,90232	3,00	6,80	8,60		
	İsveç & Norveç	20	5,9200	1,97713	2,80	6,00	9,00		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	6,7765	1,32277	3,40	7,00	9,40		
	Avusturya & Macaristan	7	7,6000	1,23828	5,20	7,80	8,60		
	Romanya & Polonya	8	5,9750	1,96959	3,20	5,70	9,60		
	İtalya	10	7,2400	1,09463	5,00	7,60	8,40		
	Amerika & Taiwan	4	6,0500	2,04858	3,00	6,90	7,40		
GENEL	İngiltere	49	5,8878	1,51539	2,23	6,50	7,77	Ki-kare=10,847	0,286
	Türkiye	36	5,8396	1,17849	3,41	6,18	7,64		
	Almanya	12	5,7576	,71983	4,32	6,02	6,50		
	Rusya & Ukrayna	17	5,5722	1,67898	2,77	6,31	7,91		
	İsveç & Norveç	20	5,9295	1,30116	3,68	6,00	8,18		
	Belçika & Fransa & Hollanda	34	6,2821	,86670	3,82	6,43	7,64		
	Avusturya & Macaristan	7	6,5584	1,03043	4,41	6,72	7,50		
	Romanya & Polonya	8	5,7727	1,83257	3,41	5,90	9,23		
	İtalya	10	6,5136	1,20320	3,86	6,75	8,32		
	Amerika & Taiwan	4	5,4432	1,40707	3,41	5,97	6,41		

Memnuniyet düzeyleri incelendiğinde alt boyutlardan en çok memnun olunan durum Empati ve güvencedir. En çok memnun olan ülkeler ise Avusturya & Macaristan “7,60” ve İtalya “7,24” tür. Ancak genel olarak verilere baktığımızda katılımcıların memnun olduğu saptanmıştır.

Milliyetler arasında memnuniyet düzeyi en düşük olanlar fiziksel unsur boyutunda “4,41” ile Amerika & Taiwan ‘dır. Genel memnuniyet düzeyini incelediğimizde “5,44” ile memnuniyet düzeyi en düşük olan milliyetler arasında Amerika & Taiwan olduğu belirlenmiştir.



Şekil 4. 11. Memnuniyet Düzeylerinin Milliyete Göre Değişimi

Şekil 4.11’de milliyetin memnuniyet düzeyine göre dağılımı verilmiştir. Şekli incelediğimizde en yüksek memnun düzeyinin “*empati*” olduğu görülmektedir. En düşük memnuniyet düzeyinin ise “*fiziksel unsur*” olduğu saptanmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

5.1. Sonuç

Araştırmada Antalya Kaleiçi bölgesinde butik otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin beklenti ve algı düzeyleri belirlenip, memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklerine göre değişkenliği incelenmiştir. Toplamda butik otelde konaklayan 197 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen anket sonuçlarına göre, araştırmaya katılan turistlerin %49,2'si kadın, %50,8'i erkek, %76,1'i 60 yaş ve üstü, %76,1'i evli, %67'si lisans mezunu, %57,9'nun aylık geliri 1001-20001 TL arasındadır. %45,2'si emekli, %80,7'sinin konaklama şekli oda kahvaltısı, %51,3'ü dinlenme ve eğlence amaçlı seyahat etmekte, %62,4'ü 4-7 gün süre ile konaklamaktadır. Bölgeye %24,9 ile en çok seyahat eden ülke ise, İngiltere'dir.

Turistlerin beklenti düzeylerinin ölçülmesi sonucunda alt boyutlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Turistlerin beklentisinin en yüksek olduğu boyut "fiziksel unsurda iken en düşük beklenti ise "empati" olarak ölçülmüştür. Genel beklenti düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Turistlerin en çok beklenti içinde oldukları boyut otelin fiziksel unsurları olmuştur. Bu nedenle butik otellerin fiziksel unsurlara önem vererek turistlerin beklentilerini karşılayarak memnun olmaları sağlanabilir.

Turistlerin gelir durumuna göre beklenti düzeylerine bakıldığında, "5001-10000" arası gelire sahip olanların diğerlerine göre beklentilerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Turistlerin çalışma durumu ile beklenti alt boyutlarından güvenirlilik ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir. Emekli olan kişilerin çalışanlara göre daha yüksek beklenti içerisinde olduğu belirlenmiştir. Turistlerin mesleklerine göre beklenti düzeylerini ölçmek için yapılan Ki-kare testine göre memurların empati boyutunda diğer meslek guruplarına göre daha az beklenti içerisinde oldukları saptanmış, aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı " $p=0,555$ " belirlenmiştir.

Turistlerin konaklama şekline göre beklenti düzeylerine baktığımızda, “*oda kahvaltı*” şeklinde konaklayanlar “*yarım pansiyon*” konaklayanlara göre daha yüksek beklenti içerisindedirler. Yarım pansiyon konaklayanların vakitlerini daha çok otel içerisinde geçirdiklerinden, beklentilerinin karşılandığı düşünülmektedir. Oda kahvaltı konaklayanların otelde daha az vakit geçirmeleri nedeniyle beklentilerinin yüksek olduğu söylenebilir. Genel beklenti düzeyine baktığımızda da durum aynıdır.

Turistlerin konaklama sürelerinin beklenti üzerine bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmış, “*4-7 gün*” süre ile konaklayan turistlerin diğer konaklama sürelerine göre daha yüksek beklenti içerisinde oldukları saptanmış, yalnızca empati boyutunda “*1-3 gün*” süre ile konaklayanların daha yüksek beklenti içerisinde olduğu söylenebilir. Turistlerin milliyetlerine göre beklenti düzeylerini incelediğimizde “*fiziksel unsur*” boyutunda “*Amerika & Taiwan*” dan tatile gelenlerin diğerlerine göre beklentilerinin daha yüksek olduğu saptanmış, milliyetlerine göre genel beklenti düzeylerini incelediğimizde ise, yerli turistlerin yabancı turistlere göre yüksek beklenti “*6,08*” içerisinde oldukları görülmektedir. Genel olarak turistlerin beklentilerinin yüksek olduğundan söz edilebilir ancak, turistlerin demografik değişkenlerinin beklenti düzeyleri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Turistlerin konaklamalarının son günü algıları ölçülmüştür. Öncelikle algı düzeyleri ölçülmüş ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ölçülmüştür. Yapılan Ki-kare testi sonucuna göre ($Ki-kare=4,536$, $P=0,338$) algı alt düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Algı düzeyleri incelendiğinde ise, verilerin değerleri “*7,74 ve 4,86*” arasında olup algının düşük olduğu belirlenmiştir. Bu verilere göre butik otellerin turistlerin beklenti düzeylerini tam olarak karşıladığı söylenemez.

Turistlerin demografik özelliklerinin algı alt boyutları üzerinde genel olarak bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Cinsiyete göre algı düzeylerine bakıldığında, bayanların algılarının erkeklere göre daha düşük olduğu, yaşa göre “*60 yaş ve üstü*” turistlerin “*60 yaş altı*” olanlara göre algı düzeyleri daha yüksektir. Katılımcıların öğrenim düzeyleri ile algı düzeyleri incelendiğinde en yüksek algının “*güvence*” olduğu en düşük algının ise, “*empati*” olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyine ilişkin

veriler incelendiğinde, yapılan Ki-kare sonucuna göre ($ki-kare=10,032$, $p=0,018$) algı düzeylerinden “fiziksel unsur ve güvenirlilik” boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Turistlerin çalışma durumuna göre algı düzeylerine bakıldığında, beklenti boyutunda olduğu gibi algı boyutunda da emekli olanların çalışanlara göre algıları daha yüksektir. Meslek faktörüne göre algı düzeyleri incelendiğinde, özel sektörde çalışan kişilerin algıları düşüktür. Turistlerin konaklama şekline göre algı düzeyleri elde edilen verilere göre incelendiğinde, oda kahvaltılı konaklayanların yarım pansiyon konaklayanlara karşı algıları daha yüksektir.

Turistlerin genel konaklamalarına ilişkin değerler sonucunda, “7<gün üzeri” konaklayanların diğerlerine göre algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Konaklama süresi arttıkça turistlerin algı düzeylerinin arttığı düşünülebilir. Turistlerin milliyetlerine göre algı düzeyleri boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Beklenti ve algı arasında anlamlı bir farklılık ($P=0,001$) belirlenmiştir. Turistlerin genel olarak memnun oldukları söylenebilir. Ancak memnuniyet düzeyleri demografik değişkenlere göre değişiklik göstermektedir. Cinsiyete göre memnuniyet düzeylerini incelediğimizde, erkeklerin kadınlara göre daha memnun oldukları söylenebilir. Cinsiyete göre en memnun olunan boyutun “Empati” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin fiziksel unsur, güvenirlilik, çözüm üretme, güvence ve empati boyutlarında memnun oldukları söylenebilir. Ancak elde edilen değerler incelendiğinde, en az memnun olunan boyutun fiziksel unsur olduğu tespit edilmiştir. Bölgeye seyahat eden turistler için butik otel işletmesinin mimari yapısı ve otantikliğinin önemli olduğu yorumlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2), 169-177.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Albazzaz, A., Birnbaum, B., Brachfeld, D., Danilov, D., Kets de Vries, O. ve Moed, J. (2003). *Lifestyles of the Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel Phenomenon in the United States*, High Tech Entrepreneurship and Strategy Group Project, Insead Business School, Fontainebleau..
- Albeni, M., ve Ongun, U. (2005). Antalya Turizminin Türk Turizmi İçerisindeki Yeri ve Krizlerin Antalya Turizmi Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2).
- Aykol, E. (2013). "Butik Otellerde Mekân Çözümleri ve Tasarımsal Yaklaşımlar" Konulu, Architectural Seminar Workshop 2 Dersi için Hazırlanan Yayımlanmamış Çalışma Raporu. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aykol, E., ve Zengel, R. (2015). 21. Yüzyılda Yeni Nesil Konaklama Yapıları: Butik Otel Yaklaşımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 211-225.
- Balekçikan, C. & Sarheim, L. (2011). Boutique Hotel Segment., The Challenge of Standing out from the Crowd. HVS, <http://www.hvs.com/Content/3171.pdf>.
- Binkley, C. (1999). Hotels: big chains finally discover virtues of 'boutique'hotels. *Wall Street Journal*, 1.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(1), 5-22.
- Can, E., ve Erman, O. (2015). Butik Otellerin Karakteristik Özelliklerinin Saptanması. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 30(2), 163-176.
- Caterer Search (2005), "Market Snapshot: Boutique Hotels", *Caterer&Hotelkeeper*, <http://www.catererandhotelkeeper.co.uk/Articles/03.06.2005.300719/Market-snapshot-Boutiquehotels.html>.
- Day, J., Quadri, D., & Jones, D. L. (2012). Boutique and lifestyle hotels: Emerging definitions. *BLLA, Boutique & Lifestyle Lodging Association*.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm, *Aegean Geographical Journal*, (14), 99-107.
- Eralp, Z. (1983). *Genel turizm*, Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, Ankara.

- Erkutlu, H. & Chafra, C. (2006). Relationship Between Leadership Power Bases and Job Stress of Subordinates: Example from Boutique Hotels, *Management Research News*, 29 (5), 285-297.
- Forsgren, S. & Franchetti, C. (2004). The Marketing Role of Unique Concepts for Hotels in Sweden (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Göteborg: Göteborg University Graduate Business School.
- Freund de Klumbis, D. & Munsters, W. (2004). Seeking the Ultimate Hotel Experience ESADE Escuela Universitaria de Turismo Sant Ignasi.
- Geyik, S. (2010). Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Balıkesir Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Giritlioğlu, İ. (2015). Turizmin Tarihsel ve Yapısal Gelişimi, Grafiker Yayınları, Ankara.
- Henderson, J. C. (2011). Hip Heritage: The Boutique Hotel Business in Singapore, *Tourism and Hospitality Research*, (11), 217-223.
- İçöz, Orhan. (2007). Genel Turizm - Turizmde Temel Kavramlar Ve İlkeler, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Jones, D. L., Day, J., & Quadri-Felitti, D. (2013). Emerging definitions of boutique and Lifestyle hotels: A Delphi study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 715-731.
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 100-120.
- Kozak, M. A. (2012). Genel Turizm Bilgisi. Anadolu Üniversitesi.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2014). Genel Turizm İlkeler- Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara.15. Baskı.
- Köroğlu, Ö. (2015). Turizmin Çeşitli Kriterlere Göre Sınıflandırılması, Grafiker Yayınları, Ankara.
- Lim, W. & Endean, M.(2009). Elucidating the Aesthetic and Operational Characteristics of UK Boutique Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (1), 38-51.
- Mcintosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
- Mun Lim, W., & Endean, M. (2009). Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 38-51.
- Nobles, H. & Thompson, C (2001). What is a Boutique Hotel?, Hotel Online Special Report. http://www.hotel-online.com/News/PR2001_4th/Oct01_BoutiqueAttributes.html.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1986). Turizmin Türk ekonomisindeki Yeri, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.

- Olga, A. (2009). The Alternative Hotel Market, 16th International Conferance on Management Science and Engineering, Moskova, Rusya.
- Omanukwue, E.(2012) . Customer Perception Of Service Quality İn Boutique Hotel Le Six Paris, Master of Science in Innovative Hospitality Management Ramon Llull University, Barcelona, Spain and Hotel Management School Maastricht, Zuyd University, Maastricht, The Netherlands.
- Özdipçiner, N. S. ve Soydaş, M. E. (2016). Turizm Endüstrisi ve Konaklama İşletmeleri, Eğitim Kitapevi, Konya.
- Pala, T., ve Bardakoğlu, O. (2016). Türkiye'de butik otel işletmeciliğinin mevcut durumu izmir örneği. Ege stratejik araştırmalar dergisi, 7(2), 271-286.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service Quality, Journal of Retailing, 64(1), 12.
- Pourafkari, B. A.(2007). Comparative Study Of Culturel Tourism Development in Iran And Turkey, Master's Thesis.
- Sezgin, M. (2015). Turizm Kavramı ve Kapsamı, Grafiker Yayınları, Ankara.
- Shahgerdi, A. (2014). Environmental impacts of educational tourism on the city of Famagusta, Northern Cyprus (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).
- Tarakçıoğlu, S. (2003). Yönetici Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinde Cinsiyet Faktörü: Ankara'daki Otel İşletmelerinin Sınır Departmanlarında Ampirik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 180-219.
- Victorino, L., Verna, R., Plaschka, G. & Dev, C. (2005). Service Innovation and Customer Choices in the Hospitality Industry, Managing Service Quality, 15 (6), 555-576.
- Wongsuchat, P., & Ngamyam, A. (2014). A study of relation among perceived consumption value and customer satisfaction of boutique hotel in Thailand. International Journal of Scientific and Research Publications, 4(7), 1-7.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Visionary e-journal/vizyoner dergisi, 3(5), 54-71.
- Zengel, R. (2003). Yerel ile Küresel Arasında Butik Otel / Tatil Köyü İkilemi, Arredamento Mimarlık, 161 (9), 100-105.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR_9860/turizm-belgeli-tesisler.html > erişim 08.01.2018

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm> > erişim 12.11.2017

<https://www.google.com/maps/search/antalya+kalei%C3%A7i+butik+otelleri/@36.8835757,30.7038568,17z/data=!3m1!4b1> > erişim: 10.12.2017

<http://hotelanalyst.co.uk/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/boutique-hotel-report-2015-sample.pdf> > erişim 18.11.2017

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/boutique> > erişim 05.01.2018

<http://www.oxygen.mintel.com/boutiquehotels> > erişim: 15.01.2018

<http://www.tdk.gov.tr/> > erişim: 23.01.2018

www.resortdergisi.com > erişim: 15.05.2018

<http://www.tuik.gov.tr/> > erişim: 18.05.2018

<http://www.antalya.gov.tr/> > erişim: 20.07.2018

<http://www.antalyahavalimani.gov.tr> > erişim: 05.10.2018