

TC
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ ANA
BİLİM DALI
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ BİLİM
DALI

TURİSTİK ÜRÜN OLARAK TEMATİK PARKLAR VE
KONYA İLİ ÖRNEĞİ

Mustafa COŞKUNER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Abdullah KARAMAN

Konya – 2018



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

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.

Mustafa COŞKUNER

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Mustafa Coşkuner", positioned below the printed name.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Mustafa COŞKUNER tarafından hazırlanan Turistik Ürün Olarak Tematik Parklar Ve Konya İli Örneği başlıklı bu çalışma 02/02/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Abdullah Karaman'.

Yrd. Doç. Dr. F. Atıl BİLGE

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'F. Atıl Bilge'.

Yrd. Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Murat Koçyiğit'.

ÖNSÖZ

Araştırmanın, tez konusunun seçiminden tezin tamamlanmasına kadar, değerli fikir ve görüşlerini benimle paylaşan, Yüksek Lisans derslerine başladığım günden itibaren her konuda destek ve görüşlerini esirgemeyen ve kendilerinden çok değerli bilgiler edindiğim tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Abdullah KARAMAN'a , Öğrenim hayatıma büyük katkıları olan sevgili eşime , Araştırmam boyunca beni sürekli motive eden ve düzenli bir çalışma ortamı sağlayan, eğitim yaşantım boyunca elde ettiğim başarıların gerçek sahibi olan ve benim bu günlere gelmemde maddi ve manevi her türlü desteği sağlayan, aileme çok teşekkür ediyorum.

Saygılarımla,

Mustafa COŞKUNER



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Mustafa COŞKUNER	
Numarası	144265001008	
Ana Bilim / Bilim Dalı	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Ana Bilim Dalı/ Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Bilim Dalı	
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktor <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Abdullah KARAMAN	
Tezin Adı	Turistik Ürün Olarak Tematik Parklar ve Konya İli Örneği	

ÖZET

Teknolojide yaşanan gelişmeler sonucu mesafeler kısalmış insanların gezip görme istekleri artmıştır. Bunun bir neticesi olarak turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı hızla artmış ve buna bağlı olarak turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişim sürecinde turistler doğaya karşı daha duyarlı hale gelmişlerdir. Yoğun rekabet ortamında ülkeler dünya turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için ürün çeşitlendirmesi stratejilerine odaklanmışlardır. Bu turistik ürün çeşitlerinden biri de ülkemizde yeni gelişmekte olan tematik parklardır.

Yapılan bu tez çalışmasında, tematik parklar ile ilgili yerli ve yabancı yazın taranarak, dünyadan ve ülkemizde yapılan araştırmalar kavramsal çerçevede incelenmiştir. Dünya da ve ülkemizde yapılan örnek çalışmalara yer verilerek, Konya'da ki tematik parklardan Tropikal Kelebekler Bahçesi uygulama alanı olarak seçilmiştir. Tropikal Kelebek Bahçesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek amacıyla anket çalışması uygulanmıştır. 2017 yılı Ocak ayı ile 2017 yılı Haziran ayı arasında elde edilen 386 anket SPSS 22 programı ile analizler yapılmıştır. Araştırmada sonuç olarak katılımcıların hizmet kalitesi algılamaları cinsiyete, eğitim düzeylerine ve geldikleri araçlara göre değişmekte iken, medeni durum, gelir düzeyleri ve yaş gruplarına göre değişmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Tematik Parklar, Turizm, Turistik Ürün



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mustafa COŞKUNER		
	Numarası	144265001008		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Ana Bilim Dalı/ Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Abdullah KARAMAN		
Tezin İngilizce Adı		Amusement parks as a tourism product : example of Konya		

SUMMARY

Developments in technology have shortened distances and as a result of this people have more desire to travel. As a consequence, the number of people participating in tourism activities has increased rapidly and changes in the needs and expectations of tourists. In this process of change, tourists have become more sensitive to nature. In a highly competitive environment, countries have focused on product diversification strategies in order to gain more share from world tourism pie. One of these tourist product varieties is the thematic parks that have recently developed in our country.

In this thesis, the researches conducted in the world and our country were examined in conceptual framework by scanning the domestic and foreign literature about thematic parks. Examples of work done in the world and in our country were given and Tropical Butterflies Garden was chosen as the application area from thematic parks in Konya. The Tropical Butterfly Garden survey was conducted to measure service quality perceptions. 386 questionnaires obtained between June 2016 and March 2017 were analyzed with the SPSS 22 program. As a result, participants' perceptions of service quality vary according to sex, educational level, and mediocre, while marital status, income level and age groups do not change.

Keywords: Amusement Parks , Tourism , Tourism Product

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR VE SİMGELER	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
RESİMLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	xiii
1.1.TURİZM ve TURİST KAVRAMI	1
1.1.1.Turizm Kavramı	1
1.1.2. Turist Kavramı	3
1.2.TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI	4
1.2.1. Turistik Ürünün Özellikleri	5
1.2.2. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar	6
1.2.2.1. Çekicilik	6
1.2.2.2. Ulaşılabilirlik	7
1.2.2.3. Turizm İşletmeleri	7
1.2.2.4. Etkinlikler	8
1.2.2.5. İmaj	8
1.2.3. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi	8
1.2.4. Turistik Ürün Oluşturma Süreci	10
2.1. PARK KAVRAMI	12
2.2. TEMATİK PARK KAVRAMI	14
2.3. TEMA PARKLARIN TARİHSEL GELİŞİMİ	15
2.4. TEMA PARKLARIN TÜRLERİ	22
2.4.1. Dinlenme Parkları (Kollektif Terim)	23
2.4.1.1. Eğlence Parkları	23
2.4.1.2. Kentsel Eğlence Merkezleri	23
2.4.1.3. Spor ve Eğlence Parkları	23
2.4.1.4. Tema Parklar	23
2.4.1.5. Termal Parklar	23

2.4.1.6. Tecrübe Merkezleri	24
2.5. TÜRKİYE'DEN TEMATİK PARK ÖRNEKLERİ.....	24
2.5.1. Vialand	24
2.5.2. Miniatürk	25
2.5.3. İstanbul Dolphinarium	27
2.5.4. İstanbul Akvaryum.....	28
2.5.5. Kayseri Anadolu Harikalar Diyarı.....	29
2.5.6. Bursa Hayvanat Bahçesi.....	30
2.5.7. Deniz Dünyası.....	31
2.5.8. Gençlik Parkı.....	32
2.5.9. Ankara Harikalar Diyarı.....	33
2.5.10. Altın Park.....	35
2.5.11. Mogan Parkı	36
2.5.11. Ankara 50. Yıl Parkı.....	36
2.6. KONYA'DAKİ TEMATİK PARKLAR.....	37
2.6.1. Bilim Merkezi.....	38
2.6.2. Türk Yıldızları Parkı	43
2.6.3. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi.....	44
2.6.3. 80 Binde Devr-İ Âlem.....	52
3.1. HİZMET VE KALİTE KAVRAMI.....	56
3.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ	58
3.2.1. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	59
3.2.1. Güvenilirlik Boyutu	60
3.2.2. Heveslilik Boyutu	61
3.2.3. Yeterlilik Boyutu	61
3.2.4. Erişebilirlik Boyutu.....	61
3.2.5. Saygı Boyutu	61
3.2.6. İletişim Boyutu.....	61
3.2.7. İnanırlılık Boyutu	61
3.2.8. Güvenlik Boyutu	61
3.2.9. Empati Boyutu	61
3.2.10. Fiziksel Varlıklar Boyutu.....	62
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	63
4.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	63

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	64
4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	65
4.4.1. Güvenilirlik Analizi	65
SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKÇA	89



KISALTMALAR VE SİMGELER

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

EOQC: Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu

ICCA : Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Derneği

KUTO : Kuşadası Ticaret Odası

TDK : Türk Dil Kurumu

TUROB : Türkiye Otelciler Birliği

TUYED : Turizm Yazarları ve Gazeteciler Derneği

TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

UNWTO : Dünya Turizm Örgütü



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo1. Park Çeşitleri ve Standartları.....	12
Bütün Kent.....	12
Tablo 2. 2014- 2015 Ziyaretçi Sayılarına Göre Dünya Sıralamasında İlk 10 Tema Parkı Grubu	15
Tablo 3. Ziyaretçi Sayılarına Göre Dünya Sıralamasında İlk 25 Tema Parkı ve 2014- 2015 Ziyaretçi Sayıları.....	17
Tablo 4. Ziyaretçi Sayılarına Göre Dünya Sıralamasında İlk 20 Su Parkı ve 2014- 2015 Ziyaretçi Sayıları.....	20
Tablo 5. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'nde Bulunan Kelebeklerin İsimleri ve Özellikleri ..	45
Tablo 6. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi Böcek Köyü Bölümünde Yer Alan Böcek Türleri ve Özellikleri.....	49
Tablo 7. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'nde Yer Alan Bitki Türleri ve Özellikleri	50
Tablo 8. Kriterler ve Cronbach's Alpha Değerleri	65
Tablo 9.Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri	66
Tablo 10.Tematik Park Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Belirlenmesine İlişkin İfadelere Katılım Durumları	68
Tablo 11. Hizmet Kalitesi Algı Değişkenleri İçin Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi Sonuçları.....	69
Tablo 12. Hizmet Kalitesi İle İlgili Algı Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları	70
Tablo 13. Hizmet Kalitesi İle İlgili Algı Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Mann- Whitney U Testi Sonuçları	73
Tablo 14. Hizmet Kalitesi İle İlgili Algı Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları	75
Tablo 15. Hizmet Kalitesi İle İlgili Algı Düzeylerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları	78
Tablo 16. Hizmet Kalitesi İle İlgili Algı Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları	81
Tablo 17. Hizmet Kalitesi İle İlgili Algı Düzeylerinin Geldikleri Duruma Göre Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları	83
Tablo 18. Hipotezlerin Kabul ve Red Çizelgesi.....	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Başlıca Tema Park Gruplarının Küresel Katılım Payları.....	17
Şekil 2.En Çok Ziyaret Edilen 25 Tema Park İle Aynı Parklar İçinden 18 Tanesinin Karşılaştırılması (2006-2015)	19



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Vialand Tema Parkı Haritası	40
Resim 2. Miniaturk Tema Parkı Haritası	41
Resim 3. İstanbul Dolphinarium	42
Resim 4. İstanbul Akvaryum Haritası	43
Resim 5. Kayseri Anadolu Harikalar Diyarı	45
Resim 6. Bursa Hayvanat Bahçesi Haritası	46
Resim 7. Deniz Dünyası	47
Resim 8. Gençlik Parkı	48
Resim 9. Ankara Harikalar Diyarı	49
Resim 10. Altın Park	50
Resim 11. Mogan Parkı	51
Resim 12. Ankara 50. Yıl Parkı	52
Resim 13. Konya Bilim Merkezi	53
Resim 14. Konya Bilim Merkezi	54
Resim 15. Minia Selçuklu Sergisi	55
Resim 16. Bilim Merkezi Dinamik Dünya	56
Resim 17. Türk Yıldızları Parkı	58
Resim 18. Türk Yıldızları Parkı	59
Resim 19. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi	60
Resim 20. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi	63
Resim 21. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi	64
Resim 22. 80 Binde Devr-i Alem Parkı	68
Resim 23. 80 Binde Devr-i Alem Parkı	68
Resim 24. 80 Binde Devr-i Alem Parkı	69

GİRİŞ

Turizm endüstrisi yapısı gereği karmaşıktır, bu nedenle de tanımlanması zordur. Turizm tanımı yapılırken çeşitli ölçüler baz alınmaktadır. “Neye turizm denilir?” “Yapılan her seyahat bir turizm midir?” “Ne kadar uzağa seyahat edilirse ya da ne süreyle seyahat edilirse turizm olgusu meydana gelir?” Soruları turizm tanımı yapılırken karşımıza çıkan sorulardan bazılarıdır (Weaver ve Oppermann, 2000: 2). Turizmin ilk tanımı 1905 yılında Guyer ve Feuler tarafından 1905 yılında şu şekilde yapılmıştır; turizm dinlenme gereksinimi ve hava değişimi isteği, doğa ve sanatın göz alıcı güzelliğini tanıma isteğiyle, doğanın insanlara verdiği inanan mutluluk isteğiyle ve ticari gelişmeler ve sanayideki gelişim ışığında ulaşım araçlarının hatasız hale gelmesiyle milletlerin ve toplulukların yakınlaşmasının sağlanmasıyla meydana gelen çağdaş bir olaydır (Kozak vd. , 2014:1).

Son yıllarda teknolojik alanda, siyasal alanda ve ekonomi alanında yaşanan gelişmeler sonucunda turizm, kanıksanmış anlamını kaybederek dinlenme, eğlenme ve boş zaman değerlendirme ile ortaya çıkan bir olgu olarak görülmektedir (Çolak, 2009:11). Amacı kitle turizmi olan ve bunun için turistik ürün sunan gelişmekte olan ülkeler, turizm pastasından aldıkları payı arttırabilmek için geleneksel turizm pazarlamasına ek olarak kültürel açıdan, teknolojik üstünlük açısından, toplumsal hareketler gibi tüm değerlerini pazarlamalıdır. Bu bağlamda gelişmekte olan ülkelerin yeni keşfedilmiş turistik ürünlerle rekabet edebilmeleri için, sundukları turizm ürünlerinin kendine özgü olması gerekmektedir. Bu olayda turistik ürün çeşitlendirmesini zorunlu kılmaktadır.

Yüzyılımızın en önemli turizm sektörlerinden biride eğlence parklarıdır. Turizmin besleyen ve buldukları ülkelerin tanıtımına ve ekonomik kalkınmasına önemli girdileri bulunan eğlence parkları turizmin sektörünün parlayan yıldızlarından biridir. İnsanların isteklerini, hayallerini, arzularını ortaya çıkaran ve büyük cazibe alanları olan bu parklar sürekli yenilenen bakış açıları ile ilgileri üzerinde tutmayı başarmaktadırlar (Dalkılıç, 2007: 1). Tema parkları; fantezi ve eğlencenin birleştirildiği ciddi bir planlama, tasarım ve işletme anlayışı gerektiren, modernliğin nasıl olması gerektiğini anlatan, hayallerin yansımından oluşan ve bu yansımalarla

sosyal kimliği güçlendirmek adına farklı kontrol metotları kullanılan parklardır (Zukin, 1991: 55; Deniz, 2002: 130; Topaloğlu,2007:1)

Yapılan bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde turizm adı altında turizm, turist ve turistik ürün kavramları açıklanarak incelenecektir.

İkinci bölümde ise tematik parklar kavramı, tarihsel gelişimi, çeşitleri incelenerek Türkiye'den örnekler verilecektir.

Üçüncü bölümde ise hizmet ve kalite kavramları açıklanarak, hizmet kalitesi ve boyutları ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise Tematik Park Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Konya Tropikal Kelebek Bahçesi Tematik Parkı Örneği çalışması yapılarak değerlendirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL TANIMLAR VE KAVRAMLAR

1.1.TURİZM ve TURİST KAVRAMI

1.1.1.Turizm Kavramı

Bütün ülkeler ekonomiye katkı sağlamak amacıyla turizm alanında politikalar, planlamalar yapmakta ve birtakım hedefler belirlenmektedir. Burada ki en önemli amaç belirlenen hedeflere ulaşmak ve ülke ekonomisine en üst seviyede katkı sağlamaktır (Ateş vd., 2017: 1250). Bu nedenlerden dolayı ülkeler açısından turizm sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Turizm sektörünün sağladığı ekonomik etkiler, ülkelerin turizm sektöründe geliştirme çabalarını hızlandırmaktadır (Karaman vd., 2016: 1). Turizm kavramını iyi algılayabilmek için, turizm sözcüğünün kökenini araştırmak gerekir. Turizm sözcüğü, Latince kökenlidir. Latince’de dönme eylemini ifade eden “tornus” sözcüğünden “tour” (İngilizce ve Fransızca) sözcüğü türetilmiştir. Tour sözcüğü, “hareket edilen yere dönmek şartıyla gerçekleştirilen seyahat” anlamını ifade etmektedir. Turizm sözcüğü ise “tur yapan” anlamına gelen “tourist” sözcüğü ile “tour” sözcüğünden doğmuştur (Bayer, 1992: 3; Hazar, 2010: 3; Küçükaslan, 2007: 1; Bal, 1995: 14; Dinçer, 1995: 5). Gerçek anlamda “turizm” kavramı 19. Yüzyılın ilk yarısında İngiliz dilinde yer almıştır. Turizm, zamanla gelişerek 19. Yüzyılın sonlarına ve 20. Yüzyılın başlarına doğru ekonomik nitelik kazanarak bilimsel açıdan ele alınmıştır (Toksay, 1983: 20). Turizm olayı, 20. Yüzyılın ikinci yarısında kitle turizminin gelişmesiyle, uluslararası nitelik kazanmış ve önemli bir endüstri haline gelmiştir (Hazar, 1999: 14).

Belirtilen bu bilgiler ışığında geçmişten günümüze turizm hakkında birçok tanımlama yapılmıştır. Bunlardan bazıları;

Turizm basit bir ifadeyle, insanların değişik kültürleri tanımak, tarihi eserleri ve doğal güzellikleri görmek, eğlenmek, dinlenmek gibi nedenlerle, devamlı yasadıkları yerlerin dışına düzenlemiş oldukları gezilerdir (Seyidoğlu, 1992: 883).

Avustralyalı ekonomist HermanVonSchullar turizmin sadece ekonomik yönü üzerinde durmuş ve turizmi “ başka bir ülke, şehir veya bölgeden yabancıları gelmesi

ve geçici süre kalmaları ile ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” olarak nitelendirmiştir (Çakır, 1999: 8).

Günümüzde turizm , özellikle gelişmekte olan ülkelerin ödemeler dengesindeki açığı kapatıcı, istihdam olanaklarını arttırıcı, ekonomik yapıyı çeşitlendirici ve kalkınma payını olumlu yöndeki katkı sağlaması özelliği ve evrensel içerik taşıması nedeniyle ülkenin sosyo-kültürel kalkınması açısından da teşvik edilen, desteklenen ve hızla büyüyen, gelişen sektörlerden biri durumundadır.(Sirel ve Akansel, 1996: 471). Turizm sektörü, insanların dinlenmek, eğlenmek ve benzeri temel ihtiyaçlarını karşılamak için 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren, zaman değerlendirme ve dinlenme amacıyla yaptıkları aktivite süreci olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Kozak ve Bahçe, 2012: 119; Sunar, 2017: 13). Kozak (2000) “başka bir ülkeden, şehir ve bölgeden, yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin, ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” şeklinde turizmin ekonomik tanımını yapmıştır (Kozak, 2000:1).

Arthur Haulot’a göre “günümüzün sosyal yaşam şekillerinden biridir (Lanquar, 1991: 9).

Sezgin, turizmi şu şekilde tanımlamıştır: “Devamlı olarak yaşanılan yer dışına, tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür ve benzeri ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketine turizm denir” (Sezgin,1995:3-4).

Modern anlamda ilk turizm hareketi, 1841 yılında İngilterede, Thomas Cook’un, organize ettiği 570 kişilik seyahattir. Bu olaydan sonra, ilk kurumsal turizm organizasyonlarının örnekleri görülmeye başlanmıştır. Thomas Cook’un tur organizasyonu, "Statler" şirketinin konaklama, "Stouffer Kardeşlerin de restoran hizmetleri bunlara örnek teşkil etmektedir (Maviş, 1992:7-13).

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda turizmin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Barutçugil, 1986: 1):

- Turizm, bir dizi olay ve ilişkiler bütünüdür.
- Tüm bu olay ve ilişkiler, insanların çeşitli yerlere seyahat etmeleri ve konaklamaları sonucu oluşan hareketlerinden kaynaklanmaktadır.
- İnsanların yapmış oldukları seyahat ve konaklamalar, doğal olarak sürekli olarak yaşanılan ve çalışılan yerlerin dışındaki yerlerde gerçekleşmektedir.

- İnsanların yapmış oldukları bu yer değiştirmeler, geçici ve kısa dönemli bir nitelik taşımakta olup, gidilen yerlerde yerleşim amacı bulunmamaktadır.

- Kişiler, gidilen yerlerde para kazanma amacı bulunmamaktadır.

1.1.2. Turist Kavramı

Geçmişten günümüze yapılan en basit olarak turizm olayına katılan ve turizm faaliyetlerinden yararlanan kişi olarak ifade edilmektedir.

Bir kişinin turist sayılabilmesi için, genel olarak kişilerin devamlı yaşadıkları, ikamet ettikleri yer dışında en az 24 saat geçirmeleri gerekmektedir. Eğer turizm amacı ile gidilip 24 saatten az kalınıyorsa, bu kişilere turist yerine “günübirlikçi” adı verilmektedir. Yabancı ülkelerde “excursionniste” denen ve ülkemizde de kullanılan bu tabir, bir taşıtla kısa bir geziye çıkan, gezi yapan kişi anlamına taşımaktadır (Sezgin, 1995: 7).

Kapsamlı bir tanım yapılacak olursa, Hazar (2007) turisti, doğal ve kültürel değerleri görmek, bilinmeyenleri öğrenmek gibi turistik amaçlarla en az 24 saat süreli geçici seyahat eden, en az bir gece konaklayan, turizm işletmelerinin ürünlerini talep eden kişi olarak tanımlamaktadır (Hazar, 2007: 4). Dünya turizm örgütüne göre turist yerli ve yabancı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yerli turist, turizm olayına 24 saatten az, altı aydan fazla olmamak üzere kendi ülkesi içinde katılan kişilerdir. Yabancı turist ise, turizm olayına, 24 saatten az, 1 yıldan fazla olmamak üzere kendi ülkesi dışındaki yabancı ülkelerde katılan kişilerdir (Hazar, 2010:6).

İnsanların turist sayılabilmeleri için bir takım kriterler bulunmaktadır. Turist olarak kabul edilenler (Kozak vd. , 2006: 6):

- Zevk, ailevi nedenler, sağlık amacıyla ve benzeri yolculuk edenler,
- Bilimsel, idari, dini, sportif nedenlerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla yolculuk yapanlar,
- Ticari nedenler ile yolculuk yapanlar,
- Deniz gezileri ile gelenler, bu gezi süresi 24 saatten az olsa bile turist sayılmaktadır.

Turist olarak kabul edilmeyenler ise (Kozak vd. , 2006: 6):

- Ülkeye iş sözleşmesi ile veya böyle bir sözleşme olmaksızın gelip, bir iş yapmak veya bir işte çalışmak isteyenler,
- Bir başka ülkede kamu amaçlı görevlendirilen kimseler,

- Ülkeye yerleşmek, sürekli olarak ikamet etmek için gelenler,
- Okullarda veya konaklama kurumlarındaki üniversite öğrencileri veya diğer gençler,
- Bir sınır bölgesinde ikamet edenler veya başka bir ülkede yaşayıp komşu ülkeye çalışmak için gelenler,
- Bir ülkede durmaksızın transit geçenler, seyahatleri 24 saati geçse bile turist olarak sayılmazlar.

1.2.TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI

Turizm, hem fiziksel malların hem de hizmet türü ürünleri üretip satıldığı endüstrilerden biridir. Turizm endüstrisinde, tüketim amacıyla sunulan bütün mal ve hizmetler “turistik ürün” olarak ifade edilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 65). Geçmişten günümüze geçen süre içinde turizmde yaşanan gelişmelere paralel olarak araştırmacılar farklı turistik ürün tanımlamaları yapmışlardır (Kantarıcı, 2012: 3).

Turistik ürün; turizm faaliyetlerine katılan turistlerin yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışları ile başlayan ve yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen süre içerisinde satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu paket veya deneyimlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Usal ve Oral, 2001: 125).

Başka bir tanıma göre turistik ürün; turistlerin seyahatlerinin başlangıcından bitimine kadar geçen süre içerisinde ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla elde ettiği ve arzı oluşturan faktörler tarafından sunulan nesnel ve öznel değerlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kozak ve İçöz, 2002: 16).

Başka bir tanıma göre turistik ürün; turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı veya çoklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir paket olarak ifade edilmektedir (Olalı ve Timur, 1998: 421).

Hacıoğlu (2000) turistik ürünü, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve bunların dışında birçok hizmetlerin birleşimi şeklinde tanımlamaktadır. Hacıoğlu’na göre turistik ürün değişik nitelikteki unsurların bir araya gelmesiyle oluşan karmaşık bir ürettir (Hacıoğlu, 2000: 39).

Turistik ürün kavramı; “turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir. Bu tanımdan hareketle turistik ürün, sadece bir mal veya hizmet olabileceği gibi bir çok defa ihtiyacı karşılayabilecek

nitelikte mal ve hizmet karışımı ya da hepsinin karışımı bir paket şeklinde de olabilmektedir (Olahı ve Timur, 1988: 421).

Yapılan bu tanımlar incelendiğinde turistik ürün tanımlarının ortak noktası turistler tarafından tüketilen mal veya hizmet olabileceği gibi bu mal veya hizmetlerden oluşabilecek çoklu bileşimlerde olabileceğidir (Cengiz, 2012: 4).

1.2.1. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünün soyut unsurlardan meydana gelmesi ve hizmetlerin standartlaştırılmaması turistik ürünü diğer ürünlerden farklı kılan en önemli özelliğidir (Cengiz, 2012: 4). Herhangi bir turistik üründe olması gereken özellikler şunlardır (Hacıoğlu, 2000: 42):

- Turistik ürün üretildiği yerde tüketilmek zorundadır. Turistik ürün diğer ürünler gibi tüketiciye gitmez aksine tüketici konumunda olan turist, turistik üründen yararlanmak için üretildiği yere gitmek zorundadır.

- Turistik ürün birleşik bir ürün niteliği taşımaktadır. Turistik ürün birden fazla mal veya hizmetin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

- Turistik ürün sadece bir mal veya hizmet olmamakla birlikte, bir uyum bütünlüğü söz konusudur. Bu uyum somut ve soyut unsurlardan oluşmaktadır.

- Turistik ürün stoklanamaz. Hizmet veya ürünün zamanında satılması gereklidir.

- Turistik ürünlerde sübjektif değerlendirme oldukça daha fazladır.

- Turistik üründe tüketiciler, satın aldıkları ürünü önceden göremezler.

- Turistik üründe, çekicilik, yararlılık ve kolay erişebilir olması özelliklerinin olması gerekmektedir.

- Turistik üründe marka bağımlılığı oldukça azdır. Turistik ürün bir ülke veya bölge olabileceği gibi bir yöre de olabilir. Burada imaj kavramı çok önemlidir.

- Turizm ürünleri emek yoğun bir yapıya sahip olduğundan otomasyon çok azdır.

- Standartlaşmanın sağlanması oldukça zordur.

- Tüketiciler diğer mal ve hizmetleri satın alırken genel olarak benzer amaçlar güderken, turistik ürünleri satın almak isteyen tüketiciler, turistik ürünlerin kalite,

içerik, fiyat ve çeşit bakımından farklılık göstermesinden dolayı çok sayıda ve farklı amaçlar güderler (Kozak ve Bahçe, 2009: 130).

- Turistik üründe arz esnek değildir. Nedeni ise, turistik ürünü oluşturan doğal, tarihi kaynakların ve turizm işletmelerinin kısa dönemde artırılmasının güç olmasıdır (Kozak, 2008: 130).

- Turistik üründe talep aşırı esnektir. Turistik ürüne olan talep ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik faktörlere bağlı olarak kısa sürede olumlu veya olumsuz etkilenmektedir (Kozak, 2008: 131).

- Turistik ürünün özgünlüğü, farklı ortamlarda üretilmesi, soyut olması ve üretildiği yerde tüketilmesinden dolayı kopya edilmesi oldukça zordur (Kozak, 2008: 131).

1.2.2. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Turistik ürünün en önemli özelliği somut ve soyut olan birbirini tamamlayan faktörlerden oluşmasıdır. Turistik ürünün somut boyutunu ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi ürünler oluşturur iken, soyut tarafını ise, bu hizmetleri satın alırken yaşadıkları olumlu veya olumsuz olay ve düşünceler oluşturmaktadır (Adan, 2004: 16). Turistik ürünü oluşturan unsurlar konusunda bir görüş birliği bulunmamaktadır. Barutçugil (1984) turistik ürünü oluşturan unsurları ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence hizmetleri, çekiciliği bulunan yer ve olayların ve benzerlerinden oluştuğunu ifade etmiştir (Barutçugil, 1984: 100). Hacıoğlu (2000) ise, turistik ürünü oluşturan unsurları, çekicilik, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleri olarak belirtmiştir (Hacıoğlu, 2000: 41). Richardson (1996) ise turistik ürünü oluşturan unsurları, çekicilik, olanaklar, ulaşılabilirlik, imaj ve fiyat olmak üzere beş başlık altında toplamıştır (Richardson, 1996: 45). Kozak (2014) ise turistik ürünü oluşturan unsurları çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, etkinlikler ve imaj olmak üzere beş başlık altında ele almıştır (Kozak, 2014: 126).

1.2.2.1. Çekicilik

Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri, başka bir yere tercih etme etmesini etkileyen unsurlardır. Turizm ürününde çekiciliği belirleyen unsurlar; doğal, sosyo- kültürel, ekonomik, psikolojik unsurlar olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Kozak, 2014: 127).

Doğal unsurlar: Turizm ürünlerinde çekiciliği belirleyen en önemli unsurdur. Doğal unsurları oluşturan alt gruplar ise; coğrafi konum, iklim şartları, doğal güzellikler, temiz hava, temiz su kaynakları, deniz suyu sıcaklığı, deniz suyu tuz oranı, ortalama güneşli gün sayısı, yağmurlu gün sayısı, kış turizmi için kar kalınlığı ve mevsim uzunluğu, hayvan türleri, flora, kaplıca ve şifalı sulardır (Kozak, 2014: 127).

Sosyo-kültürel unsurlar: Sosyo kültürel unsurlar doğal unsurları desteleyebildiği gibi tek başlarına da bir çekicilik özelliği taşımaktadır. Sosyo-kültürel unsurları oluşturan alt gruplar ise, gelenek ve görenekler, kültürel varlıklar, siyasal yapı, eğitim durumu ve kentleşme düzeyidir (Kozak, 2014: 127).

Ekonomik unsurlar: Bir turizm ürününün talep görmesinde ve satın alınmasında ekonomik koşulların uygunluğu önemlidir. Ekonomik unsurların alt grupları ise; fiyat, genel ekonomik durum, paranın satın alma değeri, alt yapı olanakları ve turizm sektörünün ekonomik durumu bu unsurların bazılarıdır (Kozak, 2014: 127).

Psikolojik unsurlar: psikolojik unsurların alt grupları ise; ülkeler arasındaki tarihsel, kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların gelenek, görenek ve davranış biçimleri, yöneticilerin gelenek ve davranışları, moda, alışkanlık, snobizm, sempati ya da iticilik duygusudur (Kozak, 2014: 127).

1.2.2.2. Ulaşılabilirlik

Turizm ürününü oluşturan unsurlardan bir tanesi de ulaşılabilirlik kavramıdır. Ulaşılabilirlik unsuru, turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesine yönelik altyapı olanaklarının varlığıdır. Turizm ürünü çekiciliği yüksek olsa bile turist gönderen merkezlere uzak ise veya gerekli olan havayolu, karayolu, denizyolu ve karayolu bağlantısı gibi alt yapı olanaklarına sahip değilse veya yetersiz ise turizm ürünlerinin pazarlanmasında güçlükler ortaya çıkacaktır. Ulaşılabilirlik unsuru, çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin hedef kitlenin bulunduğu yerlere olan yakınlığı ve düşük maliyetle ulaşılabilme olanağını ifade etmektedir (Kozak, 2014: 128).

1.2.2.3. Turizm İşletmeleri

Turizm, temelinde turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri içinde bulunduran bir sektördür. Turizm işletmeleri unsurlarının alt grupları; ulaştırma, konaklama, yiyecek- içecek, tur operatörleri, diğer turizm işletmeleri olmak üzere gruplanmaktadır (Kozak, 2014: 128).

Ulaştırma işletmeleri günümüzde hava, kara, deniz ve demir yolu olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Kozak, 2014: 129).

Konaklama işletmeleri ise, turizm faaliyetlerine katılan kişilerin, birincil ihtiyacı olan güvenli barınma imkânı sağlamak amacıyla konfor, dinlenme, yeme-içme, eğlenme ve benzeri gereksinimleri karşılayan konaklama işletmeleri, kendi içerisinde otel, motel, tatil köyü, pansiyon gibi çeşitlere ayrılmaktadır (Kozak, 2014: 129).

Yiyecek-içecek işletmeleri çoğunlukla müstakil hizmet sunan ve bunun yanı sıra, konaklama işletmelerinin bünyesinde de yer alabilen işletmelerdir (Kozak, 2014: 129).

Bir diğer alt grup olan tur operatörleri, turizm sektöründe aracılık hizmetlerini yerine getirmektedirler. Tur operatörleri toptancı işletmelerdir ve paket tur gibi birleşik ürün oluşturmaktadırlar (Kozak, 2014: 129).

Rekreasyon işletmeleri, hediyelik eşya üreten ve pazarlayan işletmeler, fuar ve kongre hizmeti sunan işletmeler, turizm basını ve turizm bölgesi kapsamında yer alan işletmeler, diğer turizm işletmeleri grubunda yer almaktadır (Kozak, 2014: 129).

1.2.2.4. Etkinlikler

Turistik ürünü oluşturan unsurlardan olan etkinlik kapsamında ise, festival, fuar, kongre, bayram, şenlik, karnaval ve benzeri etkinliklerin yanı sıra spor organizasyonları yer almaktadır. Dünya genelinde birçok önemli festival, fuar, kongre gibi turizm talebi yaratan önemli etkinlikler bulunmaktadır (Kozak, 2014: 129). Bu etkinliklere örnek olarak, Dünya Kupası, Olimpiyatlar ve benzeri etkinlikler gösterilebilir.

1.2.2.5. İmaj

Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajları da, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmelerinin en önemli nedenleri arasındadır. Örnek olarak ABD’de LasVegas kenti kumar turizmi, New York iş turizmi, İstanbul ve Roma kültür turizmi imajlarına sahiptirler (Kozak, 2014: 130).

1.2.3. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

İşletmelerinin pazar paylarını korumak ve geliştirmek amacıyla, arzlarını farklılaştırma yönünde göstermiş oldukları çabaların tamamı çeşitlendirme olarak

ifade edilmektedir (Hacıoğlu, 2000: 42). Turistik ürün çeşitlendirmesi ise; turistik işletmelerin ve destinasyonların Pazar paylarını korumak ve geliştirmek amacıyla, çekim gücü yaratacak yeni ürünler üreterek, yeni pazarlara girerek büyümeleri olarak ifade edilmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 9). Turistik ürün çeşitlendirmesi, alternatif turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve mevcut olan ürünün farklı bir yönetim anlayışı ve politikasıyla sunulması olarak iki şekilde düşünülebilir. Alternatif turizmde doğal kaynaklar korunarak kaliteli bir çevre oluşturmayı ve yerel halkın turizm ile ilgili faaliyetlerini kontrol altında tutarak ekonomik fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra diğer turistik ürün çeşitlendirme biçimi olan mevcut ürünün farklı yönetim anlayışı ve politikası ile sunulmasında, bir ülke, bölge veya turistik destinasyonda, turistik ürünün sunulmasında etkisi olan yöneticilerin izledikleri yönetim anlayışı, mevcut ve potansiyel turistleri destinasyona yönlendirecektir veya yönlendirmeyecektir (Cengiz, 2012: 8). Turistik ürün çeşitlendirme nedenleri beş tanedir (Cengiz, 2012: 9-11). Bunlar:

- Uluslararası turizm hareketlerindeki değişmeler
- Turist profilinde yaşanan değişimler ve turizmde son eğilimler
- Rekabetin artması
- Teknolojinin gelişmesi
- Marka ve imaj değiştirme isteğidir.

Uluslararası turizm hareketlerindeki değişimler, günümüzde kitle turizmin yerini alternatif turizm çeşitlerinin aldığı, turistlerin çevreye daha duyarlı oldukları ve turistlerin farklı arayışlara girdikleri görülmektedir (Çeken vd. , 2009: 30).

Turist profilinde yaşanan değişimler ve turizmde son eğilimler, turistlerin davranışları ve tercihlerindeki değişimler sonucu, ülkeler turizm politikalarını yeniden gözden geçirmekte ve stratejilerini bu yönde gerçekleştirmektedirler.

Rekabetin artması, küreselleşme neticesinde ülkelerin turizmden daha fazla pay elde edebilmeleri için birbirlerine üstünlük kurmaya veya avantajlı olmaya çalışmalarıdır.

Teknolojide yaşanan gelişmeler sonucu mesafeler kısalmış, bilgiye ulaşım kolaylaşmış ve internetin yaygınlaşmasıyla insanların daha bilinçli bir tüketici konumuna getirmiştir. Bunun sonucunda ise turizm işletmeleri internet aracılığıyla pazarlamaya yönelmişlerdir (Cengiz, 2012: 10).

Marka ve imaj değiştirme isteği, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı imaj olarak tanımlanırken, turizm de ise imaj, tüketicilerin çok farklı kanallardan elde etmiş oldukları bilgi ve verileri değerlendirmesi sonucu oluşmaktadır. Burada önemli olan husus tüketicinin elde ettiği bilgileri nasıl algıladığıdır. Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajlar, turizm ürünü olarak algılanabildiği gibi turizm ürünü veya destinasyonun imajının da tüketicinin karar vermesinde etkilidir (Kozak ve Bahçe, 2009: 44).

1.2.4. Turistik Ürün Oluşturma Süreci

Ürün ve hizmet oluşturma, pazarlama stratejisinin önemli bir bileşeni olup, doğru ürün, doğru yerde, doğru zamanda, doğru fiyatla ve doğru miktarda alıcıya sunulması anlamını taşımaktadır. Yeni bir ürün geliştirme süreci endüstriden endüstriye göre çok büyük farklılıklar göstermektedir ve tüm endüstrilere uygulanabilecek bir genelleme yoktur. Rekabetin yoğun olduğu ve belirsiz koşullar altında faaliyet gösteren tüm endüstrilerde etkili olabilecek ürünler geliştirme işletmelerin gelecekleri açısından bakıldığında hayati bir önem taşımaktadır. Turizm endüstrisinde ürün geliştirme süreciyle ilgili bir görüş birliği bulunmamaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012: 74-75). Turizmde ürün geliştirme çabaları sekiz aşamada gerçekteşmektedir (Kozak, 2006: 146). Bunlar:

- Fikir yaratma
- Fikirlerin elemeye tabi tutulması
- Fikirlerin test edilmesi
- Pazarlama stratejisi
- Ticari analizin gerçekteştirilmesi
- Ürünün tasarlanması
- Pazar testi
- Ürünün ticarileşmesi

Fikir yaratma aşaması, yeni bir ürünün geliştirilmesinin ilk aşaması fikir yaratmaktır. Bunun için ürüne yönelik binlerce fikir üretilebilir, işletme içi ve dışı kişilerden görüşler alınabilir ve yardımcı olunabilir (Kozak ve Bahçe, 2012: 75).

Fikirlerin elemeye tabi tutulması aşamasında, işletmelerin geliştirmiş oldukları standart formlarla güçlü ve zayıf fikirler ayıklanır. Bu ayıklama işlemi yapılırken, ürünün turizm bölgesine uygunluğu, işletmenin rekabet gücüne katkısı, hedef pazara

uygunluğu, üretim için işletmenin sahip olduğu teknolojik alt yapı ve işgörenlerin yeterlilikleri gibi özellikleri dikkate alınmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012: 75).

Fikirlerin test edilmesi aşamasında, yöneticilerin pazara sunmayı düşündükleri ürünle ilgili düşünce ve fikirleri ve tüketicilerin bu ürüne yönelik görüşleri çerçevesinde ürünle ilgili kavramlar geliştirilerek test edilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 75- 76).

Pazarlama stratejisi aşamasında, ürünün pazara sunumu için ilk olarak ilk yıl için hedef Pazar, ürünün pazardaki konumu, satış ve Pazar payı, beklenen gelir, ürün fiyatı, dağıtım sistemi, pazarlama bütçesi gibi ayrıntılar belirlenerek bu çerçevede stratejiler oluşturulur (Kozak ve Bahçe, 2012: 76).

Ürünün tasarlanması aşamasında, ürünün ilk örneği üretilerek, ürün tasarımında belirlenen yararın tüketici tarafından yararı nasıl algıladıkları, ürünün sağlıklı ve güvenli olup olmadığı, belirlenen bütçe çerçevesinde üretilip üretilmediği gibi soruların olumlu cevaplanması durumunda tasarım aşaması bitmiş olur (Kozak ve Bahçe, 2012: 76).

Pazar testi aşamasında, tasarlanan ürün gerçek pazara sunulmaktadır. Ürünle ilgili ortaya çıkabilecek sorunlar kitle üretime geçmeden önce tespit edilmelidir. Bu aşamada oluşturulan pazarlama çabalarının da incelenmesi ve test edilmesi söz konusudur (Kozak ve Bahçe, 2012: 76).

Ürünün ticarileştirmesi aşamasında ürün pazara sunulur. Ürünün ne zaman ve nerede pazara sunulması gerektiği, kime veya kimlere satılması gerektiği sorularına cevaplar alınarak dağıtım, fiyat ve tutundurma çabaları hususunda kararlar alınacaktır. Turizm ürününün ticarileştirilmesi aşamasında dağıtım sürecinde ana üreticilerden biri olan konaklama işletmeleri için sorun yaratabilmektedir. Turizm ürününün pazarlanmasında kendine özgü özellikleri olduğundan birçok yazar tarafından turizm ürünü birleşik bir ürün olarak ele almaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012: 77- 78).

İKİNCİ BÖLÜM

TEMATİK PARKLAR

2.1. PARK KAVRAMI

Türk Dil Kurumu'na göre park; bir yerleşme merkezinde bulunan, halkın gezip hava alması için düzenlenmiş ağaçlı ve çiçekli büyük bahçe olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016).

Akdoğan'a (1974) göre park; sınırlı bir kullanım biçimine sahip, esnek bir form özelliği olan, minimum konstrüksiyon ile maksimum doğal öğeleri kapsayan, dinlenme, eğlenme, meditasyon, serbest oyunlar gibi benzeri çeşitli pasif ve aktif rekreasyon gereksinimlerini karşılayan bir yeşil alan türü olarak ifade etmektedir (Boyacı, 2010: 7).

Thompson (2002), ise parkları tanımlarken, oyun mekanları ve spor alanlarını da bünyesinde barındırması, kentte daha geniş alan kaplaması ve yapay ve/veya doğal bitki örtüsüyle kent içerisinde ekolojik çeşitliliği desteklemesi sebebiyle, kentsel açık alan planlamasının temel öğelerinden biri olarak ifade etmiştir (Emür ve Onsekiz, 2007: 371).

Geçmişten günümüze yapılan çalışmalarda araştırmacılar, parkları büyüklüklerine, işlevlerine, buldukları yerlerin nüfusuna ve kullanıcılara olan uzaklıklarına göre birçok sınıflandırma yapmışlardır.

Aşağıdaki tabloda parkların çeşitleri ve standartları gösterilmektedir (Emür ve Onsekiz, 2007: 372).

Tablo1. Park Çeşitleri ve Standartları

Parklar	Etkili Hizmet Alanı (Yarı Çapı)	Kullanıcıların Yaş Grubu	Kişi Başına Büyüklük (Alanda /1000 Kişi)	Hizmet Ettiği Nüfus	İdeal Büyüklük (da)
Çocuk Bahçeleri	200-600m	0-3, 4-7, 8-15	4		8-16
Spor Alanları	2 km	7 ve üstü	4	Bütün Kent	40-60

Mahalle Parkları	500-1500m	Bütün Yaşlar	8-12	3500- 5000	20-40
Semt Parkları	1000-2500m	Bütün Yaşlar	10-20	15000- 30000	160- 400
Kent Parkları	1-10km	Bütün Yaşlar	80	Bütün Kent	40- 800
Bölge Parkları	25- 100km	Bütün Yaşlar	750- 3000		2000- 4000
Milli Parklar	Bütün Ülke	Bütün Yaşlar	Değişken	Bütün Ülke	Değişken

Kaynak: Emür ve Onsekiz, 2007: 372.

Çocuk Parkları, yer olarak konut alanları içinde, ana ulaşım ağı dışında ve oto trafiğinin yoğun olmadığı yerlerde konutlardan rahatça izlenebilir yerde olan, çocukların yaşlarına göre rahatça yeteneklerini geliştirebilmesine, aktif oyun faaliyetlerine katılabilmeleri imkânı sağlayan, oyun araçları, kum havuzları ve bitki örtüsüyle donatılmış alanlar olarak tanımlanmaktadır. Çocuk parklarının amacı denge, koordinasyon, organ ve duyuları geliştirmektir (Emür ve Onsekiz, 2007: 373).

Spor alanları, konum olarak kent çevresinde ulaşım ağına yakın olan düzlük ve temiz hava akımları olan alanlara yapılması gerekmektedir. Amatör ve profesyonel spor faaliyetlerinin çalışmalarının ve müsabakalarının yapıldığı kapalı veya açık tesisler olarak ifade edilmektedir (Emür ve Onsekiz, 2007: 373).

Mahalle parkları, içerisinde doğal güzellik gösteren, ulaşım ağına yakın ve konut yoğunluğunu azaltacak bir konumda bulunmasının yanı sıra gezi yerleri, çay bahçesi, bisiklet yolu, küçük çapta piknik alanı ve çocuk bahçesi gibi tesisleri içine alan ve bütün mahalleye hizmet eden parklar olarak ifade edilmektedir (Emür ve Onsekiz, 2007: 373). Bu parklar mahallenin geleneksel özelliklerini yansıtmakta ve çoğu kullanıcısının yaya veya bisikletle gidebileceği uzaklıkta bulunmaktadır (Boyacı, 2010: 9).

Semt parkları, kentin doğal mikroklima özelliğini gösteren konumda olmalıdır. Park içerisinde oto trafiği kısıtlı tutulmalı ve mahalle parklarına ek olarak içerisinde spor alanları, yüzme, balık tutma, doğa çalışması, botanik bahçesi, arboretum, kültür merkezi, kütüphane, müze ve benzeri gibi tesisleri ve faaliyetleri içeren mahalle

kümelerine hizmet eden parklar olarak ifade edilmektedir (Emür ve Onsekiz, 2007: 373).

Kent parkları, topoğrafik yönden çeşitlilik gösteren doğal alanlar olması ve ulaşımın kolay olmasının yanı sıra ulaşım ağı park içerisinden geçebilmektedir. Semt parklarına ek olarak kent parklarında, hayvanat bahçesi, fuar alanları, spor ve konser salonları, at patikaları ve benzeri tesisleri içeren, kentin açık yeşil alan dokusunu belirleyen ve tüm kente hizmet eden parklar olarak tanımlanmaktadır (Emür ve Onsekiz, 2007: 373).

Bölge parkları, konum olarak doğal güzellik gösteren, mevcut su kaynağı olan ve kolay ulaşım imkanı olan güzel yerler tercih edilmesi gereken hafta sonu veya daha uzun tatillerde kalınabilecek parklar olarak tanımlanmaktadır (Emür ve Onsekiz, 2007: 373).

Milli parklar, doğa ve ekosistemlerinin korunması gereken alanlar olması ile birlikte yoğun kullanıma açılmaz ve özelliklerinin korumayı amaçlanan park olarak tanımlanmaktadır (Emür ve Onsekiz, 2007: 373).

2.2. TEMATİK PARK KAVRAMI

Türk Dil Kurumu (2016)'na göre tema; asıl konu, temel motif, bir eğitim etkinliği için temel olarak benimsenen ve yinelenen düşünce ya da konu olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016).

Tema park ise, içerisindeki gezinti alanlarının, farklı duyguların ortaya çıktığı etkinliklerin, gösterilerin ve bir grup temanın etrafında tasarlanarak yapılan bir merkez veya eğlence parkları olarak tanımlanmaktadır (www.napha.org, 2016).

Tema parklarının ortaya çıkış nedenleri ise (Dalkılıç, 2007: 3);

- Çalışma saatlerinin azalmasıyla boş zamanlardaki artış,
- İnsanların yaşam standartlarının yükselmesi,
- İnsanların resreasyona yönelik isteklerindeki değişikliklerdir.

Tema parklar, kullanıcı isteklerine tepki verdiklerinden ziyaretçilere değişik faaliyetler sunmakta ve ziyaretçilerine seçme- izleme ve katılım imkanı sunmaktadır. Tema parklarda ziyaretçi istek ve beklentileri büyük önem taşımaktadır. Tema parklarda ziyaretçiler boş zamanlarını değerlendirirken, eğlencenin yanı sıra kültürlerini tanıma ve geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Dalkılıç, 2007: 3-4).

2.3. TEMA PARKLARIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Tema parklardan bahsedilecekse ilk olarak Amerika'dan başlamak gerekmektedir. Disneyland bilinen ilk tema parktır ve 1955 yılında Amerika da kurulmuştur. Bundan sonra Amerika da tema park endüstrisi çarpıcı bir şekilde büyümüştür. Şu anda Amerika'da orta büyüklükteki parklar içerisinde en büyük 42 tema park, ortalama 130 milyon ziyaretçisiyle yıllık ortalama 4 milyar dolar gelire sahiptir. Her yıl ortalama yarım milyondan daha fazla ziyaretçi sayısı artışı ile 600 milyon dolarlık gelir elde edilmektedir. Amerika da ki tema parkların toplam geliri 4.6 milyar dolardır ve bu tema park endüstrisini büyük bir endüstri yapan etkenlerdendir (Braun, 2000: 18).

En bilinen 25 tema parklar 2014-2015 yılında tüm dünyada yaşayan insanların %5,4 ü tarafından ziyaret edilmektedir. En çok ziyaret edilen 25 tema park 2015 yılında toplamda 235,6 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Bunun yanı sıra en çok ziyaret edilen 10 tema park grubunda 2014-2015 yılında %7,2 büyüme gerçekleşmiştir (Themed Entertainment Association, 2016: 8).

Tema Parkların coğrafik olarak bölgelere göre küresel katılım paylarındaki dağılım son yıllarda Asya - Pasifik ülkelerine doğru kaymıştır. 2006 yılında Asya - Pasifik ülkelerinin payı %35 iken, 2015 yılında ise aldığı bu pay %7 artış ile %42 'ye çıkmıştır. Bu oranlar Avrupa, Orta Doğu ve Afrika 'da ise 2006 yılında %13 iken, 2015 yılında %2 azalarak, %11'e gerilemiştir. Bunun yanı sıra bu sektörde önemli bir paya sahip olan Kuzey Amerika'da ise 2006 yılında %52 olan payı %5 azalarak 2015 yılında %47'ye gerilemiştir (Themed Entertainment Association, 2016: 8).

Tablo 2. 2014- 2015 Ziyaretçi Sayılarına Göre Dünya Sıralamasında İlk 10 Tema Parkı Grubu

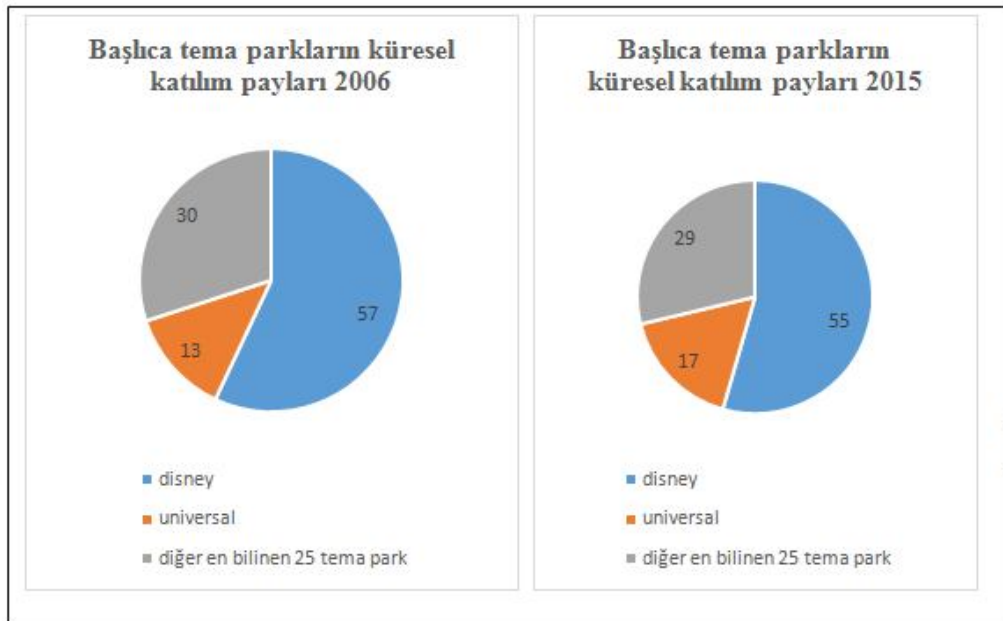
	İSİM	2014	2015	Değişim (%)
1	WALT DISNEY ATTRACTIONS	134.330.000	137.902.000	2.7
2	MERLIN ENTERTAINMENTS GROUP	62.800.000	62.900.000	0.2
3	UNIVERSAL PARKS AND RESORTS	40.152.000	44.884.000	11.8
4	OCT PARKS CHINA	27.990.000	30.180.000	7.8
5	SIX FLAGS INC.	25.638.000	28.557.000	11.4

6	CEDAR FAIR ENTERTAINMENT	23.305.000	24.448.000	4.9
7	CHIMELONG GROUP	18.659.000	23.587.000	26.4
8	FANTAWILD	13.020.000	23.093.000	77.4
9	SEAWORLD PARKS & ENTERTAINMENT	22.399.000	22.471.000	0.3
10	SONGCHENG WORLDWIDE	14.560.000	22.338.000	53.4
	TOPLAM	382.853.000	420.360.000	

Kaynak: ThemedEntertainmentAsociation, 2015 Theme Index, 2016: 9.

Tablo incelendiğinde ziyaretçi sayılarına göre dünya sıralamasında ilk 10 tema parkı grubu içerisinde en fazla ziyaretçi sayısı 137 902 000 ile Walt Disney Attractions olmuştur. 2. sırada ise 62 900 000 ziyaretçi sayısı ile Merlin Entertaintments Group yer almaktadır. En yakın takipçisi olan Merlin Entertaintments grubunun ziyaretçi sayısından iki katından ve 10. sırada yer alan SongchengWorldwide grubunun ziyaretçi sayısının yaklaşık olarak 6 katından fazla olan Walt Disney Attractions grubunun bu sektördeki önemini ve Pazar payı büyüklüğünü göstermektedir. İlk 10 tema park grubu incelendiğinde yüzdeler artış olarak 2014- 2015 karşılaştırıldığında en fazla artış %77,4 ile Fanta Wild grubunda yaşanmıştır. Fanta Wild grubunu %53,4 artış ile Songcheng Worldwide grubu takip etmiştir. İlk 10 tema park grubu incelendiğinde yüzdeler artış olarak 2014- 2015 karşılaştırıldığında en az artış ise % 0,2 ile Merlin Entertaintments grubunda gerçekleşmiştir. Merlin Entertaintments grubunu % 0,3 ile Sea World Parks& Entertainment grubu takip etmektedir. Ziyaretçi sayısı olarak kişi bazında 2014 yılına göre 2015 yılında en fazla artış 10 073 000 ziyaretçi sayısı artışı ile Fanta Wild olmuştur. Fanta Wild grubunu 2014 yılına göre 2015 yılında 7 778 000 ziyaretçi sayısı artışı ile Songcheng Worlwide takip etmektedir. Ziyaretçi sayısı olarak kişi bazında 2014 yılına göre 2015 yılında en az artış 72 000 ziyaretçi sayısı ile Sea World Parks& Entertainment grubunda gerçekleşmiştir. Sea World Parks& Entertainment grubunu 2014 yılına göre 2015 yılında en az artış olarak 100 000 ziyaretçi sayısı artışı ile Merlin Entertaintments grubu takip etmektedir. Genel olarak bakıldığında ziyaretçi sayısının baz alındığı dünyadaki ilk 10 tema parkı grubunun ziyaretçi sayısı toplamı 2014 yılında 382 853 000 iken bu sayı 2015 yılında yaklaşık olarak %10 artış göstererek 420 360 000 ziyaretçi sayısına ulaşmıştır.

Şekil 1. Başlıca Tema Park Gruplarının Küresel Katılım Payları



Kaynak: Themed Entertainment Association, 2015 Theme Index, 2016: 8.

Şekil incelendiğinde 2006 yılında Disney Grubunun Tema Park Pazar payı %57 iken, 2015 yılına gelindiğinde ise %2 azalma ile Pazar payı %55 olmuştur. 2006 yılında %30 Pazar payı bulunurken 2015 yılına gelindiğinde Pazar payı %1 azalarak %29 olan Universal grubu ikinci sırada yer almaktadır. Disney ve Universal grupları dışında kalan grupların 2006 yılında Pazar payları %13 iken 2015 yılına gelindiğinde Pazar payları %4 artış göstererek %17'ye yükselmiştir. Tema park endüstrisi son yıllarda birçok yeni eser kazanmasına rağmen pazar payı hala Disney ve Universal tema park grubunun elindedir.

Tablo 3. Ziyaretçi Sayılarına Göre Dünya Sıralamasında İlk 25 Tema Parkı ve 2014- 2015 Ziyaretçi Sayıları

	İSİM	2014	2015	Değişim (%)
1	MAGIC KINGDOM	19.332.000	20.492.000	6.0
2	DISNEYLAND	16.769.000	18.278.000	9.0
3	TOKYO DISNEYLAND	17.300.000	16.600.000	-4.0
4	UNIVERSAL STUDIOS JAPAN	11.800.000	13.900.000	17.8
5	TOKYO DISNEY SEA	14.100.000	13.600.000	-3.5
6	EPCOT	11.454.000	11.798.000	3.0
7	DISNEY'S ANIMAL KINGDOM	10.402.000	10.922.000	5.0

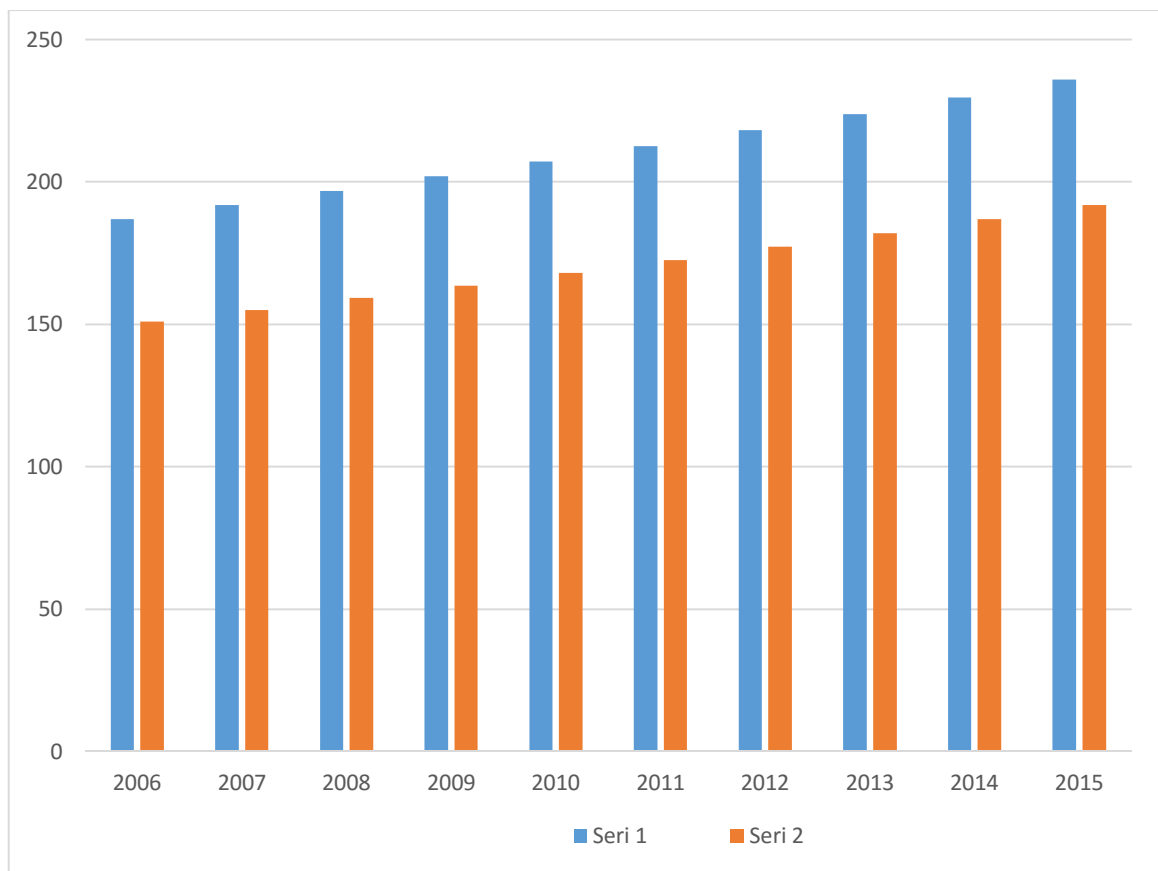
8	DISNEY'S HOLLYWOOD STUDIOS	10.312.000	10.828.000	5.0
9	DISNEYLAND PARK AT DISNEYLAND PARIS	9.940.000	10.360.000	4.2
10	UNIVERSAL STUDIOS	8.263.000	9.585.000	16.0
11	DISNEY'S CA ADVENTURE	8.769.000	9.383.000	7.0
12	ISLAND OF ADVENTURE	8.141.000	8.792.000	8.0
13	CHIMELONG OCEAN KINGDOM	5.504.000	7.486.000	36.0
14	EVERLAND	7.381.000	7.423.000	0.6
15	OCEAN PARK	7.792.000	7.387.000	-5.2
16	LOTTE WORLD	7.606.000	7.310.000	-3.9
17	HANGZHOU SONGCHENG PARK	5.810.000	7.289.000	25.5
18	UNIVERSAL STUDIOS HOLLYWOOD	6.824.000	7.097.000	4.0
19	HONG KONG DISNEYLAND	7.500.000	6.800.000	-9.3
20	NAGASHIMA SPA LAND	5.630.000	5.870.000	4.3
21	EUROPA PARK	5.000.000	5.500.000	10.0
22	SEAWORLD FL	4.683.000	4.777.000	2.0
23	TIVOLI GARDENS	4.478.000	4.733.000	5.7
24	DE EFTELING	4.400.000	4.680.000	6.4
25	SONGCHENG LIJIANG ROMANCE PARK	1.730.000	4.678.000	170.4
	TOPLAM	220.920.000	235.568.000	

Kaynak: ThemedEntertainmentAsociation, 2015 Theme Index, 2016: 12-13.

Tablo incelendiğinde ziyaretçi sayılarına göre dünya sıralamasında ilk 25 tema parkı içerisinde en fazla ziyaretçi sayısı 20 492 000 ile Magic Kingdom Tema Parkı olmuştur. 2. sırada ise 2014 yılında 3. Sırada yer alan 2015 yılında ise % 9'luk artış ile 2. Sıraya yükselen, 18 278 000 ziyaretçi sayısı ile Disneyland Tema Parkı yer almaktadır. Sıralamada ilk 25 tema park incelendiğinde yüzdeler olarak 2014-2015 karşılaştırıldığında en fazla artış % 170,4 ile SongchengLijiangRomance Park'ta yaşanmıştır. SongchengLijiangRomance Park'ı 2014 yılına göre 2015 yılında %36'lık artış ile Chimelong Ocean Kingdom takip etmiştir. Sıralama ilk 25 tema parkı incelendiğinde yüzdeler olarak 2014- 2015 karşılaştırıldığında en az artış ise % -9,3 azalma ile Hong Kong Disneyland Tema Park'ında olmuştur. Hong Kong Disneyland Tema Park'ını %- 5,2 azalma ile Ocean Park takip etmektedir. Ziyaretçi sayısı olarak kişi başında 2014 yılına göre 2015 yılında en fazla artış 2 948 000 ziyaretçi sayısı artışı ile SongchengLijiangRomance Park olmuştur.

SongchengLijiangRomance Park'ı 2014 yılına göre 2015 yılında 2 100 000 ziyaretçi sayısı artışı ile Universal Studios Japan tema parkı takip etmektedir. Ziyaretçi sayısı olarak kişi bazında 2014 yılına göre 2015 yılında en az artış -700 000 ziyaretçi sayısı azalması ile Tokyo Disneyland tema parkı ve Hong Kong Disneyland tema parkında gerçekleşmiştir. Genel olarak bakıldığında ziyaretçi sayısının baz alındığı dünyadaki ilk 25 tema parkın ziyaretçi sayısı toplamı 2014 yılında 220 920 000 iken bu sayı 2015 yılında yaklaşık olarak %7 artış göstererek 235 568 000 ziyaretçi sayısına ulaşmıştır.

Şekil 2.En Çok Ziyaret Edilen 25 Tema Park İle Aynı Parklar İçinden 18 Tanesinin Karşılaştırılması (2006-2015)



Kaynak: Themed Entertainment Association, 2015 Theme Index, 2016: 8.

Karşılaştırmaya bakıldığında yeni yapılan tema parklar ile birlikte tema park ziyaretçilerinin istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. En çok ziyaret edilen tema parklar 2006 yılında 187 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiş, bu rakam 2015 yılında 236 milyon kişiye ulaşmıştır. Kişi sayısındaki artış %2,6 ya tekabül etmektedir. Aynı listede yer alan 18 tema park ise 2006 yılında 151 milyon kişi, 2015 yılında ise 192

milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Bu 18 tema park açısından ziyaretçi sayısındaki artış %2,7'dir (Themed Entertainment Association, 2016: 8).

Tablo 4. Ziyaretçi Sayılarına Göre Dünya Sıralamasında İlk 20 Su Parkı ve 2014- 2015 Ziyaretçi Sayıları

	İSİM	2014	2015	Değişim (%)
1	CHIMELONG WATER PARK, Guangzhou, China	2.259.000	2.352.000	4.1
2	TYPHOON LAGOON AT DISNEY WORLD, Orlando, FL, U.S.	2.185.000	2.294.000	5.0
3	BLIZZARD BEACH AT DISNEY WORLD, Orlando, FL, U.S.	2.007.000	2.107.000	5.0
4	BAHAMAS AQUAVENTURE WATER PARK, Paradise Island (Nassau, New Providence), Bahamas	1.850.000	1.868.000	1.0
5	THERMAS DOS LARANJAIS, Olimpia, Brazil	1.939.000	1.761.000	-9.2
6	AQUATICA, Orlando, FL, U.S.	1.569.000	1.600.000	2.0
7	OCEAN WORLD, Gangwon-Do, South Korea	1.604.000	1.509.000	-5.9
8	CARIBBEAN BAY, Gyeonggi-Do, South Korea	1.493.000	1.434.000	-4.0
9	AQUAVENTURE WATER PARK, Dubai, U.A.E.	1.400.000	1.400.000	0.0
10	WET 'N WILD, Orlando, FL, U.S.	1.284.000	1.310.000	2.0
11	HOT PARK RIO QUENTE, CaldasNovas, Brazil	1.288.000	1.288.000	0.0
12	THERME ERDING, Erding, Germany	1.000.000	1.235.000	23.5
13	WET 'N' WILD GOLD COAST, Gold Coast, Australia	1.200.000	1.200.000	0.0
14	SHENYANG ROYAL OCEAN PARK WATER WORLD, Fushun, China	1.172.000	1.150.000	-1.9
15	TROPICAL ISLANDS, Krausnick, Germany	1.000.000	1.100.000	10.0
16	SUNWAY LAGOON, Kuala Lumpur, Malaysia	1.100.000	1.077.000	-2.1
17	SCHLITTERBAHN, New Braunfels, TX, U.S.	1.037.000	1.037.000	0.0

18	AQUAPALACE, Prague, CzechRepublic	845.000	997.000	18
19	ATLANTIS WATER ADVENTURE, Jakarta, Indonesia	960.000	970.000	1.0
20	BEACH PARK, Aquiraz, Brazil	949.000	970.000	2.2
	PISCILAGO, Girardo (Bogotá), Colombia	1.018.000	970.000	-4.7
	TOPLAM	28.141.000	28.659.000	

Kaynak: Themed Entertainment Asociation, 2015 Theme Index, 2016: 16-17.

Tablo incelendiğinde ziyaretçi sayılarına göre Su Temalı Parkların dünya sıralamasında ilk 20 tema parkı içerisinde en fazla ziyaretçi sayısı 2 352 000 ile Çin'in Guangzhou kentinde bulunan Chimelong Su Parkı olmuştur. 2. sırada ise 2 294 000 ziyaretçi sayısı ile Typhoon Lagoon at Disney Su Parkı yer almaktadır. Sıralamada ilk 20 su parkı incelendiğinde yüzdeler artış olarak 2014- 2015 karşılaştırıldığında en fazla artış % 23,5 ile Almanya'nın Erding şehrinde bulunan Therme Erding Su Parkı'nda yaşanmıştır. Therme Erding Su Parkı'nı 2014 yılına göre 2015 yılında % 18'lik artış ile Çek Cumhuriyeti'nin Prag kentinde yer alan Aquapalace Su Parkı takip etmiştir. Sıralama ilk 20 su parkı incelendiğinde yüzdeler artış olarak 2014- 2015 karşılaştırıldığında en az artış ise % -9,2 azalma ile Brezilya'nın Olimpia kentinde yer alan Thermas Dos Laranjais Su Parkı'nda olmuştur. Thermas Dos Laranjais Su Parkı'nı % - 5,9 azalma ile Kuzey Kore'nin Gangwon-Do kentinde yer alan Ocean World Su Parkı takip etmektedir. Ziyaretçi sayısı olarak kişi bazında 2014 yılına göre 2015 yılında en fazla artış 235 000 ziyaretçi sayısı artışı ile Almanya'nın Erding şehrinde bulunan ThermeErding Su Parkı olmuştur. Therme Erding Su Parkı'nı 2014 yılına göre 2015 yılında 109 000 ziyaretçi sayısı artışı ile Typhoon Lagoon at Disney World Su Parkı takip etmektedir. Ziyaretçi sayısı olarak kişi bazında 2014 yılına göre 2015 yılında en az artış -178 000 ziyaretçi sayısı azalması ile Brezilya'nın Olimpia kentinde yer alan Thermas Dos Laranjais Su Parkı'nda gerçekleşmiştir. Genel olarak bakıldığında ziyaretçi sayısının baz alındığı dünyadaki ilk 20 su parkının ziyaretçi sayısı toplamı 2014 yılında 28 141 000 iken bu sayı 2015 yılında yaklaşık olarak %2 artış göstererek 28 659 000 ziyaretçi sayısına ulaşmıştır.

2.4. TEMA PARKLARIN TÜRLERİ

Parkların türleri ile ilgili literatürde birçok farklı tanım üst üste gelmektedir buna ek olarak, endüstrinin bu dalı her yıl yenilikler getiriyor olması ve değişiyor olması sebebiyle kategorize etmek oldukça zorlaşmaktadır (Braun, 2000: 22). Bununla birlikte; rekreasyon parkı olmayan parkları kategorize etmek mümkündür.

Rekreasyon parkları (belediyeye ait parklar, botanik bahçeleri) çeşitli boş zaman ve spor tesisleri (telesiyejler, tenis kortları, golf kursları , vb) kültürel alanlar turistik destinasyonlar eğlence (rekreasyon) alanlarıdır fakat bu yerler tema parklar olarak nitelendirilemez. Bu sınırlama aşağıdaki ölçütlere göre yapılmaktadır (Braun, 2000: 22-24).

- Rekreasyon ve tema parkların aksine belirtilen tesisler bölgesel olarak kapalı değil ve ünite gibi bir iş kavramı yoktur.

- Yukarda belirtilen çoğu tesis rekreasyon parklarının aksine hükümet veya yerel belediyeler tarafından işletilmektedir bunun anlamı bu yerler yerel boş zaman ve eğlence alanları içerisinde idame ettirilmektedir.

- Rekreasyon ve tema parkların aksine yukarda belirtilen tesisler yerel rekreasyon altyapısından yalnızca bir parçasını içinde bulundurmaktadır.

Bu koşullarda tema parkların kategorize edilmesinin 2 yöntemi ortaya çıkmaktadır (Braun, 2000: 23). Bunlar:

- Nitelikler

- Parkın bölgedeki ekonomik öneminin hiyerarşik durumu

Rekreasyon parkları danışma şirketi olan “EdingerTourismusberatung” (1998: 8), tarafından yapılan bir araştırmaya göre şu şekilde ayırt edilebilmektedir (Braun, 2000: 24).

1.Eğlence parkları

2.Kentsel eğlence merkezleri

3.Spor ve eğlence parkları

4.Tema parklar

5.Termal parklar

6.Tecrübe parkları

2.4.1. Dinlenme Parkları (Kollektif Terim)

Rekreasyon parkları eğlence amaçlı kullanılan birer tesistir. Bu tesislerin dizaynı aynı olmak zorunda değildir ve içinde bulundurduğu aktiviteler bakımından herhangi bir sınır yoktur (ve bu aktiviteler aynı anda aynı yerde kullanılabilir).bu tesislerle ilgili en önemli kriter ise mekânsal ve işlevsel olarak bir arada olmasıdır (Braun, 2000: 24).

2.4.1.1. Eğlence Parkları

Eğlence parkları ziyaretçilerin eğlenmesi için aktif veya pasif olarak katkıda bulunan tesislerdir. Bu tesislerin ortak bir öğretisi yoktur ne alışveriş ne spor ne de öğretim açısından bir karakter yaratmamaktadır. Ampirizme göre bu parklar genel olarak açık havada inşa edilir viyana da ki ‘Prater ‘ buna iyi bir örnektir (Braun, 2000: 24).

2.4.1.2. Kentsel Eğlence Merkezleri

Kentsel eğlence merkezleri gece konaklanabilecek, gerginlikten kurtulmak için boş zamanlarda ziyaret edilebilecek tematik gastronomi, eğlence alanları ve alışverişin tecrübe edildiği çoğunlukla kapalı eğlence tesisleridir. 3. Viyana da AEZ, Mall Of America ve Mineapolis buna en iyi örneklerdendir (Braun, 2000: 25).

2.4.1.3. Spor ve Eğlence Parkları

Spor ve eğlence alanları imarlanmış alanlardır (içeri ve dışarı sporları ile) birçok çeşitli spor ve boş zaman aktivitesinin karışımını içermektedir. Bu tesisler içerisinde tenis, squash, fitness gibi ana sporları içerebilir ya da eğlence sporları olan kayak, paten, sokak hokeyi gibi sporları da içerebilir, buna ek olarak extreme sporlar olan tırmanma bungeejumping gibi sporları da içerisinde barındırabilen tesislerdir. Santis park ve İsviçre’deki Saint Gallenbirer örnektir (Braun, 2000: 25).

2.4.1.4. Tema Parklar

Tema parklar parçaları etrafa yayılmış ya da bir arada toplanmış tesisleri içermektedir.

Tema parklar kapalı bir dünya olup bir amacı insanları içerisinde ilüzyon olan bir dünya sağlamayı başarmak diğer amacı ise insanların monoton hayatından uzaklaşmasını sağlamaktır. Walt Disney World, Euro Disney ve Universal Studiosharika birer örnektir (Braun, 2000: 26).

2.4.1.5. Termal Parklar

İçerde ve dışarda olabilen bu tesisler ziyaretçilere diğer seçeneklerden farklı bir eğlenme seçeneği sunar bu parkların kesin bir boyutu vardır. Geleneksel hamamdan

türemiştir ama daha gelişmiş bir seviyededir bu özelliği onu turistik cazibe merkezi haline getirmiştir. Avusturya'da ki RognerDorintResortBlumautipik bir örnektir (Braun, 2000: 26).

2.4.1.6. Tecrübe Merkezleri

Bu merkezler sadece konaklama için oluşturulmuş boş zaman ve tecrübe merkezleridir oteller ve bungalov merkezleri bu merkezlere örnektir (Braun, 2000: 26).

Bu merkezleri kategorize etmek gittikçe zorlaşmaktadır çünkü parklar birden fazla özellik taşıdığı için hangi rekreasyon parkına bir örnek olduğunu anlamak zorlaşmaktadır. İsviçre'deki Santis Park kriterler uygulandığında kategorize etmek oldukça zor yerlere bir örnektir. Bu park spor ve eğlence merkezi olarak kategorize edilebilir fakat tema park özelliği de taşıyıp diğer taraftan alışveriş ve eğlence merkezi olanaklarıyla başka bir türün özelliğini de taşır (Braun, 2000: 23).

2.5. TÜRKİYE'DEN TEMATİK PARK ÖRNEKLERİ

2.5.1. Vialand

Vialand İstanbul'un Eyüp ve Gaziosmanpaşa ilçeleri üzerinde yer alan 26 Mayıs 2013 tarihinde hizmete giren, Türkiye'de inşa edilmiş temalı parkıdır. Bu tematik parkta ayrıca alışveriş merkezi ve gösteri merkezi bulunmaktadır (www.vialand.com, 2016).

Vialand, 600 000 m²'lik alanda sahip olup, 200 000 m²'si tema parktan oluşmaktadır. 100 000 m²'sinde gösteri merkezi, 350 000 m²'lik kısmında alışveriş merkezi, 110 000 m²'lik alan kiralanabilmektedir ve 8 000 araçlık otopark bulunmaktadır. 2013 yılında yapılan bir açıklamaya göre projenin toplam bedeli 1 milyar 150 milyon TL olmuştur (tr.wikipedia.org, 2016).

Vialand Tema Park'ın açılış ve kapanış saatleri hafta arası 10.00 ile 18.00 iken hafta sonu 10.00 ile 20.00 arasında ziyaretçilerine hizmet vermektedir (www.vialand.com, 2016).

Vialand, Oyun Dünyası, Efsaneler Dünyası ve Macera Dünyası olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. Vialand tematik parkında hem yetişkinlere hem de çocuklar için 50'den fazla eğlence ünitesi bulunmaktadır (www.istanbeautiful.com, 2016).



Kaynak:www.vialand.com.tr, 2016.

Macera Dünyası bölümü gençlere yönelik olup, eğlence ve adrenalin yüklü aktivitelerin bulunduğu bölümdür. Bu bölümde Maceraperest, Viking, 360, Çılgın Nehir, King Kong, Safari Tüneli, Zindan, Hayal Perdesi ve Jet Ski isimli eğlence üniteleri bulunmaktadır (www.istanbeautiful.com, 2016).

Oyun Dünyası bölümü her yaşta çocuğa ve ailelere yönelik aktivitelerin bulunduğu bölümdür. Bu bölümde, Minik Kaşifler, Minik Yarışçılar, Gelin Oynayalım, Neşeli Çiftlik, Mini Kule, Kahraman İtfaiyeciler, Küçük Madenciler, Hayal Makinesi, Atlı Karınca, Çarpışan Arabalar ve Uçan Çocuklar isimli eğlence üniteleri bulunmaktadır (www.istanbeautiful.com, 2016).

Efsaneler Dünyası bölümünde ise alışveriş ve yemek seçeneklerinin yanı sıra, Adalet Kulesi, Bir Zamanlar İstanbul, Fatih'in Rüyası ve Saray Salıncağı isimli eğlence üniteleri de bulunmaktadır (www.istanbeautiful.com, 2016).

2.5.2. Miniaturk

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. tarafından 02 Mayıs 2003 tarihinde "Büyük Ülkenin Küçük Bir Modeli" sloganıyla ziyaretçilere açılmıştır. Miniaturk'te

bilinirliğine göre ve dönemini temsil yeteneğine göre Türkiye ve Osmanlı coğrafyasından seçilen İstanbul'dan 61 eser, Anadolu'dan 58 eser ve Türkiye sınırları dışında kalan Osmanlı coğrafyasından olmak üzere 131 mimari eser 1/25 oranında küçültülerek minyatür modelleri bulunmaktadır (miniaturk.com.tr, 2016).

Bu küçültülmüş eserler arasında kervansaraylar, medreseler, külliyeler, köprüler, garlar, iskeleler, kaleler, surlar, türbeler, camiler, kiliseler, sinagoglar, saraylar, yalılar, dikilitaşlar, anıtlar, heykellerin yanı sıra Anadolu'da inşa edilen ve bugün yerinde olmayan antik çağdaki dünyanın yedi harikaları arasında sayılan Artemis Tapınağı ve Halikarnas Mozolesi de sergilenmektedir (miniaturk.com.tr, 2016).



Kaynak: miniaturk.com.tr, 2016.

Miniaturk toplamda 60 000 m² alana sahiptir. Maketler, 15 000 m²'lik alanı kaplarken, bunun dışında kalan alanlarda ise, Panorama Zafer Müzesi ve Kristal İstanbul Müzeleri, 500 araçlık otopark, restoran, kafeterya, hediyelik eşya, sergi salonu, açık hava gösteri alanı, çocuk oyun parkı, feribot, kumandalı tekne, gezi treni,

masal ağacı, olimpiyat stadı, 4 büyükler, satranç ve labirent alanı, Türkiye- İstanbul Simulasyon Helikopter turu bulunmaktadır (miniaturk.com.tr, 2016).

2.5.3. İstanbul Dolphinarium

2008 yılının sonlarına doğru ziyaretçilerine açılan İstanbul Dolphinarium, Rusya ile Türkiye işbirliği ile yapılmış ve Avrupa'nın en büyük kapalı Yunus Gösteri Merkezi olma özelliği taşımaktadır. İstanbul Dolphinarium 8 695 m² alana kurulmuş olup, 5 800 m²'si kapalı alandan oluşmaktadır (www.istanbuldolphinarium.com, 2016). Tesiste 7 adet yüzme havuzu, 64 VIP tribünü olmak üzere toplam 950 kişi kapasiteli gösteri merkezi, 120 araç kapasiteli otopark, kafeterya ve hediyelik eşya dükkanı bulunmaktadır (www.istanbuldolphinarium.com, 2016).



Kaynak: sevdamuhendislik.com, 2016.

İstanbul Dolphinarium, özel ve kurumsal organizasyonlara da ev sahipliği yapmaktadır. Bunun yanı sıra bir çok sosyal proje gerçekleştirmiştir. Temmuz 2011 ile Temmuz 2012 tarihleri arasında 4 721 çocuğu İstanbul Dolphinarium'da ücretsiz olarak ağırlayarak, deniz memelilerin dünyasını daha yakından tanınmasına ve çevreci bakış açısı kazandırarak doğanın korunmasının önemi anlatılmıştır. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk projeleri kapsamında da birçok ilden minik misafirleri ağırlamışlardır (www.istanbuldolphinarium.com, 2016).

8 Haziran 2011 tarihinde Milli Eğitim Müdürlüğü işbirliği ile düzenlenen ücretsiz gösteride İstanbul'un 36 engelli okullarından toplam 1277 engelli öğrenciler İstanbul Dolphinarium'un gösterisini izlemişlerdir (www.istanbuldolphinarium.com,

2016). İstanbul Dolphinarium sosyal sorumluluk projeleri kapsamında birçok faaliyet gerçekleştirmektedir.

2.5.4. İstanbul Akvaryum

Dünya denizlerinde yaşayan balık türlerini içinde bulunduran İstanbul Akvaryum, kendi türündeki akvaryumlar ile kıyaslandığında, temalandırılmasıyla, gezi güzergâhı, interaktiflik, yağmur ormanı ve yeni nesil teknolojisiyle dünyanın en yeni akvaryumudur (www.istanbulakvaryum.com, 2016).

İstanbul Akvaryumda alanların temalandırılmasında o alanın kültürel, coğrafi, tarihsel ve mimari özelliklerine uygun olarak dekor edilmiş ve ışıklandırma temalandırmaya uygun olarak yapılmıştır (www.istanbulakvaryum.com, 2016).

İstanbul Akvaryumda, toplamda 220 00 m² alana sahip olan iki katlı İstanbul Akvaryumda, toplamda 6 800 m³ su hacmi, 64 tank, 32 000 m² otopark alanı, 6 000 m² ziyaretçi alanı, yaklaşık 17 000 canlı, 470 m²'lik hediyelik eşya dükkanı, 3 kafeterya ve bir restoran yer almaktadır (www.yellali.com, 2016).



Kaynak: www.istanbulakvaryum.com, 2016.

Akvaryumda bulunan Amazon Yağmur Ormanı bölümünde, sıcaklığı, nem oranı, etrafta görebileceğiniz birbirinden farklı birçok canlı çeşitleri ile Amazon'un atmosferini birebir yaşatabilmek amacıyla tasarlanmıştır (www.istanbulakvaryum.com, 2016).

İstanbul akvaryumda 4 000 m³ su kapasiteli ve içerisinde 5 000 canlının yaşadığı ana tank içerisinde köpekbalıklarıyla ve vatozlarla dalış yapılabilen ve 30 dakika dalış yapan kişilere dalış sertifikası verilmektedir (www.istanbulakvaryum.com, 2016).

İstanbul akvaryumda bu aktivitelerin yanı sıra Kasırga Simülatörü, Flyride Helikopter Turu, Aynalı Labirent aktiviteleri bulunmaktadır.

2.5.5. Kayseri Anadolu Harikalar Diyarı

Kayseri şehir merkezine 10 km uzaklıkta ve Kayseri- Sivas karayolu üzerinde bulunan Anadolu Harikalar Diyarı'nın 3 giriş kapısı bulunmaktadır. Haziran 2011'de temelleri atılan park, Mayıs 2013'te kapılarını ziyaretçilere açmıştır (www.geziyorum.net, 2016). Tema park bünyesinde otopark, hayvanat bahçesi, oyun alanları, spor alanları, at binme yeri, buz pateni alanı, akvaryum ve su kaydırağı alanı bulunmaktadır. Ayrıca tema park alanında, Anadolu Türk Uygarlığı, Afrika, Uzak Doğu ve Antik Roma olmak üzere bölümlere ayrılmış olup her bölümde heykeller ve dekorlar bulunmaktadır (www.mazakaland.com, 2016).



Kaynak:www.mazakaland.com, 2016.

Tema parkta 65 000 tonluk, su bulunan gölde, 5 direk ve 560 m halatlı parkurdan oluşan su kaydıracağı bölümü bulunmaktadır. Tema parkta spor alanları bölümünde 3 futbol sahası, 1 tanesi toprak kort olmak üzere 9 tane tenis kortu, 3 tane basketbol sahası ve voleybol sahası bulunmaktadır. Bunun yanı sıra 450 metreden oluşan buz pateni pisti yer almaktadır. 22 m rampa yüksekliğine sahip 535 m ray uzunluğuna sahip Roller Coaster 16 kişilik araçtan oluşmaktadır (www.gezi-yorum.net, 2016).

2.5.6. Bursa Hayvanat Bahçesi

Bursa Hayvanat Bahçesi, dünya standartlarında tasarlanmış, 206 600 m²'lik bir alana kurulmuştur. Hayvanat Bahçesinde, idari binalar, hayvan mutfağı, hayvan kliniği, rehabilitasyon merkezi, sosyal tesisler, eğitim ünitelerinin yanı sıra, 11 afet gölet, 2000 adet ağaç, 50 000 çalı, 150 000 yer örtüsü bitkisi bulunmaktadır (www.bursahayvanatbahcesi.com, 2016). Doğal yaşam alanlarına benzer ortam oluşturulan barınaklarda, çoğunluğu ülkemizden olmak üzere 95 türden yaklaşık 700 adet hayvan bulunmaktadır. Hayvanat bahçesinde öne çıkan bölümler ise; su kuşları kafesi, aslan barınağı, Afrika savanası örnek olarak gösterilirken, ayrıca çocuk hayvanat bahçesi bölümünde yer alan ve Türk mimarisini yansıtan Cumalı Kazık evleri de ön plana çıkmaktadır (www.bursahayvanatbahcesi.com, 2016).



Kaynak: www.kecioren.bel.tr, 2016.

Deniz Dünyası'nın bir diğer önemli özelliği ise, karantina havuzlarında 3 aylık bir süreçte insanların ellerinden yem alacak şekilde yetiştirilen Koi balıkları, dokunma havuzlarında barındırılarak engelli çocuklar tarafından beslenmesi sağlanmaktadır (www.kecioren.bel.tr, 2016).

2.5.8. Gençlik Parkı

Ankara'da bulunan Gençlik Parkı ilk tasarlandığında 26 hektar olarak tasarlanmış ve o günlerde 125 000 nüfuslu bir kent için parkın ölçeği ve tasarım kararı ile dünyada benzersiz bir örnek teşkil etmektedir. Gençlik Parkı 600 000 TL bütçeyle yapılmış ve açıldığı 19 Mayıs 1943 tarihinde, 32 000 m²göl, yüzme havuzu, su sporu kulübü, dört gazino, Ankara ikliminde yaşayabilecek bahçe, açık hava tiyatrosu, çocuk bahçesi, çocuk oyun alanı, labirent ve atlı gezinti yolu gibi işlevler düşünülmüş ve daha sonra da bazı eklemeler yapılarak hizmete girmiştir (Özer, 2005: 20). Gençlik Parkı'na 1951 yılında gelen İtalyan Luna Park'ı büyük beğeni kazandığı için, 1952 yılında yerli bir Luna Park oluşturulmuştur (Özer, 2005: 21).

Günümüzde Ankara'nın sembollerinden biri olan Gençlik Parkı, 275 000 m² alan üzerine kurulmuş olup, 61 724 m² sert zemin, 45 782 m² sulu alan, 1 790 m² çocuk

oyun alanı bulunmaktadır. Alan üzerinde 2 868 bulunmakta iken, yenileme kapsamında 2 884 ağaç ve ağaççık ile birlikte, 253 283 adet çalı kullanılmıştır (www.anfa.com.tr, 2016). Gençlik Parkı içerisinde 1 100 adet aydınlatma direği, 500 adet aydınlatma armatürü bulunmakta olup, 25 000 m²Luna Park, 10 000 m² opera binası yer almaktadır. Parkın içerisinde yer alan Ankara Büyükşehir Belediye Tiyatrosu balkon katıyla beraber toplam 638 kişilik alana sahip bina, 8 000 m² kapalı alanı ile park içerisinde bulunan en büyük yapıdır (www.anfa.com.tr, 2016).



Kaynak:www.anfa.com.tr, 2016.

Parkın içerisinde yer alan Ankara Büyükşehir Belediye Tiyatro sahnesi 434 m² olup, 2 adet sahne asansörü, 1 adet orkestra asansörü ve 26 m yüksekliğinde sofito bulunmaktadır. Gençlik Merkezi binası, 735 m² ve 1 470 m² olmak üzere toplamda 2 205 m² iki bloktan oluşmaktadır. Gençlik Merkezinde gitar, org, bağlama, yabancı dil, masa tenisi, langırt, bilardo, internet, air-hockey, mini golf, 100 kişilik sinema salonu, kafeterya gibi aktivitelerin yapılabileceği alanlar bulunmaktadır (www.anfa.com.tr, 2016).

2.5.9. Ankara Harikalar Diyarı

Ankara'nın Sincan ilçesinde yer alan ve Avrupa'nın en büyük parkı olan Harikalar Diyarı, 1 320 000 m² alana sahip olup, 05.10.2004 tarihinde faaliyete girmiştir (www.anfa.com.tr, 2016). Harikalar Diyarı'nın, 92.000 m²'sini suni göletler

oluştururken, bu göletlerin içerisinde Kayıklar ve Su Bisikletleriyle gezme imkânı bulunmaktadır. Harikalar Diyarı'nda toplam yeşil alan 650.000 m² olup, yeşil alan üzerinde 47.360 adet ağaç, ağaççık ve çalılık dikilidir. 330.000 m²'si ise yürüyüş yolları ve sert zeminden oluşmakla beraber 41.000 m²'lik açık otopark bulunmaktadır (www.anfa.com.tr, 2016).



Kaynak:www.anfa.com.tr, 2016.

Park genel olarak bakıldığında 2 adet büyük, 8 adet küçük olmak üzere Oyuncakistan, 287 adet demir, 267 adet ahşap oturma bankı, 62 adet piknik masası, 22 adet Barbekülü çardak, 764 adet aydınlatma direği, 308 adet projektör, 376 adet metal, 55 adet palyaço figürlü çöp kovası ve 15 adet değişik figürlerde heykeller yer almaktadır (www.anfa.com.tr, 2016).

Park içerisinde bulunan Go-Kart, Kaykay Pisti, Model Gemi yüzdürme alanı, Model Uçak Pisti, Model Araba Pisti, Halı Sahalar, Basket Sahaları, Mini Golf Sahaları, Masa Tenisi alanları, Tenis Kortları ve 5000 kişilik oturma kapasiteli Nejat Uygur Amfi Tiyatrosu gibi bir çok sportif ve kültürel alanda aktivitelerin yanı sıra piknik alanları bulunmaktadır (www.anfa.com.tr, 2016).

Harikalar Diyarı Masal Adası, Gençlik Merkezi, Nikah Salonu, Hanımlar Lokali olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır (www.anfa.com.tr, 2016).

Masal Adası bölümünde çocuklar için tasarlanmış, Masal ve Çizgi Film Kahramanlarının bulunduğu Suni gölet içerisinde 22.000 m²'den oluşan alandır. Bu alan içerisinde 12 adet Çizgi Film Sinemaları, 50 m Boyunda Gülüverin dev heykeli

ve birçok Masal ve Çizgi Film Kahramanlarının sembolize heykelleri bulunmaktadır (www.anfa.com.tr, 2016).

Gençlik Merkezi bölümünde ise, 17.000 m² alan içerisinde kurulmuş olup, içerisinde yarı Olimpik yüzme havuzu, Engelli Yüzme Havuzu, Engelli Çocuk Kreşi, Kütüphane, Halı saha, Voleybol, Basketbol sahası, Masa Tenisi, Satranç, Langırt, Bilardo, İnternet salonları, Müzik aletleri kullanma kursları, Yabancı Dil, Diksiyon kursları ve Kondisyon aletleri bulunmaktadır (www.anfa.com.tr, 2016).

Hanımlar Lokali bölümü ise, 30.000 m² alana sahip olan Sincan Hanımlar Lokalinde Hanımlara yönelik faaliyetler gösterilmektedir. Bu faaliyetlerden bazıları Dikiş, Nakış kursları, Ahşap, Seramik, Cam Boyama, eğitimleri verilerek hanımların günlük hayattaki ihtiyaçlarının yanı sıra meslek edinmelerini için faaliyetlerde bulunmaktadır (www.anfa.com.tr, 2016). Ankara Harikalar Diyarı'nda ayrıca nikâh salonu bulunmaktadır.

2.5.10. Altın Park

Ankara'da bulunan park, Doğu Akdeniz ülkeleri arasında yılın parkı seçilmiş ve 640 000 m² bir alan üzerine kurulmuştur. Altın Park'ın %85'i yeşil alan ve gölet düzenlemeleri, %15'i ise yapılar ve meydanlar oluşturmaktadır. Altın Park, su, yeşil alan, çiçek, eğlence, gezinti, spor ve fuar adası olmak üzere en büyük rekreasyon alanıdır (www.anfa.com.tr, 2016).



Kaynak: www.anfa.com.tr, 2016.

Altın Park'ta, bilim merkezi, uluslararası standartlarda fuar ve kongre merkezi, anaokulu ve yaz okulu, yine uluslararası standartlarda olimpik yüzme havuzu, büfe ve

lokantaları, müzikli ve ışıklı su gösterileri, oyun ve eğlence alanları, göl kıyısındaki amfiler, kayıkları, çarpışan botları, elektrikli gezinti botları, elektrikli gezinti arabaları, mini gezinti treni, atlı arabaları bulunmaktadır (www.anfa.com.tr, 2016).

2.5.11. Mogan Parkı

Ankara'da bulunan park, 644 979 m² alan üzerine kurulmuştur. Park içerisinde piknik alanları, asma köprülerle ulaşılan marina adası, ahşap kıyı yolu, koşu ve yaya parkurları, çocuk oyun alanları, engelli çocuklara yönelik oyun alanları, istasyonlu koşu pisti, 3 adet tenis kortu, 2 adet mini futbol sahası ve basketbol sahalaları bulunmaktadır(www.anfa.com.tr, 2016).



Kaynak: www.anfa.com.tr, 2016.

Parkta rekreasyon alanları olarak, binicilik merkezi, spor merkezi, Mogan Gölü Araştırma Merkezi, deniz feneri binası, kayıkhanesi, su deposu, çeşitli kafeteryalar, danışma binaları bulunmaktadır(www.anfa.com.tr, 2016).

2.5.11. Ankara 50. Yıl Parkı

Ankara'nın seyir terası olarak bilinen 50.yıl parkı 135.000 m² alan üzerine kurulmuştur. 4.800 m² gölet alanı bulunan park içerisinde 50.000 m² toplam yeşil alanı ile 3.300 adet ağaç, 35.000 adet çiçek ve 10.000 adet çalı bulunmaktadır (www.anfa.com.tr, 2016).



Kaynak: www.anfa.com.tr, 2016.

Park içerisinde toplam 4 adet olmak üzere 1.100 m² çocuk oyun alanları, 200 adet kamelya, 25.500 m² piknik alanı, 400 m² buz pateni pisti, 10.500 m² lunapark alanı ile halı saha ve basketbol sahası bulunmaktadır. Parkın sert zemin iç yollar toplamı 30.000 m² alan üzerinde olup, 593 araçlık kapasiteli otopark bulunmaktadır. 120 metre uzunluğunda Türkiye'nin en uzun bayrak direği ile Ankara'nın çoğu bölgesinden fark edilecek bir proje olması sağlanmıştır (www.anfa.com.tr, 2016).

2.6. KONYA'DAKİ TEMATİK PARKLAR

Konya, Türkiye'nin merkezinde yer alan ve ulaşım araçları sayesinde avantajlı bir coğrafi konumdadır. Konya ve çevresi için inanç turizmi ve kültürel kaynakları en önemli özelliklerdendir. Mevlana Türbesi olan Mevlana Müzesi, Konya'yı dünya çapında tanınması ve onu inanç turizmi merkezi haline getirmesinde önemli bir role sahiptir (Ateş vd., 2016: 470). Konya'da merkezde 7 ve 4 adet ilçelerde olmak üzere toplam 11 müze bulunmaktadır. Konya'nın geleneksel el sanatları ve folklorik değerleri de kültür turizminin bir parçasını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra Konya'da keçe yapmak, halı yapmak, dokuma, sürahi hazırlama, çini yapımı ve hattat gibi yabancı el sanatları turistleri cezbetmektedir (Ateş vd., 2016: 470). Konya Turizm Müdürlüğü 2016 verilerine göre turizm işletme belgelerine sahip 32 otel bulunmakla birlikte, 2659 oda ve 5319 yatak mevcuttur (Konya Turizm İl Müdürlüğü, 2016). Tematik parklar olarak bakıldığında Konya'da Bilim Merkezi, Türk Yıldızları Parkı, Konya Tropikal Kelebek Bahçesi ve 80 Binde Devri Alem tematik parkları ön plana çıkmaktadır.

2.6.1. Bilim Merkezi

TÜBİTAK 2008 yılında yapmış olduğu bilim merkezi proje çağrısı neticesinde başvurular değerlendirilmiş ve Konya Büyükşehir Belediyesi'ne ait olan proje önerisi kabul edilmiştir. Bilim merkezi yapımı için Konya'nın önde gelen kurum ve kuruluşlarından olan Konya Sanayi Odası, Konya Organize Sanayi Bölgesi, Selçuk Üniversitesi, İl Milli Eğitim Müdürlüğü, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Konya Ticaret Odası, Konya Ticaret Borsası ve KOSKİ bilim merkezi projesinin yükünü paylaşmak adına kuruluş çalışmalarında etkin bir şekilde rol almışlardır (www.kbm.org.tr, 2016).



Kaynak:konyaline.com, 2016.

Konya'da yapılan Bilim Merkezi, yaklaşık olarak 100 000 m²'lik bir arazi üzerine tasarlanmış, 26 250 m²'lik kısmı kapalı alan, 14 000 m²'lik açık otopark alanı ve araç yolları, 11 000 m²'lik yürüyüş yolları, 47 000 m²'lik yeşil alandan oluşmaktadır. Bilim Merkezinde, rüzgâr enerji santrali ve güneş panellerini içinde barındıran tesis, Türkiye'de inşa edilmiş önemli bir yeşil bina örneği durumundadır. Ayrıca, Konya Bilim Merkezi'nde tematik sergiler, açık hava sergileri, gözlem ve seyir kulesi, planetaryum olarak adlandırılan gezegen evi, konferans salonları, laboratuvarları ve kütüphanesi ile hizmet vermektedir (www.kbm.org.tr, 2016).

Konya Bilim Merkezi, "İnsana yapılan yatırım en büyük yatırımdır" ilkesi ile her yaştan ziyaretçiyi bilimin güler yüzü ile tanıştırmak, yaparak ve yaşayarak

öğrenme imkânı sağlamayı amaçlamaktadır. Bilim merkezinin başka bir hedefi ise; yenilikçi, araştırmacı ve özgüven sahibi bireylerin yetiştiği bir bilgi toplumunun oluşmasına destek olmak amacıyla, her yaştan ziyaretçiye yönelik eğlenceli ve etkileşimli ortamlar sunarak, onları bilim ve teknolojiyle buluşturmak, bilimsel merak ve öğrenme isteği uyandırmak, yeni fikirler üretilmesine olanak sağlamaktır (www.kbm.org.tr, 2016).



Kaynak:www.kbm.org.tr, 2016.

Bilim Merkezi, kütüphane, insan kaynakları, sergiler, planetaryum bölümlerinden oluşmaktadır.

Bilim Merkezi Kütüphanesi, araştırma kütüphanesi ve çocuk kütüphanesi olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Bu kütüphanenin temel hedefi, geniş bir yayın ve arşiv ile araştırmacılar, öğrenciler, kitaba ihtiyaç duyan herkesi yararlanabileceği bir kütüphane hizmeti vermektir. Ayrıca bu kütüphanede hem çocukların zevkli zaman geçirebileceği hem de araştırmacıların çalışabileceği bir alan oluşturmaktadır (www.kbm.org.tr, 2016).

Konya Bilim Merkezi'nin sergiler bölümünde ise; Dünyamız, Bilimin Sultanları, Vücudumuz, Temel Adımlar, Minia Selçuklu sergileri bulunmaktadır (www.kbm.org.tr, 2016).

Dünyamız Sergisi; 3 ana temadan oluşan bu sergide tavsiye edilen yaş aralığı 6 yaş ve üzeri kişilere uygundur. Üç ana temada toplamda 34 adet sergi düzeneği yer almaktadır. Bu sergide, Sürekli Değişen Dünya (Depremler, Dünyanın katmanları, Kıta hareketleri, Volkanizma), Enerji kaynaklarımız (Rüzgâr, Kömür, Su ve Güneş),

Anadolu Coğrafyası (Çevremizde yaşayan canlılar ve bitki türleri) yer almaktadır (www.kbm.org.tr, 2016).

Bilimin Sultanları sergisi, 8 ana temadan oluşan bu sergide tavsiye edilen yaş aralığı 10 yaş ve üzeri kişilere uygundur. Bu sekiz ana temada toplamda 35 adet sergi düzeneği bulunmaktadır. Bu sergide, Müslüman âlimlerin; uçuş ilkelerini keşfettiği, görme kuramını tanıdığı, günümüzde kullandığımız sayı sistemleri ile trigonometriyi geliştirdiği ve nicel kimyada öncü rol oynadığı önemli bilimsel gelişmelerin anlatıldığı sergi galerisidir (www.kbm.org.tr, 2016).

Vücudumuz sergisi, 3 ana temadan oluşan bu sergide tavsiye edilen yaş aralığı 13 yaş ve üzeri kişilere uygundur. Hayati Sistemler, Hücreler: Vücudun yapı taşları, Genetik, Klinik ve Biyomedikal Laboratuvar üç ana temayı oluştururken, toplamda 31 adet sergi düzeneği bulunmaktadır. Bu sergi galerisinin temel amacı, katılımcıların; insan vücudundaki sistemleri tanımaları ve bu sistemlerde yer alan organların sağlıklı bir şekilde hayatta kalmaları için yerine getirdikleri her birine özgü görevlere aşina olmalarını sağlamaktır. Katılımcılar bu galeride vücutlarında hastalık risklerini azaltan, sağlıklı olmayı sağlayan alışkanlıklar ve seçimler hakkında da bilgi sahibi olmaktadır (www.kbm.org.tr, 2016).

Temel Adımlar sergisi, Gözleme, anlama ve fizik uygulamaları olmak üzere üç ana temadan oluşmaktadır ve bu sergide tavsiye edilen yaş aralığı 13 yaş ve üzeri kişilere uygundur. Üç ana tema üzerine kurulu bu sergide toplamda 27 adet sergi düzeneği bulunmaktadır. Temel Adımlar Sergi galerisinin temel amacı; katılımcının doğada meydana gelen olayları gözlemlemesini ve bunların arkasındaki bilimsel ilkeleri anlamasını sağlamaktır. Matematikten biyolojiye, fizikten kimyaya tüm temel bilimleri keşfedebileceğiniz eğlenceli ve aynı zamanda eğitici alanlar oluşturulmuştur (www.kbm.org.tr, 2016).

Minia Selçuklu sergisinde Anadolu Selçuklular ve Büyük Selçuklu devletlerinin medeniyetlerine ait 22 eserin miniaları sergilenmektedir ve tavsiye edilen yaş aralığı 6 yaş ve üzeri kişilere uygundur (www.kbm.org.tr, 2016).



Kaynak:www.platfordergisi.com, 2016.

Planetarium bölümünde Dinamik Dünya, Ağaçların Yaşamı, Görülmeyen Dünyanın Gizemi, Uzay ve Dönüşü, Kelebeklerin Uçuşu, Aya Dönüş ve Astronot isimleri altında gösterimler yapılmaktadır (www.kbm.org.tr, 2016).



Kaynak:www.kbm.org.tr, 2016.

Dinamik Dünya gösteriminde, Dünyanın iklim sisteminin nasıl çalıştığını araştırmaktadır. Uydudan alınan veri ve ileri bilgisayar simülasyonlarıyla görüntülenen güneşin yaydığı enerjiyi, iklimimizi şekillendiren atmosfer, okyanus ve biyosferi takip eder. Bu gösterimin izleyicilere, okyanus ve rüzgâr akıntılarıyla sürüklenecek, canavar bir kasırganın kalbine dalacak, köpek balıkları ve büyük

balinalarla yüz yüze gelecek, volkanların püskürmesini izleyeceklerdir. Yaşam ve karbon döngüsünü, Venüs'e kıyasla Dünya gezegeninin avantajlarını, iklim değişiklikleri gösterime sunulmaktadır (www.kbm.org.tr, 2016).

Ağaçların Yaşamı gösteriminde, Uğur Böceği Dolares ve Ateş Böceği Mike, birlikte okuldaki bir konu üzerine sunum yaparlar. Bu sunum ağaçların nasıl yaşadığını ve büyüdüğünü anlatmaktadır. Ağaçların içindeki suyun nasıl hareket ettiği ve besinin nasıl oluştuğunu anlatan çizgi film gibi 180 derecelik ekrana ayarlanmış eğitici bir film niteliğindedir (www.kbm.org.tr, 2016).

Görünmeyen Dünyanın Gizemi gösteriminde, günlük hayatta etrafımızda olup biten şeylerden sadece gözümüzün görebildiği kadarı haberdarızdır. Bu gösterimde gözümüzün görmediği radyo frekansları, x ışınları, gama ışınları ve gözlerimizin seçemediği kadar hızlı ya da yavaş olan olayları nasıl anlayacağımızı, şimşek çakması, yıldırım düşmesi ya da bir çiçeğin açmasını nasıl görebileceğimizi, mikro dünya hakkında bilgi edinmemizi ve su içerisinde yaşayan, hiç görmediğimiz varlıklar hakkında bilgi edinmemizi sağlayan gösterimdir (www.kbm.org.tr, 2016).

Uzay ve Dönüşü gösteriminde, uzay teknolojisinin günümüz hayatına neler kattığını anlatmaktadır. İnsanlık yıllarca uzaya çıkmak için çalışması sonucu mühendislik ürünleri geliştirilmiştir. Kalp pili, soğuk lazer teknolojisi ve elektronik cihazlar ve benzeri uzay çağı ile hayatımıza giren ve uzay için geliştirilip zaman içinde bunları dünyamızda kullandığımız teknolojileri tanıtan gösterimdir (www.kbm.org.tr, 2016).

Kelebeklerin Uçuşu gösteriminde, Kral kelebeklerin her yıl Amerika kıtasını geçerek nasıl göç ettiklerini anlatan, Nobel Bilim ödüllü hikâyenin anlatıldığı gösterimdir. FredUrquhart'ın hayatını bu kelebeklere nasıl adadığını ve nasıl buluşlar gerçekleştirdiğini, mikro iklim alanları nasıl bulduğunu ve kral kelebeklerinin orada nasıl yaşadıklarını anlatmaktadır (www.kbm.org.tr, 2016).

Ay'a Dönüş gösteriminde, 1972'den beri neden Ay'a gidilemediği, Ay'da gerçekten bir yaşamın var olup olmadığı, yaşamsal faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için nasıl bir ortam olmasının gerekliliği, Ay'a nasıl daha ekonomik ve hızlı bir şekilde gidilebileceği gibi konular işlenmekte ve anlatılmaktadır. Bunun üzerinde çalışan bilim insanlarının geliştirdikleri projeler, tasarımlar ve fikirler optik ve dijital olarak 3D görüntü ile izleyicilere sunulmaktadır (www.kbm.org.tr, 2016).

Astronot gösteriminde, konusunu astronotların karşılaştığı zorluklar ve ne gibi testlere maruz kaldığını anlatmaktadır. Su altı testleri, yer çekimsiz ortam testleri ve santrifüj testleri ile neler yaşadıklarını anlatan bu gösterimde fırlatma sırasında ve uzay boşluğunda yaşayacakları zorlukları izleyicilere anlatılmaktadır (www.kbm.org.tr, 2016).

2.6.2. Türk Yıldızları Parkı

Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından, Konya- Ankara yolu üzerine toplamda 321 000 m²'lik alana yapılmış, Türkiye'nin havacılık temalı en büyük parkıdır. Türk Yıldızları Parkı'nda, 50 metre kanat genişliğinde ve 54 metre boyunda Airbus A300 tipi uçak restore edilerek, 12 000 m²'lik yapay göletin içinde restoran olarak hizmet vermektedir (turizmbaskenti.konya.bel.tr, 2016).



Kaynak: konya.com.tr, 2016.

Parkın içerisinde yer alan elips şeklindeki havuzlarda, daha önce kullanılmış, 2 adet F-5 tipi jet gösteri uçağı sergilenmektedir. Bunun yanı sıra parkta Vecihi Hürkuş ve Nuri Demirdağ anıtları, amfi tiyatro, sergi, ürüyüş ve spor alanları, çocuk oyun alanları, tırmanma duvarı, macera parkurları, çeşmeler, kamelyalar, ateşli piknik alanları ve otopark bulunmaktadır. Uçak restoranının teras bölümünde 500 kişi kapasiteli kafeterya bulunmaktadır.



Kaynak:www.konyarehberi.net, 2016.

Türk Yıldızları Parkı 16 Nisan 2016 tarihinde Türk Hava Kuvvetlerine bağlı akrobasi timi Türk Yıldızları'nın görkemli gösterileriyle açılmıştır (www.konya.bel.tr, 2016).

2.6.3. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi

Konya Tropikal Kelebek Bahçesi, 3.500 m²'lik gezi alanına sahip olması ile toplamda 7.600 m²'lik bir kullanım alanına sahiptir. Bu alanın 1.600 m²'lik kısmını kelebek uçuş alanı oluştururken, bu alanda 15 tür kelebeğe doğal yaşam alanı sunulmaktadır. Kelebeklerin yanı sıra bahçede 98 türe ait 20.000 adet bitki bulunmaktadır ve kelebekler kendi nektar bitkileri etrafında uçarken gözlenebilmektedir (www.konyakelebeklervadisi.com, 2016). Yapımında 630 ton çelik ve 1500 parça cam kullanılmıştır (www.posta.com, 2016).



Kaynak:www.youtube.com, 2016.

Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'nde doğa rehberi imkanı sayesinde doğa yürüyüşü yapılmakta ve yürüyüş esnasında kelebeklerin hayat döngüleri, kamuflaj, korunma, beslenme ve güneşlenme gibi davranışlarını inceleme şansı tanımaktadır. Ayrıca Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'nde Böcek Köyü bölümü bulunmakta ve böcek takımlarının dünyalarını yakından görme fırsatı sağlamaktadır (www.konyakelebeklervadisi.com, 2016).

Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'nde ki kelebeklerin en iyi şartlarda yaşayabilmeleri için bahçe içinin tropikal kelebeklerin doğal yaşamlarında olduğu gibi 28° ve %80 neme sahip olması gerekmektedir. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'nde bu şartlarda kelebekler en kısa 2-4 hafta yaşamaktadırlar (www.konyakelebeklervadisi.com, 2016).

Tropikal Kelebekler Vadisi girişinde 6 tür kelebek yumurtasının büyütülmüş şekli bulunmaktadır. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'nde 15 tür kelebek bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'nde Bulunan Kelebeklerin İsimleri ve Özellikleri

Kelebeğin Türü	Özellikleri
CetosiaCyane (Leopard Lacewing)	Genel olarak Malezya, Hindistan, Çin'in büyük bölümü ve Singapur'da yayılış gösterir. Kanadın dış kenarının şeklinden dolayı dantel kanat anlamına gelen "Lacewing" adı verilmiştir. Erkek ve dişi bireyler arasında belirgin farklar vardır; Dişilerin kanat üst yüzeyi gri veya beyaz ağırlıklı kanat modeline sahiptir,

	oysa erkeklerinin kanat üst yüzeyi parlak turuncudur. Tırtılına dokunulduğunda kötü koku veren bir sıvı bırakır bu sayede kendisini korur.
IdeaLeuconoe (Paper Kite – LargeTreeNymph)	Güney doğu Asya orijinli bir kelebeğdir. Kanat genişliği 150-170 mm'dir. Uçarken ki süzülüşünden dolayı bir kağıt uçurtmaya benzetilerek kağıt uçurtma anlamında "Paper Kite" adı verilmiştir. Bir diğer ismi de geniş ağaç perisidir (largetreenymph). Tırtıl halinde toksin içerikli bir bitki ile beslenir ve ergin kelebekte toksinlidir, parlak kanat renkleri tatsız olduğunun sinyalini verir bu yüzden avcılarının tercih ettiği bir kelebek değildir. Erkek bireylerin abdomeninin (karın) son segmentinde "hair-pencil" adı verilen feromonsalgı bezleri gözlemlenebilir.
PapilioMemnon (Great Mormon)	Güney Asya yayılış gösterirler. Kırlangıçkuşlular (Papilionidae) ailesinin 140-150 mm kanat genişliğine sahip en büyük türlerinden birisidir. Erkek bireyin kanat üst yüzeyi siyahtır ve arka kanadın üst yüzeyi metalik mavidir, buna karşın dişileri birçok farklı renge ve desene sahip olabilir.
ParthenosSylvia (Clipper)	Güney Hindistan, Sri Lanka, Güney Doğu Asya, Yeni Gine, Solomon Adalarında ormanlık alanlarda dağılım gösterirler. Kanatları 46-48 mm genişliğindedir. Görünüşte her iki cinsiyet de birbirine benzerdir. Çürümüş meyvelerle de beslenirler. Bir çiçekten diğer çiçeğe güçlü kanatları ile hızla uçarlar, isimleri de bu yüzden "Clipper"dır.
VindulaDejone (Cruiser)	Filipinler, Doğu Endonezya ve genel olarak Güney Doğu Asya da dağılım göstermektedir. Kanat genişliği erkeklerde 34-38 mm, dişilerde ise 43-45 mm kadardır. Dişi ve erkeğin görünüşleri de benzer değildir. Dişi, üst kanadın dış kenarında belirgin beyaz bir banda sahipken, erkek açık kahverengidir. Her iki cinsiyette de arka kanatta göze benzer desenler vardır bu desenler sayesinde avcılarını korkutarak onlardan korunurlar.
PachlioptaAristolochiae (CommonRose)	Srilanka, Hindistan'dan Orta Çine ve Filipinlerde gözlemlenmiştir. Kanatları genişliği 80-100 mm'dir. Kırmızı gövdeli siyah bir kelebeğdir. Arka kanatta siyah beyaz alan vardır. Bir sıra koyu kırmızı veya kahverengimsi kırmızı benekler arka kanadın dış kenarında bulunur. Gövdesinin kırmızı oluşu isminin "yaygın gül" anlamına gelen CommonRose olmasına etken faktördür.
DoleschalliaBisaltide (AutumnLeaf)	Ormanın güneş alan dış kesimlerinde aktiftirler. Sıklıkla günün en sıcak periyotları boyunca, güneşe maruz kalmış yaprakların üzerinde bulunurlar. Kanat genişliği 35-40 mmdir. İsmi sonbahar yaprağı anlamındaki

	“AutumnLeaf” olma sebebi görünüş itibari ile kuru bir yaprağa benzemesindedir.
TirumalaSeptentrionis (Dark Blue Tiger)	Açık otlak alanlarda veya ormanların güneş gören kıyı kesimlerinde sıklıkla bulunur. Hindistan'dan Çin'in iç kısımlarına kadar gözlemlenebilirler. Koyu mavi yüzey üzerine kaplan desenli olduğundan dolayı aynı anlamda olan “Dark Blue Tiger” ismi verilmiştir. Kanat genişliği 43-53 mm'dir.
CatopsiliaScylla (OrangeMigrant OrangeEmigran)	Doğudan Kuzey Avustralya'ya kadar geniş bir yayılım alanı vardır. 29-31mm kanat genişliğine sahiptir. Çok sıcak havalarda uçarlar ve çeşitli çiçekleri ziyaret ederler. Erkekler sıcaklığın yüksek olduğu zamanlarda ıslak topraklardan su içerler. Turuncu göçmen anlamına gelen “OrangeMigrant” veya “OrangeEmigran” olarak adlandırılır.
EuploeaPhaenareta (KingCrow)	Singapur, Malezya, Hindistan da yayılan bu türün yaygın kullanılan adı Kral Karga anlamına gelen “KingCrow”dur. Kanat genişliği 90 - 105mmdir. Tırtıldan pupaya ilk geçtiğinde pupanın rengi turuncumsu olmasına karşın pupa ilerleyen zamanlarında metalik bir gri renk alır.
CaligoMemnon (GiantOwl) (Baykuş Kelebeği)	Amazon Yağmur Ormanlarında yayılım gösterirler. Latince isimdeki Caligo'nun anlamı karanlıktır, şafak vaktine ve havanın kararmasına yakın aktiftirler. Baykuş kelebeği denilmesinin sebebi ise Kanat alt yüzeyindeki desenin bir baykuşun gözünü andırmasından dolayıdır. Ergin kelebek çürük meyve ile beslenir. Kanat genişliği 110mm – 130mm kadardır, bazen 150 mm e kadar ulaşabilir.
Greta Oto (Glasswinged)	Kanatları saydamdır ve kanat genişliği 55-60mmdir. Kanatlarının genellikle koyu renkli bir çerçevesi vardır. Çerçevenin içi camı andıran şeffaf bir zarla kaplıdır. Zarda yer yer desen çizgileri bulunur. Çizgiler de koyu bir renge sahiptir. Erkek ve dişi kelebeğin çizgileri birbirinden farklı desenlidir. Yaşam alanı: Kosta-Rika, Panama, Ekvator, Venezuela.
LexiasPardalis (CommonArchduke)	Sıklıkla ormanın karanlık kısımlarında bulunur. Genellikle sürpriz bir şekilde görünür. İnsanlar yavaşça yaklaştığı zaman hızla süzülürler. Çürümüş meyvelerin ve bunun yanı sıra hayvan atıklarının ve leşlerin etrafında toplanırlar. Kanat genişliği 40-50 mm'dir. Hindistan, burma, Kuzey Tayland, Güney Çin, Vietnam, Myanmar, Malezya, SumatraFilipinler de yayılım gösterir.
MorphoPeleides (Blue Morpho)	Meksika, Orta Amerika, Paraguay, Trinidad'da gözlemlenir. Kelebeğin kanatları parlak mavidir ve kanatlarındaki pullar milyonlarca küçük ölçeklerde ışık

	kırınımına neden olur. Buda predatörleri hızla korkutmak içindir. Kanat genişliği 7,5-20 cm aralığındadır. Çürük meyvelerin suyu ile beslenirler.
Attacus Atlas (Atlas Güvesi)	Bir gece kelebeği(güve) olan Atlas dünyanın en büyük güvesi olarak bilinir. 270–280 mm kanat genişliğine sahip olan Atlas'ın kanatların uç kısmında yılan başına benzer desenler vardır, bu sayede düşmanlarına bulunduğu ortamda bir yılan varmış gibi göstererek hayatta kalmayı başarır. Genellikle Güney Doğu Asya'da yayılış gösterir.

Kaynak:www.konyakelebeklervadisi.com, 2016.



Kaynak:www.konyakelebeklervadisi.com, 2016.

Böcek Müzesinde, Kelebeklerin yaşam döngüsünün ve sınıflandırılmasının sergilendiği, aynı zamanda böcek çeşitlerinin de yer almaktadır. Ayrıca müzede ziyaretçilere kelebek ve böceklerin yaşamlarıyla ilgili interaktif sunumlar, belgesel ve çizgi film gösterimlerinin olduğu mini sinema salonları bulunmaktadır (www.konyakelebeklervadisi.com, 2016). Böcek köyünde ise böcek yumurtaları şeklinde yapılan odalarda, gerçek örneklerin yer aldığı ve günlük hayatımızda ilham olarak nerelerde kullanıldığı hakkında bilgilerin yer aldığı bölümdür.



Kaynak:www.konyakelebeklervadisi.com, 2016.

Tablo 6. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi Böcek Köyü Bölümünde Yer Alan Böcek Türleri ve Özellikleri

Böceğin Türü	Özellikleri
Hymenoptera (Zar Kanatlılar)	Hymenopteralar zar kanatlılar olarak bilinir. Şimdiye kadar tanımlanmış yaklaşık 130 bin türü bulunmaktadır. Okyanuslar hariç her yerde görülebilirler. Bu takıma dahil olanlar arılar ve karıncalar tüm böcek türleri içinde en fazla sosyal olan canlılardır.
Mantodea (Peygamber Devesi)	Mantodea isminin kökü Yunancadır ve peygamber şekli anlamına gelir. Çünkü bu canlılar bazen vücudunun ön tarafını kaldırarak ön bacaklarını sanki dua ediyormuş gibi görünümüne bürünürler. Peygamber Develeri genel olarak ağaçlarda, bazı türleri ise toprak üzerinde yaşarlar.
Coleoptera (Kıncanatlılar)	Kıncanatlılar böcekler sınıfı içinde en kalabalık takımdır. yaklaşık 350 binden fazla türe sahiptir. Renk ve biçimleri farklılık gösterir. Ortak özellikleri ön kısımlarının sert ve kalın kanatörtülerine dönüşmüş olmasıdır, kıncanatlılar ismi de bundan dolayı verilmiştir. En sevimli üyeleri uğur böcekleridir. Ayrıca gübre böcekleri, gergedan böcekleri, geyik böcekleri, süs böcekleri, ateş böcekleri de bu takımdadır. Böcek köyümüzde kıncanatlılara ait en büyük geyik böceğini, en büyük çiçek aşındıran böceğini görebilirsiniz.

Odonata (Yusufcuklar- Kızböcekleri)	Genelde su kenarlarında bulunurlar. Başları vücutlarına oranla çok geniştir ve gözleri çok fazla gelişmiştir. Bacakları yürüme işlevini büyük çoğunluğuyla kaybetmiştir. Bu nedenle havada yaşamaya ileri derecede uyum sağlamıştır. En çok tropikal bölgelerde yaşarlar. Dört kanadını da birbirinden bağımsız hareket ettirebilirler. Kimilerinin uçuş hızı saatte 95 kilometreyi bulabilir. Yusufçuklar kız böceklerinden abdomen kısımlarının daha kalın ve uzun yapıda olması ile ayrılırlar ve kız böcekleri yusufçukların aksine kanatları kapalı şekilde dinlenirler.
Phasmida (Hayalet Böcekler)	Phasmida böcekler sınıfı içinde en iyi kamufle olma yeteneğine sahip olan canlılardır. Vücut şekilleri, üzerinde buldukları bitkiye oldukça benzerlik gösterir, bu yüzden hayalet böcekler olarak da bilinirler. Boyları 30 cm olan türleri de vardır. Phasmidler genelde çalılar, likenler, yosunlar üzerinde yaşarlar.

Kaynak:www.konyakelebeklervadisi.com, 2016.

Tablo 7. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'nde Yer Alan Bitki Türleri ve

Özellikleri

Bitki Türü ve Familyası	Özellikleri
StrelitziaReginae Strelitziaceae	"Strelitzia", Güney Afrika'ya özgü bir tür bitkidir. Bu türün bilinen adı "cennet kuşu" çiçeğidir. Çiçeklerinin cennet kuşuna benzemesi nedeniyle bu adı aldığı sanılmaktadır. Güney Afrika'da ise genellikle "turna" çiçeği olarak bilinir. Türkiye'de Starlıçe olarak adlandırıldığı da bilinmektedir. Bu tür genellikle 2-6 metre boyundadır. Yaprakları büyüktür, 30-200 cm uzunluğunda olup muz yapraklarına benzemektedir. Bu tür 5 yaşına gelene kadar çiçek açmaz. Ilıman ortamları seven cennet kuşu çiçeği kışın en düşük 10 dereceye kadar dayanabilmektedirler..
PentasLanceolata Rubiaceae	Türkçe adı "Beşiz çiçeği" olup Kök Boyasıgiller familyasındandır. Anayurdu Tropikal Afrika ve Madagaskar Adasıdır. Her dem yeşil olan bu bitkiler 50-100 cm boylanabilmektedirler. Küçük çiçekleri vardır ve bitkinin tepe kısmında toplanmışlardır. Neredeyse bütün yıl çiçekli olan bu bitkilerin çiçekleri beyaz, eflatun, kırmızı, pembe renktedir. Güneşli ve aydınlık yerleri sever.Güneş ya da yarı gölge alanları seven Pentas'larhumusca zengin bahçe topraklarında iyi gelişim gösterirler.
CallistemonLaevis Myrtaceae	Mersingiller familyasından olup Türkçe adı "Fırça Çalısı" olarak bilinmektedir. Bu ad çiçekleri şişelerin içini temizlemeye yarayan fırçalara benzediği için verilmiştir. Avustralya kökenli her dem yeşil çalı ve ağaççıklardır. Yoğun, silindirik formda pembe ve beyaz,

	<p>çoğunlukla kırmızı renkte gösterişli çiçekleri vardır. Nemli ve iyi drene edilmiş, kireçli olmayan toprakları sever. Budamaya dayanıklı olan bu türler çit bitkisi olarak da kullanıma uygundur. Yılda iki dönem çiçeklenen bu tür, ilk kez Mayıs-Haziran aylarında, daha sonra Eylül-Ekim aylarında çiçek açar.</p>
ChorisiaSpeciosa Malvaceae	<p>Ebegümeçigiller familyasından bir türdür. Bitki ülkemizde "Floş İpek Ağacı" olarak bilinmektedir. Anayurdu Brezilya, Arjantin ve KarayiplerdekiWindvard adalarıdır. En çok 15 m kadar olabilen bu ağacın gövdesi tamamıyla dikenlerle kaplıdır. Sonbaharda açmaya başlayan çiçekleri pembe, sarı ve beyaz renkler taşır. Pembe renk hakim durumdadır. Sıcak ve ılık iklimlerin ağacıdır. Ülkemizde Güney Ege ve Akdeniz Bölgelerinin kıyı kesimlerinde yaygın bir şekilde görülmektedir.</p>
DurantaErecta Verbenaceae	<p>Ülkemizde "Duranta çiçeği" isimleriyle bilinen bitki, mor renkte çiçekleri olan gösterişli bir bitkidir. Çiçeklerinin renginden dolayı halk arasında "ağaç menekşesi" de denir. Gerçek menekşe türleri ile bir ilişkisi yoktur. Duranta, bol çiçek açan çalı formunda bir bitkidir. Kolay yetişir, ancak soğuğa karşı dayanıksızdır. Sarı renkli küçük meyveleri zehirli olup yenmez. Tam güneşli alanları daha çok sever, kolay yetiştirilir ve 3m`ye kadar boylanabilir. Fazla suya ihtiyacı yoktur. Her zaman yeşildir. Çelikle ve tohumdan üretilir.</p>
TaccaIntegrifolia Dioscoreaceae	<p>Ülkemizde "Yarasa çiçeği" ismiyle anılan gösterişli bir bitkidir. Malezya'nın tropikal bölgelerinden köken almaktadır. Yarasa bitkisi siyah ve beyaz çiçeklerden oluşabilir. Her iki versiyonunda da çiçeğin şekli kuyruk şeklinde saplarıyla bir yarasanın kanatlarına ve kafasına benzer. Yarasa bitkisi devamlı sıcak bir ortama ihtiyaç duymaktadır.</p>
HibiscusRosa-Chinensis Malvaceae	<p>Ebegümeçiler ailesine ait bir türdür. Latince adı "Çin Gülü" anlamına gelse de Türkçede kullanılan "Japon Gülü" adı çiçekçilerde ve halk arasında çok yaygındır. Yapraklar parlak yeşil renkli yumurta şeklindedir. Çiçekler uzun saplı, çok göz alıcı, iri, beyaz ve kırmızı başta olmak üzere çok farklı renklerde olabilir. Tropik ve sub-tropik iklimlerde yaşar. Hafif kuru, kireçli, tuzluluğa dayanıklı toprakları sever.</p>
Musa Ornata Musaceae	<p>Bu tür muzgiller familyası içinde yer almaktadır. Anavatanı tam olarak bilinmemekle beraber dünyanın tropikal bölgeleriyle ülkemizde güney ege ve Akdeniz bölgelerimizin kıyı şeridinde yetişmektedir. Besin değeri yüksek olan muzlar çok yıllık otsu bitkilerdir. Fakat iri</p>

	gövdeleri zamanla odunlaşır. Bitkinin gerçek gövdesi toprağın altında soğan biçiminde bulunur. Üç aylık süreçte meyveleri olgunlaşmaya başlıyor. Muzlar sıcak bölgelerin bitkisidir. Ülkemizde muz meyvesinin üretimine uygun yerler Alanya, Gazipaşa, Anamur 'dur.
AntigononLeptopus 'Alba' Polygonaceae	Kuzukulağığiller familyasına ait bir türdür. "Beyaz aşk mercanı sarmaşığı" olarak adlandırılırlar. Genelde Meksika taraflarında görülür. Yaz sarmaşıkları arasındadır ve çok miktarda pembe ve beyaz çiçek üretir. Don yaşanmayan ılıman bölgelerde yaz kış yeşildir.
Nymphaea Lotus Nymphaeaceae	Nilüfergiller familyasına bağlı bir su bitkisi türüdür. Yapraklar çoğunlukla değişken; damar yapısı elsi, dip kısmı kalp şeklinde, kenarları tam veya dişli, bazılarında hafif kalkanımsıdır. Yapraklarda genelde parlak ve yeşil ton hakimdir. Yapraklarında genelde bitkiye has karakteristik derin yırtık formu ilgi çeker.
HeliconiaChartacea Heliconiaceae	Ebegümeciler familyasına ait olan bir türdür. Dünyanın çok soğuk bölgeleri dışında her yerde görülebilirler. Yükseldiğinde 7-8 m 'yi bulabilir.
CupheaHyssopifolia Lythraceae	Kınagiller ailesine ait bir türdür. Anavatanı Guatemala ve Meksikadır. Çok güneş almayan aydınlık yerlerde yaşamaya daha çok uyum sağlamıştır. Çiçeği çok küçük olmasına rağmen çiçeklenme miktarı oldukça fazladır. Yapraklarının yarısı büyüklüğündeki pembe, mor ya da beyaz çiçekleri ilkbahar sonunda açar ve kış aylarına kadar uzun süre bitki üzerinde kalır.

Kaynak:www.konyakelebeklervadisi.com, 2016.

En ince ayrıntısına kadar tasarlanarak yapılan ve örnek bir proje olan Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'nde, doğa eğitimi programı ile çocuklara ulaşip onlara doğa ve hayvan sevgisini aşılama konusunda çalışmalar yaparak eğitimler vermektedir (www.konyakelebeklervadisi.com, 2016). Tropikal Kelebek Bahçesi'nde bireysel olarak gezilememekte ve rehber eşliğinde grup halinde gezilebilmektedir. Rehberin ziyaretçilere tamamıyla ilgi verdiği, anlattığı Tropikal Kelebek Bahçesi'nde rehberler, ziyaretçilerin sorularını da cevaplamaktadır.

2.6.3. 80 Binde Devr-İ Âlem

Konya'nın merkez Meram İlçe Belediyesi tarafından yapılan ve Konya turizmüne önemli katkı sağlayan 80 Binde Devr-i Alem Parkı, yapımı 2014 yılında biten ve 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda hizmete açılmış ve ilk yılındayaklaşık 800 000 kişi ziyaret etmiştir (www.80bindedevrialem.com, 2016). 80

Binde Devr-i Alem Parkı, Trex, Pamuk Şekeri ve Cihan-ı Türk olmak üzere 3 bölüm bulunmaktadır.



Kaynak: www.80bindedevrialem.com, 2016.

80 Binde Devr-i Alem Parkı'nın, Trex Parkı bölümünde sesli ve hareketli dinazorların ve hayvan maketleri yer almaktadır. Trex Parkı bölümünde 50 adet maket dinazor bulunmaktadır (konyaline.com, 2016).



Kaynak: konyaline.com, 2016.

80 Binde Devr-i Alem Parkı'nın, Pamuk Şekeri Parkı bölümünde, çocukların hayal güçlerine etki eden popüler çizgi film kahramanlarının maketlerinin yer aldığı parktır (konyaline.com, 2016).



Kaynak: www.konyaninsesi.com.tr, 2016.

80 Binde Devr-i Alem Parkı'nın, Konya Cihan'ı Türk Parkı bölümünde, Türk tarihini yansıtan evler ve camilerle birlikte yaklaşık 120'ye yakın minyatürden oluşan parktır. (konyaline.com, 2016).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

3.1. HİZMET VE KALİTE KAVRAMI

İnsan hayatında yaşanan birçok gelişme, insanların isteklerinin sürekli olarak değişmesine ve farklılık göstermesine neden olmuş ve hizmet kavramının tanımlanmasını zorlaştırmıştır. Hizmetin kesin bir tanımının olmadığı ve araştırmacılara göre farklılık göstermekte ve bunun en önemli nedeni ise araştırmacıların bağlı oldukları bilim dalı ve etkisinde kaldığı yaklaşımlardan kaynaklanmaktadır.

Murdick vd. hizmetlerin tanımlanmasında bazı kriterlerin bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu kriterler aşağıda sıralanmıştır (Alkoç, 2004; Hemedoğlu, 2010: 3-4):

- Hizmetler soyuttur ve satın alanlar için fayda sağlarlar.
- Hizmetlerin üretim sürecine müşteri de katılmaktadır.
- Hizmetler değişkendir ve standart olmayan fayda sağlarlar.
- Hizmet işlemi boyunca üretici ile müşteri arasında yoğun bir iletişim bulunmaktadır.
- Hizmetler depolanamaz, üretildikleri yerde ve o anda tüketilirler.
- Fiyatlama opsiyonları daha detaylıdır.
- Hizmet kalitesinin ölçülmesi sübjektiftir.
- Hizmet üretimi emek yoğunudur.
- Hizmetler için kitle üretimi yapılamaz.
- Kalite kontrolü temel olarak süreç kontrolü ile sınırlıdır.
- Hizmet üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir.
- Hizmetler patent vasıtasıyla korunamaz.

Türk Dil Kurumu'na göre hizmet, "birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma" anlamını ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu, 2017). Literatür incelendiğinde hizmet ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları:

Hizmet kavramı olarak tanımlandığında, insanların gereksinimlerini gidermek amacıyla belli bir fiyat ile satışa sunulan ve bir malın mülkiyetini gerektirmeyen,

kişiyeye yarar ve doyum sağlayan, soyut faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Öztürk, 1996: 65).

Başka bir ifadeyle hizmet kavramı; tüketicilerin mülkiyetle ilgisi olmaksızın satın almış oldukları bütün faydaları ifade etmektedir (Mucuk, 2004: 299).

Daha geniş kapsamlı bir tanımlama yapacak olursak hizmet kavramı, soyut olma özelliğine bulunan ve alındığında herhangi bir soyut mala sahip olunamayan, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan oluşan ürün çeşidi (Kotler, 2001), veya zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından fayda sağlayan ekonomik faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1985).

Yaygın olarak kullanılan tanımlamalardan birisi de, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözümleyen veya çözümüne yardımcı olan sistemler, faaliyetler ve faydalar bütünüdür (İslamoğlu vd., 2006: 18).

Kalite kelimesi Latince“de “Nasıl Oluştugu?” anlamına gelen “Gualis” kelimesinden gelmektedir (Kaya, 2003). Türk Dil Kurumu’na göre kalite kavramı “nitelik” anlamına gelmektedir (TDK, 2017). Kalite kavramı ile ilgili olarak farklı zamanlarda uzmanlar tarafından farklı tanımlar yapılmıştır (Arıkboğa, 2003: 59). Bunlardan bazıları; Juran (1988: 22)’a göre kullanıma uygunluk, Crosby’e göre şartlara uygunluk (Efil, 2003: 10), Taguchi’ye göre ürünün sevkiyattan sonra toplumda neden olduğu minimum kayıp, Ishikawa ise kaliteyi dar anlamda ürün kalitesi olarak (Ishikawa, 1997: 47), Feigenbaum’a göre ise müşteri beklentilerinin tatmini olarak, Kobu (1998) amaca uygunluk derecesi olarak ifade etmişlerdir.

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)’na göre kalite “belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesi” olarak ifade edilmektedir (Ertuğrul, 2004, s.6). Deming kaliteyi birkaç boyutta ele alıp birkaç farklı tanım yapmıştır. Yapmış olduğu tanımlamalara göre kalite; “işletmenin üretmiş olduğu ürün ve performansının kalite spesifikasyonlarına uygun olması” ve daha sonradan yapmış olduğu tanım ise, “tüketicinin işletmenin ürettiği ürün ya da hizmet hakkındaki yargısı”dır (Deming, 1998: 137).

ISO 8402 Kalite Sözlüğü’nde ise kaliteyi “açıkça belirtilen ve ifade edilmemiş gizli ihtiyaçları tatmin edebilme konusunda bir yeteneğe sahip olan mal ve/veya hizmetlerin özellik ve karakteristiklerinin görülebilir, ayırıcı niteliklerinin toplamıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Değermen, 2006, s.16).

3.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetleri mallardan ayıran bir takım karakteristik özellikleri vardır. Bu özellikler; “soyutluluk” olarak fiziksel varlığının olmaması, “ayrılmazlık” olarak üretimle tüketimin birbirinden ayrılmaz olması, “heterojenlik” yani değişkenlik göstermesi ve “dayanıksız” oluşudur (Armstrong ve Kotler, 2000: 246; Mucuk, 2009: 307).

Soyutluluk özelliği: Hizmetleri mallardan ayıran özelliklerin başında soyutluluk gelmektedir. Mal bir fiziki yapı ve somut bir nesne iken; hizmet, bir düşünce, bir faaliyet ve bir fiildir (Şekerkaya, 1997: 5). Filiz vd. (2010: 61)’ne göre Hizmetler duyu organlarıyla algılanmayan ve fiziksel boyutları olmayan performansla ortaya konan faaliyetler olarak ifade etmiştir. Bu tanımlamalardan yola çıkarak hizmetin fiziksel bir boyutunun olmadığı tamamen soyut bir kavram olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrılmazlık özelliği: Mallar genel olarak önce üretilmekte ve sonrasında satılmakta iken hizmetler önce satılmakta ve üretilirken aynı anda tüketilmektedir. Bu özelliğiyle hizmet üretildiği yerde tüketilmektedir (Yükselen, 2003: 365).

Heterojenlik özelliği: Hizmetlerin birçoğu, insanlar tarafından başka insanlar için sağlanmaktadır. Müşterilere uygulanan çeşitli hizmetler bu süreçte müşteriler ile işletmenin etkileşimde bulunmasına neden olmaktadır. Hizmet kalitesi bu etkileşimin başarısına ya da müşterilerin kaliteyi algılamalarına bağlı olduğundan bu etkileşimde sonuçlar genel olarak değişkenlik göstermektedir (Aydın, 2010: 1108). Bunun yanı sıra insan unsuru hizmet üretiminde etkileşim içine katıldıkça değişkenlik düzeyi artmaktadır (Doğan vd., 2003: 5). Hizmeti alacak müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin birbirinden farklı olabileceği göz önüne alınırsa üretimin değişken olması işletme başarısı açısından gerekli kılmaktadır (Üner, 1994: 5).

Dayanıksızlık özelliği: Soyut olmalarından dolayı hizmetler müşteriye sunulmadan önce veya sunulduktan sonra varlıklarını koruyamazlar ve başka bir ifadeyle depolanamazlar. Hizmet bu özelliğiyle üretimden sonra ekonomik kayıpları meydana getirebilmektedir (Dalgıç, 2013: 8). Bunun bir sonucu olarak hizmet işletmelerinde depolanamama özelliğinden dolayı işletme müşterilerin istek ve beklentilerine anlık cevap verebilecek şekilde esnek olmalıdır (Gümüšoğlu vd., 2007: 22).

3.2.1. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmet kalitesi kavramı hakkında literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan en çok kabul gören tanımlamalar ise:

Hizmet kalitesi kavramı, bir ürün veya hizmetin istek ve beklentileri karşılamaya dayalı özellikleri veya karakteristiklerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Kotler, 1998: 93).

Başka bir tanıma göre ise hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştiğinin bir ölçümü olarak ifade edilmektedir (Lewis ve Booms, 1983: 99).

Hizmet kalitesinin başka bir tanımında ise; işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ve geçme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda hizmet kalitesinde ön plana çıkan müşterilerin algıladıkları kalitedir (Torlak, 1998: 360).

Tüm bu tanımlamaların yanı sıra hizmet kalitesi bir çok alanda uygulandığı için bir çok tanımlama mevcuttur. Bu tanımlamalardan ön plana çıkan kriter bazında ele alındığında aşağıdaki gibidir (Rosander, 1989: 73):

- Hizmet kalitesi, tasarlanan mekanizmaların performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.

- Hizmet kalitesi, bireylerin performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.

- Hizmet kalitesi, üretilen kusursuz ürünlerin satın alınmasıdır.

- Hizmet kalitesi, doğru tanıdır.

- Hizmet kalitesi, sorunlarla ilgili doğru önlemin bulunmasıdır.

- Hizmet kalitesi, mevcut sorunların ortadan kaldırılmasıdır.

- Hizmet kalitesi, güvenilir olmaktır.

- Hizmet kalitesi, etkili performans gerçekleştirmektir.

- Hizmet kalitesi, müşterilere nazik davranmaktır.

- Hizmet kalitesi, güvenli performans göstermektir.

- Hizmet kalitesi, zamana uygunluktur.

- Hizmet kalitesi, müşterinin parasının değerinin karşılığını almasıdır.

- Hizmet kalitesi, her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.

- Hizmet kalitesi, güvenli olmayan koşullara karşı korunmaktır.

Yapılan bütün tanımlamalardan yola çıkarak, hizmet kalitesinin işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi açısından son derece önemli bir hal almıştır. Bu nedenle işletmeler en iyi şekilde hizmet vermek ve hizmet kalitelerini artırmak için çaba göstermektedirler (Eker, 2007: 21).

İşletmeler hizmeti müşterinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlayarak, faaliyetleri aralıksız bir şekilde sürdürebilecek içerikli sistemleri kurarak, çalışanlarına iyi bir eğitim ile performanslarını yönlendirip, kontrol ederek sunulan ve artırılan hizmet kalitesi sayesinde, maliyetlerini düşürebilmekte ve hizmet kalitesini artırabilmektedir. Bunun sonucunda işletme, hem müşterilere bekledikleri hizmeti almalarını sağlayabilmekte, hem de işletmenin pazar payını arttırabilmektedir (Şeker kaya, 1997: 16).

Hizmet kalitesinin boyutları hakkında birçok araştırma bulunmaktadır (Merter, 2006: 23). Bunlardan ön plana çıkan çalışmalardan biride Parasuraman ve arkadaşlarının belirlemiş olduğu ve hizmet kalitesini 10 boyutla ele almışlardır. Bu boyutlar aynı zamanda hizmet kalitesini etkileyen faktörler olarak belirtmişlerdir (Parasurman vd., 1990: 20-28). Bu boyutlar:

- Güvenilirlik,
- Heveslilik,
- Yeterlilik,
- Erişebilirlik,
- Saygı,
- İletişim,
- İnanılrlık,
- Güvenlik,
- Müşteriyi anlamak,
- Fiziksel varlıklardır.

3.2.1.Güvenilirlik Boyutu

Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir biçimde yerine getirebilme yeteneğidir. Güvenilirlik boyutu, yönetime, onun politikalarına, çalışanlarına, hizmet kalitesine ve zenginliğine, çalışanların hepsi ile birlikte onların dürüstlüklerine, işletmenin tüm yeteneklerine güveni kapsamaktadır (Aydın vd., 2006: 147-148).

3.2.2. Heveslilik Boyutu

Çalışanların hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli olması olarak ifade edilmektedir (Gülmez vd., 2008: 167). Heveslilik aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarına göre hizmeti uyarlamak için gerekli olan esneklik ve yetenekle alakalıdır (Zeithalm vd., 2003: 97).

3.2.3. Yeterlilik Boyutu

Hizmetin gerçekleşmesi için gerekli kabiliyet ve bilgiye sahip olmak olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2010; 29). İşletmenin, müşteriye hizmeti sunarken kabiliyetli ve gereken bilgiye sahip elemanlarının bulunması gerekmektedir (Şekerkaya, 1997: 36).

3.2.4. Erişebilirlik Boyutu

Hizmete kolay ulaşmak, müşterilerin hizmeti ulaşabilecekleri noktalarda bulmaları, bekleme zamanının kısa olması ve uygun saatlerde hizmet verilmesi gibi konular bu boyutta bulunmaktadır (Şekerkaya, 1997: 36).

3.2.5. Saygı Boyutu

İşletmedeki çalışanların müşterilere karşı hizmet sunarken kibar ve düşünceli bir şekilde davranılmasını, müşterilerin her türlü ortaya çıkan sorularına saygı çerçevesinde yanıt verilmesi gerekliliğini içermektedir (Parasuraman vd., 1985: 47).

3.2.6. İletişim Boyutu

Müşterileri dinlemek ve onların anlayabileceği düzeyden cevaplar verilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle işletme çalışanlarının iletişim yeterlilikleri eğitimler ile sağlanması gerekmektedir.

3.2.7. İnanırlılık Boyutu

Hizmet sağlayan işletmenin inandırıcılığı ve dürüstlüğü sunduğu hizmetlerin ve yerine getirmesi gereken sorumluluklarını ifade etmektedir.

3.2.8. Güvenlik Boyutu

Risk oluşturmamak, şüphe bırakmamak bu boyut içerisindedir. Müşteriler hizmet aldıkları yerlerin gerek bina gerek ise teçhizat bakımından güven vermesini ve aldıkları hizmetlerin gizli kalması kendileri için risk oluşturmamasını isterler (Altınel, 2009: 18; Dalgıç, 2013: 24).

3.2.9. Empati Boyutu

Müşterilerin ihtiyaçlarının öğrenilmesi ve müşteriye hizmet verme sürecinde nasıl yaklaşılması gerektiğini ifade etmektedir. Hizmet verilmeden önce müşteriyi ve

ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etme gerekliliğini ortaya koymaktadır (Dalgıç, 2013: 24).

3.2.10. Fiziksel Varlıklar Boyutu

Fiziksel imkânlar, ekipmanlar, çalışanların giyimi dekorasyon ve iletişim araçları olarak ifade edilmektedir. Somut nesnelerin, hizmet işletmesinin olumlu imajının güçlendirilmesinde önemli desteklerinin olmasdır (ifti, 2006: 19).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TEMATİK PARK ZİYARETÇİLERİNİN HİZMET KALİTESİ
ALGILAMALARI: KONYA TROPİKAL KELEBEK BAHÇESİ TEMATİK
PARKI ÖRNEĞİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye’de eşi ve benzeri olmayan Konya Tropikal Kelebek Bahçesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi yapımında 630 ton çelik ve 1500 parça cam kullanılmıştır. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi, 3.500 m²’lik gezi alanına sahip olması ile toplamda 7.600 m²’lik bir kullanım alanına sahiptir. Bu alanın 1.600 m²’lik kısmını kelebek uçuş alanı oluştururken, bu alanda 15 tür kelebeğe doğal yaşam alanı sunulmaktadır. Kelebeklerin yanı sıra bahçede 98 türe ait 20.000 adet bitki bulunmaktadır ve kelebekler kendi nektar bitkileri etrafında uçarken gözlenebilmektedir. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi’nde doğa rehberi imkanı sayesinde doğa yürüyüşü yapılmakta ve yürüyüş esnasında kelebeklerin hayat döngüleri, kamuflaj, korunma, beslenme ve güneşlenme gibi davranışlarını inceleme şansı tanınmaktadır. Ayrıca Konya Tropikal Kelebek Bahçesi’nde Böcek Köyü bölümü bulunmakta ve böcek takımlarının dünyalarını yakından görme fırsatı sağlamaktadır. Araştırmanın amacı Konya’da bulunan Tropikal Kelebek Bahçesi’ni ziyaret eden ziyaretçilere anket yöntemi ile bilgi alınarak ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmektir.

4.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Konya’da bulunan tematik parklardan Tropikal Kelebek Bahçesi ile sınırlandırılmasının nedeni gerek faaliyet alanında gerekse tasarım bakımından benzersiz olmasıdır. Araştırma sadece Konya Tropikal Kelebek Bahçesi’nin belirli bir dönemdeki ziyaretçilerini kapsamaktadır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise turizmin bir yıla yayılan faaliyet olmasına rağmen araştırma döneminin kısıtlı olması nedeniyle anketlerin Ocak 2017 - Haziran 2017 tarihleri arasındaki altı aylık dönemde yapılmış olmasıdır.

- Tematik park kavramı ülkemizde yeni bir kavram olması, bilinirliği az olması sınırlamada etkili olmuştur.

- Araştırmanın zaman kısıtı ve maddi olanakları uygulamanın sınırlandırılmasında etkili olmuştur.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Birincil verilerin elde edilmesi amacıyla veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Ölçek sorularının hazırlanmasında ağırlıklı olarak Frochot ve Hughes (2000), Yücelt (2000) ve Nowacki (2005) tarafından kullanılan ölçekler araştırmanın amacına uygun olarak uyarlanmıştır. Ayrıca, akademisyenlerin görüş ve önerileri doğrultusunda ölçeğin ön hazırlığı tamamlanmıştır. Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek amacıyla 6 önerme bulunmaktadır. Bu önermeler; cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir düzeyi, eğitim durumu, kiminle geldiğini öğrenmeye yöneliktir. İkinci bölümde ise ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek amacıyla, Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar için 6, Sergilere İlişkin Unsurlar için 4, Empati için 6, Fiyat ve Diğer Hizmet Unsurları 4 olmak üzere toplamda 20 önermeden oluşmaktadır. Araştırmada beşli Likert ölçeği tercih edilmiştir. Ziyaretçilerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerini (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanan ölçek üzerinde yapmaları istenmiştir.

Araştırma, Tropikal Kelebekler Bahçesi'nde gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle, Ocak 2017–Haziran 2017 tarihleri arasında parkı gezen ziyaretçiler tarafından doldurulan 386 anket formu, geri alınmıştır.

Araştırmamız öncesinde hazırlamış olduğumuz hipotezler ise aşağıda ki tablo da belirtilmiştir.

	Hipotez
H ₁	Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır
H ₂	Katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır
H ₃	Katılımcıların yaş gruplarına göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır
H ₄	Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır
H ₅	Katılımcıların eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır
H ₆	Katılımcıların geldikleri duruma göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır

4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.4.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesini ifade etmektedir. Güvenilir olmayan bir ölçekle elde edilen veriler faydası yoktur (Çokluk vd. 2010: 122).

Tablo 8. Kriterler ve Cronbach's Alpha Değerleri

	Cronbach's Alpha Değeri
Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar	0,706
Sergilere İlişkin Unsurlar	0,763
Empati	0,779
Fiyat ve Diğer Hizmet Unsurları	0,721
Toplam Cronbach's Alpha	0,825

Yapılan araştırmada anket formunda kullanılan 20 ifadeye güvenilirlik testi yapılmıştır. Cronbach Alpha %5 hata payı ile ölçeğin güvenilirliği %82 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeğin hizmete ilişkin fiziksel unsurlar boyutunun güvenirliği 0,706, sergilere ilişkin unsurlar boyutun güvenirliği 0,763 ve empati boyutun güvenirliği 0,691 olarak hesaplanmıştır.

Arıkan (2011)'na göre Cronbach Alpha değeri 0.80 ile 1.00 arasında ise ölçek yüksek güvenilirliktedir. 0,60 ile 0,80 arasında ise oldukça güvenilir olduğunu belirtilmiştir. Güvenilirlik testi sonucu, araştırmanın analizlerinin yapılması ve araştırılması hususunda güvenilirlik sorununun olmadığı tespit edilmiştir.

4.4.2. Anket alışmasının Bulguları

Tropikal Kelebekler Bahçesi'nde Ocak 2017–Haziran 2017 döneminde yapılan anket çalışması neticesinde değerlendirmeye alınan 386 adet anketin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların cevapları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 9.Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

CİNSİYET	f	%
Erkek	207	53,6
Kadın	179	46,4
MEDENİ DURUM	f	%
Evli	265	68,7
Bekâr	121	31,3
YAŞ ARALIğI	f	%
...-25	116	30,1
26-35	106	27,5
36-45	30	7,8
46-55	134	34,7
56+...	0	0
AYLIK GELİR	f	%
846-1692	39	10,1
1692-2538	24	6,2
2538-3384	186	48,2
3384-4230	61	15,8
4230+	76	19,7
EğİTİM DURUMUNUZ	F	%
İlköğretim	68	17,6
Lise	90	23,3
nlisans/Lisans	173	44,8
Lisansüstü	55	14,2
Buraya kiminle geldiniz ?	f	%
Yalnız	36	9,3
Ailemle	265	68,7

Arkadaşlarla	82	21,2
Tur Aracılığıyla	3	0,8
TOPLAM	386	100

Araştırmaya katılanların genel özelliklerinin yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde, 386 katılımcının analizleri sonucu 53,6'sı erkek, %46,4'ü kadındır. 386 katılımcının medeni durumu sorusunda %68,7'si evli, %31,3'ü bekârdır.

Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar	1	2	3	4	5	Ort.	Std Sapma
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yön levhaları kolay, anlaşılır ve yardımcı olmaktadır.	0	1,3	28	66,3	4,4	3,738	0,554
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yabancı ziyaretçiler için yabancı dillerde yön levhaları, basılı eserler vb yardımcı olacak unsurlar bulunmaktadır.	0,3	0,5	46,9	46,6	5,7	3,569	0,031
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptir.	0	1	28,8	54,4	15,8	3,849	0,034
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde sergilenenler, müzenin önemli ve benzersiz özelliklerine yeterince odaklanmaktadır.	0	2,8	31,1	55,4	10,6	3,738	0,034
Tuvaletler ve bekleme salonları gibi yan hizmet alanları yeterli düzeyde temizdir.	0	3,9	38,1	53,6	4,4	3,585	0,032
Tropikal Kelebek Bahçesi'ni ziyaret etmek için çok sayıda ilginç değerlere sahiptir.	0	3,4	47,7	36,5	12,4	3,580	0,038
Sergilere İlişkin Unsurlar	1	2	3	4	5	Ort.	Std Sapma
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde ilgi çekici ve kaliteli eser, hediyelik eşya vb. ziyaretçi taleplerine cevap verebilmektedir.	0	14,5	29,8	47,9	7,8	3,489	0,042
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde bulunan sergiler, vadinin amacına ilişkin sundukları tatmin edicidir.	0	11,4	20,7	54,4	13,5	3,699	0,042
Tropikal Kelebek Bahçesi'ndeki sergiler ilgi çekici bir şekilde düzenlenmiştir.	0	9,1	31,3	46,6	13,0	3,634	0,041
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevli kişilerin bilgi sahibi ve sorulan sorulara verdikleri cevaplar tatmin edicidir.	0	10,1	31,9	48,4	9,6	3,575	0,040
Empati	1	2	3	4	5	Ort.	StdSapma
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler her zaman nazik ve yardımseverdir.	0,3	3,1	30,1	51,3	15,3	3,782	0,037
Tropikal Kelebek Bahçesi'nin ziyarete açık olduğu saatler oldukça uygundur.	0	1,8	25,6	64,8	7,8	3,785	0,030
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler ziyaretçileri hoş karşılamaktadır.	0,3	4,9	22,5	64,8	7,5	3,743	0,034
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek için gerekli donanımına sahiptir.	0	3,4	31,3	59,3	6,0	3,678	0,032
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yasak ve sınırlı davranışlar konusunda verilen bilgiler yeterli düzeydedir.	0	9,1	31,9	50,3	8,8	3,588	0,039
Kelebekler Vadisi'nde oluşabilecek sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir.	0	13,7	27,7	46,1	12,4	3,572	0,044

Fiyat ve Diğer Hizmet Unsurları	1	2	3	4	5	Ort.	Std Sapma
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde içeride bulunan kalabalık katlanılabilir düzeydedir.	0	5,2	29	52,3	13,5	3,740	0,038
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yaşlı ve engelli ziyaretçiler için ziyaret kolaydır.	0	4,7	39,4	42,2	13,7	3,650	0,039
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları uygundur.	8,8	16,6	30,6	27,5	16,6	3,264	0,060
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde giriş ücreti uygun düzeydedir.	0	11,1	31,6	40,4	16,8	3,629	0,045

Araştırmaya katılan 386 katılımcının yaş aralıkları incelendiğinde katılımcıların %30,1'i 25 ve 25 yaşından küçük olduğu, %27,5'i 26-35 yaş aralığında, %7,8'i 36-45 yaş aralığında, %34,7'si 46-55 yaş aralığında olduğu ve katılımcılar arasında 56 ve üzeri yaş grubundan kimsenin katılmadığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan 386 katılımcının gelir durumları incelendiğinde katılımcıların %10,1'i 846TL-1692TL arasında gelir düzeyine, %6,2'si 1692TL - 2538TL arasında gelir düzeyine, %48,2'si 2538TL -3384TL arasında gelir düzeyine, %15,8'i 3384TL -4230TL arasında gelir düzeyine ve %19,7'si 4230 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan 386 katılımcının eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların %14,2'si Lisansüstü düzeyinde, %44,8'i Önlisans/Lisans düzeyinde, %23,3'ü Lise düzeyinde, %17,6'sı İlköğretim düzeyinde eğitim aldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan 386 katılımcının "Tropikal Kelebek Bahçesi'ne kiminle geldiniz?" sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; katılımcıların %9,3'ü yalnız, %68,7'si ailele, %21,2'si arkadaşlarıyla, %0,8'i tur aracılığıyla geldiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 10. Tematik Park Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Belirlenmesine İlişkin İfadelere Katılım Durumları

N=386; Ölçek: 1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Orta Derece Katılıyorum 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum

Konya Tropikal Kelebekler Vadisi Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi İle İlgili Algı Değişkenleri İçin Normallik Testi Analizi

Bu bölümde araştırmada yer alan anket çalışmasında ziyaretçilerin hizmetlerine yönelik Konya Tropikal Kelebekler Vadisi ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi algıları

ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların hizmet kalitesi algılarını ölçülmeye yönelik 20 yargı normal dağılıma uyup uymadığı incelenmiştir. Tüm algı değişkenleri için uygulanan Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları Tablo'da görülmektedir.

Tablo 11. Hizmet Kalitesi Algı Değişkenleri İçin Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler	Z	Anlamlılık
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yön levhaları kolay, anlaşılır ve yardımcı olmaktadır.	3,7383	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yabancı ziyaretçiler için yabancı dillerde yön levhaları, basılı eserler vb yardımcı olacak unsurlar bulunmaktadır.	3,5699	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptir.	3,8497	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde sergilenenler, müzenin önemli ve benzersiz özelliklerine yeterince odaklanmaktadır.	3,7383	0,000
Tuvaletler ve bekleme salonları gibi yan hizmet alanları yeterli düzeyde temizdir.	3,5855	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'ni ziyaret etmek için çok sayıda ilginç değerlere sahiptir.	3,5803	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde ilgi çekici ve kaliteli eser, hediyelik eşya vb. ziyaretçi taleplerine cevap verebilmektedir.	3,4896	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde bulunan sergiler, vadinin amacına ilişkin sundukları tatmin edicidir.	3,6995	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'ndeki sergiler ilgi çekici bir şekilde düzenlenmiştir.	3,6347	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevli kişilerin bilgi sahibi ve sorulan sorulara verdikleri cevaplar tatmin edicidir.	3,5751	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler her zaman nazik ve yardımseverdir.	3,7824	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'nin ziyarete açık olduğu saatler oldukça uygundur.	3,7850	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler ziyaretçileri hoş karşılamaktadır.	3,7435	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek için gerekli donanıma sahiptir.	3,6788	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yasak ve sınırlı davranışlar konusunda verilen bilgiler yeterli düzeydedir.	3,5881	0,000
Kelebekler Vadisi'nde oluşabilecek sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir.	3,5725	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde içeride bulunan kalabalık katlanılabilir düzeydedir.	3,7409	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yaşlı ve engelli ziyaretçiler için ziyaret kolaydır.	3,6503	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları uygundur.	3,2642	0,000
Tropikal Kelebek Bahçesi'nde giriş ücreti uygun düzeydedir.	3,6295	0,000

Tüm hizmet kalitesi algı değişkenleri için Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları 0,05'ten küçük olduğu için değişken dağılımlarının normal dağılıma uymadığı görülmektedir. Hizmet kalitesi algı değişkenlerinin dağılımları normal olmadığı için analizlerde parametrik testler yerine parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Parametrik olan dağılımlarda uygulanan t testi yerine, parametrik olmayan dağılımlarda uygulanan Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 12. Hizmet Kalitesi İle İlgili Algı Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Değişkenler		Anlamlılık	Z	MWU
Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar		0,000	3,6703	12206
1	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yön levhaları kolay, anlaşılır ve yardımcı olmaktadır.	0,000	3,7383	11752
2	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yabancı ziyaretçiler için yabancı dillerde yön levhaları, basılı eserler vb yardımcı olacak unsurlar bulunmaktadır.	0,012	3,5699	14822
3	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptir.	0,164	3,8497	17156
4	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde sergilenenler, müzenin önemli ve benzersiz özelliklerine yeterince odaklanmaktadır.	0,000	3,7383	13515,5
5	Tuvaletler ve bekleme salonları gibi yan hizmet alanları yeterli düzeyde temizdir.	0,008	3,5855	21116
6	Tropikal Kelebek Bahçesi'ni ziyaret etmek için çok sayıda ilginç değerlere sahiptir.	0,000	3,5803	12273
Sergilere İlişkin Fiziksel Unsurlar		0,395	3,5997	17607,5
7	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde ilgi çekici ve kaliteli eser, hediyelik eşya vb. ziyaretçi taleplerine cevap verebilmektedir.	0,888	3,4896	18384
8	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde bulunan sergiler, vadinin amacına ilişkin sundukları tatmin edicidir.	0,617	3,6995	18029,5
9	Tropikal Kelebek Bahçesi'ndeki sergiler ilgi çekici bir şekilde düzenlenmiştir.	0,167	3,6347	10721
10	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevli kişilerin bilgi sahibi ve sorulan sorulara verdikleri cevaplar tatmin edicidir.	0,202	3,5751	17238
Empati		0,000	3,6917	12523,5
11	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler her zaman nazik ve yardımseverdir.	0,234	3,7824	17338
12	Tropikal Kelebek Bahçesi'nin ziyarete açık olduğu saatler oldukça uygundur.	0,049	3,7850	14947
13	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler ziyaretçileri hoş karşılamaktadır.	0,011	3,7435	15045

14	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek için gerekli donanımına sahiptir.	0,000	3,6788	16313
15	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yasak ve sınırlı davranışlar konusunda verilen bilgiler yeterli düzeydedir.	0,020	3,5881	12282
16	Kelebekler Vadisi'nde oluşabilecek sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir.	0,000	3,5725	13586,5
Fiyat Değer Hizmet Unsurları		0,612	3,5712	19074,5
17	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde içeride bulunan kalabalık katlanılabilir düzeydedir.	0,052	3,7409	16589,5
18	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yaşlı ve engelli ziyaretçiler için ziyaret kolaydır.	0,691	3,6503	18929
19	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları uygundur.	0,698	3,2642	18114,5
20	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde giriş ücreti uygun düzeydedir.	0,320	3,6295	19555,5
Toplam Hizmet Kalitesi		0,000	3,6427	13294

Hizmet Kalitesi ile ilgili Algı düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotezi tüm değişkenler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Cinsiyet bağımsız değişkeninde erkek ve kadın olmak üzere iki grup bulunduğu için analizlerde parametrik olmayan Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeylerini ölçmek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Toplam hizmet kalitesi anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların toplam hizmet kalitesi ile ilgili algıları cinsiyete göre değişmektedir. H_1 "Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre toplam hizmet kalitesi algıları daha yüksektir (Erkek: 218,78; Kadın: 164,27).

Katılımcıların hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algılarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde;

Hizmete ilişkin fiziksel unsurlar boyutunun Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların hizmete ilişkin fiziksel unsurlara yönelik algıları cinsiyete göre değişmektedir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre hizmete ilişkin fiziksel unsurlar boyutuna yönelik algıları daha yüksektir (Erkek: 224,03; Kadın: 158,19).

Sergilere ilişkin fiziksel unsurlar boyutunun Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,395 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların sergilere ilişkin fiziksel unsurlara yönelik algıları cinsiyete göre değişmemektedir. (Erkek: 197,94; Kadın: 188,37).

Empati boyutunun Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların hizmete ilişkin empati boyutuna yönelik algıları cinsiyete göre değişmektedir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre boyutuna yönelik algıları daha yüksektir (Erkek: 222,5; Kadın: 159,96).

Fiyat değer hizmet unsurlar boyutunun Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,612 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların fiyat değer hizmet unsurları boyutlarına yönelik algıları cinsiyete göre değişmemektedir. (Erkek: 190,85; Kadın: 196,56).

Hizmete ilişkin fiziksel unsurlardan biri olan "Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptir" önermesine uygulanan Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,164 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu önermeye yönelik algıları cinsiyete göre değişmemektedir. Hizmete ilişkin fiziksel unsurlardan 3. önermenin dışındaki 1, 2, 4, 5 ve 6. önermelere Mann-Whitney U testi sonucu anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların hizmete ilişkin bu boyutlarına yönelik algıları cinsiyete göre değişmektedir. 1, 2, 4, 6. Önermelerde erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre önermelere yönelik algıları daha yüksektir. 5. Önermede ise kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre önermelere yönelik algıları daha yüksektir (Erkek: 180,99; Kadın: 207,97).

Empati boyutunun önermelerine Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi "Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler her zaman nazik ve yardımseverdir" önermesi 0,234 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu önermeye yönelik algıları cinsiyete göre değişmemektedir. Bu önermenin dışındaki 12, 13, 14, 15 ve 16. Empati önermeleri katılımcıların algıları cinsiyete göre değişmektedir. 12, 13,14,15, 16. Önermelerde erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre önermelere yönelik algıları daha yüksektir.

Tablo 13. Hizmet Kalitesi İle İlgili Algı Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Değişkenler		Anlamlılık	MWU
Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar		0,362	16947,5
1	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yön levhaları kolay, anlaşılır ve yardımcı olmaktadır.	0,178	17166,5
2	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yabancı ziyaretçiler için yabancı dillerde yön levhaları, basılı eserler vb yardımcı olacak unsurlar bulunmaktadır.	0,280	15052
3	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptir.	0,367	16858,5
4	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde sergilenenler, müzenin önemli ve benzersiz özelliklerine yeterince odaklanmaktadır.	0,252	14992,5
5	Tuvaletler ve bekleme salonları gibi yan hizmet alanları yeterli düzeyde temizdir.	0,010	18346
6	Tropikal Kelebek Bahçesi'ni ziyaret etmek için çok sayıda ilginç değerlere sahiptir.	0,005	18312
Sergilere İlişkin Fiziksel Unsurlar		0,662	16471,5
7	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde ilgi çekici ve kaliteli eser, hediyelik eşya vb. ziyaretçi taleplerine cevap verebilmektedir.	0,707	15678
8	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde bulunan sergiler, vadinin amacına ilişkin sundukları tatmin edicidir.	0,716	16368,5
9	Tropikal Kelebek Bahçesi'ndeki sergiler ilgi çekici bir şekilde düzenlenmiştir.	0,758	16324
10	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevli kişilerin bilgi sahibi ve sorulan sorulara verdikleri cevaplar tatmin edicidir.	0,068	17748
Empati		0,301	14994
11	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler her zaman nazik ve yardımseverdir.	0,403	16809
12	Tropikal Kelebek Bahçesi'nin ziyarete açık olduğu saatler oldukça uygundur.	0,023	14088
13	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler ziyaretçileri hoş karşılamaktadır.	0,549	15546,5
14	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek için gerekli donanıma sahiptir.	0,485	15414
15	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yasak ve sınırlı davranışlar konusunda verilen bilgiler yeterli düzeydedir.	0,378	15211
16	Kelebekler Vadisi'nde oluşabilecek sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir.	0,065	14273
Fiyat Değer Hizmet Unsurları		0,230	17240
17	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde içeride bulunan kalabalık katlanılabilir düzeydedir.	0,614	15565,5
18	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yaşlı ve engelli ziyaretçiler için ziyaret kolaydır.	0,286	17040
19	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları uygundur.	0,572	16590,5

20	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde giriş ücreti uygun düzeydedir.	0,011	18490,5
Toplam Hizmet Kalitesi		0,640	16507,5

Katılımcıların hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotezi tüm değişkenler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Medeni durum bağımsız değişkeninde evli ve bekâr olmak üzere iki grup bulunduğu için analizlerde parametrik olmayan Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeylerini ölçmek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Toplam hizmet kalitesi anlamlılık düzeyi 0,640 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların toplam hizmet kalitesi ile ilgili algıları medeni durumlarına göre değişmemektedir. H₂ "Katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi red edilmiştir (Erkek: 197,43; Kadın: 191,71).

Katılımcıların hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algılarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde;

Hizmete ilişkin fiziksel unsurlar boyutunun Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,362 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların hizmete ilişkin fiziksel unsurlara yönelik algıları medeni durumlarına göre değişmemektedir (Erkek: 201,06; Kadın: 190,05).

Sergilere ilişkin fiziksel unsurlar boyutunun Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,662 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların sergilere ilişkin fiziksel unsurlara yönelik algıları medeni durumlarına göre değişmemektedir (Erkek: 197,13; Kadın: 191,84).

Empati boyutunun Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,301 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların hizmete ilişkin empati boyutuna yönelik algıları medeni durumlarına göre değişmemektedir (Erkek: 184,92; Kadın: 197,42).

Fiyat değer hizmet unsurlar boyutunun Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,230 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların fiyat değer hizmet unsurları boyutlarına yönelik algıları medeni durumlarına göre değişmemektedir (Erkek: 203,48; Kadın: 188,94).

Hizmete ilişkin fiziksel unsurlardan biri olan 5. Önerme olan “Tuvaletler ve bekleme salonları gibi yan hizmet alanları yeterli düzeyde temizdir” ve 6. Önerme olan “Tropikal Kelebek Bahçesi’ni ziyaret etmek için çok sayıda ilginç değerlere sahiptir” önermelerine uygulanan Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyleri 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların bu önermeye yönelik algıları medeni durumlarına göre değişmektedir. 5. ve 6. Önermelerde erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre önermelere yönelik algıları daha yüksektir.

Empati boyutunun önermelerine Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 12. Önerme olan “Tropikal Kelebek Bahçesi’nin ziyarete açık olduğu saatler oldukça uygundur” önermesi 0,023 çıkmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların bu önermeye yönelik algıları medeni durumlarına göre değişmektedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre önermelere yönelik algıları daha yüksektir (Erkek: 177,43; Kadın: 200,84).

Fiyat değer hizmet unsurlarboyutunun önermelerine uygulanan Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 20. Önerme olan “Tropikal Kelebek Bahçesi’nde giriş ücreti uygun düzeydedir” önermesi değeri 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların bu önermeye yönelik algıları medeni duruma göre değişmektedir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre bu önermeye yönelik algıları daha yüksektir (Erkek: 213,81; Kadın: 184,22).

Tablo 14. Hizmet Kalitesi İle İlgili Algı Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları

Değişkenler		Anlamlılık
Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar		0,621
1	Tropikal Kelebek Bahçesi’nde yön levhaları kolay, anlaşılır ve yardımcı olmaktadır.	0,444
2	Tropikal Kelebek Bahçesi’nde yabancı ziyaretçiler için yabancı dillerde yön levhaları, basılı eserler vb yardımcı olacak unsurlar bulunmaktadır.	0,105
3	Tropikal Kelebek Bahçesi’nde çalışan görevliler temiz ve düzgün bir dış görünüşe sahiptir.	0,427
4	Tropikal Kelebek Bahçesi’nde sergilenenler, müzenin önemli ve benzersiz özelliklerine yeterince odaklanmaktadır.	0,002
5	Tuvaletler ve bekleme salonları gibi yan hizmet alanları yeterli düzeyde temizdir.	0,000
6	Tropikal Kelebek Bahçesi’ni ziyaret etmek için çok sayıda ilginç değerlere sahiptir.	0,004

Sergilere İlişkin Fiziksel Unsurlar		0,598
7	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde ilgi çekici ve kaliteli eser, hediyelik eşya vb. ziyaretçi taleplerine cevap verebilmektedir.	0,523
8	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde bulunan sergiler, vadinin amacına ilişkin sundukları tatmin edicidir.	0,363
9	Tropikal Kelebek Bahçesi'ndeki sergiler ilgi çekici bir şekilde düzenlenmiştir.	0,467
10	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevli kişilerin bilgi sahibi ve sorulan sorulara verdikleri cevaplar tatmin edicidir.	0,090
Empati		0,025
11	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler her zaman nazik ve yardımseverdir.	0,000
12	Tropikal Kelebek Bahçesi'nin ziyarete açık olduğu saatler oldukça uygundur.	0,525
13	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler ziyaretçileri hoş karşılamaktadır.	0,004
14	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek için gerekli donanıma sahiptir.	0,000
15	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yasak ve sınırlı davranışlar konusunda verilen bilgiler yeterli düzeydedir.	0,060
16	Kelebekler Vadisi'nde oluşabilecek sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir.	0,055
Fiyat Değer Hizmet Unsurları		0,537
17	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde içeride bulunan kalabalık katlanılabilir düzeydedir.	0,933
18	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yaşlı ve engelli ziyaretçiler için ziyaret kolaydır.	0,302
19	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları uygundur.	0,678
20	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde giriş ücreti uygun düzeydedir.	0,001
Toplam Hizmet Kalitesi		0,121

Hizmet Kalitesi ile ilgili Algı düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotezi tüm değişkenler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Yaş grupları değişkeninde ...-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-... olmak üzere beş grup bulunmakta ve normallik testi sonucunda normal dağılım olmadığı için ANOVA testi yerine analizlerde parametrik olmayan Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır.

Katılımcıların yaş gruplarına göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeylerini ölçmek amacıyla Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Toplam hizmet kalitesi anlamlılık düzeyi 0,121 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların toplam hizmet kalitesi ile ilgili algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H₃ “Katılımcıların yaş gruplarına göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

Katılımcıların hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algılarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde;

Hizmete ilişkin fiziksel unsurlar boyutunun Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,621 çıkmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğu için katılımcıların hizmete ilişkin fiziksel unsurlara yönelik algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Sergilere ilişkin fiziksel unsurlar boyutunun Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,598 çıkmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğu için katılımcıların sergilere ilişkin fiziksel unsurlara yönelik algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Empati boyutunun Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,025 çıkmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların hizmete ilişkin empati boyutuna yönelik algıları yaş gruplarına göre değişmektedir. 26-35 yaş aralığında olan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre algıları farklılık göstermektedir.

Fiyat değer hizmet unsurlar boyutunun Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,537 çıkmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğu için katılımcıların fiyat değer hizmet unsurları boyutlarına yönelik algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Hizmete ilişkin fiziksel unsurları boyutları 4, 5 ve 6. Önermelere uygulanan Kruskal-Wallis H testi değerleri 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların bu önermelere yönelik algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. 1, 2 ve 3. önermelere uygulanan Kruskal-Wallis H testi değerleri 0,05’ten büyük olduğu için katılımcıların bu önermelere yönelik algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Sergilere ilişkin fiziksel unsurlar boyutları 7, 8, 9 ve 10. önermelere uygulanan Kruskal-Wallis H testi değerleri 0,05’ten büyük olduğu için katılımcıların bu önermelere yönelik algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Empati boyutları 11, 13 ve 14. önermelere uygulanan Kruskal-Wallis H testi değerleri 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların bu önermelere yönelik algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. 12, 15 ve 16. önermelere uygulanan Kruskal-Wallis H testi değerleri 0,05’ten büyük olduğu için katılımcıların bu önermelere

yönelik algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. 11. önermede 26-35 yaş aralığında olan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre algıları farklılık göstermektedir. 13. önermede 36-45 ile 46-55 yaş aralığında olan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre algıları farklılık göstermektedir. 14. önermede 46-55 yaş aralığında olan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre algıları farklılık göstermektedir.

Fiyat değer hizmet unsurlar boyutları 17, 18 ve 19. önermelere uygulanan Kruskal-Wallis H testi değeri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu önermeye yönelik algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. 20. önermede 36-45 yaş aralığında olan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre algıları farklılık göstermektedir.

Tablo 15. Hizmet Kalitesi İle İlgili Algı Düzeylerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları

Değişkenler		Anlamlılık
Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar		0,206
1	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yön levhaları kolay, anlaşılır ve yardımcı olmaktadır.	0,000
2	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yabancı ziyaretçiler için yabancı dillerde yön levhaları, basılı eserler vb yardımcı olacak unsurlar bulunmaktadır.	0,727
3	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptir.	0,211
4	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde sergilenenler, müzenin önemli ve benzersiz özelliklerine yeterince odaklanmaktadır.	0,008
5	Tuvaletler ve bekleme salonları gibi yan hizmet alanları yeterli düzeyde temizdir.	0,015
6	Tropikal Kelebek Bahçesi'ni ziyaret etmek için çok sayıda ilginç değerlere sahiptir.	0,002
Sergilere İlişkin Fiziksel Unsurlar		0,777
7	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde ilgi çekici ve kaliteli eser, hediyelik eşya vb. ziyaretçi taleplerine cevap verebilmektedir.	0,526
8	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde bulunan sergiler, vadinin amacına ilişkin sundukları tatmin edicidir.	0,839
9	Tropikal Kelebek Bahçesi'ndeki sergiler ilgi çekici bir şekilde düzenlenmiştir.	0,496
10	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevli kişilerin bilgi sahibi ve sorulan sorulara verdikleri cevaplar tatmin edicidir.	0,156
Empati		0,052
11	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler her zaman nazik ve yardımseverdir.	0,118

12	Tropikal Kelebek Bahçesi'nin ziyarete açık olduğu saatler oldukça uygundur.	0,028
13	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler ziyaretçileri hoş karşılamaktadır.	0,000
14	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek için gerekli donanıma sahiptir.	0,000
15	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yasak ve sınırlı davranışlar konusunda verilen bilgiler yeterli düzeydedir.	0,000
16	Kelebekler Vadisi'nde oluşabilecek sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir.	0,015
Fiyat Değer Hizmet Unsurları		0,063
17	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde içeride bulunan kalabalık katlanılabilir düzeydedir.	0,020
18	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yaşlı ve engelli ziyaretçiler için ziyaret kolaydır.	0,010
19	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları uygundur.	0,724
20	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde giriş ücreti uygun düzeydedir.	0,009
Toplam Hizmet Kalitesi		0,090

Hizmet Kalitesi ile ilgili Algı düzeylerinin aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotezi tüm değişkenler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Aylık gelir düzeyi değişkeninde 846TL-1692TL, 1693TL-2538TL, 2539TL-3384TL, 3385TL-4230TL, 4231TL-olmak üzere beş grup bulunmakta ve normallik testi sonucunda normal dağılım olmadığı için ANOVA testi yerine analizlerde parametrik olmayan Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır.

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeylerini ölçmek amacıyla Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Toplam hizmet kalitesi anlamlılık düzeyi 0,090 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların toplam hizmet kalitesi ile ilgili algıları aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. H_4 "Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi red edilmiştir.

Katılımcıların hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algılarının aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde;

Hizmete ilişkin fiziksel unsurlar boyutunun Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,206 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların hizmete

ilişkin fiziksel unsurlara yönelik algıları aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Sergilere ilişkin fiziksel unsurlar boyutunun Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,777 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların sergilere ilişkin fiziksel unsurlara yönelik algıları aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Empatiboyutunun Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,052 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların hizmete ilişkin empati boyutuna yönelik algıları aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Fiyat değer hizmet unsurlarboyutunun Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,063 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların fiyat değer hizmet unsurları boyutlarına yönelik algıları aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Hizmete ilişkin fiziksel unsurları boyutları 2, 3 ve 6. önermelere uygulanan Kruskal-Wallis H testi değerleri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu önermelere yönelik algıları aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. 1, 4 ve 5. önermelere uygulanan Kruskal-Wallis H testi değerleri 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların bu önermelere yönelik algıları aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir. 1. önermede 846TL-1692TL, 1693TL-2538TL gelir düzeyi aralığında olan katılımcıların diğer gelir düzeyine sahip katılımcılara göre algıları farklılık göstermektedir. 4. önermede 3385TL-4230TL gelir düzeyi aralığında olan katılımcıların diğer gelir düzeyine sahip katılımcılara göre algıları farklılık göstermektedir. 5. önermede 3385TL-4230TL gelir düzeyi aralığında olan katılımcıların diğer gelir düzeyine sahip katılımcılara göre algıları farklılık göstermektedir.

Sergilere ilişkin fiziksel unsurlar boyutları 7, 8, 9 ve 10. önermelere uygulanan Kruskal-Wallis H testi değerleri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu önermelere yönelik algıları aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Empatiboyutları 11, 12, 13, 14, 15 ve 16. önermelere uygulanan Kruskal-Wallis H testi değerleri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu önermelere yönelik algıları aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Fiyat değer hizmet unsurlar boyutları 17, 18 ve 19 ve 20. önermelere uygulanan Kruskal-Wallis H testi değeri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu önermeye yönelik algıları aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 16. Hizmet Kalitesi İle İlgili Algı Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları

Değişkenler		Anlamlılık
Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar		0,000
1	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yön levhaları kolay, anlaşılır ve yardımcı olmaktadır.	0,000
2	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yabancı ziyaretçiler için yabancı dillerde yön levhaları, basılı eserler vb yardımcı olacak unsurlar bulunmaktadır.	0,038
3	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptir.	0,947
4	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde sergilenenler, müzenin önemli ve benzersiz özelliklerine yeterince odaklanmaktadır.	0,000
5	Tuvaletler ve bekleme salonları gibi yan hizmet alanları yeterli düzeyde temizdir.	0,038
6	Tropikal Kelebek Bahçesi'ni ziyaret etmek için çok sayıda ilginç değerlere sahiptir.	0,000
Sergilere İlişkin Fiziksel Unsurlar		0,326
7	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde ilgi çekici ve kaliteli eser, hediyelik eşya vb. ziyaretçi taleplerine cevap verebilmektedir.	0,285
8	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde bulunan sergiler, vadinin amacına ilişkin sundukları tatmin edicidir.	0,290
9	Tropikal Kelebek Bahçesi'ndeki sergiler ilgi çekici bir şekilde düzenlenmiştir.	0,268
10	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevli kişilerin bilgi sahibi ve sorulan sorulara verdikleri cevaplar tatmin edicidir.	0,655
Empati		0,000
11	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler her zaman nazik ve yardımseverdir.	0,078
12	Tropikal Kelebek Bahçesi'nin ziyarete açık olduğu saatler oldukça uygundur.	0,000
13	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler ziyaretçileri hoş karşılamaktadır.	0,057
14	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek için gerekli donanıma sahiptir.	0,000
15	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yasak ve sınırlı davranışlar konusunda verilen bilgiler yeterli düzeydedir.	0,000
16	Kelebekler Vadisi'nde oluşabilecek sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir.	0,000
Fiyat Değer Hizmet Unsurları		0,795

17	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde içeride bulunan kalabalık katlanılabilir düzeydedir.	0,127
18	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yaşlı ve engelli ziyaretçiler için ziyaret kolaydır.	0,149
19	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları uygundur.	0,245
20	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde giriş ücreti uygun düzeydedir.	0,004
Toplam Hizmet Kalitesi		0,001

Hizmet Kalitesi ile ilgili Algı düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotezi tüm değişkenler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Eğitim durumu değişkeninde İlköğretim, Lise, Önlisans/Lisans ve Lisansüstü olmak üzere dört grup bulunmakta ve normallik testi sonucunda normal dağılım olmadığı için ANOVA testi yerine analizlerde parametrik olmayan Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeylerini ölçmek amacıyla Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Toplam hizmet kalitesi anlamlılık düzeyi 0,001 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların toplam hizmet kalitesi ile ilgili algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. İlköğretim ile Önlisans/Lisans, İlköğretim ile Lise düzeyinde eğitim alan katılımcıların diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre algıları farklılık göstermektedir. Bu durumda H_5 "Katılımcıların eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algılarının eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde;

Hizmete ilişkin fiziksel unsurlar boyutunun Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların hizmete ilişkin fiziksel unsurlara yönelik algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. İlköğretim ile Önlisans/Lisans, İlköğretim ile Lise, Lisansüstü ile Lise eğitim düzeyinde olan katılımcıların diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre algıları farklılık göstermektedir.

Sergilere ilişkin fiziksel unsurlar boyutunun Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,326 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların sergilere

ilişkin fiziksel unsurlara yönelik algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Empatiboyutunun Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların hizmete ilişkin empati boyutuna yönelik algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. İlköğretim ile Önlisans/Lisans, İlköğretim ile Lise, Lisansüstü ile Lise ve Önlisans/Lisans ile Lise düzeyinde eğitim alan katılımcıların diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre algıları farklılık göstermektedir.

Fiyat değer hizmet unsurlarboyutunun Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,795 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların fiyat değer hizmet unsurları boyutlarına yönelik algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 17. Hizmet Kalitesi İle İlgili Algı Düzeylerinin Geldikleri Duruma Göre Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları

Değişkenler		Anlamlılık
Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar		0,000
1	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yön levhaları kolay, anlaşılır ve yardımcı olmaktadır.	0,000
2	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yabancı ziyaretçiler için yabancı dillerde yön levhaları, basılı eserler vb yardımcı olacak unsurlar bulunmaktadır.	0,033
3	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptir.	0,000
4	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde sergilenenler, müzenin önemli ve benzersiz özelliklerine yeterince odaklanmaktadır.	0,000
5	Tuvaletler ve bekleme salonları gibi yan hizmet alanları yeterli düzeyde temizdir.	0,008
6	Tropikal Kelebek Bahçesi'ni ziyaret etmek için çok sayıda ilginç değerlere sahiptir.	0,000
Sergilere İlişkin Fiziksel Unsurlar		0,502
7	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde ilgi çekici ve kaliteli eser, hediyelik eşya vb. ziyaretçi taleplerine cevap verebilmektedir.	0,985
8	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde bulunan sergiler, vadinin amacına ilişkin sundukları tatmin edicidir.	0,734
9	Tropikal Kelebek Bahçesi'ndeki sergiler ilgi çekici bir şekilde düzenlenmiştir.	0,482
10	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevli kişilerin bilgi sahibi ve sorulan sorulara verdikleri cevaplar tatmin edicidir.	0,518
Empati		0,000

11	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler her zaman nazik ve yardımseverdir.	0,024
12	Tropikal Kelebek Bahçesi'nin ziyarete açık olduğu saatler oldukça uygundur.	0,000
13	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler ziyaretçileri hoş karşılamaktadır.	0,000
14	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek için gerekli donanıma sahiptir.	0,033
15	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yasak ve sınırlı davranışlar konusunda verilen bilgiler yeterli düzeydedir.	0,000
16	Kelebekler Vadisi'nde oluşabilecek sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir.	0,000
Fiyat Değer Hizmet Unsurları		0,049
17	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde içeride bulunan kalabalık katlanılabilir düzeydedir.	0,037
18	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yaşlı ve engelli ziyaretçiler için ziyaret kolaydır.	0,054
19	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları uygundur.	0,093
20	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde giriş ücreti uygun düzeydedir.	0,324
Toplam Hizmet Kalitesi		0,000

Hizmet Kalitesi ile ilgili Algı düzeylerinin geldikleri duruma göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla hazırlanan hipotezi tüm değişkenler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Geldikleri durum değişkeninde yalnız, ailemle, arkadaşarımla ve tur aracılığıyla olmak üzere dört grup bulunmakta ve normallik testi sonucunda normal dağılım olmadığı için ANOVA testi yerine analizlerde parametrik olmayan Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır.

Katılımcıların geldikleri durumlarına göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeylerini ölçmek amacıyla Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Toplam hizmet kalitesi anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların toplam hizmet kalitesi ile ilgili algıları geldikleri duruma göre farklılık göstermektedir. Yalnız ve arkadaşlarıyla gelenler, yalnız ve tur aracılığıyla gelen katılımcıların diğer geldikleri duruma sahip katılımcılara göre algıları farklılık göstermektedir. Bu durumda H₆ "Katılımcıların geldikleri duruma göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algılarının geldikleri duruma göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde;

Hizmete ilişkin fiziksel unsurlar boyutunun Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların hizmete ilişkin fiziksel unsurlara yönelik algıları geldikleri duruma göre farklılık göstermektedir. Yalnız ve arkadaşlarıyla gelenler, ailesi ve arkadaşlarıyla gelen katılımcıların diğer geldikleri duruma sahip katılımcılara göre algıları farklılık göstermektedir.

Sergilere ilişkin fiziksel unsurlar boyutunun Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,502 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların sergilere ilişkin fiziksel unsurlara yönelik algıları geldikleri duruma göre farklılık göstermemektedir.

Empati boyutunun Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların hizmete ilişkin empati boyutuna yönelik algıları geldikleri duruma göre farklılık göstermektedir. Yalnız gelen katılımcıların diğer geldikleri duruma sahip katılımcılara göre algıları farklılık göstermektedir.

Fiyat değer hizmet unsurlar boyutunun Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,231 çıkmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların fiyat değer hizmet unsurları boyutlarına yönelik algıları geldikleri duruma göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 18. Hipotezlerin Kabul ve Red Çizelgesi

	Hipotez	Kabul	Red
H ₁	Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır	X	
H ₂	Katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır		X
H ₃	Katılımcıların yaş gruplarına göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır		X
H ₄	Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır		X
H ₅	Katılımcıların eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır	X	

H ₆	Katılımcıların geldikleri duruma göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır	X	
----------------	---	---	--

Tablo incelendiğinde yapılan analizler sonucu H₁ “Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, H₅ “Katılımcıların eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, H₆ “Katılımcıların geldikleri duruma göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. H₂ “Katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, H₃ “Katılımcıların yaş gruplarına göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, H₄ “Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri red edilmiştir.

SONUÇLAR

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda ulaşım, çalışma hakları vb. imkânlar iyileştirilmiş bunun bir neticesi olarak turizme olan ilgi düzenli olarak her geçen yıl artmaktadır. Turizm pastasından daha fazla pay elde etmek için ülkeler arası rekabet etmek zorlaşmıştır. Rekabette rakiplerine üstünlük sağlamak amacıyla gerekli turizm yatırımları yapılmakta ve bir takım turizm politikaları geliştirilmekte ve uygulamaya çalışılmaktadır. Bunun bir neticesi olarak uygulanan politikalar ve atılan adımlardan biride turistik ürün çeşitlendirmesidir. Bu ürün çeşitlendirmelerinden biri olan ve ülkemizde yaygın olmayan bir kavram olan tematik parklar tezin konusunu oluşturmaktadır. Konya ilinde gerçekleştirilen ve bakıldığında en çok ziyaretçi çeken tematik park konumunda olan Konya Tropikal Kelebekler Bahçesi'nde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla ziyaretçilerine anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucu H₁ “Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, H₅ “Katılımcıların eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, H₆ “Katılımcıların geldikleri duruma göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. H₂ “Katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, H₃ “Katılımcıların yaş gruplarına göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, H₄ “Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri red edilmiştir.

Genel anlamda bakıldığında ise sonuç olarak; tematik parklar, son yıllarda katılımcıların yoğun olarak ilgi gösterdikleri bir turizm faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu alanda destinasyonlar büyük kazanımlar elde etmektedirler. Bir destinasyonun tematik park kapsamında turistik amaçlarla sergilenmesiyle ilgili olarak bu mekânları görmeye yönelik hareketler kapsamında değerlendirilmektedir. Ülkemiz tematik parklar alanında büyük bir potansiyele sahiptir. Fakat bu konuda gereken önemin verilmemesi, alt yapı ve üst yapı eksikliklerinin bulunması, ziyaretçi potansiyelin olduğu tematik park destinasyonlarının yeterli düzeyde tanıtımının

yapılmaması, paket tur programlarında yer verilmemesi tematik parkların gelişmesindeki engelleri oluşturmaktadır. Dünyada her geçen gün ziyaretçi sayısı artan tematik park destinasyonları konunun önemini artırmaktadır.

ÖNERİLER

Yapılan bu çalışma neticesinde tematik parklar kapsamında ülkemizde bulunan parkları değerlendirmek ve bu konuda elde edilebilecek olan kazanımları artırabilmek amacıyla sunulan öneriler;

- Tematik parklar kavramı ülkemizde yeni olmakla birlikte bilinirliğinin az olması nedeniyle tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.
- Tematik parkların mevsimsellik özelliği ortadan kaldırılmaya çalışılmalıdır.
- Tematik parklar hakkında bilinç uyandırma ve eğitim verme konusunda yardımcı olunmalıdır.
- Tematik parklar kapsamında markalaştırılabilecek olan yerleri belirleyerek yeniden değerlendirme kapsamına alınmalı ve ziyaretçileri çekme konusunda çalışmalar yapılmalıdır.
- Seyahat acentaları bilgilendirilmeli ve tematik parklara turlar düzenlenmelidir.
- Tematik parklar hakkında rehberler yetiştirilmeli ve bilgilendirilmelidir.
- Tematik parklar adı altında dünyada marka olan destinasyonlar incelenmeli ve ülkemizde potansiyeli olan yerleri değerlendirirken örnek alınmalıdır.
- Tematik parklar destinasyonunun bulunduğu yerdeki diğer turizm aktiviteleri ile entegre edilerek çekiciliğin artması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adan Ö. (2004). Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Termal Turizm ve Ege Bölgesi Açısından Değerlendirme, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Alkoç, H., (2004). Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalite Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması, İstanbul Üniversitesi, Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Altınel, G. (2009). Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Arıkan, R. (2011). Araştırma Yöntem Ve Teknikleri. Nobel Dağıtım.
- Arikboğa, Şebnem (2003). Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt: 53, Sayı: 2, s. 57-85.
- Armstrong, G.,Kotler P. (2000). Marketing: An Introduction 5th ed. PrenticeHall. London.
- Ateş, A., Gökçe, F., Kılınç, C. ve Sunar, H. (2017). 2003-2016 Yılları Arası Türkiye Turizm Ekonomisinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemiyle Performans Değerlendirmesi, 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 28-30 Eylül, Mersin. 1249-1258.
- Ateş, A.,Kılınç, C. ve Sunar, H. (2016). Analysing Online Customer Experience With Tripadvisor: The Case Of Konya, International Youth Science Forum “Litteris Et Artibus”, 24–26 November 2016, Lviv, Ukraine, 470-473.
- Aydın, K. (2010). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli’ ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması, Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü. Kocaeli.
- Aydın, K., Candan B., Hacıfendioğlu Ş., İslamoğlu H. A. (2006). Hizmet Pazarlaması, Beta yayıncılık, İstanbul.
- Sirel, A. ve Akansel, S. (1996). Trakya da Ekolojik Ortam İçinde Turistik Doğal Potansiyellerin Kullanımındaki ve Planlanmasındaki Sorunlar, Trakya’da Sanayileşme ve Çevre Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 3-6 Ocak 1996, Çorlu.

- Bal, H. (1995). Turizmin Kırsal Toplumda Aile İçi İlişkilere Etkisi; Antalya'nın Üç Köyünde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İstanbul.
- Baranaydın, D. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Kapsamında Karanlık Turizm: Yerel Turistlere Yönelik Bir Araştırma, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Barutçugil, İ. (1986). Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Beta Basın Yayım Dağıtım A.S. , 1. Basım, İstanbul.
- Bayer, M. Z. (1992). Turizme Giriş, İstanbul.
- Boyacı, E. (2010). Ülkemizde Kent Parkı İşlevlerini Belirleyen Etmenler, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Burke, J. ve Resnick, B. (2002). Marketing and Selling The Travel Product, Canada.
- Cengiz, F. (2012). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alan Uygulaması. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya.
- Coltman, M. M. (1989). Tourism Marketing, Van Nostrand Reinhold, New York
- Çakır, P. (1999). *Türkiye'nin Turizm gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi*, Anadolu Üniv. Yay.,Yay.No.119, Eskişehir: s.8
- Çiftçi, A. G. (2006). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, Spss ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Çolak ,O. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği. ve Otel Y. O Konaklama işletmeciliği Bölümü, Aydın.
- Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması, Journal Of Yaşar University, 3(12), 1827-1852.
- Dalgıç, A. (2013). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik

- Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Dalkılıç, E. (2007). Eğlence Parklarının Tarihsel Gelişimi Ve Planlama Kriterleri , Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Değermen, H. Anıl (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatının Sağlanması Ve GSM Sektöründe Bir Uygulama, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Deming, W. Edwards (1998). Krizden Çıkış, çev. Cem Akış, Kalder Yayınları. İstanbul.
- Deniz , G. (2002). Temalı Park ve Bahçelerin Planlama-Tasarım İlkeleri. Yüksek Lisans Tezi(yayımlanmamış), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Diñer, M. Z. (1993). Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm; Filiz Kitabevi ;İstanbul : s.5 <http://www.themeparkcity.com/itps/index.htm>
- Doğan, İ. Ö. , Tutuncu, Ö. (2003) Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 VE Bilgisayar Destekli Uygulama, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir.
- Efil, İ. (2003). Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç, 5.Baskı, Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Eker, E. (2007). Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.
- Emür, S. H. ve Onsekiz, D. (2007). Kentsel Yaşam Kalitesi Bileşenleri Arasında Açık ve Yeşil Alanların Önemi- Kayseri/Kocasinan İlçesi Park Alanları Analizi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (22); 367-396.
- Enver, E. (2016). Turistik Ürün, <http://slideplayer.biz.tr/slide/1941876/>, Erişim Tarihi, 09.07.2016.
- Ertuğrul, İ. (2004). Toplam kalite Kontrol ve Teknikleri, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- Filiz, Z. , Yılmaz, V. , Yağizer, C. (2010). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama , Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 59-76.

- Frochot I. ve Hughes H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale, *Tourism Management*, 21: 157-167.
- Gülmez, M., Kitapçı, O. (2008). Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama, Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 26, Sayı 1. Ankara.
- Gümüšoğlu, Ş., Akbaba, A., Tavmergen, P. İ., Akan, P. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, 1. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.
- Hacıoğlu N., *Turizm Pazarlaması*, Vipaş A.Ş. Bursa, 2000.
- Hazar, A. (1999). Ticaret ve turizm öğretimi okulları turizm ders kitabı, Tutibay yayınları, Ankara.
- Hazar, A. (2010). Genel Turizm, Nobel Yayın&Dağıtım, Ankara.
- Hemedoğlu, E. (2010). Toplu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Müşterinin Arzuladığı Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- <http://konya.com.tr/portfolio-item/turk-yildizlari-parki/>, Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- <http://konyaline.com/tr-tr/haberler/985/konya-bilim-merkezi>, Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- <http://konyaline.com/tr-TR/kanallar/24/ulasim>, Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- <http://miniaturk.com.tr/m%C4%B0n%C4%B0atuerk/restoran.aspx>. Erişim Tarihi; 12.10.2016.
- <http://sevamuhendislik.com.tr/en/3329867istanbul-dolphinarium-turkiyedegezcom-13-ocak-2013-pazar-copy/>, Erişim Tarihi, 20.10.2016.
- <http://turizmbaskenti.konya.bel.tr/index.php/2016/04/19/turk-yildizlari-parki-muhtesem-bir-torenle-acildi/>. Erişim Tarihi; 12.10.2016.
- <http://www.80bindedevrialem.com>, Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- <http://www.80bindedevrialem.com/#> Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- <http://www.anfa.com.tr/tr/34/p/genclik-parki>, Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- <http://www.bursahayvanatbahcesi.com/kroki/>, Erişim Tarihi, 23.10.2016.
- <http://www.bursahayvanatbahcesi.com/kurumsal/hakkimizda/>, Erişim Tarihi, 23.10.2016.
- <http://www.gezi-yorum.net/kayseri-anadolu-harikalar-diyari/>, Erişim Tarihi, 20.10.2016.

- <http://www.istanbeautiful.com/tr/istanbul-tematik-parklar/>, Erişim Tarihi, 20.09.2016.
- <http://www.istanbuldolphinarium.com/hakkimizda.html>, Erişim Tarihi, 20.10.2016.
- <http://www.kbm.org.tr/tr/biz-kimiz>, Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- <http://www.kbm.org.tr/tr/kutuphane>, Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- <http://www.kbm.org.tr/tr/planetaryum>, Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- <http://www.kbm.org.tr/tr/planetaryum-astronot-102>, Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- <http://www.konya.bel.tr/haberayrinti.php?haberID=4907>. Erişim Tarihi; 12.10.2016.
- <http://www.konyakelebeklervadisi.com/Galeri>, Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- <http://www.konyakelebeklervadisi.com/Kelebekler/KelebekleriTaniyalim>, Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- <http://www.konyakentrehberi.net/turk-yildizlari-parkina-ucretsiz-otobus-seferleri-ne-zaman.html>, Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- <http://www.konyakentrehberi.net/turk-yildizlari-parkina-ucretsiz-otobus-seferleri-ne-zaman.html>, Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- <http://www.konyaninsesi.com.tr/80-binde-devr-i-alem-parkina-yariyil-ilgisi-40547h.htm>
- <http://www.mazakaland.com/uniteler.html>, Erişim Tarihi, 20.10.2016.
- <http://www.napha.org/>, Erişim Tarihi, 23.10.2016.
- <http://www.plantdergisi.com/yazi-prof-dr-mukerrem-arслан-207.html>, Erişim Tarihi, 23.10.2016.
- <http://www.platformdergisi.com/yazi/haberler/2411/konya-bilim-merkezi-basinsupularina-gezdirildi#.WBGiqC2LTIU>, Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- <http://www.posta.com.tr/kelebek-bahcesi-haberi-270754>, Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.580892fc4b5715.89821205, Erişim Tarihi, 23.10.2016.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.580485b7beffb0.09154455, Erişim Tarihi, 17.10.2016.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a1ab67a9cc269.59449015, Erişim Tarihi: 20.11.2017.
- <http://www.vialand.com.tr/>, Erişim Tarihi, 20.09.2016.
- http://www.yellali.com/turkey/tourists_attractions/41/istanbul-aquarium, Erişim Tarihi, 20.10.2016.

- <http://yesimlehertelden.blogspot.com.tr/2015/09/istanbul-akvaryumu-gezelim.html>, Erişim Tarihi, 20.10.2016.
- <https://istanbulakvaryum.com/tr/interaktif/fotograflar>, Erişim Tarihi, 20.10.2016.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vialand>, Erişim Tarihi, 20.09.2016.
- <https://www.youtube.com/watch?v=q6VJ8mUr7eQ>, Erişim Tarihi, 27.10.2016.
- Ishikawa, K. (1997). Toplam Kalite Kontrol, Kalder Yayınları No. 7, 2. Baskı. İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıefendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım. İstanbul.
- Juran, J. M. (1988). Juran's Quality Control Handbook, 4th Edition, Ed. By Juran and Frank M. Gryna, McGrawHill. Co., New York.
- Karaman, A., Sunar, H. ve Coşkun, M. (2016). Ruble Krizi ve Türk Turizmine Etkileri, VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 1-9.
- Kaya, E., (2003), Belediyelerde Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9001, İlke Yayıncılık, İstanbul.
- Keskin, S. (2008). Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Pazarlaması: İstanbul Örneği, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kobu B. (1998), Üretim Yönetimi, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Kotler, P. (1998). "4P öldü yaşasın 4C". Kariyer Dünyası, 7, 92-95.
- Kotler, P. (2001). Marketing Management, International Edition. 9th Edition, Prentice-Hall, ABD.
- Kozak M., Bahçe S. (2012). Özel İlgi Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak N. (2008). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M.A., Kozak M. (2014). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar. Ankara. Detay Yayıncılık
- Kozak, M. A. ve Kızılırmak, İ. (2006). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Kültür ve Turizm Müdürleri Görüşlerine Dayalı Bölgesel Yaklaşımlar, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 5, 51-78.
- Kozak, N. (2006). Turizm Pazarlaması. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kozak, N. (2014). Turizm, Pazarlaması, Detay Yayıncılık, 5. Baskı. Ankara.

- Kozak, N. , Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2006). Genel Turizm, İlkeler ve Kavramlar, Detay Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara.
- Kozak, N. , Kozak, M. Akoğlan. (2000). Genel Turizm, Ankara. Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, N. (2007). Özel İlgi Turizmi, Ekin yayınevi. Bursa.
- Lanquar, R. (Çev. Gülser Öztunalı KAYIR) (1991); *Turizm-Seyahat Sosyolojisi*; İletişim Yayıncılık Cep Üniversitesi 49; İstanbul.
- Lewis, R. ve Booms B. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality, (L.Berry, G.Shostack, G.Upah) editörlüğünde, American Marketing.99-102. Chicago.
- Maviş, F. (1992). Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar, Eskişehir.
- Merter, M.E. (2006). Toplam Kalite Yönetimi (TQM), Atlas Yayınları, İstanbul.
- Middleton, V. T. C. (1988). Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mucuk, İ. (2004) Pazarlama İlkeleri, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nowacki M. M. (2005) Evaluating a Museum as a Tourist Product Using the SERVQUAL Method, *Museum Management and Curatorship*, 20: 235-250.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). Turizm Ekonomisi, Ofis Tic. Matbaacılık, İzmir.
- Orhan Mesut Sezgin, (1995): Genel Turizm Turistik Kavramlar, Ekonomi - Pazarlama - Turizm Mevzuatı, Tutibay Ltd. Şti., Ankara, s.7.
- Özer, M. N. (2005). Bir Kültürel Miras Olarak Gençlik Parkı, 2005 Ankara Şehir Planlaması, Ankara.
- Öztürk, S. A. (1996) Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması, *Verimlilik Dergisi*, s.65.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal Marketing*, Fall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. (1990). Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York.
- Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies, CAB International, İngiltere.
- Richardson J.I. (1996). Marketing Australian Travel and Tourism: Principles and Practice, Hospitality Pres Ltd., Australia.
- Rosander, A.C. (1989). The Quest for Quality in Services, Quality Resources, Milwaukee ASQC Quality Press.

- Seaton, A. V. ve Bennet, M. M. (1996). *Marketing Tourism Product: Concept, Issues, Cases*, International Thomson Business Pres, Londra.
- Seyidoğlu, H. (1992). *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*, Güzem Yayınları, Ankara.
- Sezgin, O. M. (1995). *Genel Turizm*. Tütibay Yayınları, Ankara.
- Sunar, H. (2017). *Özel İlgi Turizmi Olarak Hüzün Turizmi ve Türkiye’den Örnekler*, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Şekerkeya, A. K. (1997) *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*, Sermaye Piyasası Kurulu. İstanbul.
- Toksay, T. (1983). *Turizm: Turizm olayına genel yaklaşım*, Der yayınları, No: 26, İstanbul.
- Topaloğlu ,S. (2007). *Ankara Harikalar Diyarı Kent Parkı’nın Tema Park Kavramı Kapsamında İrdelenmesi*, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Torlak, Ö. (1998). *Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikayet Sürecinin Düzenlenmesi*, Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi, 26- 27.Mayıs, Ankara, TODAİE Yayın No. 289, I. Cilt, 357-370.
- Usal A., Oral S., *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001.
- Usal, A. ve S. ORAL 2001 *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir
- Üner, M. (1994), “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?”, *Pazarlama Dünyası*, VIII., Sayı 43, s:2-11.
- Vellas, F. ve Becherel, L. (1999). *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*, Macmillan Pres Ltd.,London
- Weaver, D. ve Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*, Australia: John Wiley&SonsAustralia Ltd.
- Yücelt U. (2000). *Marketing Museums: An Empirical Investigation Among MuseumVisitors*, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8 (3): 3-13.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeleri – Yönetim*, Detay yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing*, McGrawHill, Second Edition, New York.

Zukin, S. (1991) Landscapes of PowerFrom Detroit to Disney World. USA, p. 55–49–232.

EK 1.

TEMATİK PARKLARDA HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARI: KONYA TROPİKAL KELEBEKLER VADİSİ ÖRNEĞİ

BÖLÜM I :KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın **Medeni Durumunuz :** () Evli () Bekâr
Yaşınız: () ...-25 yaş **Aylık gelir düzeyiniz:** () 846TL-1692TL
() 26-35 yaş () 1692TL-2538TL
() 36-45 yaş () 2538TL-3384TL
() 46 -55 yaş () 3384TL-4230TL
() 56 yaş ve üzeri () 4230TL ve üstü

Eğitim Durumunuz: () ilköğretim () Lise () Önlisans/Lisans () Lisansüstü
Buraya kiminle geldiniz ?:() Yalnız () Ailemle () Arkadaşlarla () Tur Aracılığıyla

II. BÖLÜM:		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yön levhaları kolay, anlaşılır ve yardımcı olmaktadır.	1	2	3	4	5
2.	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yabancı ziyaretçiler için yabancı dillerde yön levhaları, basılı eserler vb yardımcı olacak unsurlar bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
3.	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler temiz ve düzgün bir dış görünüşe sahiptir.	1	2	3	4	5
4.	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde sergilenenler, müzenin önemli ve benzersiz özelliklerine yeterince odaklanmaktadır.	1	2	3	4	5
5.	Tuvaletler ve bekleme salonları gibi yan hizmet alanları yeterli düzeyde temizdir.	1	2	3	4	5
6.	Tropikal Kelebek Bahçesi'ni ziyaret etmek için çok sayıda ilginç değerlere sahiptir.	1	2	3	4	5
7.	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde ilgi çekici ve kaliteli eser, hediyelik eşya vb. ziyaretçi taleplerine cevap verebilmektedir.	1	2	3	4	5
8.	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde bulunan sergiler, vadinin amacına ilişkin sundukları tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
9.	Tropikal Kelebek Bahçesi'ndeki sergiler ilgi çekici bir şekilde düzenlenmiştir.	1	2	3	4	5
10.	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevli kişilerin bilgi sahibi ve sorulan sorulara verdikleri cevaplar tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
11.	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler her zaman nazik ve yardımseverdir.	1	2	3	4	5

12.	Tropikal Kelebek Bahçesi'nin ziyarete açık olduğu saatler oldukça uygundur.	1	2	3	4	5
13.	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler ziyaretçileri hoş karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
14.	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde çalışan görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek için gerekli donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
15.	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yasak ve sınırlı davranışlar konusunda verilen bilgiler yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
16.	Kelebekler Vadisi'nde oluşabilecek sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
17.	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde içeride bulunan kalabalık katlanılabilir düzeydedir.	1	2	3	4	5
18.	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde yaşlı ve engelli ziyaretçiler için ziyaret kolaydır.	1	2	3	4	5
19.	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
20.	Tropikal Kelebek Bahçesi'nde giriş ücreti uygun düzeydedir.	1	2	3	4	5



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Mustafa Coşkuner
Doğum Yeri:	Merkez / Aksaray
Doğum Tarihi:	06.06.1990
Medeni Durumu:	Evli
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Kılıçarslan ilköğretim okulu
Ortaöğretim:	
Lise:	Aksaray Anadolu öğretmen lisesi
Lisans.	Necmettin Erbakan üniversitesi İngilizce öğretmenliği
Yüksek Lisans.	Selçuk üniversitesi seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği
Becerileri:	Yabancı Dil (İngilizce)
İlgi Alanları:	
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Aldığı Ödüller: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Tel:	
Adres:	