



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN DESTİNASYON
SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

HİLAL AĞCAKAYA

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

MAYIS 2019



**MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN DESTİNASYON SADAKATI
ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Hilal AĞCAKAYA

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**


**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

MAYIS 2019

Hilal AĞCAKAYA tarafından hazırlanan “Motivasyon Faktörlerinin Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

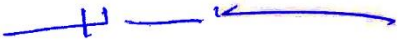
Danışman (Başkan): Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, HBV Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum 


Üye : Doç. Dr. Hakan KOÇ

Turizm İşletmeciliği Bölümü, HBV Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum 

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gürkan KÜÇÜKERGİN

Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum 

Tez Savunma Tarihi: 15/05/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.


Prof. Dr. Figen ZALF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Hilal AĞCAKAYA

15/05/2019

MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Hilal AĞCAKAYA

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mayıs 2019

ÖZET

Turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlara karşı duydukları sadakat ve sadakat düzeyi üzerinde çeşitli faktörler etkili olabilmektedir. Bu çalışmada, motivasyon faktörlerinin turistlerin destinasyon sadakatleri üzerindeki etkisinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda, literatürde yer alan benzer nitelikteki çalışmalarda kullanılan ölçek ve önermeler, araştırmanın amacına uygun şekilde revize edilerek yeni bir anket formu oluşturulmuştur. Araştırma anket formunun geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış, ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Verilerin toplanabilmesi için, 2015-2016 sezonunda kış turizmi kapsamında Erzurum-Palandöken'e gelen 471 yerli turiste anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri SPSS 20.0 İstatistik paket programı yardımı ile analiz edilmiş, analizlerde tanımlayıcı istatistik testler, regresyon, ANOVA ve benzeri gibi açıklayıcı istatistik testleri kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi sonucunda; itici ve çekici motivasyon faktörlerinin, araştırmaya katılan yerli turistlerin destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu, ancak bu etkinin çok yüksek olmadığı sonucu elde edilmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin, destinasyon sadakatleri üzerinde motivasyon faktörleri ile birlikte, destinasyon imajı ve memnuniyetinin de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan yerli turistlerin destinasyon sadakatlerinin; cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek gibi bağımsız kişisel değişken özelliklerine göre farklılaşmadığı, yaş, gelir ve destinasyona yapılan ziyaret sayısı gibi bağımsız kişisel değişken özelliklerine göre ise farklılaştığı tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 116905

Anahtar Kelimeler : Seyahat Motivasyonu, İtici ve Çekici Motivasyon Faktörleri, Destinasyon Sadakati, Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti, Erzurum-Palandöken

Sayfa Adedi : 109

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

A RESEARCH MOTIVATION FACTOR EFFECT ON DETERMINATION OF DESTINATION LOYALTY TOWARDS

(Master's Thesis)

Hilal AĞCAKAYA

GAZİ UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

May 2019

ABSTRACT

Various factors can be effective on the both loyalty and the level of loyalty to travel destinations of tourists. In this study, it has been investigated whether motivation factors have an effect on the loyalty of tourists or not. In this respect, a new questionnaire form was created by revising the scale and propositions, which were used in similar studies in the literature, in accordance with the purpose of the research. The validity and reliability tests of the research questionnaire were carried out and the scales were found to be valid and reliable. In order to collect the data, the questionnaire was applied to 471 local tourists coming to Erzurum-Palandöken in the winter tourism period in 2015-2016 season. Research data were analyzed with the help of SPSS 20,0. Descriptive statistics and inferential statistics (such as regression, anova etc.) were used in the analyzes. As a result of the data analysis, it was concluded that “pushing”/negative” and “pulling”/positive” motivational factors were influential on the destination loyalty of the local tourists participating in the research, but this effect was not very high. In addition to motivation factors, it was achieved that destination image and satisfaction have an effect on the loyalty of destination. While destination loyalty of tourists participating to the research, doesn't differ according to the characteristics of independent personal variables such as gender, marital status, educational level and profession; it differs according to the independent personal variables such as age, income and number of visits to the destination.

Science Code : 116905
Key Words : Travel Motivation, Push and Pull Motivation Factors, Destination Loyalty, Destination Image, Tourist Satisfaction, Erzurum's Palandöken.
Page Number : 109
Supervisor : Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

TEŞEKKÜR

Motivasyon faktörlerinin destinasyon sadakati üzerine etkisini belirlemeye yönelik yapılmış olan yüksek lisans tez çalışmamın her aşamasında bana destek olan, deneyimleri, bilgisi ve özverisi ile çalışmama ışık tutan danışmanım Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ'a, yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan hocalarıma, aileme ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Anket çalışması sırasında yardımcı olan, tüm turistik işletmelere, rehber arkadaşlarıma ve yerli turistlere çok teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TURİZM VE MEMNUNİYET KAVRAMLARI, KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turizm Sınıflandırması.....	5
1.1.1. Katılımcıların Sayısına Göre Turizm Sınıflandırması	7
1.1.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Turizm Sınıflandırması	8
1.1.3. Katılımcıların Geldikleri Yere Göre Yapılan Turizm Sınıflandırması	9
1.1.4. Katılımcıların Amaçlarına Göre Turizm Sınıflandırması	9
1.1.5. Turizm Hareketliliklerine Katılan Döneme Göre Turizm Sınıflandırması	12
1.1.6. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Sınıflandırması ...	12
1.1.7. Alternatif Turizm.....	13
1.2. Turizmi Etkileyen Faktörler	14
1.2.1. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler	14
1.2.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	15
1.2.2.1. Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler.....	16
1.2.2.2. Turizm talebini etkileyen sosyal/kişisel faktörler	18
1.2.2.3. Turizm talebini etkileyen politik faktörler.....	20
1.2.2.4. Turizm talebini etkileyen psikolojik faktörler.....	21
1.2.2.5. Turizm talebini etkileyen diğer faktörler	22
1.3. Memnuniyet ve Turizmde Memnuniyet	23
1.3.1. Turizmde Memnuniyeti Etkileyen Faktörler ve Memnuniyetin Önemi	25

İKİNCİ BÖLÜM

2. MOTİVASYONUN DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

2.1. Motivasyon Kavramı ve Seyahat Motivasyonu	29
2.1.1. Motivasyon Faktörleri	30
2.2. Sadakat Kavramı ve Müşteri Sadakati	33
2.3. Destinasyon	36
2.3.1. Destinasyon Sınıflandırması	38
2.3.2. Destinasyon İmajı	41
2.3.3. Destinasyon Sadakati	43
2.3.4. Kış Turizmi Destinasyonu Olarak Erzurum-Palandöken	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: ERZURUM-PALANDÖKEN'E YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Problemi	49
3.2. Araştırmanın Amacı	50
3.3. Araştırmanın Önemi	50
3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	51
3.5. Araştırmanın Modeli	52
3.6. Yöntem	53
3.6.1. Araştırma Evreni ve Örneklemine Belirlenmesi	53
3.6.2. Verilerin Toplanması	55
3.6.3. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistik Testler	57
3.7. Bulgular	58
3.7.1. Anket Formunda Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Geçerlilik-Güvenilirlik Analizleri	58
3.7.2. Motivasyon Faktörlerinin Destinasyon Sadakatine Etkisi	68
3.7.3. Araştırma Örneklem Grubunun Kişisel (Demografik) Özelliklerine İlişkin Bulgular	69
3.7.4. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Destinasyon Sadakati	74
3.7.4.1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre destinasyon sadakati	74
3.7.4.2. Katılımcıların medeni durumlarına göre destinasyon sadakati	74
3.7.4.3. Katılımcıların yaşlarına göre destinasyon sadakati	75
3.7.4.4. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre destinasyon sadakati	76
3.7.4.5. Katılımcıların gelir düzeylerine göre destinasyon sadakati	76
3.7.4.6. Katılımcıların meslek/çalışma durumlarına göre destinasyon sadakati	77
3.7.4.7. Katılımcıların ziyaret sayısına göre destinasyon sadakati	78

3.7.5. Hipotezlerin Sınanması.....	79
SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKLAR.....	93
EKLER.....	103
EK-1. Araştırma Anket Formu	104
ÖZGEÇMİŞ	109



ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge 2.1: Kış Turizmi Merkezlerine İlişkin Kapasite ve Teknik Bilgiler	47
Çizelge 3.1: Veri Seti Ölçeğinin Ön Test (Pilot) KMO Test Değerleri	56
Çizelge 3.2: Veri Seti Ölçeğinin Ön Test (Pilot) Güvenilirlik Değerleri	57
Çizelge 3.3: Veri Seti Ölçeğinin KMO Değerleri	59
Çizelge 3.4: Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Test Sonuçları	59
Çizelge 3.5: Katılımcıların Ölçek Maddelerine İlişkin Cevaplarının Ortalamaları ..	60
Çizelge 3.6: Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	66
Çizelge 3.7: Motivasyon Faktörlerinin Destinasyon Sadakatine Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları.....	69
Çizelge 3.8: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	69
Çizelge 3.9: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	70
Çizelge 3.10: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	70
Çizelge 3.11: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları.....	71
Çizelge 3.12: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları	71
Çizelge 3.13: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları	72
Çizelge 3.14: Katılımcıların Palandöken'i Kaçınıcı Kez Ziyaret Ettiği	73
Çizelge 3.15: Destinasyon Sadakati-Katılımcıların Cinsiyeti	74
Çizelge 3.16. Destinasyon Sadakati- Medeni Durum	75
Çizelge 3.17: Destinasyon Sadakati- Yaş.....	75
Çizelge 3.18: Destinasyon Sadakati-Eğitim Düzeyi	76
Çizelge 3.19: Destinasyon Sadakati-Gelir Düzeyi	77
Çizelge 3.20: Sadakat Düzeyi-Meslek/Çalışma Durumu	77
Çizelge 3.21: Destinasyon Sadakati-Ziyaret Sayısı	78
Çizelge 3.22: H _{1a} Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	79
Çizelge 3.23: H _{1b} Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	80
Çizelge 3.24: H _{2a} Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	81

Çizelge 3.25: H_{2b} Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	81
Çizelge 3.26: H_3 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	82
Çizelge 3.27: H_4 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	83
Çizelge 3.28: H_{5a} Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	83
Çizelge 3.29: H_{5b} Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	84



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 1.1:Turizm Sınıflandırması.....	6
Şekil 2.1: Müşteri Sadakat Merdiveni	35
Şekil 2.2:Destinasyonu Oluşturan Unsurlar	38
Şekil 2.3:Destinasyon Sınıflandırması	39
Şekil 2.4:Destinasyon İmajının Genel Çerçevesi	42
Şekil 2.5:Palandöken Kayak Merkezi Pist ve Lift Haritası.....	46



SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler	Açıklama
α	Cronbach's Alpha Katsayısı
df	Serbestlik Derecesi
F	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Değeri
n	Örneklem Grubu Büyüklüğü
N	Frekans (sayı)
p	Anlamlılık Düzeyi
t	Tek Örneklem veya Bağımsız Örneklem t-Test Değeri
\bar{x}	Aritmetik Ortalama
Kısaltmalar	Açıklama
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
vb.	Ve Benzeri
WTO	World Tourism Organization - Dünya Turizm Örgütü

GİRİŞ

İnsanların; gezmek ve yeni yerler görmek, dinlenmek, eğlenmek, farklı kültürleri tanımak, vb. gibi çeşitli amaçlarla gerçekleştirdikleri seyahat kararları üzerinde çeşitli faktörlerin etkisi bulunmaktadır.

Turizme yönelik bir faaliyete geçilmeden önce, bu faaliyetin gerçekleştirilmesi yönünde bir karara varılması öncelikli olup, karar sonrasında destinasyon seçimine yönelik süreç başlayacak ve destinasyon seçiminde etkili olan faktörler belirleyici olacaktır. Kişi veya kişileri turizme yönelik karar vermeye yönelten faktörler "itici" faktörler olarak adlandırılırken, karar verme sonrasında hangi destinasyona gidileceği ve/veya destinasyon seçimi üzerinde etkili olan faktörler ise "çekici" faktörler olarak adlandırılmaktadır.

Kişilerin kendine özgü içsel durumları ile ilişkili olan ve kişiyi seyahat etmeye yönlendiren veya seyahat kararı vermede etkili olan faktörler itici faktörlerdir (Yoon ve Uysal, 2005: 50). İtici faktörler kişinin turizme yönelik seyahat kararı vermesinde veya seyahatlerin gerçekleşmesinde, motivasyon sağlaması veya istek uyandırmasından dolayı motivasyonel faktörler olarak da kabul edilmektedir (Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013: 59).

Kişilerin turizm amaçlı seyahat kararı vermelerinin ardından, seyahat edilecek destinasyona karar verilmektedir. Seyahat edilecek veya tatil yapılacak destinasyonu belirleyici faktörler, "çekici faktörler" olarak adlandırılmaktadır (Çetinsöz ve Artuğer, 2014). Genel olarak destinasyon seçiminde kişileri motive eden faktörler; "destinasyonun doğal ve tarihi güzellikleri, flora ve fauna yapısı, sosyo-kültürel yapısı, mimari dokusu, ulaşım ve konaklama olanakları, etnik veya dini yapı, alternatif olanaklar, bilinirlik, vb." gibi çok sayıda sayılabilir (Demir, 2010: 1042). Destinasyon seçiminde kişiyi motive eden çekici faktörler de itici faktörler gibi kişiye göre farklılaşmakta ve kişilerin destinasyon seçiminde etkili olmaktadır.

Destinasyonun seçimi kadar destinasyona gösterilen sadakat, turizm sektörü açısından oldukça önemlidir. Destinasyon sadakati; bir kişinin veya turistin geçmişte ziyaret ettiği destinasyonu tekrar ziyaret etmesi, destinasyon hakkındaki olumlu görüşlerini çevresine

aktarması, tanıdıklarına veya arkadaşlarına destinasyonu ziyaret etmeleri yönünde tavsiyede bulunmasıdır (Yılmaz, 2011: 20). Bir destinasyonun tercih edilmesi ve ziyaret edenlerin destinasyona sadık olmaları, destinasyonun turizm gelirleri ve gelişmesi açısından hayati önem taşımaktadır.

Destinasyon sadakatinin sağlanmasında; destinasyonun imajı, turistlerin memnuniyet düzeyleri ve turisti motive eden itici ve çekici faktörlerin etkisi gibi, çeşitli faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Destinasyon sadakatine ilişkin yapılan araştırmalar, turist memnuniyetinin veya memnuniyet düzeyinin sadakat üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Yoon ve Uysal, 2005; Kılıç, 2011; Yılmaz, 2011; Çetinsöz ve Artuğer, 2014). Destinasyon sadakati üzerinde etkili olan bir diğer faktör ise, destinasyon imajıdır. Destinasyon imajı, turist memnuniyetini etkileyen kritik bir faktör olduğundan, imaj ile sadakat arasında doğru ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Lu ve Cai, 2009: 3).

Destinasyon sadakatini belirlemeye yönelik araştırmalar; “destinasyonu ziyaret eden turistlerin sosyo-demografik özellik değişkenlerinin, destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncelerini etkilediği, sosyo-demografik özelliklerin aynı zamanda destinasyonla ilgili tutumsal ve davranışsal olarak sadakat düzeylerine yansıdığını” (Kılıç, 2011: 242) ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada; insanların turizm hareketliliği üzerinde etkili olan motivasyon faktörlerinin, destinasyon sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve ulaşılabilecek bulgular doğrultusunda sektördeki yöneticilere referans kaynak oluşturulması ve alan yazına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Alan yazında yer alan çalışma ve araştırmalar, genel olarak motivasyon faktörlerinin memnuniyet veya destinasyon seçimi üzerine etkilerinin belirlenmesine yöneliktir. Ancak insanları turizme yönlendiren motivasyon faktörlerinin, destinasyon sadakati üzerinde ne denli etkili olduğuna ilişkin araştırmaya sınırlı sayıda rastlanılmıştır. Bu nedenle, motivasyon faktörlerinin destinasyon sadakati üzerine etkilerinin belirlenmesi hem konunun alan yazına katkı sağlaması açısından hem de turizm sektörü yöneticileri ve işletmecilerine referans olması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın yöntem başlığı altında, araştırmanın kuramsal çerçevesi, varsayımlar, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, veri toplama yöntemi ve verilerin analizine ilişkin bilgiler ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Bu çalışmada; motivasyon faktörlerinin, turistlerin destinasyon sadakatleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlandığından, araştırmanın modeli olarak betimleyici-ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Betimleyici (durum saptayıcı) araştırma modeli, herhangi bir konu veya durumun hali hazırdaki durumunu ortaya koymaya yarayan araştırma modelidir. Amaç var olan durumu ortaya koymaktır (Karasar, 2012: 77).

Çalışma üç ana bölümden oluşmakta olup; birinci bölümde turizm ve memnuniyet kavramları ile turizmi etkileyen faktörler ele alınmış, literatür yardımı ile açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise; motivasyonun destinasyon sadakatine etkisinin kuramsal çerçevesi incelenmiş ve literatürden yararlanılarak açıklanmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise; yerli turistlerin motivasyon faktörlerinin destinasyon sadakatlerinin üzerine etkilerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen araştırma çalışması ve bu araştırmadan ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TURİZM VE MEMNUNİYET KAVRAMLARI, KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Tarihsel süreci M.Ö. 4000 yıllarına kadar giden, insanların ekonomik amaçlı veya görmeye yönelik seyahat ve hareketleri, günümüz turizm faaliyetlerinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Dönemin kültürel ve mimari açıdan en zengin örneklerine sahip destinasyonları konumundaki Mısır ve Babil medeniyetlerinin, pek çok insan tarafından ziyaret edildiği aktarılmaktadır (Yıldız, 2011: 56). Mısır ve Babil medeniyetlerinde yer alan tapınak ve piramitlerin görülmesi amacıyla yapılan seyahatlerin temelinde, din olgusunun ve dini faktörlerin yattığı, dolayısı ile tarihsel süreçteki turizm benzeri ilk seyahatlerin inanç turizmi amaçlı yapıldığı ortaya çıkmaktadır.

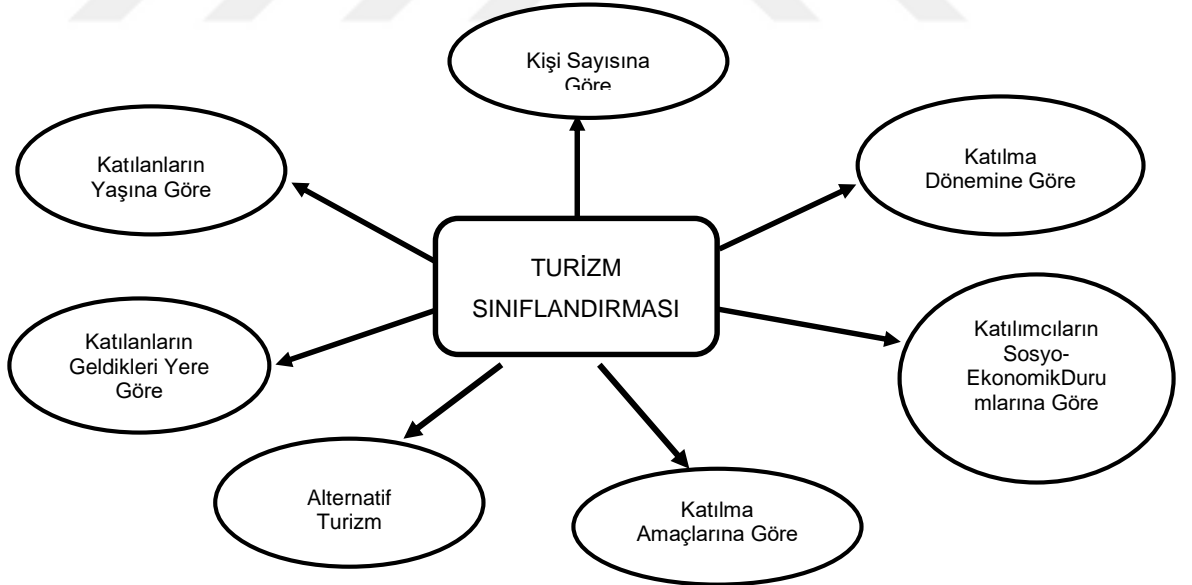
Günümüzde sadece ekonomik veya din temelli olmayan sağlık, eğlence, kültür, spor, vb. gibi çeşitli şekillerde gerçekleştirilen turizm hareketliliği ve turizm faaliyetleri, ekonomik açıdan da trilyon ABD Dolarından büyük bir hacme ulaşmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2017 yılı verilerine göre; dünyada 1 milyar 322 milyon kişi turizme katılmıştır. Yine 2017 yılı UNWTO verilerine göre, turizm hareketliliğinin ekonomik büyüklüğü 1,82 trilyon Dolar düzeyinde gerçekleşmiştir (UNWTO, 2018). Türkiye ve Türk ekonomisi için de büyük bir öneme sahip olan turizm kapsamında, 2017 yılında Türkiye'yi yaklaşık 38,62 milyon turist ziyaret etmiş ve turizmden 26,3 milyar ABD Doları gelir elde edilmiştir. Türkiye, Ocak-Ekim 2018 döneminde 35,57 milyon turist ağırlamış ve 22,97 milyar ABD Doları turizm gelirin'e ulaşmıştır. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

1.1. Turizm Sınıflandırması

Tarihsel süreçte dini nedenlerle, gerek gezip görme ve gerekse ibadet amaçlı olarak başlayan seyahatler turizm hareketliliğinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Ulaşım olanaklarının gelişmesi, insanların gelir düzeyinin artması, turizm için ayrılan zamanın artması, teknoloji ve hizmet sektörünün ilerlemesi turizm gelişmesi ve çeşitlenmesinde rol oynayan ana faktörlerdir.

Alan yazını incelendiğinde, turizmin yapılış şekli, türü, vb. gibi farklı özelliklere göre sınıflandırıldığı görülmüştür. Bu çalışmada, literatürde yaygın olarak yapılan turizm sınıflandırmaları dikkate alınmıştır. Turizmde sınıflandırma yapılmasının temelinde, turizm hizmeti sunan işletmelerin; hizmet pazarlaması, pazar bölümlendirmesi ve hizmet kalitesinin artırılması gibi alanlarda uzmanlaşma ve kurumsallaşmaya yönelmesi gibi nedenler etkilidir. (Kozak, 2012: 19). Diğer bir ifade ile turizmin oldukça geniş bir hizmet yelpazesine sahip olması, turizm işletmelerini uzmanlaşmaya yöneltmekte ve buna bağlı olarak turizmde sınıflandırılma yapılmasına gerek duyulmaktadır.

Turizmi; turizm etkinliğine katılanların (turistlerin) sayısına, yaşına, geldikleri yere, amaçlarına, dönemine ve sosyo-ekonomik durumlarına göre sınıflandırmak mümkündür (Ongun, 2004:16-24; Denizer, 1992: 4'ten Aktaran: Özdemir, 2008: 7; Kozak, 2012: 19-33; Gülmez, 2012: 13). Ayrıca yukarıda yer alan sınıflandırmaların hiçbirisine dâhil edilmeyen 'alternatif turizm' türü de literatürde yer almaktadır (Özdemir, 2008: 20). Literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda turizm sınıflandırması, Şekil.1.1'deki gibi ifade edilebilir.



Şekil 1.1: Turizm Sınıflandırması

Kaynak: Şekil.1.1 'de yer alan turizm sınıflandırması yazar tarafından derlenmiştir.

1.1.1. Katılımcıların Sayısına Göre Turizm Sınıflandırması

Bu sınıflandırmada, turizm faaliyetlerine ve/veya turizm hareketlerine katılan kişilerin sayısı dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda, kişinin tek başına turizm hareketine katılması 'ferdi/ kişisel', belirli ortak özelliklere veya amaçlara sahip kişilerin bir arada yaptıkları turizm hareketi 'kolektif/grup', aralarında herhangi bir bağ, ilişki ve/veya ortak özellik olmayan büyük grupların yaptıkları turizm hareketi ise, 'kitle' turizmi olarak adlandırılmaktadır (Özdemir, 2008: 8; Kozak, 2012: 19).

- *Ferdi/kişisel turizm*; herhangi bir tur, organizasyon ve/veya turizm acentesine bağlı kalmaksızın seyahat, konaklama, vb. gibi turizm organizasyon ve planlamasını kendi başına yaparak gerçekleştirilen turizm türüdür. Genellikle genç yaş grubundaki turistler olmakla birlikte pek çok turist bu turizm türüne katılabilir.
- *Kolektif/ grup turizm*; dernek, kulüp, vb. gibi organizasyonlar tarafından düzenlenen, turizm amaçlı seyahat ve konaklama türüdür. Bu tür turizm etkinlikleri, genel olarak katılımcıların birbirlerini tanıyor olmaları nedeniyle kolektif/grup turizmi olarak adlandırılmaktadır (Bayer, 1992: 28'den Aktaran: Özdemir, 2008: 9).
- *Kitle turizmi*; İnsanların turizm hareketlerine büyük gruplar halinde katılmaları, 'kitle turizmi' olarak ifade edilmektedir. Kitle turizminde katılımcılar, çoğunlukla paket programları tercih etmektedir ve bu turizm türü süreklilik arz eden bir niteliğe sahiptir. Günümüz turizm anlayışında genel olarak kitle turizm hareketliliğinin tercih edildiği görülmektedir. Bu durumun temelinde, seyahat ve turizm organizasyonlarının acenteler veya tur operatörleri tarafından yapılması, fiyat uygunluğu, vb. gibi faktörler etkilidir.

Buna karşın, insanların daha kişiye özel organizasyonlara ilgi göstermeye başlamaları ve değişen turizm beklentileri, butik turizm işletmeleri olarak adlandırılan ve daha çok bireysel veya grup turizmine yönelik hizmet veren işletmelerin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Dolayısı ile turizm hareketliliğinde, bireysel ve grup turizmine doğru bir değişim gözlemlenmektedir.

1.1.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Turizm Sınıflandırması

Turizm sınıflandırmasında kullanılan bir başka kriter ise; turizm etkinliklerine katılanların yaş durumları ve/veya gruplandırılmış yaş düzeyleridir. Genel olarak turizm faaliyetlerine katılanların yaşları, 15-24 yaş grubunda ise 'gençlik turizmi', 25-60 yaş grubunda ise 'orta yaş/yetişkin turizmi' ve 60 yaş ve üstü grupta ise 'yaşlı / üçüncü yaş turizmi' olarak sınıflandırılmaktadır (Olalı, 1990: 68; Kozak, 2012: 23-24).

- *Gençlik turizmi*; 15-24 yaş grubu arasındaki gençlerin, yanlarında herhangi bir ebeveyn veya yakını olmaksızın katıldığı turizm türüdür. Avrupa turizm hareketliliği içerisinde gençlik turizmi, turizm pazarının en dinamik kesimini oluşturmaktadır. Gençlerin daha düşük bütçelerle turizm hareketliliğine katılmaları, gerek hizmet ve gerekse kalite beklenti düzeylerini düşük tutmaları, giderek gençlik turizmini toplam turizm arzı içerisinde önemli bir konuma taşımaktadır (Kozak, 2012: 23).
- *Orta yaş / yetişkin turizmi*; 25-60 yaş grubunda yer alan kişilerin katıldığı turizm türüdür. Bu turizm türünde yer alan katılımcılar, aktif iş hayatı içinde yer aldıkları için, turizme ayıracakları zaman kısıtlı olmakta ve genel olarak yıllık izin dönemlerinin olduğu yaz aylarında turizme katılmaktadır. Dolayısı ile aileleri ile katıldıkları turizm etkinliğinden beklentileri de oldukça yüksektir. Orta yaş /yetişkin grubu turistlerin turizmden konfor, hizmet, kalite, kolaylık, hızlı ulaşım, vb. gibi beklentileri, diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir (Kozak, 2012: 23-24).
- *Yaşlı /üçüncü yaş turizmi*; katılımcıların tamamının 60 yaş ve üstü kişilerden oluştuğu turizm türüdür. Gelişen teknoloji ve standartlara bağlı olarak, özellikle gelişmiş ülkelerde ortalama insan ömrünün uzaması, üçüncü yaş turizmini turizm hareketliliği içerisinde önemli bir konuma taşımıştır. Aktif iş hayatını tamamlamış, aile sorumluluğu azalmış, yeterli boş zaman ve gelire sahip üçüncü yaş grubundaki kişiler, turizm sektörünün en önemli potansiyel gruplarından biridir denilebilir. Üçüncü yaş grubundaki kişiler özellikle kültür, inanç ve sağlık turizminin hedef kitlesini oluşturmaktadır (Olalı, 1990: 68, Kozak, 2012: 24).

1.1.3. Katılımcıların Geldikleri Yere Göre Yapılan Turizm Sınıflandırması

Katılımcıların geldikleri yere göre yapılan turizm sınıflandırmasında turizm, 'iç turizm' ve 'dış turizm' olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bir ülkenin vatandaşlarının, kendi ülke sınırları içerisinde gerçekleştirdiği turizm hareketi iç turizm (in-going) olarak adlandırılırken, başka bir ülkeye yaptıkları turizm amaçlı seyahatler dış turizm (out-going) olarak kabul edilmektedir. Aynı şekilde başka bir ülkeden turizm amaçlı gelenler, gelinen ülke açısından dış turizm (in-coming) olarak kabul edilmektedir. İç turizm ve dış turizmi birbirinden ayıran en önemli özellik, döviz kazandırıcı veya döviz çıkışı etkisi yaratmasıdır. Bir diğer ifade ile in-coming ile ülkeye döviz girdisi sağlanırken (ihracat niteliğinde), out-going ile ülkeden döviz çıkmaktadır (ithalat niteliğinde). Bu bağlamda dış turizm (in-coming) ülkelerin dış ticaret dengesine ve dolayısı ile ülke ekonomisinin gelişmesine olumlu katkılar sağlayan bir turizm türüdür (Kozak, 2012: 22).

2015 yılı verilerine göre; 35,6 milyon kişisi yabancı, 6 milyon kişisi ise yurt dışında yaşayan Türk vatandaşları olmak üzere toplam 41,6 milyon turist, Türkiye'ye dış turizm kapsamında gelmiştir. Yine 2015 yılı verilerine göre; 25,4 milyar ABD doları yabancı turistlerden, 5,8 milyar doları ise in-coming turizm kapsamında gelen Türk vatandaşlarından olmak üzere, toplamda 31,2 milyar (dolar döviz girdisi) turizm geliri elde edilmiştir. Türkiye'nin 2015 yılı GSMH'nin 719,9 milyar dolar olduğu dikkate alındığında, dış turizm kapsamında elde edilen toplam gelir GSMH'nin %4,33'ünü oluşturmaktadır. Ayrıca 2015 yılında Türkiye'nin toplam ihracatı 143,9 milyar dolar olup, toplam ihracat gelirlerinin %21,7'si turizm gelirlerinde oluşmaktadır. 2015 yılında Türkiye'de yerleşik olarak yaşayan yaklaşık 5,7 milyon kişi, dış turizm kapsamında (out-going) yurt dışına çıkış yapmış ve 8,75 milyar dolar döviz çıkışı gerçekleştirmiştir (TÜİK, 2016).

1.1.4. Katılımcıların Amaçlarına Göre Turizm Sınıflandırması

Turizm, insanların belirli ihtiyaçları karşılamak veya amaçları gerçekleştirmek için gerçekleştirdikleri bir faaliyettir. Dolayısı ile turizme katılanların ihtiyaç, amaç veya nedenleri, aynı zamanda turizm sınıflandırmasına da dayanak oluşturmaktadır. Hac ibadetini gerçekleştirmek için Mekke'ye yapılan turizm hareketi 'inanç turizmi' içinde sınıflandırılırken, bir spor karşılaşmasını seyretmek için yapılan turizm hareketi ise 'spor

turizmi' olarak sınıflandırılacaktır. Bu tür turizm sınıflandırmasında turizm faaliyetine katılan kişinin, katılma amacı ön plana çıkmakta ve önem kazanmaktadır. Dolayısı ile amaçlarına göre turizm sınıflandırması, bir başka ifade ile 'nedene bağlı' sınıflandırma olarak da adlandırılabilir (Gülmez, 2012: 13-45; Kozak, 2012: 26-33).

Deniz turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, kış turizmi, spor turizmi, kongre ve fuar turizmi, avcılık ve doğa turizmi, yat ve kurvaziye turizmi, spor turizmi, iş turizmi, vb. gibi farklı amaç ve nedenlerle yapılan turizm türleri amaçlarına göre turizm sınıflandırması kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın ana konusu içinde olmamakla birlikte, turizm sınıflandırması konunun kuramsal çerçevesinin çizilmesi amacıyla ele alındığından, sınıflandırmaya dahil edilen turizm türlerinin tamamı açıklanamamaktadır. Bu bağlamda amaçlarına göre turizm türlerinden deniz turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi ve kış turizmini kısaca aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Kozak, 2012: 26-33):

- *Deniz turizmi*; genellikle katılımcıların tatil, dinlenme amaçlı gerçekleştirdikleri turizm türüdür. Türkiye, üç tarafının denizlerle çevrili olması, temiz deniz ve kumsallara sahip olması, uygun iklim koşullarına bağlı olarak 4-6 ay denize girilebilmesi nedeniyle, deniz turizmi açısından tercih edilen bir ülkedir.
- *Sağlık turizmi*; katılımcıların, tedavi olmak veya zihinsel ve bedensel açıdan kendilerini daha iyi hissetmek amacıyla katıldıkları turizm türüdür. Sağlık turizmi; tedavi, sağlığın korunması (rehabilitasyon) ve diğer sağlık (SPA, bitkisel tedavi, güzellik, vb.) amaçlı olarak üç farklı amaca yönelik seyahatleri kapsamaktadır (Kozak, 2007: 18). Özellikle Avrupa ve ABD gibi ülkelerde, sağlık ve tedavi hizmetlerinin yüksek maliyetli olması, bu hizmetlerin daha ucuz ve kaliteli sunulduğu destinasyonların gelişmesine yol açmıştır. İnsan ömrünün uzaması ve buna bağlı olarak yaşlı nüfusunun artması, çevresel ve diğer faktörlere bağlı hastalıkların artması, vb. gibi çeşitli nedenlerle sağlık turizmi, turizm hareketleri içerisinde giderek artan bir hacme ve öneme sahiptir. Sağlık turizmi kendi içinde medikal turizm, termal turizm ve yaşlı bakım turizmi olarak üç alt grupta sınıflandırılmaktadır (Çelik, 2009: 14).

Sağlık turizminin özellikle 2000'li yıllardan itibaren hızlı bir gelişim gösterdiğini söylemek mümkündür. Dünyanın sağlık turizmi haritası incelendiğinde, Hindistan, Kosta Rika, Macaristan, Türkiye, Litvanya, İsrail, Ürdün, Tayland, ABD, Meksika, Almanya, Brezilya, Malezya, Güney Afrika ve Küba gibi ülkelerin hem sağlık turizmi yatırımları hem de sağlık turizmüne yönelik avantajları ile önemli ülkeler oldukları görülmektedir (Gülmez, 2012: 45).

- *Kültür turizmi*; tarihi ve kültürel ve sanatsal açıdan değere ve öneme sahip yerleri görmek amacıyla yapılan turizm türüdür. Mısır'da yer alan kral mezarları, piramitler, Roma'nın tarihi eserleri, Kapadokya, vb. gibi kültürel mirasa sahip yerlere gerçekleştirilen seyahatler, kültür turizmine örnek *olarak verilebilir*.
- *İnanç turizmi*; insanların mensup oldukları dinin ve inançların gereklerini yerine getirmek, kutsal yerleri ziyaret etmek, vb. amaçlarla inanç çekim merkezlerine yaptıkları turizm türüdür. Hıristiyanlık, Müslümanlık, Yahudilik gibi semavi dinler ile Hinduizm, Budizm, vb. gibi dinlere mensup kişiler, her yıl inanç turizmi kapsamında dünyanın çeşitli yerlerindeki kutsal mekânlar ve çekim merkezlerine seyahatler gerçekleştirmektedir (Sargın, 2006: 3). Müslümanlar için Mekke (Kâbe), Medine, Kudüs inanç merkezi iken, Hıristiyanlar için Vatikan, Kudüs, Portekiz-Fatima, Selçuk, Hatay, vb. gibi yerler önemli inanç merkezleri arasında yer almaktadır. 2013 yılında inanç turizmi kapsamında 300 milyon kişi turizme katılmış ve 20 milyar dolarlık bir ekonomik büyüklüğe ulaşılmıştır (TÜRSAB, 2014).
- *Kış turizmi*; spor turizmi içerisinde de sınıflandırılan kış turizmi, alan yazınında ayrı bir turizm sınıflandırması olarak da ifade edilmektedir. Kış turizmi, genel olarak kış sporlarının (kayak, snowboard, vb.) yapılmasına yönelik turizm türüdür. Bu çalışmada kış turizmi kapsamında, Erzurum Palandöken'de kış turizmüne yönelik bir uygulama çalışması gerçekleştirildiğinden, kış turizmi çalışmanın üçüncü bölümünde kapsamlı olarak ele alınacaktır.

1.1.5. Turizm Hareketliliklerine Katılan Döneme Göre Turizm Sınıflandırması

İnsanlar çeşitli nedenlere bağlı olarak yılın farklı dönemlerinde tatil, dinlenme, eğlence, vb. gibi çeşitli amaçlarla turizm faaliyetinde bulunmaktadır. Turizmin döneme göre sınıflandırılmasında, turizm hareketinin kış veya yaz mevsiminde yapılması etkilidir. Diğer bir ifade ile kışın yapılan turizm 'kış turizmi' olarak adlandırılırken, deniz-güneş-kum turizmi olarak da bilinen ve yaz mevsiminde yapılan turizm ise 'yaz turizmi' olarak adlandırılmaktadır (Kozak, 2012: 26).

Turizm hareketleri, sektörde sezon olarak ifade edilen dönemlerde daha yoğun olarak yapılmaktadır. Sadece kış sporları veya deniz turizmine bağımlı olmayan destinasyonlarda, turizm sezonu daha geniş bir takvime yayılmakta ve sektör eksik kapasite ile de olsa hizmet verebilmektedir. Ancak, sadece kış sporları ve deniz turizmi olanağına sahip destinasyonlarda ise turizm sezonu kısa sürmektedir. Yapıldığı döneme göre turizm sınıflandırmasında turizm sezonu dikkate alınmakta, bu sürelerin dışındaki dönemler sezon dışı olarak adlandırılmaktadır. Ancak sezon ve sezon dışı kavramları, turizm etkinliğinin yapıldığı ülke ile bağlantılıdır. Örneğin, İsviçre gibi kayak ve kış turizminin ağırlıklı olduğu bir ülkede sezon kış mevsimi iken, deniz turizminin yaygın olduğu Akdeniz ülkelerinde sezon yaz mevsimidir.

1.1.6. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Sınıflandırması

Turizm; insanların farklı amaçlarla katıldığı bir faaliyettir. Ancak turizm olgusunun gerçekleştirilmesinde boş zaman, ihtiyaçlar ve amaçlar kadar, insanların sosyal durum ve statüleri ile ekonomik durumları da etkilidir. Bu nedenle kişilerin sosyo-ekonomik durumlarına göre turizm hareketleri, sosyal turizm ve lüks turizm olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır (Kozak, 2012: 24).

- *Sosyal turizm*; tamamen alt gelir grubundaki veya sosyal yönden zayıf durumdaki (işçiler, engelliler, emekliler, vb.) kişilerin, çeşitli özel uygulama ve destekler ile turizme katılımlarının sağlandığı turizm türüdür (Kozak, 2012: 24). Türkiye'de geçmişte uygulamaya konulan ve halen devam eden, çeşitli kurum ve kuruluşların yaz kampları, eğitim ve sosyal tesisleri aracılığı ile çalışanlarına tatil olanağı sunması, sosyal turizme örnek olarak verilebilir (Ongun, 2004: 20).

Bazı özel sektör kuruluşlarının, çalışanlarının tatil ihtiyaçlarını giderebilmesi için turizm işletmeleri ile paket anlaşma yapması ve çalışanlarına taksitli tatil olanağı sunması da, sosyal turizme örnek olarak verilebilir.

- *Lüks turizmi*; toplumsal statüleri ve ekonomik düzeyleri yüksek bireylerin katıldığı turizm türüdür. Sosyal statüsü ve gelir düzeyi yüksek kişilerin katıldıkları turizm faaliyetleri, normal gelir düzeyindeki kişilere göre farklılık arz etmektedir. Av turizmi, golf turizmi, kumar turizmi ve kurvaziyer turizmi lüks turizme örnek olarak verilebilir (Ongun, 2004: 22).

1.1.7. Alternatif Turizm

Turizm denildiğine ilk akla gelen, dinlenme ve eğlenmeye yönelik deniz-güneş-kum üçlemesinden oluşan, klasik turizm anlayışıdır. Deniz-güneş-kum turizminin çevresel ve sosyal alanda yarattığı olumsuzlukları asgari düzeye indirmek, farklı tatil ve turizm arayışları içinde olan kişilerin, beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla oluşturulan turizm olanakları, alternatif turizm olarak adlandırılmaktadır. Bir diğer ifade ile klasik turizm olanakları ile tatmin olmayan farklı arayışlar, beklentiler, heyecanlar peşinde koşan ve genellikle yüksek profile sahip (ekonomik ve sosyal statü) kişilere yönelik, katma değeri yüksek turizm olanakları 'alternatif turizm' olarak tanımlanmaktadır. (Kozak ve Bahçe, 2009: 95).

Alternatif turizm, "diğer turizm türlerine göre doğaya ve sosyal çevreye saygılı, turizm gelirlerini dengeli şekilde dağıtarak refah seviyelerinin yükselmesine katkıda bulunan, turizm kaynaklı gelir akışını daha geniş zaman ve kesimlere yayan turistik ürün ve hizmetleri içeren turizm" türü olarak ifade edilebilir. Dolayısı ile alternatif turizm yalnız bir turizm türü değil aynı zamanda bir 'çerçeve kavram' ve bir 'anlayış' olarak tanımlanabilir (Uluçeçen, 2011: 35).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere alternatif turizm, aslında bir sınıflandırma olmayıp, deniz-güneş-kum üçlemesine alternatif olarak geliştirilen, diğer turizm türlerine verilen genel bir addır. Bu bağlamda av, kongre, golf, kış, spor, dağ, inanç, termal, vb. gibi turizm türleri alternatif turizm olarak adlandırılabilir.

1.2. Turizmi Etkileyen Faktörler

Turizm ve insanların turizm tercihleri üzerinde etkili olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Turizmi etkileyen faktörler, aynı zamanda turistlerin destinasyon seçimlerinde de etkili olan faktörler olarak kabul edilebilir. Bir diğer ifade ile turizm arz ve talebi üzerinde etkili olan faktörler, aynı zamanda kişilerin turizm amaçlı seyahat kararı almaları ve gidilecek destinasyon seçiminde de etkili faktörlerdir. Bu bağlamda turizmi etkileyen faktörleri, turizm arzını etkileyen ve turizm talebini etkileyen faktörler olarak iki alt başlıkta incelemek mümkündür (Kozak, 2012: 41).

1.2.1. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler

Turizm arzı; “belirlenmiş fiyat ve koşullarda bir ülkenin veya destinasyonun turizm ve/veya turistlere sunmaya hazır olduğu turizm olanakları ve zenginliklerinin tamamı” olarak ifade edilmektedir (Acuner, 2006: 14). Bu bağlamda ülkelerin turizm arzı kapasitesi, turizmi etkileyen ve teşvik eden faktörlerin başında gelmektedir. Dolayısı ile ülkelerin sahip oldukları tarihsel, coğrafi özellikleri, yeryüzü şekilleri (dağ, ova, deniz, göl, vb.) iklim, ulaşım olanakları, turistik işletme ve tesislerin özellikleri, kültürel ve eğlence olanakları, vb. gibi faktörler turizm arzını belirleyici etkiye sahiptir demek mümkündür.

- *Kültürel ve tarihsel faktörler*; ülkelerin turizm arzları üzerinde etkili faktörlerin başında, sahip oldukları kültürel ve tarihsel değerler yer almaktadır. Dolayısı ile her ülkenin kültürel ve tarihsel değerleri (arkeolojik eserler, sanat eserleri, mimari yapı ve eserler, vb.), turizm arzı üzerinde belirleyici etkiye sahip, kültürel ve tarihsel değerler olarak kabul edilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 232). Günümüzde kültür turizmi kapsamında pek çok insan, tarihi değere ve öneme sahip eserleri ve/veya destinasyonları görebilmek için turizm hareketine katılmaktadır. Türkiye, üzerinde kurulu olduğu topraklarda kurulan pek çok medeniyet (Likya, Frigya, Bizans, Selçuklu, Osmanlı, vb.) tarafından bırakılan ve günümüze kadar ulaşan tarihi ve kültürel eserler ile önemli bir turizm arzına sahiptir.

- *Coğrafi ve iklimsel faktörler*; turizm arzı üzerinde etkili olan diğer bir faktör ise, ülkelerin coğrafi ve iklim özellikleridir. Turizm hareketliliğinde, ülkelerin iklim koşulları ve coğrafi özellikleri olumsuz etki yaratabileceği gibi, turistler için çekim merkezi olmasına da yol açabilecektir (Zengin, 2001: 51). Diğer bir ifade ile doğal coğrafi zenginlikler (deniz, göl, şelale, akarsu, dağ, kaplıca, termal kaynaklar, flora, vb. gibi) ve uygun iklim koşulları (mevsimlerin uygunluğu) açısından zengin ülkeler, turistler için cazibe merkezi olacak ve dolayısı ile turizm arzı artacaktır. Turizm hareketine katılan pek çok insanın genel tercihlerine uyan iklim koşullarına (yaz mevsiminin uzun sürdüğü, hava sıcaklıklarının ani değişmediği, yağış ve havadaki nem oranının az olduğu, vb.) sahip ülke ve/veya bölgeler, turizm arzı ve dolayısı ile turizm hareketliliğinden pozitif olarak etkilenecektir (İçöz, 2005: 47).
- *Alt ve üst yapı olanakları ile turizme yönelik sağlanan kolaylıklar*; bir ülkenin sahip olduğu ulaşım ağı, ulaşım araçları, turizm dışında konaklama, yeme-içme, sağlık, vb. gibi tesisleri ve buralarda sunulan hizmetlerin hijyenik, kaliteli ve uluslararası standartlara sahip olması, alt yapı olanaklarının yeterli olduğunu göstermektedir. Turizme yönelik her türlü tesis (otel, tatil köyü, termal otel, vb.), iletişim ve haberleşme, yasaların ve hukuk sisteminin uluslararası düzeyde olması, güvenlik, sigorta sistemlerinin işlemesi, vb. gibi çeşitli faktörler ise üst yapı olarak ifade edilmekte ve üst yapının sağlıklı ve sistemli bir şekilde kurulup işlemesi, turizm arzını olumlu yönde etkilemektedir (Kozak, 2012: 53-57). Örneğin ulaşım ağının (hava, kara, deniz ve demiryolu) yetersiz olduğu bir ülke; turizm açısından yüksek cazibeye sahip olsa bile, yeterli altyapı olanakları yetersiz olduğundan turizm ürünlerinin pazarlamasında güçlükler ortaya çıkacak ve dolayısı ile turizm arzı düşecektir.

1.2.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

En basit ifade ile turizm talebi, insanların turizme yönelik faaliyet ve hizmetlerden yararlanma isteği olarak tanımlanabilir. Olalı ve Timur (1987: 196) turizm talebini; “yeterli satın alma gücü ve boş zamana sahip olan ve belirli bir zaman diliminde, planlı bir amaç ve hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden yararlanan veya

yararlanmak isteyen kişi veya kişiler topluluğu” olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Kozak, 2012: 75).

Turizm hareketliliği ve hacmi üzerinde, turizm arzı kadar turizm talebinin de etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda turizm talebini etkileyen faktörleri ekonomik, sosyal/kişisel, politik ve psikolojik faktörler ile diğer faktörler olmak üzere beş ana başlıkta incelemek mümkündür (İçöz, 2005: 96-130).

1.2.2.1. Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler

İnsanların turizme katılabilmesi için olmazsa olmaz koşulların başında, yeterli düzeyde gelire sahip olması veya temel ihtiyaçlarını karşılayacak gelirden daha fazlasını kazanması gelmektedir. Bir diğer ifade ile turizm, kişilerin ekonomik düzeyleri ile doğrudan bağlantılı bir olaydır. Dolayısı ile turizm talebinin belirleyici faktörlerinin başında ekonomik faktörler gelmektedir denilebilir. Kişilerin turizm talebini etkileyen faktörleri; kişilerin harcanabilir gelir düzeyleri, turizm kapsamındaki mal ve hizmet fiyatları, seyahat edilecek yerin uzaklığı, alt ve üstyapının durumları olarak ifade etmek mümkündür (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 18-20; Kozak, 2012: 79-81):

- *Gelir düzeyi*; insanların tüketim, harcama ve talepleri, harcanabilir gelir düzeylerinden olumlu veya olumsuz olarak etkilenmektedir. Gelir düzeyi kişisel veya aile bireylerinin, diğer bir ifade ile ailenin temel giderlerini karşılamaya yetecek düzeyde olan insanlar, öncelikli olarak ailevi ihtiyaçlarını karşılamayı tercih edecek, turizm için kaynak ayıramayacaktır. Dolayısı ile turizm talebi ile kişisel gelir ve/veya harcanabilir gelir düzeyi arasında doğrusal bir ilişkiden söz etmek mümkündür (Aksakal ve Çılan, 2015: 239).

Ancak, kişisel gelir düzeyindeki artış miktarı ile turizm talebindeki artış aynı düzeyde olmamaktadır (Baran, 2010: 18; Ersun ve Arslan, 2011: 233). Buna karşın kişisel gelirden meydana gelen yüksek düzeydeki artış, kişisel beklentilerin yükselmesine neden olmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 233). Kişisel gelir düzeyi önemli oranda artan insanlar ise, fiyatı daha yüksek mal ve hizmet alımına yönelebilmektedirler. Kişilerin gelir düzeylerinde azalma olması halinde ise, turizm talebi olumsuz yönde etkilenmekte ve daha düşük fiyatlı turizm ürün ve hizmetlerine yönelmelerine neden olabilmektedir. Örneğin; gelir düzeyi artan

bir kişi tatil süresini uzatmak yerine, fiyatı daha yüksek alternatif turizm türlerine yönelebileceği gibi farklı bir mal (araba veya ev eşyalarını yenilemek, vb.) veya hizmet alımına yönelebilir. Buna karşın gelir düzeyi azalan bir kişi turizmden vazgeçmek yerine daha ucuz alternatiflere (5 yıldızlı konaklama yerine pansiyon tercih edilmesi) yönelebilecektir (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 18-19). Sonuç olarak bireylerin kişisel gelir düzeyindeki azalma, temel ihtiyaçlarından özveride bulunmalarından ziyade turizm tercihlerinden vazgeçmeleri veya turizm taleplerini farklılaştırmalarına, azaltmalarına neden olmaktadır.

- *Turizm kapsamındaki mal ve hizmetlerin fiyatı*; turizm arzını sunan ülkelerde veya bölgelerdeki sunulan hizmetlerin kalitesi ve fiyatı, talep üzerinde etkili bir ekonomik faktördür. Hizmet kalitesinin yüksek olduğu ve aynı zamanda bu hizmetleri uygun fiyat ile sunan ülke ve bölgelerin, turizm talepleri yüksek olacaktır. Turizm arzında fiyat faktörü ele alındığında, aynı hizmet kalitesini daha uygun fiyat ile sunan ülke, bölge, tesis ve benzerleri, rakiplerine göre üstünlük sağlayacak ve talebi kendilerine çekecektir (Aksakal ve Çılan, 2015: 239). Günümüzde turizm hareketleri genel olarak, başlangıçta programı, ücreti ve sunulacak hizmetleri belirli olan paket programlar olarak gerçekleşmektedir. Turistik amaçlı seyahatlerini, paket tur/program olarak satın alacak kişiler, kişisel gelir düzeylerine uygun paket tur veya programı seçmektedirler. Paket tur olarak satın alınan seyahatlerde fiyat; talep üzerinde doğrudan etkili bir faktör olarak nitelendirilemeyeceği gibi, talep üzerindeki etkisi de kısmi düzeydedir. Daha geniş bir ifade ile satın alınacak paket tur kişinin gelir düzeyine göre olacağından, tur fiyatının talep üzerindeki etkisi sınırlı düzeydedir. Ancak, kişisel veya küçük gruplar halinde ve herhangi bir paket tur kapsamında gerçekleşmeyen turizm hareketlerinde fiyat, satın alınacak ürün veya hizmetlerin fiyatının belli olmaması veya değişkenlik göstermesine bağlı olarak, talep üzerinde etkili bir faktör olarak görülmektedir. Buna karşın üst gelir grubundaki kişiler açısından da fiyat, turizm talebi üzerinde etkili ve kısıtlayıcı bir faktör olarak söylenemeyebilir (Kozak, 2012: 80) .
- *Seyahat edilecek yerin uzaklığı*; turizm hareketleri üzerinde talebi etkileyen bir diğer ekonomik faktör ise; seyahat edilecek yerin uzaklığıdır. Turist açısından, çıkış noktası ile varış noktası arasındaki uzaklık arttıkça seyahatin maliyeti de

artacaktır. Gidilecek yerin uzak olması aynı zamanda kısıtlı zamana sahip olanlar açısından zaman maliyetini de (tatilin daha kısa sürmesi) arttıracaktır (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 20). Günümüzde, teknolojik gelişmelere bağlı olarak ulaşım kanallarının ve araçlarının gelişmesi, hem uzak mesafelere daha kısa sürede hem de daha ucuza seyahat edebilme olanağını sağlamıştır. Ayrıca pek çok ülke ve seyahat acentesi, turizm etkinliklerini paket programlar (tur) olarak sunmakta ve bu programları ulaşım dâhil fiyat seçenekleri ile daha cazip kılmaktadırlar (Hayta, 2008: 35-39). Dolayısı ile seyahat edilen yere olan uzaklık, günümüzde turizm talebi üzerinde göreceli olarak etkilidir denilebilir.

1.2.2.2. Turizm talebini etkileyen sosyal/kişisel faktörler

İnanların turizm talepleri üzerinde etkili olan bir diğer faktör ise; kişilerin meslek, eğitim, demografik yapısı, aile durumu, boş zaman ve kentleşme gibi sosyal ve/veya kişisel faktörlerdir (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 20-22; Kozak, 2012: 81-82; Hayta, 2008: 42):

- *Meslek*; pek çok araştırmada kişilerin meslekleri ile gelir düzeyleri arasında doğrusal bir ilişkinin var olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. İyi bir meslek sahibi kişilerin, iyi eğitilmiş ve dolayısı ile gelir düzeyi yüksek olduğu varsayılmaktadır (Hayta, 2008: 42). Dolayısı ile kişilerin meslekleri, turizm talepleri üzerinde olumlu etkiye sahip olabilir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, sanayi ve hizmet sektöründe iyi eğitilmiş kişilerin mesleki açıdan iyi bir konumda oldukları ve yüksek gelir elde ettikleri bilinmektedir. Sanayi ve hizmet sektöründe çoğunluğu ücretli olarak çalışan kişilerin, yıllık ücretli izin hakları bulunmakta ve izin dönemlerinde turizme yönelik zaman ve maddi kaynak ayırmaları mümkün olabilmektedir. Dolayısı ile iyi bir mesleğe sahip olan kişiler, tarım ve diğer sektörlerde çalışanlar ile mesleki açıdan daha düşük pozisyonda olanlara göre, daha yüksek turizm talebi yaratabilmektedirler (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 20).
- *Eğitim*; kişinin eğitim düzeyi ile beklenti ve tercihleri arasında doğrusal bir ilişkinin var olduğunu söylemek mümkündür (Hayta, 2008: 42). Eğitim düzeyi yükseldikçe, yeni yerler görme, kültürleri tanıma ve öğrenme isteği artmaktadır.

Buna bağılı olarak eğitim düzeyi yüksek kişilerin turizm taleplerinin, düşük eğitim düzeyindeki kişilere göre fazla olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyi aynı zamanda, kişilerin klasik turizm taleplerinden ziyade, alternatif turizme yönelik taleplerini de arttıran bir faktördür. Buna karşın yeterli maddi olanağına sahip farklı eğitim düzeyindeki kişilerin, turizme yönelik taleplerinin giderek artış göstermesi, turizm sektöründe yüksek eğitim düzeyindeki kişilere yönelik alternatif ürün ve hizmet çeşitlendirilmesine gidilmesine yol açmıştır (Kozak, 2012: 81).

- *Demografik yapı ve aile durumu;* kişilerin demografik yapıları ve aile durumları, turizm talepleri üzerinde etkiye sahiptir. 25-65 yaş grubundaki kişiler, dünya turizm hareketliliğı içerisinde turizm talebinin en yoğun olduğu yaş grubunu oluşturmaktadır. Her alanda yaşanan gelişmelere bağılı olarak, özellikle Avrupa başta olmak üzere gelişmiş ülkelerde artan yaşam süresi, 65 yaş ve üstü kişi nüfusunun giderek artmasını sağlamıştır. Aktif çalışma hayatının içinde yer alan 25-65 yaş grubundaki kişilerin, genel olarak çalışmayan veya emekli kişilere göre gelir düzeylerinin yüksek olması, 65 yaş üstü gruptaki kişilerin ise hem boş zamanlarının fazlalığı, hem düzenli gelirlerinin olması hem de ailevi ve ekonomik sorumluluklarının azalması, turizm taleplerini olumlu yönde etkilemektedir (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 21; Hayta, 2008: 42). Ayrıca, kişilerin medeni durumları ve aile durumları da turizm talepleri üzerinde olumlu veya olumsuz etkiye sahiptir. Bekâr kişilerin daha rahat turizme katılabilme olanağına sahip olmaları turizm talebini olumlu yönde etkilerken, evli kişilerin aile bireyleri ile aynı zamanda turizme katılmak zorunda olmaları turizm talebini daraltmaktadır. Yine çocuklu ailelerin, turizme katıldıkları yerde çocuklara yönelik aktivite ve olanakların durumu, turizm talebini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Kozak, 2012: 81; Hayta, 2008: 42).
- *Boş zaman;* turizm kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla katıldıkları bir aktivite olarak kabul edilmektedir. Dolayısı ile boş zaman faktörünün, turizm talebi üzerinde etkili önemli faktörlerden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çalışma hayatının belirli kurallara göre düzenlenmesi ve çalışanlara tanınan sosyal haklar günümüzde çalışanların iş dışında boş zamanlarının oluşmasını sağlamıştır. Yıllık izin, ulusal ve dini bayramlar, yılbaşı gibi zamanlarda çalışanlara verilen izinler, insanların boş

zamanlarını arttırmıştır. İnsanların boş zamanlarının olmaması, turizm arzının fazla, fiyatların düşük olması halinde bile, talebi olumsuz yönde etkileyecektir (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 22).

- *Kentleşme*; Sanayi Devriminin ardından hızlı bir kentleşme sürecine girilmiş ve toplam nüfusun önemli bir bölümü kentlerde yaşamaya başlamıştır. Daha çok sanayi, üretim, hizmet ve ticaret sektörlerinde çalışanların yaşadığı kentlerde, insanlar zamana karşı yarışmakta, kent yaşamının yoğun temposu nedeniyle dinlenmeye daha az zaman ayırabilmektedir (Kozak, 2012: 82). Dolayısı ile kentli çalışan nüfusun önemli bir bölümü, ulusal ve dini tatiller, yıllık izinler gibi dönemlerde kent yaşamının yoğun temposundan uzaklaşmak ve dinlenmek eğilimindedirler. Bu nedenle kentleşme, turizm talebi üzerinde talebi artırıcı yönde olumlu etki yaratmaktadır.

1.2.2.3. Turizm talebini etkileyen politik faktörler

Turizm talebini etkileyen faktörler içerisinde ekonomik nitelikli faktörlerin dışında en etkili olan, siyasi faktörler diğer bir ifade ile ülkelerin siyasi yapıları ve tutumlarıdır (Aksakal ve Çılan, 2015: 240). Bazı gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkeler, politik nedenlerle (Kuzey Kore) veya döviz çıkışını engelleyebilmek amacıyla, turizm amaçlı yurtdışı seyahatlere kısıtlama getirmekte ve genel turizm talebi üzerinde negatif etki yaratmaktadır. Yine başta Avrupa ülkeleri olmak üzere gelişmiş ülkeler, politik nedenlerle (iltica, kaçak göçmen, vb.) az gelişmiş ülke vatandaşlarına turizm amaçlı seyahatlerde vize zorluğu çıkarmaktadır. Dolayısı ile ülkeler arası politik nedenler veya ülkelerin çeşitli nedenlere bağlı takındıkları politik tutumlar, turizm talebini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Buna karşın turizm potansiyeli olan gelişmekte olan ülkeler, döviz girdisi sağlayabilmek ve dolayısı ile ekonomilerini güçlendirebilmek amacıyla, turizmi ve turizm sektörünü teşvik eden politikalar geliştirmekte, vizesiz giriş, vize kolaylığı, turistlere vergi iadesi gibi teşvikler ile turizm talebini arttırmaya çalışmaktadır (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 22).

Turizm talebini etkileyen politik faktörlerden biri de ülkelerin politik durumlarıdır. Özellikle politik istikrarın olmadığı ve dolayısı ile iç güvenliğin bulunmadığı ülkelerde, hem turizm talebi hem de turizm arzı olumsuz yönde etkilenmektedir. Arap Baharı olarak bilinen ve

Ortadoğu'nun pek çok turizm ülkesini de etkileyen (Mısır, Fas, Cezayir, Tunus, vb.) politik istikrarsızlıklar nedeniyle, pek çok ülke vatandaşlarına bu ülkelere seyahat yapmamaları yönünde uyarılarda bulunmuştur. Dolayısı ile bu ve benzeri ülkelere turizm rezervasyonu yapan seyahat acenteleri, rezervasyon iptallerine gitmiştir.

1.2.2.4. Turizm talebini etkileyen psikolojik faktörler

Kişilerin psikolojik durumları veya psikolojik durumlarını etkileyen faktörler, kişilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri üzerinde dolayısı ile bir ihtiyacın karşılanmasına yönelik gerçekleştirilen turizm üzerinde etkili olmaktadır. İnsanların farklı kişisel ve psikolojik yapıya sahip olmaları, turizmden beklenen ve algılanan tatmin düzeyinin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, kişilik yapısı, motivasyon, moda, zevk ve alışkanlıklar, prestij ve gösteriş gibi çeşitli psikolojik faktörlerin kişilerin turizm talepleri üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 22-23; Kozak, 2012: 82-84):

- *Kişilik yapısı ve motivasyon;* kişilerin turizm tercihleri ve talepleri üzerinde kişilik yapıları ve turizme yönelten, diğer bir ifade ile motive eden faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Her bireyi turizme yönlendiren ve turizm talebini ortaya çıkaran motivasyon faktörü farklı olabilir (Kozak, 2012: 82). Örneğin; bazı kişiler yeni yerler ve kültürler görme dürtüsü ile motive olup turizm talebinde bulunurken, bazıları avlanma, macera, spor, dini inançlarını yerine getirme, vb. gibi farklı nedenlerle motive olabilmekte ve turizme yönelmektedir. Dolayısı ile bireylerin potansiyel turizm talepleri, motivasyon faktörleri ile aktifleşebilmektedir (Hayta, 2008: 43).
- *Moda, zevk ve alışkanlıklar;* turizm talebi üzerinde etkili olan faktörlerden bir diğeri, kişilerin zevk ve alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler ile modaya olan tutkularıdır. Sürekli aynı dönem ve bölgede tatil yapmayı alışkanlık haline getiren bir kişi için, gelir düzeyindeki değişim veya fiyatlardaki artış, tatil alışkanlığını dolayısı ile turizm talebini etkilemeyecektir. Aynı şekilde modaya olan tutku veya modayı yakından takip etmek, kişinin turizm talebini bu zevkini tatmin edeceği destinasyonlara yönlendirecek ve dolayısı ile turizm talebini olumlu anlamda etkileyecektir.

- *Prestij ve gösteriş*; pek çok insan açısından yaptıkları faaliyetler, giyim ve yaşam biçimi, sahip olunan eşya, meslek, vb. gibi pek çok faktör prestij göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda günümüzde pek çok insan açısından tatil anlayışı veya gidilecek destinasyon, bir anlamda kişiye farklı bir sosyal statü kazandırma, kendini ifade etme veya yaşam biçimi olarak algılanır duruma gelmiştir. Dolayısı ile özellikle yüksek gelir veya statüye sahip kişilerde, turizm talebini etkileyen faktörlerden birisi de prestij ve gösteriş faktörü olarak ifade edilebilir (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 23).

1.2.2.5. Turizm talebini etkileyen diğer faktörler

Kişilerin turizm talepleri üzerinde, tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan reklam ve tanıtım, iklim koşullarının değişmesi, turizm bilinci gibi diğer faktörlerin de olumlu veya olumsuz etkileri bulunmaktadır (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 23).

20. yüzyıldan itibaren hızla gelişen ekonomi ve piyasalar, başta üretim ve hizmetler sektöründe olmak üzere rekabeti zorlaştırmıştır. Rekabet koşullarında üretilen mal ve sunulan hizmetleri, tüketici veya pazar ile buluşturmanın en etkili yollarından biri de reklam ve tanıtım faaliyetleridir (Aksakal ve Çılan, 2015: 238). Bu bağlamda reklam ve tanıtım, hizmetler sektörü içinde yer alan turizm sektörünün veya bir ülkenin turizm potansiyelinin, ulusal ve uluslararası turizm pazarında tanıtılmasında kullanılan etkili yöntemlerin başında gelmektedir. Dolayısı ile reklam ve tanıtım, turizm pazarındaki talebi etkileyen faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Hayta, 2008: 34). Reklam ve tanıtım, potansiyel alıcı, kullanıcı veya tüketici grubu hedef alınarak doğrudan doğruya bireylere yönelik faaliyetlerdir. Turizm arzı veya potansiyeli hakkında tüketiciye bilgi vermesinin reklam ve tanıtımın, turizm talebi üzerindeki en önemli etkisi olduğu söylenebilir. Böylece mevcut turizm talebi arttırılabileceği gibi, potansiyel turizm talebini de aktif hale getirmek mümkün olabilecektir (Kozak, 2012: 84).

Turizm talebi üzerinde etkisi olan bir diğer faktör ise, iklim değişiklikleridir. Örneğin kış turizmi arzı açısından güçlü bir bölgede, iklim değişikliklerine bağlı hava sıcaklıklarının artması veya deniz turizmi arzı açısından güçlü bir bölgede hava sıcaklıklarının mevsim normallerinden düşük seyretmesi, yağmur yağması, vb. gibi olumsuz hava koşulları turizm talebini olumsuz yönde etkileyecektir. Aksi durumda ise, sezonun uzamasına

bağlı olarak turizm talebi olumlu yönde etkilenebilecektir (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 23).

Bir bölge veya destinasyonda turizmin gelişmesi, öncelikli olarak o bölgede veya destinasyonda yaşayan kişi ve kurumların, turizmin kazanımları hakkında yeterli düzeyde bilgilendirilmeleri, eğitilmeleri ve hazırlanan programlara, projelere katılımlarının sağlanması (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 26), diğer bir ifade ile “turizm bilincinin” oluşturulması ile mümkündür. Turizm bilincinin oluşturulduğu destinasyonlarda; hizmetin kalitesi ve sunumu, turistlere davranış biçimi, fiyatlar genel düzeyi, turist memnuniyeti, vb. gibi pozitif uygulamalar gelişerek, talep üzerinde arttırıcı etki sağlayacaktır. Turizm bilincinin gelişmediği destinasyonlarda ise; talep artmayacağı gibi, olumsuz uygulamalar neticesinde talebin azalması söz konusudur.

1.3. Memnuniyet ve Turizmde Memnuniyet

Kişilerin turizm ve turistik destinasyon tercihlerinde, memnuniyetin önemi oldukça fazladır (Coşar, 2006: 32-33; Esen, Emir, 2007: 190-196; 2011: 30-36;). Destinasyon tercihi ve sadakati ile memnuniyet arasındaki ilişkinin temeli, memnuniyeti sağlanmış müşterinin “sadık müşteri” olarak değerlendirilmesi (Özçelik, 2007: 78) esasına dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile istek ve beklentileri karşılanmış müşteri, memnun edilmiş veya memnuniyet düzeyi yüksek olarak değerlendirilmekte, buna bağlı olarak da mal, ürün veya hizmetin sunulduğu işletme, firma ve destinasyona karşı olumlu düşünce ve yaklaşım sergilemesi daha kolay gerçekleşmektedir.

Memnuniyetin sağlanması aynı zamanda kişilerin beklenti ve amaçlarına ulaşılması anlamına geleceğinden, kişileri “motive” eden bir durum dur. Diğer bir ifade ile memnuniyet itici bir motivasyon faktörüdür (Uysal, Li ve Turk, 2008: 415). Dolayısı ile memnuniyet ile hem motivasyon hem de destinasyon sadakati arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde “motivasyon faktörleri”, ayrı bir başlık olarak ele alınacağından, bu başlık altında detaylandırılmamaktadır.

Memnuniyet en basit ifade ile bir ürün veya hizmetten beklenen faydanın elde edilmesine bağlı olarak ortaya çıkan psikolojik tatmin olarak tanımlanabilir. Dolayısı ile memnuniyet, kişiye ilişkin bir durum olup her kişide farklı şekillerde ortaya çıkabilecek

veya farklı düzeylerde gerçekleşebilecek bir sonuç olarak ifade edilebilir. Günümüzde memnuniyet dendiğinde ilk akla gelen 'müşteri memnuniyeti' kavramıdır (Uysal, Li ve Türk, 2008: 413).

20. yüzyılın sonlarına doğru hızla gelişen teknoloji, iletişim araçlarının yaygınlaşması, eğitim ve gelir düzeyinin yükselmesi ve pek çok nedene bağlı olarak, tüketicilerde ve/veya müşterilerde beklenti düzeyi giderek artmıştır. Küreselleşme ile mal ve hizmet sunan işletmelerin, uluslararası pazarlara yayılması ve buna bağlı olarak artan rekabet koşulları yüzünden, işletmeler açısından müşteri ve dolayısı ile müşteri memnuniyetinin sağlanması giderek önem kazanmıştır (Kılıç ve Pelit, 2004: 113). İşletmelerin varlıklarını sürdürmelerini sağlayacak en temel faktörün müşteri olması, müşteri memnuniyetinin öneminin giderek artmasına neden olmuştur. Kuşkusuz işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması, yeni müşteri bulmak için gösterilecek çaba ve katlanılacak maliyetin, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha güç ve yüksek olması nedeniyle büyük önem taşımaktadır (Midilli, 2011: 30).

Müşteri memnuniyeti; bir müşterinin ürün ve hizmetlerden elde ettiği faydanın beklentilerini karşılama düzeyi veya "beklentiler ile elde edilen faydanın karşılaştırılması sonucu, hissedilen veya algılanan hoşnut olma durumu" olarak tanımlanabilir (Kotler, 2000: 173). Kavramın tanımından da anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyeti, gerek mal ve hizmetler ve gerekse bunlarının sunumu sonrasında hissedilen tatmin düzeyidir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, bir sürecin sonucu ulaşılan nihai bir algı veya his olarak nitelendirilebilir. Dolayısı ile gerek üretim ve gerekse hizmet sektörlerinde yer alan her işletme açısından müşteri memnuniyeti, işletme amaç ve hedeflerine ulaşılmasında, pazar payı ve karlılığın artırılmasında ve işletmenin devamlılığının sağlanmasında en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti planlı uygulanan bir program olarak değil, mal ve hizmetler ile bunların sunum kalitesinin artırılması amacıyla yapılan her türlü çaba ve faaliyet olarak kabul edilebilir.

Memnuniyet kavramı turizm açısından ele alındığında turizme katılan kişilerin; seyahate ilk çıkış anından başlayarak, seyahatin bitmesine kadar geçen süre içerisinde aldığı her türlü hizmetten algıladıkları tatmine memnuniyet demek mümkündür. Dolayısı ile turizmde memnuniyet, turistlerin seyahatleri süresince karşılaştıkları her türlü davranış, hizmet ve faaliyetin beklentileri ile uyuşması ile ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004: 115-116). Başka bir tanımda ise turist memnuniyeti; "turistlerin, turizme yönelik ürün ve

hizmetleri satın almadan önceki beklentileri ile satın alma ve kullanım sonrası algıladıkları performans arasındaki farkın sonucu” olarak tanımlanmaktadır (Güngör, 2010: 87). Tanımdan da anlaşılacağı üzere turist memnuniyeti, beklenti ve performans arasındaki sonuçtur. Beklentinin performanstan yüksek çıkması durumunda turist memnuniyetsizliğinden, performansın beklentiden yüksek olması durumunda ise turist memnuniyetinden söz edilecektir.

Kavramın tanımından yola çıkarak turizmde memnuniyetin genel bir kavram olarak tanımlanamayacağı, turizm sürecinde pek çok farklı ürün, hizmet ve davranış gibi farklı bileşenlerin olmasından dolayı, memnuniyetin de bu bileşenler bazında ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Ayrıca her turist beklentilerinin aynı düzeyde olması veya aynı turizm etkinliğinden her turist memnuniyet duyması beklenemez. Bu durum, kişilerin beklentilerini etkileyen faktörlerin, kişisel tercihlerinin ve ihtiyaçlarının farklı olması ile açıklanabilir (Öztürk, 2004: 18). Konuyu bir örnekle açıklamak gerekirse; destinasyon, konaklama işletmesinin özellikleri, yemek, temizlik, personelin bilgisi ve yardımseverliği, kalite, ulaşılabilirlik, vb. gibi farklı konu veya alanlarda müşteri (turist) tatmini ayrı ayrı gerçekleşebilecektir. Dolayısı ile turizmde müşteri memnuniyetini, genel bir memnuniyet durumu olarak açıklamak doğru olmayacaktır. Diğer bir ifade ile turist, seyahat sürecinde destinasyondan memnuniyet duyarken kaliteden memnuniyetsizlik duyabilecektir.

Turist, yapmış olduğu turizm etkinliği ve/veya seyahatten memnuniyetini; seyahati bittiğinde, beklentileri ile aldığı hizmetleri karşılaştırarak, değerlendirerek memnuniyet veya memnuniyetsizlik yargısına varacaktır (Kılıç ve Pelit, 2004: 116). Dolayısı ile turist memnuniyeti seyahati süresince aldığı hizmet, ürün ve gördüğü davranışların, beklentilerini karşılayıp karşılamadığına ilişkin bir değerlendirme yapması ile ortaya çıkmaktadır. Şayet turist, beklentilerinin önemli bir bölümünün karşılanmadığı yargısına ulaşmışsa memnuniyetsizlik, beklentilerinin önemli bir bölümünün karşılandığı yargısına ulaşmışsa memnuniyet gerçekleşmiş olacaktır.

1.3.1. Turizmde Memnuniyeti Etkileyen Faktörler ve Memnuniyetin Önemi

Müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan ürün ve hizmet kalitesi, hizmet sunumu, personelin yaklaşımı, vb. gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır. Memnuniyeti etkileyen faktörler turizm açısından ele alındığında ise, “seyahat edilen bölgenin ulaşım

olanakları, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, güvenlik, fiziksel çekicilikler, hijyen, hizmet sunumu ve personelin kalitesi, personelin yaklaşımı ve yardımseverliği, fiyat, eğlence olanakları, yerel halkın ve esnafın tutum ve yaklaşımları, destinasyonun özellikleri”, vb. çeşitli faktörler sayılabilir (Tayfun ve Arslan, 2013: 192; Duman ve Öztürk, 2005: 10). Kuşkusuz turist açısından memnuniyeti etkileyen pek çok faktör olmakla birlikte fiyat, kalite, destinasyonun özellikleri, çalışanların ve yerel halkın yaklaşımı ve ulaşım olanaklarının memnuniyet üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Turist memnuniyeti üzerinde etkili faktörlerden birisi destinasyon ve destinasyonun özellikleridir. Turistlerin destinasyon tercihlerinde, destinasyonun doğal, tarihi ve kültürel özellikleri ve çekiciliklerinin yanı sıra, destinasyona özgü farklı çekicilikler ve özelliklerin önemi bulunmaktadır. Dolayısı ile turistin memnuniyeti, destinasyona ilişkin beklentilerinin karşılanması ve destinasyondan memnun bir şekilde ayrılmaları ile bağlantılıdır. Ancak, turizm kapsamında yer alan bir destinasyonun bünyesinde pek çok ve farklı turistik ürünü barındırması sebebiyle, turistlerin destinasyon memnuniyetlerinin sağlanması, destinasyon bünyesindeki çeşitli sayıdaki bileşenlerin de memnuniyet sağlanması ile mümkün olabilecektir (Duman ve Öztürk, 2005: 10-11). Bu nedenle turistlerin memnuniyetleri üzerinde etkili olan her faktörün, birbiri ile bağlantılı olduğu ve faktörlerden herhangi biri veya birkaçında meydana gelebilecek memnuniyetsizliğin, turist memnuniyeti üzerinde olumsuz veya memnuniyeti azaltıcı etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Kuşkusuz turistlerin destinasyon memnuniyetinin, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme yönündeki kararları üzerindeki etkisi oldukça önemlidir (İpar ve Doğan, 2013: 133).

Artan rekabet koşullarında turist memnuniyetinin sağlanması, turizm işletmelerine rakiplerine karşı üstünlük ve avantaj sağlamada etkili olan en önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000: 268). Turist memnuniyetinin sağlanmasının bir diğer önemli olduğu konu ise, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri veya çevrelerine bu destinasyonu tavsiye etmelerini sağlayabilmektir. Turistin ziyaret ettiği destinasyona ilişkin memnuniyet veya memnuniyetsizliği, hem gelecekte aynı destinasyonu tercih etmeleri hem de destinasyonu ziyaret edecek tanıdıklarının tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Yoon ve Uysal, 2005: 47-48). Literatürde, turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde etkili olan en önemli

faktör olduğu ifade edilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000: 269; Selvi ve Ercan, 2006: 171; Yılmaz, 2011: 164;). Dolayısı ile bir turizm destinasyonunun daha fazla sayıda kişi tarafından ziyaret edilebilmesi veya ziyaret eden turistlerin aynı destinasyona tekrar gelmeleri açısından, turist memnuniyetinin sağlanması büyük önem taşıdığını söylemek mümkündür.





İKİNCİ BÖLÜM

2. MOTİVASYONUN DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

2.1. Motivasyon Kavramı ve Seyahat Motivasyonu

Kavramsal olarak motivasyon, en basit ifade ile insanları harekete geçiren veya bir konuda güdüleyen itici güç olarak tanımlanabilir. Motivasyon veya diğer ifade ile güdüleme kavramının etimolojik kökeni Latince “movere-hareket etme” (Adair, 2003: 9) anlamında olup, İngilizce “motivation-motive” kelimesinden türetilmiştir (Eren: 2013: 532). Kavrama ilişkin çeşitli tanımlar olmakla birlikte genel anlamda motivasyon, “bir ihtiyacı gidermek için gereken davranışları başlatan kuvvet” (Kim, 2005: 13) olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda motivasyonu, kişi veya kişileri belirli bir amaç veya hedefe doğru sürekli bir şekilde harekete geçirmek için yapılan faaliyetlerin bütünü (Eren, 2013: 532) olarak tanımlamak ve bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere motivasyon, insan davranışlarında gözlemlenebilen ve kişiye özgü bir durumdur. Motivasyonun; amaç ve hedef doğrultusunda bireyi harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve olumlu yöne yöneltici üç temel unsuru (Eren, 2013: 532) bulunmaktadır.

Motivasyon veya kişiyi harekete geçiren itici güç, tatmin edilmemiş ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ancak, insan davranışlarının bir kısmı motivasyon olmadan gerçekleşirken, genel olarak bilinçli yapılan tüm hareket ve davranışlar, motivasyon ile gerçekleşmektedir (Güzel, 2010: 3416). Dolayısı ile insan davranışlarının temelinde motivasyonun yer aldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda motivasyon, ihtiyaçların karşılanmasına yönelik gerçekleştirilen faaliyetler veya sürecin, olumlu sonuçlanması açısından gerekli bir araç olarak nitelendirilebilir. Motivasyon, insan davranışlarının arkasında yatan, davranışlar üzerinde etkili ve zorlayıcı bir değişkendir (Uysal, Li ve Turk, 2008: 413). Dolayısı ile insanı davranışa zorlayan veya harekete geçiren bir güç olması sebebiyle motivasyonun önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada, motivasyon faktörlerinin destinasyon sadakati üzerine etkileri incelendiğinden, motivasyon, turist ve/veya seyahat motivasyonu bağlamında ele alınacaktır.

Turizm açısından isteklendirme kavramı ele alındığında, kişileri turizme yönelik seyahat yapmaya yönelten faktörler(motive edici faktörler) ve/veya nedenler seyahat motivasyonu olarak tanımlanabilir. Motivasyonun, kişinin herhangi bir ihtiyacını karşılamak istediğinde ortaya çıkan bir durum olduğu dikkate alındığında, dinlenme, eğlenme, kültür, inanç, vb. gibi çeşitli amaçlarla yapılan turizm faaliyeti de, kişiler için bir ihtiyaç olarak değerlendirilmelidir. Dolayısı ile turistlerin seyahat davranışlarının arkasında yer alan psikolojik ve fizyolojik güçler, motivasyon ile ifade edilebilmektedir (Özgen, 2000: 22). Motivasyon, somut bir kavram olmadığı için kişilerin motivasyonlarını etkileyen faktörler, ancak davranışlarının gözlemlenmesi ve değerlendirilmesi ile anlaşılabilir (Çetin, 2015: 7). Bu bağlamda, kişileri turizme yönelten veya seyahat kararı almalarında etkili olan faktörler, “seyahat motivasyon faktörleri”, bu faktörlere bağlı olarak kişinin motive olması ise “seyahat motivasyonu” olarak adlandırılabilir. Dolayısı ile motivasyon, turist davranışlarını anlamak için bir gösterge ve/veya anahtar niteliği taşımaktadır denilebilir.

Turizme katılan bir kişi, sadece tek bir ihtiyacın karşılanmasından ziyade aynı anda çeşitli (dinlenme, eğlenme, gezme, yeme-içme, kültür, spor, vb. gibi) ihtiyaçlarının da karşılanmasını istemektedir. Bu nedenle turist motivasyonunda hizmetin niteliği veya kalitesi kadar, destinasyona ilişkin çeşitli ve çok sayıdaki faktörlerin etkisi daha fazladır (Sarı ve Kozak, 2005: 255). Kişileri turizme yönelten istek ve ihtiyaçları, sosyo-psikolojik, siyasal, teknolojik ve ekonomik alt yapı olmak üzere etkileyen dört ana faktör olduğu ifade edilmektedir (Çetin: 2015: 5). Buna karşın turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde etkili olan faktörler, genel olarak iki grupta sınıflandırılmakta ve bu faktörler “itici” ve “çekici” motivasyon faktörleri olarak adlandırılmaktadır (Özgen, 2000: 23; Demir, 2010: 1042; Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 574).

2.1.1. Motivasyon Faktörleri

Turizm amaçlı seyahat veya tatil planlama sürecinde destinasyon seçiminden önce, kişinin tatile gidip gitmemeye karar vermesi önemlidir (Demir, 2010: 1042). Diğer bir ifade ile turizme yönelik bir faaliyete geçilmesinden önce, bu faaliyetin gerçekleştirilmesi yönünde bir karara varılması öncelikli olup, karar sonrasında destinasyon seçimine yönelik süreç başlayacak ve destinasyon seçiminde etkili olan faktörler belirleyici olacaktır. Kişi veya kişileri turizm hareketine katılmaya yönelik karar vermeye yönelten

faktörler “itici” faktörler olarak adlandırılırken, karar verme sonrasında destinasyon seçimi üzerinde etkili olan faktörler ise, “çekici” faktörler olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda kişileri turizme yönelik motive eden veya seyahat motivasyonunu belirleyen ve destinasyon seçiminde motive eden faktörleri, itici ve çekici motivasyon faktörleri olarak iki ana başlıkta sınıflandırmak mümkündür.

Kişilerin kendine özgü içsel durumları ile ilişkili olan ve kişiyi seyahat etmeye yönlendiren veya seyahat kararı vermede etkili olan faktörler itici faktörlerdir (Yoon ve Uysal, 2005: 50). İtici faktörler kişinin turizme yönelik seyahat kararı vermesinde veya seyahatlerin gerçekleşmesinde, motivasyon sağlaması veya istek uyandırmasından dolayı motivasyonel faktörler olarak da kabul edilmektedir (Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013: 59). Kişileri seyahat kararı vermeye yönelten itici faktörler farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Yoon ve Uysal (2005) itici motivasyon faktörlerini; “heyecan duyma”, “eğitim”, “dinlenme”, “başarma”, “aile ile birlikte olma”, “bulunulan ortamdaki kaçma”, “eğlenme ve evden uzaklaşma”, ve “gezip görme” olmak üzere sekiz başlık altında toplamıştır.

Paris ve Teye (2010) tarafından yapılan araştırmada ise; kişilerin seyahat motivasyonları üzerinde etkili olan itici faktörler; “kişisel gelişim, yeni insanlar görme (sosyalleşme), rahatlama, kültürel sermayeyi artırma, bağımsızlık, bütçe fırsatları, benlik kimliği geliştirme, kaçış, geçiş dönemleri, heyecan/macera arayışı ve deneyim kazanma” gibi sosyo-psikolojik etkenler olarak belirlenmiştir.

Uysal, ve Hagan (1993) çalışmalarında; kişilerin seyahat kararlarında etkili olan itici motivasyon faktörlerini, “motivasyon”, “sosyo-ekonomik ve demografik itici faktörler” ve “pazar bilgisi itici faktörler” olmak üzere üç grupta toplamıştır (Aktaran: Uysal, Li ve Turk, 2008: 415). “Kaçış, dinlenme ve rahatlama, kendine saygı, prestij, sağlık ve spor, sosyal etkileşim, fayda ve çıkarlar” itici motivasyon faktörleri, “yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, aile yaşam döngüsü ve boyutu, ırk/etnik grup, uğraşı ve ikinci bir ev edinme isteği” ise sosyo-ekonomik demografik itici faktörler olarak ifade edilmektedir. Ayrıca destinasyona ilişkin özelliklerin bilinmesi, destinasyonun tanınması ve destinasyon hakkında bilgi sahibi olunması ise, seyahat kararlarında etkili olan “pazar bilgisi itici faktörler” olarak ifade edilmektedir (Aktaran: Uysal, Li ve Turk, 2008: 415).

Alan yazındaki araştırmalarda ulaşılan bulgular değerlendirildiğinde, itici faktörlerin kişiye ve/veya topluma göre farklılık göstermekle birlikte, temelde insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik veya belirli bir amacı gerçekteştirmeye yönelik fizyolojik ve psikolojik etkenler olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin; kişinin ekonomik durumunun iyi olması seyahat kararı vermesini motive eden bir itici faktör olabileceği gibi, sağlık hizmetinin daha iyi veya aynı hizmetin daha ucuz olduğu bir Şehir veya ülkede tedavi olma isteği de itici bir faktördür. Aile veya akrabalar ile aynı Őehirde yaşamayan birinin, yakınlarına duyacağı özlem de seyahat kararı vermesinde etkili bir itici faktör olacak ve kişiyi motive edecektir. Dolayısı ile itici faktörler kişileri motive ederek seyahat kararı vermelerinde etkili olmaktadır.

Kişilerin turizm amaçlı seyahat kararı vermelerinin ardından, seyahatin nereye veya hangi destinasyona yapılacağına karar verilmektedir. Seyahatin veya tatilin hangi destinasyona gerçekteştirileceği yönünde belirleyici olan faktörler, “çekici faktörler” olarak adlandırılmaktadır (Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 574). Diğer bir ifade ile çekici faktörler, genel olarak destinasyona ilişkin özellikleri ifade etmektedir. Genel olarak destinasyon seçiminde kişileri motive eden faktörler; “destinasyonun doğal ve tarihi güzellikleri, flora ve fauna yapısı, sosyo-kültürel yapısı, mimari dokusu, ulaşım ve konaklama olanakları, etnik veya dini yapı, alternatif olanaklar, bilinirlik, vb.” gibi çok sayıda sayılabilir (Demir, 2010: 1042). Destinasyon seçiminde kişiyi motive eden çekici faktörler de itici faktörler gibi kişiye göre farklılaşmakta ve kişilerin destinasyon seçiminde etkili olmaktadır.

Alan yazında kişilerin destinasyon seçimlerinde etkili olan veya etkileyen çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik, çeşitli ampirik çalışmalara rastlanmıştır. Yoon ve Uysal (2005), kişilerin destinasyon motivasyonları veya destinasyon seçiminde etkili olan faktörleri; “modern atmosfer, aktiviteler, iklim ve hava koşullarının uygunluğu, doğal görünüm/manzara, farklı kültürler, hijyen, gece hayatı, ilginç Őehirler ve su aktiviteleri” olmak üzere on kategoride sınıflandırmıştır.

Uysal, ve Hagan (1993) çalışmalarında, destinasyon seçiminde etkili olan çekici faktörleri; “destinasyonun nitelik ve olanakları”, “erişilebilirliği”, “durumsal faktörleri” ve “destinasyonun pazarlanan imajı” olmak üzere dört ana grupta sınıflandırmaktadır. “İklim, tarihi yerler, doğal güzellik, güneş, plajlar, kar, kültürel etkinlikler, eğlence

olanakları ve fayda beklentileri” destinasyon seçiminde motive edici, destinasyonun sahip olduğu nitelik ve olanaklar grubunda ifade edilmektedir. Destinasyonun erişilebilirliği veya ulaşım olanaklarının kolaylığı/etkinliği bir diğer çekici faktör grubu olan “erişilebilirlik” içinde açıklanırken, güvenlik ve mevsim faktörü de “durumsal faktörler” grubunda açıklanmaktadır. Çekici faktör gruplarından destinasyonun pazarlanan imajında ise; destinasyona ilişkin pozitif veya negatif genel görüntü, hizmet kalitesi ve tesislerin kalitesi gibi faktörler sayılmakta ve bu faktörlerin destinasyon seçiminde etkili olduğu ifade edilmektedir (Aktaran: Uysal, Li ve Turk, 2005: 415).

Evren ve Kozak’ın (2012: 230-231) araştırmalarında ise; destinasyon seçiminde etkili olan faktörler; “doğal, tarihi ve kültürel değerler”, eğlence, eğitim ve alışveriş”, “parklar ve gezi alanları”, “konaklama, ulaşım ve diğerleri”, “yerel yönetim ve Büyükerşen”, “spor, dizi ve filmler” olmak üzere altı grupta toplanmıştır. Evren ve Kozak’ın Eskişehir’in çekici özelliklerine ilişkin araştırma bulgularından da anlaşılacağı üzere, çekici motivasyon faktörleri destinasyona ilişkin fiziksel, sosyal ve kültürel faktörlerdir.

Alan yazındaki araştırmalarda ulaşılan bulgular değerlendirildiğinde çekici motivasyon faktörlerinin, kişilerin beklenti ve isteklerine göre farklılaşabileceği gibi, destinasyonun özellikleri ve olanaklarına göre de farklılaşabileceğini söylemek mümkündür. Örneğin; kış sporları açısından kar kalınlığı, pist uzunluğu, tesislerin durumu, vb. gibi hususlarda yüksek standartları sunabilen bir destinasyon, motivasyon açısından o denli çekici olacak ve kişinin destinasyon seçim kararını etkileyecektir. Ancak; destinasyon seçiminde çekici motivasyon faktörlerinin tek başına etkili olmadığını, itici faktörler ile birlikte etkili olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin; destinasyonun tüm özellikleri çekici olmasına rağmen, kişinin ekonomik koşullarının yetersizliği zorunlu olarak destinasyon seçimini etkileyecektir. Sonuç olarak, itici motivasyon faktörleri seyahat veya turizm etkinliği kararı üzerinde etkili iken, destinasyon seçiminde çekici faktörler ile itici faktörlerin birlikte etkili olduğunu (Klenosky, 2002; Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 574; Simkova ve Holzner, 2014: 664) söylemek mümkündür.

2.2. Sadakat Kavramı ve Müşteri Sadakati

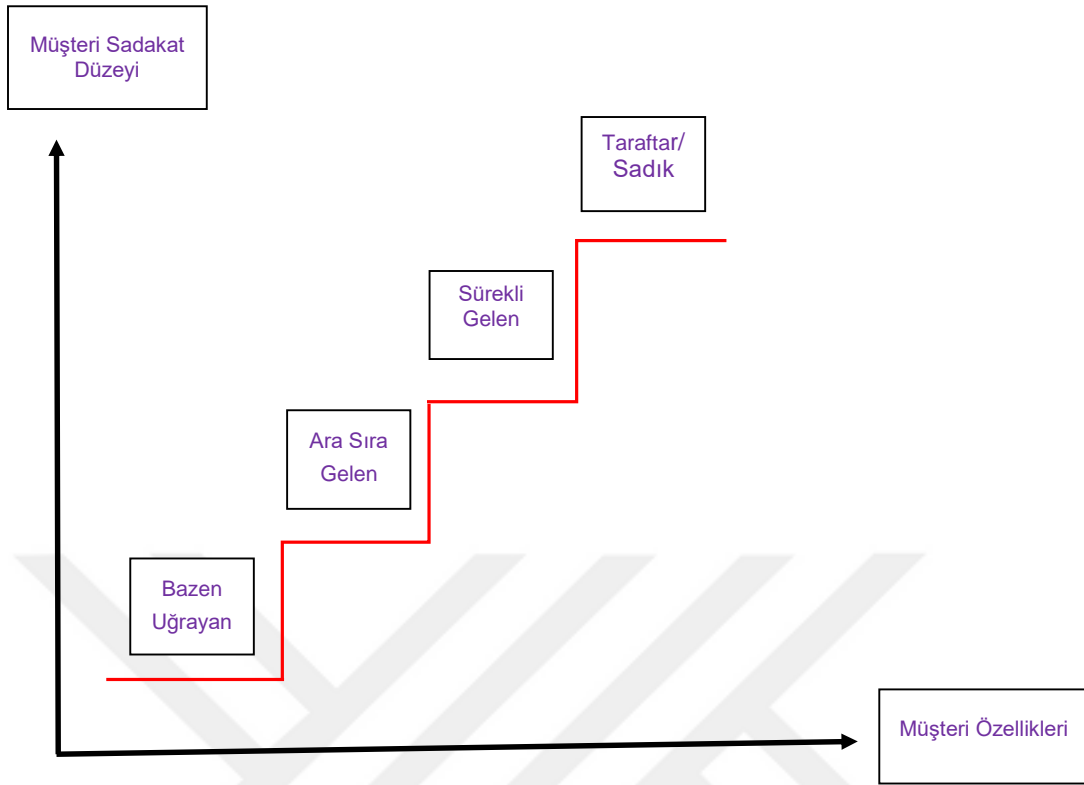
Sadakat, en basit ifade ile bir kişi veya değere olan bağlılık olarak tanımlanabilir. Dolayısı ile sadakat kavramı, insana ilişkin bir tutum ve davranış göstergesi olarak ifade

edilebilir. Bu bağlamda sadakat en genel anlamı ile “samimi ve sağlam dostluk, içten bağlılık, his ve duygularda sağlamlık, ihanet etmeme, gerçeğe uygunluk, vb.” gibi çeşitli anlamlara gelmektedir (Koç, 2002: 49). Sadakat insan ilişkilerinde görülen bir durum olması sebebiyle, günlük yaşamın her alanında beklenen ve istenilen bir yaklaşımdır. Bir çalışanın iş yerine bağlılığı, müşterilerin marka veya firmalara sadakati, vb. sadakat örneklerini çoğaltmak mümkündür.

Müşteri açısından sadakat, bir markaya veya firmaya duyulan bağlılık (Oyman, 2002: 170) olarak tanımlanabileceği gibi, “farklı alternatiflerin bulunduğu bir ortamda müşterinin; belirli bir firmaya, markaya, satıcıya, ürün veya hizmete duyduğu, hissettiği, içten bağlılık ve rastlantısal olmayan alışveriş eğilimi, tercihi veya eylemi” olarak da tanımlanabilir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Kavramın tanımından da anlaşılacağı üzere müşteri sadakati, rastlantısal olmayan, müşterinin isteği ile ortaya çıkan bir duygu ve buna bağlı olarak ürün veya hizmetin tercih, talep veya satın alınması eylemidir.

Sadakati veya sadakat düzeyini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında ise müşteri tatmini gelmektedir. Ancak her tatmin olmuş müşterinin sadakat göstermesi beklenemez. Buna karşın tatminin sadakati olumlu etkilediği, sadakat eğilimlerini veya sadakat düzeyini arttırdığı ifade edilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Dolayısı ile sadakat tek aşamalı veya tek bir faktöre bağlı olarak gelişen bir durum olarak nitelendirilemez. Bir başka ifade ile müşteri sadakati aşama aşama gelişen bir sürecin sonunda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda sadakat bir merdivene benzetilebilir. Merdivenin her basamağı çıkıldıkça, sadakatin düzeyi de artmaktadır (Taşkın, 2008: 45).Müşteri sadakatini ve sadakat düzeyini aşağıdaki Şekil 2.1'deki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 2.1: Müşteri Sadakat Merdiveni

Kaynak: Taşkın, 2008: 45.

Şekil 2.1'deki müşteri sadakat merdiveninden de anlaşılacağı üzere, müşteri özellikleri veya müşterilerin firmayı ziyaret etme sıklığına göre, müşteri sadakat düzeyi de değişerek artmaktadır. Merdivenin son basamağında yer alan müşteriler, firma açısından taraftar veya diğer ifade ile "sadık" müşteriler olmaktadır. Her sadık müşteri, bir reklam ve pazarlama aracı olarak potansiyel müşterileri firmaya kazandırmada rol oynamaktadır (Taşkın, 2008: 44-45). Ayrıca, müşteri sadakati firmanın yeni müşteri kazanma yolundaki maliyetlerini azaltacak ve firma kaynaklarının farklı alanlarda kullanılmasına olanak vererek, rekabet gücünün de artmasına katkı sağlayacaktır (Selvi ve Ercan, 2006: 163). Bu bağlamda firmaların müşteri sadakatini sağlamaları, hem müşteri portföyünü korumaları hem de yeni müşteri kazanmaları açısından önem taşımaktadır demek mümkündür.

Genel olarak müşterilerin bir markaya, ürüne veya firmaya gösterdiği sadakat, "davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım" modelleri ile açıklanmaktadır (Kim, vd., 2004: 147'den Aktaran: Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 433). Davranışsal yaklaşım;

müşterilerin ürün ve hizmet ihtiyacını, firmadan satın alma yaparak karşılama eylemini tekrarlamasını sağlama üzerinde odaklanmakta ve müşteri sadakatini satın alma sıklığı ile açıklamaktadır (Kılıç, 2009: 515). Tutumsal yaklaşıma göre; müşteri tekrar satın alma davranışı sergilemese bile, firma hakkında olumlu düşünmeli, bu düşüncelerini başkaları ile paylaşmalı ve onlara tavsiye etmelidir. Tutumsal yaklaşım, müşterilerin sadakatini psikolojik olarak ele almakta ve müşteri sık sık satın almasa bile, firma hakkındaki olumlu düşünce, söylem ve tavsiyeleri ile firmaya duygusal açıdan sadık olarak kabul etmektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 433). Müşterilerin ürün ve hizmet tercihlerine, satın alma sıklığına ve ürün ve hizmet alım miktarına göre müşteri sadakatini açıklayan yaklaşım ise; davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birleşiminden oluşan “karma” yaklaşımdır. Karma yaklaşım; bir müşteri satın alma eylemini sık sık tekrarlıyorsa ve firmanın ürün veya hizmetlerini başkalarına tavsiye ediyorsa, “sadık müşteri” olarak kabul etmektedir (Kılıç, 2009: 515). Sadakati veya sadakatin düzeyini açıklayan yaklaşımlardan da anlaşılacağı üzere; müşterinin marka veya firmaya sadakati, davranış veya tutumlar ile görülen bir durumdur. Dolayısı ile sadakat, kişiye göre farklılaşan psikolojik veya duygusal bir bağlılıktır.

2.3. Destinasyon

Destinasyon; içerik, özellik ve bölgeye göre farklılaşan veya farklı şekillerde tanımlanabilen ve turizm ile ilgili bir kavramdır. En basit ve genel ifade ile destinasyon, turizm amaçlı seyahatlerde gidilen veya ulaşılan yer (Özdoğan ve Çavuş, 2009: 308) ve “turizm çekicilikleri, tesis ve işletmeleri, yerel halk ve yönetimin tamamından oluşan yapı” olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2008: 1). Kavramı daha geniş bir ifade ile “bir ülkeden daha küçük ancak sahip olduğu olanaklar bakımından pek çok şehirden daha gelişmiş, insanların düşüncelerinde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal ve/veya uluslararası bölge, tarihi, kültürel veya doğal açıdan önemli turistik çekiciliklere sahip, sosyo-kültürel etkinliklerin düzenlendiği, ulaşım ağları ile ulusal ve uluslararası bağlantıları olan ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alanı bulunan bir bölge” olarak tanımlamak mümkündür (İslamoğlu, 1989: 38’den Aktaran: Ersun ve Arslan, 2011: 231). Kavramın tanımı doğrultusunda; Antalya, Bodrum, Kapadokya, Uludağ, İstanbul ve Palandöken gibi ulusal turizm çekim merkezleri destinasyona örnek olarak verilebilir.

Destinasyon seçiminde tatil, ziyaret, görme, dinlenme, vb. gibi çeşitli ihtiyaçların karşılanması veya amaçların gerçekleştirilmesi gibi faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Dolayısı ile herhangi bir turistik tesis, tarihi veya kültürel öneme sahip bir bölge, ülke veya kıta bile destinasyon olarak kabul edilebilir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Örneğin; binlerce yıllık tarihi ve dünyanın en eski medeniyetlerinin izlerini taşıyan Mısır, bir ülke olarak tek başına destinasyon olduğu gibi Efes harabeleri veya Sümela Manastırı da destinasyon olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda bir yerin, bölgenin veya ülkenin destinasyon olabilmesi için; başta çekici faktörler olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, tarihi ve kültürel mekanlar, müzeler, park ve ören yerleri, eğlence ve dinlenme olanakları, vb. gibi çeşitli ürün ve hizmetlerin bir arada bulunması (Kocaman, 2012: 13) ve turistlerin bu olanaklardan çeşitli amaçlar doğrultusunda yararlanmak için ziyaretlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Turizm pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde, destinasyonların sahip oldukları temel kaynaklar ve çekicilikleri ile ilgili özelliklerinin belirlenmesi oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu durumun temelinde ise, genel olarak her destinasyonun birbirinden farklı ve karmaşık özellikler göstermesi yer almaktadır. Ancak, birbirinden farklı ve karmaşık özellikler göstermelerine karşılık, sahip oldukları kültürel, tarihi ve doğal değerlere bağlı olarak çekim gücü oluşturmaları, belirli gruplar veya kitleler tarafından ziyaret edilmeleri, mevcut ürün karmaları ile seyahat ihtiyacını karşılamaları (Sarı ve Kozak, 2005: 254) tüm destinasyonlar için ortak özellikler olarak ifade edilebilir.

Her destinasyonun kendine özgü temel turistik çekicilik kaynakları bulunmakta ve bu kaynaklar, destinasyonu ziyaret eden turistlerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesi amacıyla yönetilmekte ve kontrol edilmektedir. Destinasyonların çekicilik kaynaklarını ise; "Sanatsal faaliyetler", "Sportif faaliyetler", "Kültürel etkinlikler", "Eğlence ve alışveriş olanakları" ve Doğal güzellikler veya kaynaklar" olarak sıralamak mümkündür (Özdemir, 2008: 30; Kocaman, 2012: 14-15). Dolayısı ile destinasyon; çekici kaynaklara sahip, ulaşım ağları gelişmiş ve yaygın, ziyaretçilerin ihtiyaç, beklenti ve isteklerine cevap verebilecek düzeyde tesis, yeme-içme, eğlenme, dinlenme, vb. gibi olanaklara sahip bölgelerdir denilebilir.

Destinasyonlar, turizmin ana unsuru ve odak noktası olmaları nedeniyle turizmin ekonomik boyutları ve geleceği üzerinde büyük öneme sahiptir. Bir destinasyonu

oluşturan iki temel faktör bulunmaktadır. Turizme bağlı etkenler/unsurlar destinasyonun oluşmasında etkili olan birinci faktör iken, destinasyonun kendine özgü özellik ve varlıkları ise, destinasyonun oluşmasında etkili olan turizme bağlı olmayan etkenler/unsurlardır (Kozak, 2010: 141). Destinasyonu oluşturan unsurları aşağıdaki Şekil.2.2'de ayrıntılı olarak görmek mümkündür.



Şekil 2.2: Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

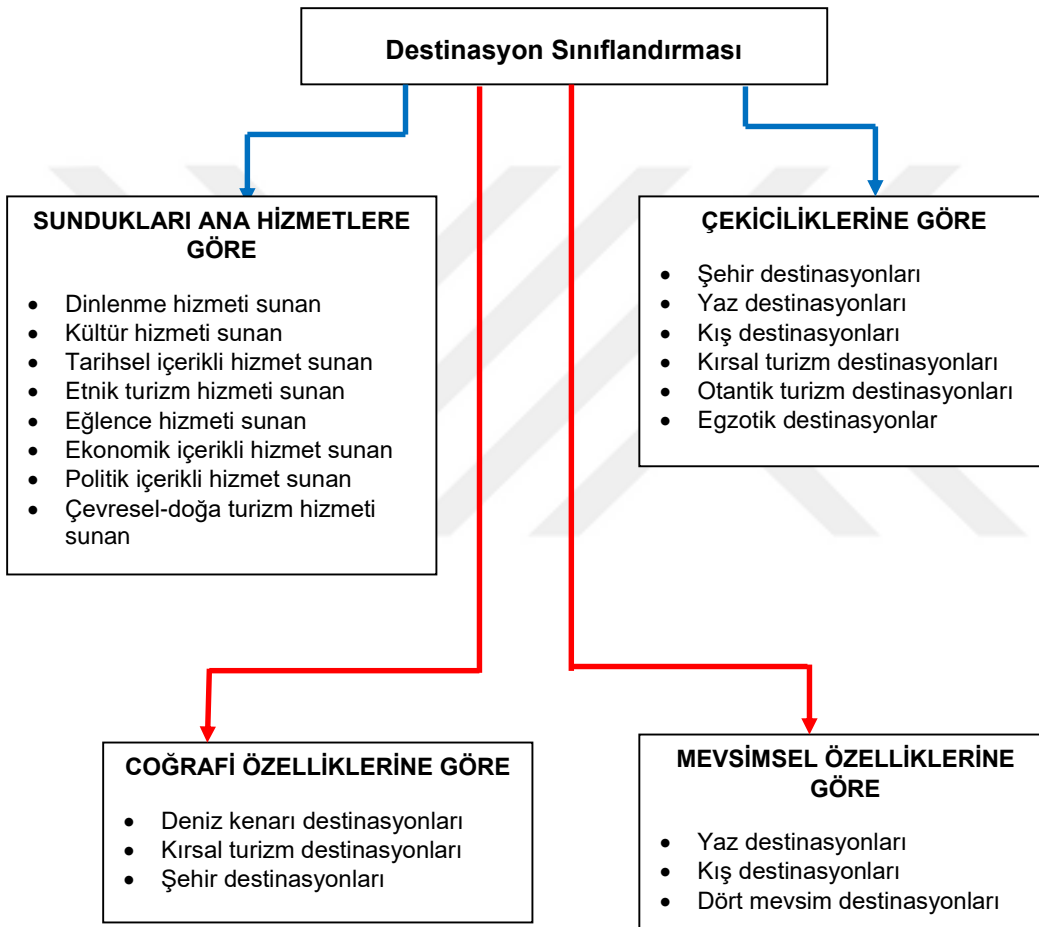
Kaynak: Kozak, 2010: 141.

Şekil 2.1'den de anlaşılacağı üzere, bir yer veya bölgenin destinasyon olarak adlandırılabilmesi için, turizme bağımlı ve bağımsız unsurları bulunması ve bu unsurların koordineli ve uyum içerisinde işbirliği ile yönetilmesi gerekmektedir.

2.3.1. Destinasyon Sınıflandırması

Destinasyonlar; "sundukları ana hizmet alanlarına", "çekiciliklerine", "coğrafi özelliklerine" ve "mevsimsel özelliklerine" göre dört ana grup altında ve her grup da kendi içinde ayrı ayrı sınıflandırılmaktadır (Özdemir, 2008: 15-16). Ancak dört ana grupta yapılan destinasyon sınıflandırmasının, genel olarak benzer nitelikler gösterdiği ve

dolayısı ile sınıflandırmada belirgin farklılıkların olmadığını söylemek mümkündür. Örneğin; çekiciliklerine göre destinasyon sınıflandırması grubunda yer alan yaz turizmi destinasyonları, coğrafi özelliklerine göre destinasyon sınıflandırma grubunda da yer almakta ve “deniz kenarı destinasyonları” başlığı altında sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda destinasyon sınıflandırması, sundukları ana hizmet alanlarına göre destinasyonlar olarak ele alınarak, bazıları açıklanmıştır.



Şekil 2.3: Destinasyon Sınıflandırması

Kaynak: Buhalis, 2000: 6-8; Atay, 2003: 33; Kozak, 2010: 143-144;

Sundukları ana hizmet alanlarına göre destinasyonlar; “dinlenme hizmeti sunan”, “kültür hizmeti sunan”, “tarihsel içerikli hizmet sunan”, “etnik turizm hizmeti sunan”, “eğlence hizmeti sunan”, “ekonomik içerikli hizmet sunan”, “politik içerikli hizmet sunan” ve “çevresel-doğal turizm içerikli hizmet sunan” olmak üzere sekiz grupta

sınıflandırılmaktadır. Sundukları hizmet alanlarına göre destinasyon türlerinden bazıları kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir (Kozak, 2010: 143-144):

- *Dinlenme hizmeti sunan destinasyonlar*; genel olarak deniz-güneş-kum, termal ve dağ turizmi gibi turizm olanaklarının sunulduğu destinasyonlar olup, turistlerin dinlenme ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir. Antalya, Bodrum, Marmaris, Çeşme, Abant ve Ayvalık gibi yerler, dinlenme hizmeti sunan önemli destinasyonlara örnek olarak verilebilir.
- *Kültür hizmeti sunan destinasyonlar*; genel olarak kültürel amaçlı ve ziyaretçilerin kültürel beklentilerine yönelik hizmetlerin sunulduğu destinasyonlar olup, el sanatları, yöresel yemekler, festivaller, fuarlar, müzeler, vb. bu destinasyonların sundukları hizmetlerdir. İstanbul (her yıl düzenlenen kitap fuarı, Topkapı Sarayı, Ayasofya, vb. müzeler) sahip olduğu kültür varlıkları ile kültür hizmeti sunan destinasyonlara örnek verilebilir.
- *Tarihsel içerikli hizmet sunan destinasyonlar*; tarihi eserler, kentler ve varlıkların bulunduğu yerler olup, turistlerin tarihi öneme sahip eserleri görmek ve haklarında bilgi edinmek amaçlı ziyaret ettikleri destinasyonlardır. Tarihsel içerikli hizmet sunan destinasyonların; kültürel hizmet veren destinasyonlar gibi değerlendirilmesi mümkün olmakla birlikte, sadece tarihsel içeriklere sahip olmaları nedeni ile ayrı bir kategoride sınıflandırılmalarının gerektiği söylenebilir. İstanbul, Mardin, Urfa, Efes, Edirne, Bursa, vb. sahip oldukları tarihi eserler ile önemli destinasyonlar arasında yer almaktadır.
- *Etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlar*; yaşam biçimleri ve kültürleri ile farklılık gösteren ve toplumsal yapıları ile pek çok toplumdan ayrılan etnik kökenlerin yaşadığı bölgelere yapılan turizm amaçlı seyahatler “etnik turizm” kapsamında yer almaktadır. Etnik turizm kapsamında hizmet veren bölgeler ise, etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlar olarak sınıflandırılmaktadır. Avustralya’nın yerli halkı Aborjinlerin yaşam biçimleri ve kültürlerini öğrenme amacıyla yapılan turizm hareketleri, etnik turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Dolayısı ile Aborjin yerlilerinin yaşadığı bölgeler etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlara örnek olarak verilebilir.

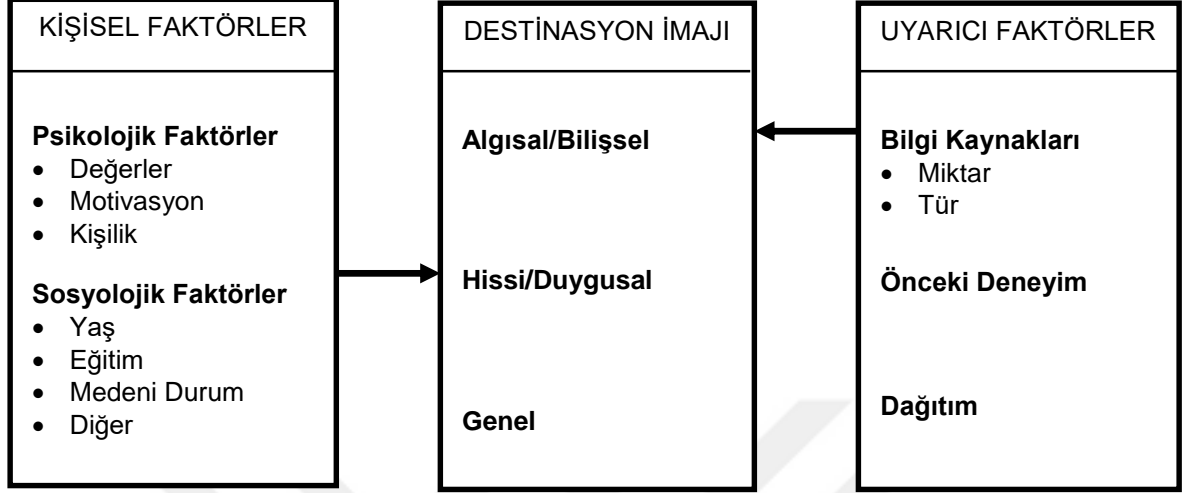
2.3.2. Destinasyon İmajı

İmaj, çeşitli konulara ilişkin bilgilendirme süreci sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanabilirken, aynı zamanda konular hakkında çeşitli kanallar vasıtası ile elde edilen bilgi ve verilerin birlikte değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan izlenimler olarak da ifade edilebilir (Gürbüz, 2004: 791). Müşteri ve/veya tüketiciler açısından ise imaj; bir firma veya işletme hakkında sahip olunan deneyimler, izlenimler, inanç, duygu ve bilgilerdir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 367). Kavramın tanımlarından da anlaşılacağı üzere imaj; herhangi bir ürün, hizmet, firma, vb. gibi varlığa karşı kişi veya kişilerin sahip oldukları veya edindikleri bilgiler sonucunda ortaya çıkan izlenimlerdir. Dolayısı ile imaj, kişi veya kişilerin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri olarak da ifade edilebilir.

Destinasyon imajı ise; turizm etkinliğine katılan bireylerin gittikleri yer veya yerler hakkındaki inançları, düşünceleri ve izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005: 24). Dolayısı ile destinasyon imajı, farklı unsurların birleşmesinden ortaya çıkan bir sonuç olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda, turist veya turistlerin kişisel deneyimleri, duyumları, gözlemleri, medya ve reklam yoluyla elde edilen bilgiler, vb. gibi geniş bir yelpaze içinde, bölge ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey destinasyon imajının oluşumunda rol oynamaktadır (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 191). Tanımlar doğrultusunda destinasyon imajının, turistlerin bir destinasyon hakkındaki bilgi ve deneyimlerine dayanarak edindikleri kişisel intiba veya düşünce olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısı ile destinasyon imajı kişiden kişiye farklılaşmakla birlikte, kişilerin bilgi, deneyim ve duyumlarını başkalarına aktarmak suretiyle, destinasyona ilişkin imajın oluşmasında veya değişmesinde etkisi olduğu söylenebilir.

Bir destinasyona ilişkin imajın oluşmasında, bilişsel ve duygusal imaj etkilidir. Kişilerin destinasyon hakkındaki bilgi veya inançları bilişsel imajı, destinasyona karşı olan duygular veya hisler ise duygusal imajı oluşturmaktadır. Bilişsel ve duygusal imajın birleşimi ise destinasyon imajını oluşturmaktadır (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 368). Bu bağlamda destinasyona ilişkin bilişsel ve duygusal imajdan herhangi birinin olumsuz olmasının, destinasyon imajını olumsuz olarak etkileyeceği söylenebilir. Baloğlu ve McClery (1999: 870'den Aktaran: Ayaz, Batı ve Gökmen, 2015: 56) kişisel ve uyarıcı faktörlerin etkisiyle destinasyon imajının oluştuğunu ifade etmektedir. Aşağıdaki Şekil

2.4'te destinasyon imajını etkileyen faktörler ve destinasyon imajının genel çerçevesi verilmiştir.



Şekil 2.4: Destinasyon İmajının Genel Çerçevesi

Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870

Şekil 2.4'ten de anlaşılacağı üzere, bilişsel ve duygusal imajın oluşması ile birlikte destinasyona ilişkin genel imaj oluşmaktadır. Bilişsel imajın oluşmasında bilgi kaynakları, geçmiş deneyimler ve dağıtım faktörleri etkili iken, duygusal imajın oluşmasında ise; psikolojik ve sosyolojik faktörler etkilidir. Dolayısı ile destinasyona ilişkin genel imaj, her kişiye göre farklılık gösteren bir algılama veya değerlendirmedir. Nitekim İlgüner ve Asplund (2011: 265) imajı, "destinasyon ile ilgili, kişiden kişiye değişen ve daha kişiye özel algı" olarak tanımlamakta ve çeşitli kanallardan edinilmiş onlarca bilginin sadeleştirilmiş hali olduğunu ifade etmektedir.

Destinasyon imajı kavramı, turizm pazarlaması açısından yeni sayılabilecek bir kavram olmakla birlikte (Yaraşlı, 2007: 5), turizm destinasyonları arasında artan rekabet ve turistlerin beklentileri ile alışkanlıklarındaki değişim nedeniyle XXI. yüzyılda hızla önemi artmaya başlamıştır. Turizmde farklılık yaratarak rekabet gücünü arttırmayı hedefleyen destinasyonlar, markalaşma yönünde çalışmalar yaparak güçlü ve farklı bir imaj oluşturmuşlardır (Özdemir, 2008: 104). Örneğin; 1990'lı yılların sonlarına kadar kış turizmi kapsamında Uludağ güçlü bir imaja ve bu alanda marka niteliğine sahipken, yapılan alt ve üst yapı çalışmaları ile Palandöken ulusal ve uluslararası alanda

markalaşmış ve bu bağlamda olumlu destinasyon imajı ile Palandöken, önemli bir kış turizmi destinasyonu olmuştur.

Bir destinasyonun imajını belirlemede destinasyonun, temel imajı ve özel imajı dikkate alınır. Temel imajın oluşumunu ise iki grup faktör etkilemektedir. Gezilecek yerler, rekreasyon, ulaşım ağı, alt ve üst yapı, tesisler, vb. gibi fiziki unsurlar birinci grupta yer alan faktörler iken, kültür, tarih, doğal güzellikler, iklimsel özellikler, vb. gibi fiziki, sosyal, kültürel ve politik faktörler ise ikinci grupta yer almaktadır. Birinci ve ikinci grupta yer alan faktörleri bünyesinde barındıran destinasyonların, tercih edilme ve ziyaret edilme olasılığı daha güçlüdür. Özel imaj ise; destinasyonun temel imajı ve kişiden kişiye değişkenlik gösteren özel faktörlerinin birleşiminden oluşmaktadır (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 174). Sonuç olarak imaj, bir algının ve değerlendirmenin sonucu olup, potansiyel turistlerin destinasyon seçim süreci üzerinde destinasyonun kendisinden çok imajı etkili ve belirleyici olmaktadır (Özdemir, 2008: 205). Dolayısı ile yüksek veya olumlu imaja sahip destinasyonlar, turistlerin tercihinde ön plana çıkarak tercih edilmektedir.

2.3.3. Destinasyon Sadakati

Turizm açısından sadakat, bir kişinin veya turistin geçmişte ziyaret ettiği destinasyonu tekrar ziyaret etmesi, destinasyon hakkındaki olumlu görüşlerini çevresine aktarması, tanıdıklarına veya arkadaşlarına destinasyonu ziyaret etmeleri yönünde tavsiyede bulunmasıdır (Yılmaz, 2011: 20). Dolayısı ile destinasyon sadakatının, memnuniyet ile bağlantılı bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür. Bir diğer ifade ile destinasyona ilişkin özellikler, alınan hizmetin kalitesi, vb. gibi olumlu geri dönüşler turisti motive etmekte ve memnuniyet sağlamaktadır. Memnuniyetin bir sonucu olarak da kişi veya kişiler, arkadaş veya yakınlarına destinasyona ilişkin olumlu izlenimlerini aktararak veya tekrar aynı destinasyonu ziyaret ederek, sadakat göstermektedirler. Genel olarak müşteri sadakatının sonucu ortaya çıkan tekrar satın alma eylemi, turizm açısından kişinin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etmesi ve çevresindekilere destinasyonu önermesi olarak gerçekleşmektedir (Kılıç, 2011: 241). Kuşkusuz bir firma açısından müşteri sadakati beklenen ve istenen bir durum olduğu gibi, destinasyonlar açısından da turist sadakati, ekonomik kazanımları açısından beklenen ve istenen bir durumdur.

Destinasyon sadakatine ilişkin yapılan araştırmalar, turist memnuniyetinin veya memnuniyet düzeyinin sadakat üzerinde etkisi olduğu yönünde bulguları içermektedir (Yoon ve Uysal, 2005; Kılıç, 2011; Yılmaz, 2011; Çetinsöz ve Artuğer, 2014). Destinasyon sadakati üzerinde etkili olan bir diğer faktör ise, destinasyon imajıdır. Destinasyon imajı, turist memnuniyetini etkileyen kritik bir faktör olduğundan, imaj ile sadakat arasında doğru ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Lu ve Cai, 2009: 3). Chen ve Tsai'nin (2007), destinasyon imajı ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi değerlendirdikleri çalışmalarında, destinasyon imajının turistlerde en çok davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bulgulara göre, turistlerin destinasyon imajı davranışsal niyeti etkileyerek, destinasyona ilişkin düşünceleri ve sadakatleri üzerinde etkili olmaktadır.

Destinasyon sadakatini belirlemeye yönelik araştırmalarda, “destinasyonu ziyaret eden turistlerin sosyo-demografik özellik değişkenlerinin, destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncelerini etkilediği, sosyo-demografik özelliklerin aynı zamanda destinasyonla ilgili tutumsal ve davranışsal olarak sadakat düzeylerine yansıdığı” bulgularına ulaşılmıştır (Kılıç, 2011: 242). Bir başka çalışmada ise destinasyon sadakati üzerinde motivasyon ve sosyo-demografik faktörlerin etkili olduğu, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde rol oynadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Um, vd. 2006'dan Aktaran: Kılıç, 2011: 242).

Sonuç olarak destinasyon sadakati, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşmasında veya tekrar ziyaret etmede etkili bir unsurdur. Destinasyon sadakatinin oluşmasında ise; turistlerin sosyo-demografik özellikleri, motivasyonları ve memnuniyetleri ile destinasyonun imajı etkili olmaktadır.

2.3.4. Kış Turizmi Destinasyonu Olarak Erzurum-Palandöken

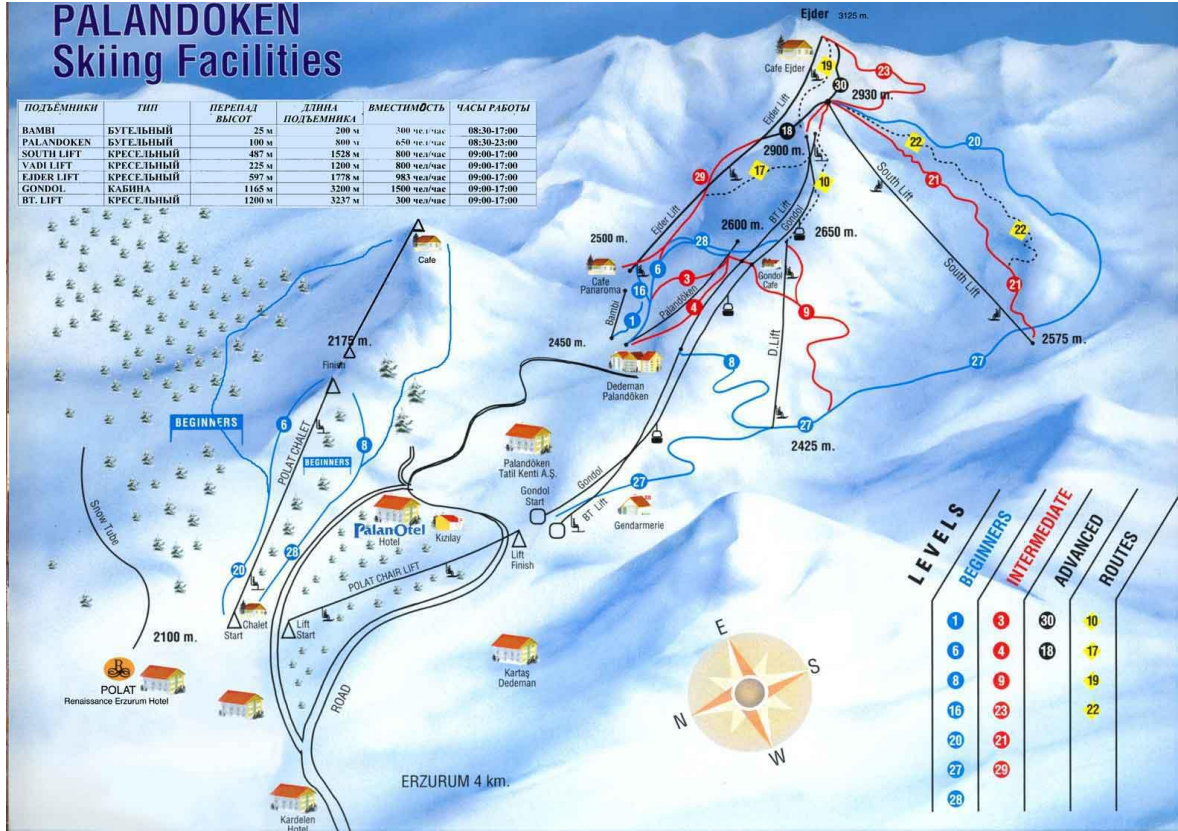
Erzurum, tarihi ve sahip olduğu kültürel değerleri ile turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Tarihsel süreçte pek çok medeniyetin egemenliğinde kalan Erzurum'da, özellikle Selçuklu ve Osmanlı döneminden kalma Yakutiye Medresesi, Ulu Cami, Çifte Minareli Medrese, Aziziye Tabyaları, Erzurum Kalesi, Saat Kulesi, Rüstem Paşa Kervansarayı, vb. gibi tarihi ve kültürel değere sahip eserler bulunmaktadır. Tarih ve kültür turizmi açısından zengin potansiyele sahip olan Erzurum, aynı zamanda;

“kaplıca, akarsu, yayla, dağ, kongre, kış turizmi, vb.” gibi alternatif turizm olanakları ile de, önemli bir turizm destinasyonu olarak kabul edilebilir.

İklim koşullarına bağlı olarak ortalama yılda 5 ay süreyle kış sporlarının yapılabildiği Erzurum’da; Palandöken Dağlarının kuzey eteklerinde yer alan, Erzurum (Hınıs ve Tekman Boğazı olarak da adlandırılmaktadır) Boğazı, Konaklı ve Gez Yaylası olmak üzere üç önemli kayak merkezi sahası bulunmaktadır. Ancak, gerek sahip olduğu konaklama tesisleri, kayak pistleri ve mekanik taşıyıcıları ile “Palandöken Kayak Merkezi”, hem Erzurum’un hem de Türkiye’nin en önemli kış turizmi destinasyonlarından birisidir (Altaş, vd., 2015: 346-347).

Başlangıç noktası 2200 metre ve en yüksek noktası 3176 metre yüksekliğe sahip Palandöken Kayak Merkezi; çok sayıdaki (22 pist) ve her seviyedeki kayakçının kayabileceği nitelikteki pistleri, şehir merkezine (5 km) olan yakınlığı, ortalama 2 metre kar kalınlığı ve kayak için elverişli kar kalitesi (toz kar), kaliteli ve yüksek yatak kapasitesine sahip konaklama tesisleri ve uzun kış turizmi sezonu ile Türkiye’deki mevcut kış turizmi destinasyonları ve kayak merkezleri arasında en avantajlı konuma sahiptir. Palandöken Kayak Merkezinde kış turizmi sezonu ortalama Ekim ayı sonlarında başlar ve Mayıs ayının ilk haftalarına kadar, yüksek kesimlerdeki pistlerde kayak yapılabilir (Palandöken Kayak Merkezi Resmi Sitesi, 2016).

Türkiye’nin en önemli kış turizmi destinasyonlarından biri olan Palandöken, özellikle 2011 yılında düzenlenen “Dünya Üniversiteler Kış Spor Olimpiyatları-Üniversiade” sayesinde, uluslararası düzeyde de bilinen ve tercih edilen bir kış turizmi destinasyonudur. Profesyonel kayakçıların kayabilecekleri FIS (International Ski Federation-Uluslararası Kayak Federasyonu) onaylı iki pistin yanı sıra, mavi ve kırmızı olarak adlandırılan çok amaçlı pistlerin de bulunduğu (Şebin, 2009: 21) Palandöken Kayak Merkezinin özelliklerini, aşağıdaki şekil 2.5’teki haritada görmek mümkündür.



Şekil 2.5: Palandöken Kayak Merkezi Pist ve Lift Haritası

Kaynak: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=294962>

Erzurum şehir merkezine olan yakınlığı ile ulaşım ve konaklama avantajına sahip olan Palandöken Kayak Merkezi, kış sporları merkezleri içinde yatak sayısı açısından da avantajlı konuma sahiptir. Türkiye'nin kış turizmi destinasyonlarına ilişkin yatak kapasiteleri ve mekanik tesislere ilişkin bilgilerin yer aldığı aşağıdaki Çizelge. 2.1 incelendiğinde, Palandöken'in diğer kış turizmi destinasyonlarına göre daha avantajlı konumda olduğu görülecektir.

Çizelge 2.1: Kış Turizmi Merkezlerine İlişkin Kapasite ve Teknik Bilgiler

KIŞ SPORLARI DESTİNASYONU/MERKEZİ	YATAK KAPASİTESİ		MEVCUT MEKANİK TESİS		
	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (Kişi/Saat)	Uzunluk (Metre)
Erzurum/Palandöken	2.466	8.850	16	24.563	25.788
Bursa/ Uludağ	1600	4300	20	15000	18514
Bolu/ Köroğlu	1580	4000	14	7000	10380
Kayseri/ Erciyes	920	6000	15	22750	25689
Kastamonu-Çankırı/ Ilgaz	917	1300	2	1439	1593
Kocaeli/ Kartepe	800	1000	4	6400	3250
Kars/ Sarıkamış	639	12000	3	4148	5573
Isparta/ Davraz	467	1600	4	3800	3577
TOPLAM KAPASİTE/TESİS	9.389	39.050	78	85.100	94.364

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014.

Çizelge. 2.1’de görüldüğü üzere, Türkiye’nin kış turizmi kapsamında mevcut yatak kapasitesinin %26,2’si, mekanik tesis kapasitesinin ise %20,5’i Palandöken’dedir. Şehir merkezindeki oteller de dikkate alındığında, yaklaşık 6500 yatak kapasitesine sahip olan Erzurum, sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıkları ve kış turizmi potansiyeli ile önemli bir turizm destinasyonudur. Kuşkusuz bu durumun temelinde Palandöken’in uluslararası bilinirliğinin etkisi bulunmaktadır. New York Times’ in değerlendirmesine göre, Palandöken dünyada 24’üncü kayak merkezi konumundadır (Yıldız, 2015).

Palandöken Kayak Merkezi sahip olduğu tüm avantajlara rağmen, yabancı turist tercihi hak ettiği noktaya ulaşamamıştır. Mevcut turist ve/veya ziyaretçi potansiyeli değerlendirildiğinde, Palandöken’ e gelen ziyaretçilerin %75’i yerli, %25’i ise yabancılardan oluşmaktadır (Ocak, 2015).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: ERZURUM-PALANDÖKEN'E YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Problemi

Güdü olarak da ifade edilen motivasyon; bireyin istek, arzu, ihtiyaç, dürtü ve ilgisini kapsayan oldukça geniş kapsama sahip bir kavram olup, insanları; ihtiyaç ve istekleri karşılamak için harekete geçiren itici bir güçtür. Bireyin tatmin edilmemiş ihtiyaçları veya karşılanmamış istekleri, bireyde itici bir güç olarak ortaya çıkarak, ihtiyaç ve isteklerin karşılanması yönünde motive etmekte veya güdülemektedir. Bu nedenle insanları turizme yönlendiren belirli itici veya çekici motivasyon faktörlerinin varlığından söz etmek mümkündür. İnsanları turizme veya turizm faaliyetlerine yönlendiren sosyo-psikolojik motivasyon faktörleri 'itici faktörler', destinasyon seçiminde etkili olan veya diğer bir ifade ile bireyin belirli bir destinasyonu seçmesine neden olan cezbedici motivasyon faktörleri ise, 'çekici faktörler' olarak kabul edilmektedir.

İtici motivasyon faktörleri, dinlenme, macera, sağlık, prestij, vb. gibi sosyo-psikolojik ve daha çok bireyin iletişim, etkileşim ve sosyalleşmesine yönelik faktörler iken, güneş, kayak, deniz, ucuz otel veya ulaşım olanakları, yemekler, tarihi veya kültürel zenginlikler, vb. gibi destinasyonla ilgili özellikler ise, çekici motivasyon faktörlerdir. Turistlerin, bir destinasyonu tercih etmesi veya destinasyona ilişkin pozitif düşüncelerini çevresindeki kişilere aktarması, destinasyonun daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmesine katkı sağlayabilecektir. Bir başka ifade ile destinasyondan sağlanan tatmin veya memnuniyet, bireyin destinasyon hakkında pozitif düşünceye sahip olmasına ve bu doğrultuda her memnuniyet sağlanmış müşteri de, destinasyonun tercih edilmesine katkı sağlayabilecektir. Bu bağlamda motivasyon faktörlerinin destinasyonun tercih edilmesinde, destinasyon memnuniyetinin de "destinasyon sadakati" üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Bu araştırmanın problemi, turistlerin destinasyon sadakatlerinin bulunup bulunmadığının ve destinasyon sadakatlerinde motivasyon faktörlerinin etkisinin olup olmadığının belirlenmesi ve turistlerin destinasyon sadakatlerinin kişisel demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Araştırmada; araştırma evreninde yer alan Erzurum-Palandöken'e kış turizmi kapsamında gelen turistlerin destinasyon sadakatleri ve destinasyon sadakatleri ile motivasyon faktörleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için ampirik bir çalışma gerçekleştirilerek, aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- Kış turizmi kapsamında seyahat eden turistleri motive eden faktörler nedir?
- Kış turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin motivasyon faktörleri, destinasyon sadakati sağlamakta mıdır?
- Kış turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin destinasyon sadakatleri, demografik faktörlere göre farklılaşmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada; insanların turizm hareketliliği üzerinde etkili olan motivasyon faktörlerinin, destinasyon sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve ulaşılabilecek bulgular doğrultusunda sektördeki yöneticilere referans kaynak oluşturulması ve alan yazına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Turizm, gerek insan hareketliliği ile toplumsal ve uluslararası iletişim ve etkileşime katkı sağlaması ve gerekse yarattığı ekonomik boyutları ile günümüzde hem sosyal hem de ekonomik anlamda öneme sahiptir. Bugün pek çok ülkenin ekonomisi içerisinde sanayi, tarım ve diğer sektörler için daha fazla ağırlığa ve paya sahip olan turizm, dünya literatüründe bacasız sanayi olarak da adlandırılan ve iletişimde olduğu sektörler ile istihdam üzerinde de pozitif bir etki sağlayan hizmet sektörüdür.

Bu denli büyük bir insan kitlesinin katıldığı turizm hareketliliğinde, insanları turizme yönelten motivasyon faktörlerinin aynı zamanda destinasyon seçiminde de etkili olduğu çeşitli araştırmalar ile açıklanmıştır. Literatürde, motivasyonun itici ve çekici faktörlerinin, turistlerin memnuniyetleri üzerinde doğrudan etkisi olduğuna yönelik; Demir (2010), Vinh (2013), Çetinsöz ve Artuğer (2014), ve Pazar (2014) çeşitli araştırmalara rastlanmıştır. Alan yazında yer alan çalışma ve araştırmalar, genel olarak motivasyon faktörlerinin memnuniyet veya destinasyon seçimi üzerine etkilerinin belirlenmesine yöneliktir. Ancak, insanları turizme yönlendiren motivasyon faktörlerinin, destinasyon sadakati üzerinde ne denli etkili olduğuna ilişkin araştırmaya sınırlı sayıda rastlanılmıştır. Bu nedenle, motivasyon faktörlerinin destinasyon sadakati üzerine etkilerinin belirlenmesi hem konunun alan yazına katkı sağlaması açısından hem de turizm sektörü yöneticileri ve işletmecilerine referans olması açısından önem taşıdığı söylenebilir.

3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Bu araştırma çalışmasında, veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda yer alan sorulara, araştırmaya katılan turistlerin doğru, samimi ve içten cevaplar verdikleri varsayılmaktadır. Ayrıca, araştırmanın örneklem olarak belirlenecek katılımcı gruplarının, araştırma evreninin genelini temsil yeteneğine sahip oldukları varsayılmaktadır.

Bilimsel araştırmaların genelinde olduğu gibi bu araştırma çalışmasında da çeşitli yönlerden kısıtlılıklar bulunmaktadır. Bunlar;

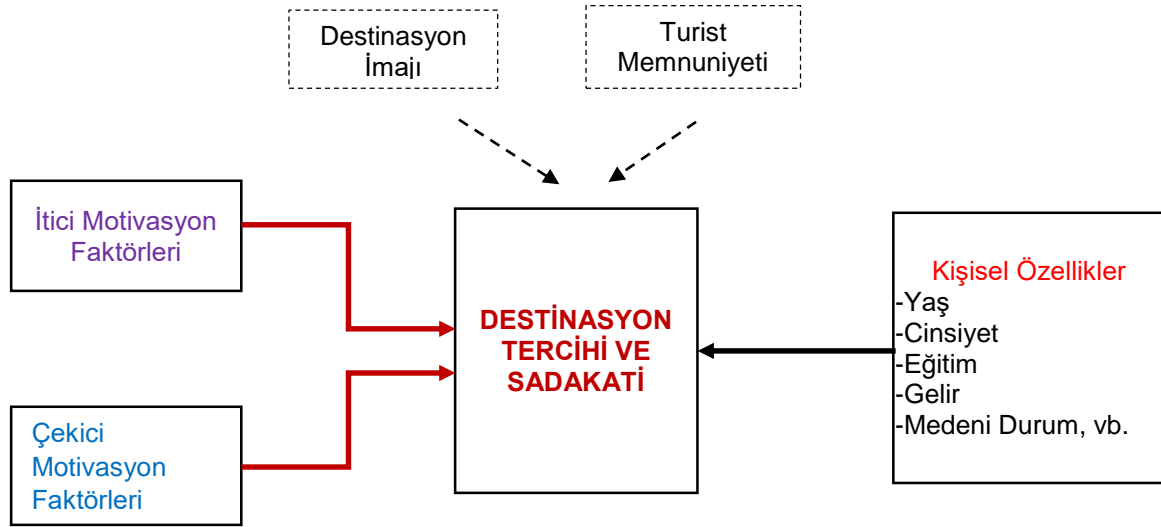
- Elde edilen verilerin doğruluğu ve geçerliliği, veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket formunda yer alan sorular, soruların özellikleri ve kullanılan ölçek sınırlıdır.
- Araştırmanın verileri, araştırma süreci olarak belirlenen 20 Aralık 2015-20 Şubat 2016 tarihleri ile sınırlıdır.
- Elde edilen veriler ve ulaşılan bulgular, araştırmaya katılanların anket sorularına verdikleri cevaplar ile sınırlı olup, evrenin tamamının yargılarını yansıtmamaktadır.

- Bu çalışmada yer alan tüm bilgi, görüş ve yorumlar, çalışmada yararlanılan bilimsel kaynaklar, istatistiksel analizlerin sonuçları ve araştırmacının bu bilimsel kaynaklar ile analiz sonuçlarına dayalı görüşleri ile sınırlıdır.

3.5. Araştırmanın Modeli

“Motivasyon Faktörlerinin Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Erzurum-Palandöken Kış Turizmi Örneği”, başlıklı bu araştırma çalışmasının teorik kısımlarında literatür tarama modeli tercih edilmiştir. Çalışmanın teorik kısımları olan birinci ve ikinci bölümlerde; motivasyon faktörleri, motivasyonu etkileyen unsurlar, destinasyon, sadakat ve destinasyon sadakatinin kavramsal ve kuramsal çerçevesi literatür yardımı ile çizilmeye ve açıklanmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda konuya ilişkin kitap, makale, kanun, yönetmelik, bildiri, vb. gibi yazılı kaynaklar ile elektronik kaynaklardan yararlanılacaktır.

Motivasyon faktörlerinin, turistlerin destinasyon sadakatleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde ise, betimleyici-ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Betimleyici (durum saptayıcı) araştırma modeli, herhangi bir konu veya durumun hali hazırdaki durumunu ortaya koymaya yarayan araştırma modelidir. Amaç var olan durumu ortaya koymaktır (Karasar, 2012: 77). Araştırmada, turistlerin destinasyon sadakatlerinin belirlenmesi amaçlandığından, betimleyici araştırma modeli tercih edilmiştir. Tarama modellerinde ise, “araştırma konusu olay, kişi veya nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır”. İlişkisel tarama modelinde ise, bağımlı ve bağımsız iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin, değişkenlere herhangi bir müdahalede bulunulmadan incelenmesi esastır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel ve Demirel, 2008: 171). Araştırma kapsamındaki turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, medeni durum, vb. gibi demografik özelliklerinin (bağımsız değişken) ve motivasyon faktörlerinin (itici ve çekici), destinasyon sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlandığından, ‘ilişkisel tarama modeli’ tercih edilmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli.

3.6. Yöntem

Çalışmanın yöntem başlığı altında, araştırma evreni ve örneklem grubunun belirlenmesi, araştırma hipotezleri ve veri toplama yöntemi ve verilerin analizinde kullanılacak istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgiler ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.6.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Belirlenmesi

Bu çalışmanın evrenini kış turizmine katılan turistler, örneklemini ise Erzurum ili Palandöken ilçesini kış turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Kış sporları ve kış turizmi hareketleri bakımından Palandöken, Türkiye'nin birinci derecede önemli ve öncelikli kayak alanları arasında yer almaktadır. Palandöken, serbest kayak ve kış turizmi hareketleri yönünden de uluslararası bir istasyon özelliğiyle turizm pazarlarının talep ettiği turistik çekicilik özelliklerine sahip ayrıcalıklı bir destinasyon konumundadır. Araştırma verileri, araştırmacının kendisi tarafından ziyaretçiler ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Ziyaretçilerin seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri onların boş olduğu zaman dilimi içinde ve tatillerinin başlangıcına yakın zamanda toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda (Örneklem büyüklüğü $n=384$ olarak hesaplanmıştır), örneklem büyüklüğü sayısından daha fazla anket formu elde edilmesi hedeflenmiştir.

Bu doğrultuda araştırmaya katılan ve anket formunu dolduran 479 turistten 8'inin anket formunun eksik veya hatalı doldurduğu tespit edilmiş ve bu formlar elenmiştir. Kullanılabilir nitelikteki 471 formun azami örneklem büyüklüğü sınırından büyük olduğu, bu nedenle $n=471$ olarak uygulanabileceğine karar verilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklem büyüklüğü $n=471$ 'dir.

Araştırma kapsamında, örneklem grubunda yer alan turistlerin, demografik özelliklerinin ve motivasyon faktörlerinin destinasyon sadakati ile olan ilişkisinin belirlenmesine yönelik ampirik bir çalışma gerçekleştirilerek, araştırmanın problemi açıklanmış ve araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler sınanmıştır.

H₁. Destinasyona gelen yerli turistlerin motivasyon faktörleri ile destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}. Destinasyona gelen yerli turistlerin itici motivasyon faktörleri ile destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}. Destinasyona gelen yerli turistlerin çekici motivasyon faktörleri ile destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂. Destinasyona gelen yerli turistlerin motivasyon faktörleri ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}. Destinasyona gelen yerli turistlerin itici motivasyon faktörleri ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}. Destinasyona gelen yerli turistlerin çekici motivasyon faktörleri ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃. Destinasyona gelen yerli turistlerin destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄. Destinasyona gelen yerli turistlerin memnuniyetleri ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅. Destinasyona gelen yerli turistlerin motivasyon faktörleri ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{5a}. Destinasyona gelen yerli turistlerin itici motivasyon faktörleri ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5b}. Destinasyona gelen yerli turistlerin çekici motivasyon faktörleri ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6.2. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında, nicel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma anket formunun hazırlanmasında literatürde yer alan hem teorik hem de ampirik uygulamaları içeren (Hsu, Tsai ve Wu, 2009; Prayag, 2008; Chen ve Chen, 2010; Jang ve Wu, 2006; Demir, 2010; Ceylan, 2011; Kılıç, 2011; Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013; Türkeri, 2014) araştırma çalışmalarından yararlanılmıştır. Referans alınan çalışmalarda kullanılan ölçek ve önermeler, bu çalışmanın amacı doğrultusunda revize edilerek yeni bir anket formu oluşturulmuştur.

Araştırma anket formu iki farklı bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde araştırmaya katılanların kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli yedi soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümü ise, 5'li Likert Ölçeği ile hazırlanmış birbirinden bağımsız dört alt bölümden oluşmaktadır. Ölçeğin birinci alt boyutunda, araştırmaya katılanların "destinasyon sadakatlerini" belirlemeye yönelik beş soru maddesi/önerme yer almaktadır. İkinci alt boyut, turistlerin bakış açıları ile "destinasyon imajını" belirlemeye yönelik 21 önerme yer almaktadır. Üçüncü alt boyutta yer alan 4 önerme, araştırmaya katılanların memnuniyetlerini belirlemeye yöneliktir. Dördüncü ve son alt boyut ise, motivasyon faktörlerinin destinasyon tercihi ve/veya sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik 12 önermeden oluşmaktadır. Katılımcıların; ölçekte yer alan her soru önermesini, kendileri için en uygun (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirme notu üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçek içerisinde yer alan ve negatif etkiye sahip (puan azaltıcı) soru önermesi bulunmamaktadır.

Araştırmada kullanılacak ölçeklerin geçerli ve güvenilir olması, verilerin analizi sonucunda elde edilecek bulguların da güvenilirliğini etkilemektedir (İsamoğlu, 2009:78). Araştırmada kullanılan ölçekler ile veri toplanmasına devam edilip edilmeyeceğinin belirlenmesine yönelik, başlangıçta 95 kişiye pilot anket uygulaması yapılmış ve toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirliklerine yönelik ön testler uygulanmıştır. Pilot uygulama sonucunda ölçeklere ilişkin ön test geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları, izelge 3.1 ve 3 .2’de verilmiştir.

Çizelge 3.1: Veri Seti leğinin n Test (Pilot) KMO Test Değerleri

ÖLÇEKLER	KMO Değer	BARTLETT	P
Destinasyon Sadakati	0,897	377,324	<0,05
Destinasyon İmajı	0,944	1858,598	<0,05
Turist Memnuniyeti	0,812	275,577	<0,05
Motivasyon Faktörleri	0,916	695,961	<0,05

Çizelge 3.1’de yer alan araştırma leklerinin iç tutarlılık (geçerlilik) n test sonuçları incelendiğinde; araştırmada kullanılan dört ölçeğin de iç tutarlılığının ve dolayısı ile geçerliliğinin bulunduğu görülmektedir (KMO test değerleri >0,50; p<0,05). Ayrıca ölçeklerde yer alan (Destinasyon Sadakati leği 5 madde, Destinasyon İmajı leği 21 madde, Turist Memnuniyeti leği 4 madde ve Motivasyon Faktörleri leği 12 madde) maddelerin faktör analizi sonucunda her dört ölçekte yer alan maddelerden hiçbirinin, ölçeğin güvenilirliğini düşürecek nitelikte olmadığı anlaşılmış ve ölçeğin geçerli olduğu yargısına varılarak, anket uygulamasına (veri toplama sürecine) devam edilmesine karar verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesine yönelik yürütülen ön test (Cronbach's Alpha Testi) sonuçları aşağıdaki Çizelge 3.2'de sunulmuştur.

Çizelge 3.2: Veri Seti Ölçeğinin Ön Test (Pilot) Güvenilirlik Değerleri

Ölçekler	N	Cronbach's Alpha Katsayı Değeri ¹
Destinasyon Sadakati	5	0.931
Destinasyon İmajı	22	0.971
Turist Memnuniyeti	4	0.917
Motivasyon Faktörleri	12	0.933
Araştırma Ölçeğinin Tamamı	43	0.983

Çizelge 3.2'de yer alan araştırma ölçeklerinin güvenilirliklerine ilişkin ön test sonuçları incelendiğinde; araştırmada kullanılan dört ölçeğin de oldukça yüksek güvenilirlik düzeyinde ($\alpha > 0.81$) oldukları belirlenmiştir. Ulaşılan bu sonuç doğrultusunda, anket uygulamasına (veri toplama sürecine) devam edilmesine karar verilmiştir.

3.6.3. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistik Testler

Araştırma anket formundan elde edilen veriler, nicel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan SPSS İstatistik Paket Programının 20.0 For Windows versiyonu ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha katsayısı değeri, örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin test edilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri kullanılmıştır. Araştırma örneklem grubu içindeki katılımcıları tanıttıcı bilgilerin dağılımlarının belirlenmesinde frekans analizi yapılmış olup, ayrıca verilere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizler (faktör) yapılmıştır. Motivasyon faktörleri (itici ve çekici) ile katılımcıların destinasyon sadakatleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin

¹Araştırma ölçeklerinin güvenilirliklerinin belirlenmesinde yaygın olarak Cronbach's Alpha testi gerçekleştirilir ve Cronbach's Alfa Katsayısı (α) hesaplanır. Alpha Katsayısı, 0-1 arasında bir değer olarak bulunur ve değer 0,50'den küçükse, ölçeğin güvenilir olmadığı sonucuna varılır. Alpha katsayısının 0,50'nin üstünde çıkması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermekle birlikte, genel olarak katsayı 1'e ne kadar yakınsa ölçek o kadar güvenilirdir. Alpha katsayısının 0,80 (%80) ve üzerinde çıkması durumunda ise, ölçeğin oldukça yüksek güvenilir olduğuna karar verilir (İslamoğlu, 2009: 129-130).

Kolmogorov – Smirnov Normal Dağılım Analizi ile normal dağılım gösterdiği belirlendiğinden, hipotezlerin sınanmasında parametrik testlerden bağımsız örnekleme t testi ve çift yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ayrıca hipotezlere ilişkin ulaşılan sonuçların, araştırmaya katılanların bağımsız demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı Post-Hoc (Tukey) testi ile belirlenmiştir (İslamoğlu, 2009: 195-197).

3.7. Bulgular

Çalışmanın bu başlığı altında, araştırma anket formu ile elde edilen verilerin analizinden elde edilen bulgular ve bulguların değerlendirmesine yer verilmiştir.

3.7.1. Anket Formunda Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Geçerlilik-Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın bu başlığı altında, araştırma verilerinin toplanması için hazırlanan anket formunda yer alan, 5’li Likert Ölçeği ile hazırlanan, turistlerin; “Destinasyon Sadakati”, “Destinasyon İmajı”, “Destinasyon Memnuniyeti” ve “Destinasyon Seçimini Etkileyen Motivasyon Faktörlerini” belirlemeye yönelik alt ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin belirlenmesine yönelik analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Bilimsel araştırmalarda, araştırma amacı doğrultusunda kurulan hipotezlerin hatasız bir şekilde ölçülebilmesi ve/veya problemlerin doğru bir şekilde cevaplandırılabilmesi, araştırmada kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olması ile mümkündür. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alpha testi ile belirlenirken, geçerlilik için veri setinin faktör analizine uygunluğu ve değişkenler arasındaki ilişkinin (korelasyon) belirlenmesi için Kaiser Meyer Olkin (KMO)- Bartlett testleri² yapılmaktadır. Ölçeğin özet veya yeni (gizli) bir değişkene ilişkin anlamlı bir tanım verip vermediğinin göstergesi yapısal geçerliliğin ispatlanması ile mümkündür. Şayet bir ölçek birden fazla faktöre yükleniyorsa, bu ölçeğin tek bir yapıyı ölçmediği ve ana ölçeğin en az iki veya daha fazla bağımsız ölçek

² KMO testi; örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklar. KMO 0 ile 1 arasında değer alır 1 e ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur. KMO değerinin 0,50 den büyük olması gerekir. BARTLETT testi ise; veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir. Tüm korelasyon katsayıları sıfırdır boş hipotezini test eder. P value değeri < 0,05 ise veri seti faktör analizi için uygundur. **Kaynak:** İslamoğlu, 2009: 228-239.

olarak ayrılması gerektiği anlaşılacaktır. Böylece, aynı durum veya özelliği ölçen değişkenler (ifadeler) sınıflandırılarak, ölçmenin daha az sayıda faktör ile gerçekleştirilmesi sağlanır (İslamoğlu, 2009: 228-229). Aşağıdaki Çizelge 3.3'de veri setinin KMO Test değerleri verilmiştir.

Çizelge 3.3: Veri Seti Ölçeğinin KMO Değerleri

ÖLÇEKLER	KMO Değeri	BARTLETT	P
Destinasyon Sadakati	0,898	1676,737	<0,05
Destinasyon İmajı	0,965	8618,544	<0,05
Turist Memnuniyeti	0,854	1350,111	<0,05
Motivasyon Faktörleri	0,937	3545,660	<0,05

Çizelge 3,3'deki bulgular değerlendirildiğinde; ölçekte yer alan her alt boyutun KMO değerlerinin 0,50'den büyük çıkması nedeniyle araştırma veri seti ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. KMO değerinin 0,50'den küçük çıkması durumunda, ölçeğin faktör analizi için uygun olmadığına karar verilir (İslamoğlu, 2009: 228). Nitekim Çizelgede yer alan Bartlett test değerleri, her alt ölçekte <0,05'den küçük olarak çıkmış ve dolayısı ile bu sonuç, araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılabilecek bulguların istatistiksel olarak anlamlı olacağını göstermektedir.

Çizelge 3.4: Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Test Sonuçları

Ölçekler	N	Cronbach's Alpha Katsayı Değeri ³
Destinasyon Sadakati	5	0,921
Destinasyon İmajı	22	0,966

³Araştırma ölçeklerinin güvenilirliklerinin belirlenmesinde yaygın olarak Cronbach's Alpha testi gerçekleştirilir ve Cronbach's Alfa Katsayısı (α) hesaplanır. Alpha Katsayısı, 0-1 arasında bir değer olarak bulunur ve değer 0,50'den küçükse, ölçeğin güvenilir olmadığı sonucuna varılır. Alpha katsayısının 0,50'nin üstünde çıkması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermekle birlikte, genel olarak katsayı 1'e ne kadar yakınsa ölçek o kadar güvenilirdir. Alpha katsayısının 0,80 (%80) ve üzerinde çıkması durumunda ise, ölçeğin oldukça yüksek güvenilir olduğuna karar verilir (İslamoğlu, 2009: 129-130).

Turist Memnuniyeti	4	0,919
Motivasyon Faktörleri	12	0,933
Araştırma Ölçeğinin Tamamı	43	0,980

Araştırma veri toplama setinde kullanılan ölçeklerin ve dolayısı ile araştırma ölçeğinin güvenilirliğinin belirlenmesine yönelik yürütülen Cronbach's Alpha testi sonucunda, her ölçeğin oldukça yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki Çizelge 3,4'de de görüleceği üzere her ölçeğin Alpha katsayısı 0,90'ın (%90) üzerinde olup, bu doğrultuda hem veri setinde yer alan alt ölçeklerin hem de araştırmada kullanılan ölçeğin genel olarak yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.5: Katılımcıların Ölçek Maddelerine İlişkin Cevaplarının Ortalamaları

Faktör 1- Destinasyon Sadakati		Ort.⁴ (\bar{X})	Std. Sp.
S01	Erzurum'u ve Palandöken'i çok severim	3,70	1,25
S02	Erzurum ve Palandöken'de kendimi güvende hissederim.	3,72	1,20
S03	Erzurum ve Palandöken'e tekrar gelmeyi düşünüyorum	3,84	1,20
S04	Palandöken ilk tercih ettiğim yerdir.	3,54	1,32
S05	Arkadaş ve tanıdıklarına Palandöken'i ziyaret etmelerini tavsiye ederim	3,85	1,23
Faktör 2- Destinasyon İmajı			
İ01	İstenilen düzeyde hijyen ve temizlik koşullarına sahiptir.	3,63	1,18
İ02	Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.	3,80	1,18
İ03	Kayak pistleri ve diğer tesisler yeterli düzeydedir.	3,73	1,18
İ04	Kayak dışında, diğer sportif aktivite ve eğlence alanları bulunmaktadır.	3,52	1,23
İ05	Turizm veya turist danışma ağı oldukça iyidir.	3,46	1,24

⁴Ölçek maddelerine verilen cevapların ağırlıklı ortalamasının; 3'ün altında çıkması araştırmaya katılanların negatif düşüncede, 3 çıkması nötr düşüncede, 3'ün üstünde çıkması ise pozitif düşüncede olduklarını göstermektedir. Ortalama değer arttıkça, katılımcıların maddeye ilişkin pozitif düşünceleri de artmaktadır.

İ06	Ulaşım olanakları yeterlidir.	3,51	1,24
İ07	Çeşitli tarihi yer, müze ve eserler vardır.	3,54	1,23
İ08	Doğal güzellikler açısından oldukça zengin bir destinasyondur.	3,60	1,23
İ09	Kış turizmi dışında alternatif turizm olanakları vardır.	3,38	1,30
İ10	Oldukça ekonomik ve ucuz bir şehirdir.	3,25	1,32
İ11	Konaklama fiyatları makul düzeydedir.	3,34	1,26
İ12	Kayak ve diğer hizmetlerin fiyatları uygundur.	3,36	1,27
İ13	Bu tatil için ödediğim bedelin karşılığını alabilirim.	3,51	1,20
İ14	Çalışan personelin tutumu ve yardımseverliği oldukça iyidir.	3,73	1,13
İ15	Yemekler lezzetli, kaliteli ve yemek çeşitliliği oldukça iyidir.	3,67	1,21
İ16	Odalar rahat, temiz ve sıcaktır.	3,71	1,14
İ17	Hizmet sunumu oldukça iyidir.	3,75	1,08
İ18	İnsanlar yardımsever ve sıcakkanlıdır.	3,87	1,16
İ19	Oldukça güvenli bir şehirdir.	3,83	1,16
İ20	Esnafın tutum ve yaklaşımı oldukça iyidir.	3,63	,123
İ21	Yöre halkı misafirperverdir.	3,93	1,15
Faktör 3- Turist Memnuniyeti			
M01	Erzurum ve Palandöken'e ilişkin edindiğim ilk izlenim genel olarak olumludur.	3,80	1,11
M02	Palandöken'de tatil yapmak genel olarak tatmin edici ve memnuniyet vericidir.	3,78	1,11
M03	Palandöken'de tatil yaptığımda kendimi mutlu ve dinlenmiş hissedirim.	3,81	1,11
M04	Erzurum ve Palandöken kış turizmi yönünden oldukça iyidir.	3,95	1,11
Faktör 4- Motivasyon Faktörleri (İtici-Çekici)			
MF1	Kış turizmi açısından bilinen ve popüler bir yer olduğu için geliyorum.	3,75	1,15

MF2	Kişisel merakımı gidermek için geliyorum.	3,52	1,20
MF3	Farklı kültürleri görmek ve tanımak için geliyorum.	3,68	1,17
MF4	Palandöken kayak pistinin uluslararası standartlara sahip olması ve uzunluğu nedeniyle geliyorum.	3,71	1,17
MF5	Kış turizmi açısından fazla alternatifte sahip olduğum için geliyorum.	3,70	1,18
MF6	Bölgenin tarihi ve doğal güzelliklerini görmek için geliyorum.	3,71	1,12
MF7	Ailemle veya arkadaşlarımla birlikte olup, hoşça vakit geçirmekten zevk alıyorum.	3,91	1,14
MF8	Kayak ve diğer kış sporlarını yapmaktan zevk alıyorum.	3,82	1,23
MF9	Dinlenmek ve yorgunluğumu atmak için geliyorum.	3,77	1,12
MF10	Yöresel yemekler ve tatları seviyorum.	3,93	1,15
MF11	Bölgesel el sanatları eserlerini satın almak için geliyorum.	3,43	1,28
MF12	Arkadaşlarım ve/veya tanıdıklarım tavsiye ettiği için geliyorum.	3,61	1,28

Çizelge 3.5’de yer alan bulgulara göre; araştırmaya katılanlar bağlamında, “destinasyon sadakati, destinasyon imajı, memnuniyet” düzeyinin pozitif yönde olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca destinasyon tercihinde ve sadakatinde, itici ve çekici motivasyon faktörlerinin de pozitif yönde etkisi olduğu söylenebilir. Ölçekte yer alan toplam 42 maddenin genel ortalaması 3,67 değerinde olup, nötr değer olan 3’ün üzerindedir. Dolayısı ile hem maddeler bağlamında, hem de ölçeğin alt boyutları ve genelinde, araştırmaya katılanların pozitif düşüncede oldukları söylenebilir. Ölçeğin alt boyutları ayrı ayrı değerlendirildiğinde;

Destinasyon sadakati ölçeğinde; $\bar{X}=3,85$ ortalama ile “Arkadaş ve tanıdıklarım Palandöken’i ziyaret etmelerini tavsiye ederim” ifadesi, en yüksek ortalamaya sahiptir. Bunu sırasıyla; 3,84 ortalama ile “Erzurum ve Palandöken’e tekrar gelmeyi düşünüyorum”, 3,72 ortalama ile “Erzurum ve Palandöken’de kendimi güvende hissedirim”, 3,70 ortalama ile “Erzurum’u ve Palandöken’i çok severim” ve 3,54 ortalama ile “Palandöken ilk tercih ettiğim yerdir” ifadeleri izlemektedir. Araştırmaya katılanların; hem Palandöken’i tekrar ziyaret etme isteklerinin hem de arkadaşlarına

önerme düşüncelerinin, yüksek sayılabilecek bir ortalamaya sahip olmasından dolayı genel olarak destinasyon sadakatlerinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

Destinasyon imajı ölçeğinde; $\bar{X}=3,93$ ortalama ile “Yöre halkı misafirperverdir” ifadesi, en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu bağlamda; araştırmaya katılan turistler açısından yöre halkının misafirperverliğinin, destinasyonun imajı üzerindeki etkisinin yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifade ile Erzurum halkının misafirperverliği, destinasyona gelen turistler üzerinde pozitif bir etki yaratmakta ve destinasyonun imajını güçlendirmektedir. Destinasyon imajı ölçeğinde diğer yüksek ortalamalı maddeler ise sırasıyla; 3,87 ortalama ile “İnsanlar yardımsever ve sıcakkanlıdır”, 3,83 ortalama ile “Oldukça güvenli bir şehirdir”, 3,80 ortalama ile “Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir” ve 3,75 ortalama ile “Hizmet sunumu oldukça iyidir” maddelerinde gerçekleşmiştir. Bulgulara göre, Erzurum’un dolayısı ile araştırmanın yürütüldüğü destinasyonun; misafirperverlik, güvenlik, hizmet sunumu, konaklama tesisleri ve yöre halkının yardımseverliği kriterlerinde iyi düzeyde imaja sahip olduğu söylenebilir.

Destinasyon imajı ölçeğinde; $\bar{X}=3,25$ ortalama ile “Oldukça ekonomik ve ucuz bir şehirdir” ifadesi, en düşük ortalamaya sahiptir. Bu bağlamda; araştırmaya katılan turistler açısından destinasyonun ekonomik yönü, diğer faktörlere göre daha düşük bir imaja sahiptir denilebilir. Diğer bir ifade ile, Erzurum’un ekonomik avantaja sahip olduğu yönünde güçlü bir imaja sahip olmadığı söylenebilir. Destinasyon imajı ölçeğinde diğer düşük ortalamalı maddeler sırasıyla; 3,34 ortalama ile “Konaklama fiyatları makul düzeydedir”, 3,36 ortalama ile “Kayak ve diğer hizmetlerin fiyatları uygundur”, 3,38 ortalama ile “Kış turizmi dışında alternatif turizm olanakları vardır” ve 3,46 ortalama ile “Turizm veya turist danışma ağı oldukça iyidir” maddelerinde gerçekleşmiştir. Bulgulara göre; Erzurum’un genel olarak fiyat düzeyi, alternatif turizm olanakları ve turist danışma ağı açısından düşük düzeyde imaja sahip olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile gerek konaklama ve gerekse kış turizmi fiyatları, turistler açısından yüksek bulunurken, alternatif turizm olanaklarının kısıtlı olması ve danışma ağının yetersizliği turistler açısından Erzurum’un imajını olumsuz etkileyen faktörler olarak değerlendirilmektedir.

Destinasyon imajı ölçeğinde; 3,73 ortalama ile “Kayak pistleri ve diğer tesisler yeterli düzeydedir” ve “Çalışan personelin tutumu ve yardımseverliği oldukça iyidir” ifadeleri,

yüksek sayılabilecek ortalamaya sahiptirler. Bu bağlamda; Erzurum-Palandöken'in kış turizmi açısından yeterli teknik alt ve üst yapı olanaklarına sahip olması ve tesislerde çalışan personelin tutum ve yardımsever davranışlar göstermesi ile pozitif yönlü bir imaja sahip olduğu söylenebilir. Odalar rahat, temiz ve sıcaktır ($\bar{X}=3,71$), Yemekler lezzetli, kaliteli ve yemek çeşitliliği oldukça iyidir ($\bar{X}=3,67$), Esnafın tutum ve yaklaşımı oldukça iyidir ($\bar{X}=3,63$), İstenilen düzeyde hijyen ve temizlik koşullarına sahiptir ($\bar{X}=3,63$), Doğal güzellikler açısından oldukça zengin bir destinasyondur ($\bar{X}=3,60$), Çeşitli tarihi yer, müze ve eserler vardır ($\bar{X}=3,54$), Kayak dışında, diğer sportif aktivite ve eğlence alanları bulunmaktadır ($\bar{X}=3,52$), Ulaşım olanakları yeterlidir ve Bu tatil için ödediğim bedelin karşılığını alabilirim ($\bar{X}=3,51$) ifadeleri ise; destinasyonun ortalama düzeydeki imaja sahip özellikleridir. Bulgulara göre; Erzurum-Palandöken destinasyonunun, turizm olanakları, çalışan personelin ve hizmetin kalitesi-yardımseverliği, yeme-içme hizmetlerinin kalitesi, ulaşım olanakları ve temizlik gibi faktörlerde pozitif sayılabilecek bir imaja sahip olduğu, buna karşın alınan hizmete karşı ödenen ücretin yüksek sayılabilecek bir düzeyde olduğu ve araştırmaya katılanlar açısından destinasyonun ekonomik yönüyle pahalı bir şehir olarak nitelendirildiğini söylemek mümkündür.

Turist memnuniyeti ölçeğinde; $\bar{X}=3,95$ ortalama ile "Erzurum ve Palandöken kış turizmi yönünden oldukça iyidir" ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu bağlamda kış turizmi destinasyonu Palandöken ve Palandöken'in sahip olduğu kış turizmi olanaklarının, araştırmaya katılan turistlerin yüksek memnuniyet duymalarını sağladığını söylemek mümkündür. Palandöken'de tatil yaptığımda kendimi mutlu ve dinlenmiş hissedirim ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,81 gibi yüksek denilebilecek bir oranda olup, araştırmaya katılanların memnuniyetini ortaya koymaktadır. 3,80 cevap ortalaması ile "Erzurum ve Palandöken'e ilişkin edindiğim ilk izlenim genel olarak olumludur" ve 3,78 ortalama ile "Palandöken'de tatil yapmak genel olarak tatmin edici ve memnuniyet vericidir" ifadeleri, araştırmaya katılanların yüksek memnuniyet düzeyini göstermektedir.

Araştırmaya katılanların destinasyon tercihinde etkili olan itici ve çekici motivasyon faktörlerinin yer aldığı motivasyon ölçeğinde; 3,93 ortalama ile "Yöresel yemekler ve tatları seviyorum" çekici motivasyon ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu bağlamda, turistlerin Erzurum-Palandöken destinasyonu tercihinde yöresel yemek ve

lezzetlerin etkisi büyüktür denilebilir. Ölçekteki bir diğer yüksek ortalamaya sahip ifade ise; 3,91 ortalamaya sahip “Ailemle veya arkadaşlarımla birlikte olup, hoşça vakit geçirmekten zevk alıyorum” ifadesinde gerçekleşmiştir. Buna göre, destinasyon tercihinde ikinci düzeyde yüksek etkiye sahip olan faktör, “itici motivasyon” faktörüdür.

Ölçekte yer alan diğer itici faktörler; “Kayak ve diğer kış sporlarını yapmaktan zevk alıyorum ($\bar{X}=3,82$), “Dinlenmek ve yorgunluğumu atmak için geliyorum ($\bar{X}=3,77$), “Arkadaşlarım ve/veya tanıdıklarım tavsiye ettiği için geliyorum ($\bar{X}=3,61$) ve “Kişisel merakımı gidermek için geliyorum ($\bar{X}=3,52$) ifadelerine verilen cevapların ortalamaları değerlendirildiğinde, itici motivasyon faktörlerinin katılımcıların seyahat kararı almaları üzerinde yüksek sayılabilecek düzeyde etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılanların, kayak ve kış sporlarına olan tutkuları ve bu sayede dinlenmeleri, Erzurum-Palandöken’ e seyahat kararı vermeleri üzerinde daha fazla etkiye sahip iken, arkadaş-tanidik tavsiyesi ve kişisel merakın giderilmesi görece olarak daha düşük etkiye sahiptir.

Araştırmaya katılanların destinasyon tercihlerinde ve/veya sadakatlerinde çekici motivasyon faktörlerine ilişkin; “Kış turizmi açısından bilinen ve popüler bir yer olduğu için geliyorum ($\bar{X}=3,75$), “Bölgenin tarihi ve doğal güzelliklerini görmek için geliyorum ($\bar{X}=3,71$)”, “Palandöken kayak pistinin uluslararası standartlara sahip olması ve uzunluğu nedeniyle geliyorum ($\bar{X}=3,71$)”, “Kış turizmi açısından fazla alternatife sahip olduğu için geliyorum ($\bar{X}=3,70$)”, “Farklı kültürleri görmek ve tanımak için geliyorum ($\bar{X}=3,68$)” ve “Bölgesel el sanatları eserlerini satın almak için geliyorum ($\bar{X}=3,43$)” ifadeleri, yüksek denebilecek ortalamalara sahiptir. Bulgulara göre; araştırmaya katılan turistlerin destinasyon tercihlerinde veya sadakatlerinde “çekici motivasyon” faktörlerinin, yüksek sayılabilecek düzeyde etkili olduğu, özellikle Erzurum-Palandöken’in kış turizmi açısından sahip olduğu olanaklar ve bölgenin kültürel değerlerinin, turistlerin Erzurum’u tercih etmelerinde daha yüksek etkiye sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların destinasyon tercihi veya sadakatinde bölgesel el sanatları ve eserlerinin etkisi ise, diğer çekici motivasyon faktörlerinde göre, görece olarak daha düşük etkiye sahiptir.

Çizelge 3.6: Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİ	
Faktörler/maddeler	Yükler
Faktör 1- Destinasyon Sadakati (Özdeğer=23,349; Açıklanan varyans=%54,300; $\alpha=0,921$)	
Erzurum'u ve Palandöken'i çok severim	0,742
Erzurum ve Palandöken'de kendimi güvende hissederim.	0,706
Erzurum ve Palandöken'e tekrar gelmeyi düşünüyorum	0,731
Palandöken ilk tercih ettiğim yerdir.	0,687
Arkadaş ve tanıdıklarına Palandöken'i ziyaret etmelerini tavsiye ederim	0,725
Faktör 2- Destinasyon İmajı (Özdeğer=1,895; Açıklanan varyans=%4,406; $\alpha=0,966$)	
İstenilen düzeyde hijyen ve temizlik koşullarına sahiptir.	0,756
Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.	0,754
Kayak pistleri ve diğer tesisler yeterli düzeydedir.	0,766
Kayak dışında, diğer sportif aktivite ve eğlence alanları bulunmaktadır.	0,720
Turizm veya turist danışma ağı oldukça iyidir.	0,752
Ulaşım olanakları yeterlidir.	0,668
Çeşitli tarihi yer, müze ve eserler vardır.	0,704
Doğal güzellikler açısından oldukça zengin bir destinasyondur.	0,764
Kış turizmi dışında alternatif turizm olanakları vardır.	0,718
Oldukça ekonomik ve ucuz bir şehirdir.	0,738
Konaklama fiyatları makul düzeydedir.	0,706
Kayak ve diğer hizmetlerin fiyatları uygundur.	0,709
Bu tatil için ödediğim bedelin karşılığını alabilirim.	0,758
Çalışan personelin tutumu ve yardımseverliği oldukça iyidir.	0,776
Yemekler lezzetli, kaliteli ve yemek çeşitliliği oldukça iyidir.	0,774
Odalar rahat, temiz ve sıcaktır.	0,789

Hizmet sunumu oldukça iyidir.	0,805
İnsanlar yardımsever ve sıcakkanlıdır.	0,790
Oldukça güvenli bir şehirdir.	0,752
Esnafın tutum ve yaklaşımı oldukça iyidir.	0,678
Yöre halkı misafirperverdir.	0,742

Faktör 3- Turist Memnuniyeti

(Özdeğer=1,564; Açıklanan varyans=%3,637; $\alpha=0,919$)

Erzurum ve Palandöken' ilişkin edindiğim ilk izlenim genel olarak olumludur.	0,808
Palandöken'de tatil yapmak genel olarak tatmin edici ve memnuniyet vericidir.	0,811
Palandöken'de tatil yaptığımda kendimi mutlu ve dinlenmiş hissedirim.	0,795
Erzurum ve Palandöken kış turizmi yönünden oldukça iyidir.	0,775

Faktör 4.1- Çekici Motivasyon Faktörleri

(Özdeğer=1,358; Açıklanan varyans=%3,157 $\alpha=0,933$)

Kış turizmi açısından bilinen ve popüler bir yer olduğu için geliyorum.	0,751
Farklı kültürleri görmek ve tanımak için geliyorum.	0,711
Palandöken kayak pistinin uluslararası standartlara sahip olması ve uzunluğu nedeniyle geliyorum.	0,735
Kış turizmi açısından fazla alternatife sahip olduğu için geliyorum.	0,779
Bölgenin tarihi ve doğal güzelliklerini görmek için geliyorum.	0,742
Yöresel yemekler ve tatları seviyorum.	0,647
Bölgesel el sanatları eserlerini satın almak için geliyorum.	0,601

Faktör 4.2- İtici Motivasyon Faktörleri

(Özdeğer=1,024; Açıklanan varyans=%2,381; $\alpha=0,933$)

Kişisel merakımı gidermek için geliyorum.	0,635
Ailemle veya arkadaşlarımla birlikte olup, hoşça vakit geçirmekten zevk alıyorum.	0,746
Kayak ve diğer kış sporlarını yapmaktan zevk alıyorum.	0,723
Dinlenmek ve yorgunluğumu atmak için geliyorum.	0,686
Arkadaşlarım ve/veya tanıdıklarım tavsiye ettiği için geliyorum.	0,643

N = 471; KMO = 0,975

Bartlett's Sph. $\chi^2 = 17731,104$; p = 0,000

Toplam Açıklanan Varyans = %67,882

Araştırma ölçeğine ilişkin yürütülen keşifsel faktör analizi sonucunda, ölçekle ilgili beş yapı oluşmuş ve bu beş yapının, toplam varyansın %67,882'sini açıkladığı görülmüştür. Buna göre; birinci faktörün (destinasyon sadakati) öz değeri 23,349, ikinci faktörün (destinasyon imajı) öz değeri 1,895, üçüncü faktörün (turist memnuniyeti) öz değeri 1,564, dördüncü faktörün (çekici motivasyon faktörleri) öz değeri 1,358 ve beşinci faktörün (itici motivasyon faktörleri) öz değeri 1,024'tür.

Birinci faktör yapısının açıklanan varyansı %54,321 ve α değeri 0,921, ikinci faktör yapısının açıklanan varyansı %4,406 ve α değeri 0,966, üçüncü faktör yapısının açıklanan varyansı %3,637 ve α değeri 0,919, dördüncü faktör yapısının varyansı %3,157 ve α değeri 0,933 ve beşinci faktör yapısının varyansı %2,381 ve α değeri 0,933 olarak bulunmuştur. Araştırma ölçeğinin keşifsel faktör analizi sonuçlarına göre; ölçekte yer alan maddelerin, araştırmanın amaçlarına uygun belirlendiği ve değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ulaşılan KMO değerinin 0,975 ve Bartlett testi sonucunda ulaşılan p değerinin $0,000 < 0,05$ olması, araştırma ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğunu, verilerin analizi sonucunda ulaşılabilecek bulguların istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilir olacağını göstermektedir.

3.7.2. Motivasyon Faktörlerinin Destinasyon Sadakatine Etkisi

Motivasyon faktörlerinin (itici ve çekici), destinasyon sadakati üzerine etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizine ilişkin bulgular aşağıdaki Çizelge 3.7'de verilmiştir.

Çizelge 3.7: Motivasyon Faktörlerinin Destinasyon Sadakatine Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişkenler (Motivasyon Faktörleri)	t	B
Destinasyon Sadakati	0.481	0.480	İtici Motivasyon Faktörleri	5.680 [p<0.05]	0.367 [p<0.05]
	0.514	0.512	Çekici Motivasyon Faktörleri	5.803 [p<0.05]	0.375 [p<0.51]

Motivasyon faktörlerinin, destinasyon sadakati üzerine etkisinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre; itici ve çekici motivasyon faktörleri ile destinasyon sadakati arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Çizelge 3.5’de de görüleceği üzere; itici ve çekici motivasyon faktörleri destinasyon sadakati düzeyini %48-%51 arasında değişen oranlarda açıklamaktadır. Bir başka ifade ile destinasyon sadakati üzerinde gözlenen varyansın istatistiksel bakımdan anlamlı ve önemli bir bölümü, itici ve çekici motivasyon faktörleri aracılığı ile açıklanmaktadır. Bulgulara göre; itici ve çekici motivasyon faktörleri, destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptirler.

3.7.3. Araştırma Örnekleme Grubunun Kişisel (Demografik) Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu başlığı altında araştırmaya katılanların veya araştırmanın örneklem grubunun yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, vb. gibi kişisel durumlarına/özelliklerine ilişkin sayısal dağılımları ve değerlendirilmesi yer almaktadır.

Çizelge 3.8: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sayı (N)	Frekans (%)
KADIN	214	45,4
ERKEK	257	54,6
Toplam	471	100,0

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımlarının yer aldığı Çizelge 3,8'deki bulgulara göre; katılımcıların %45,4'ü kadınlardan, %54,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Ulaşılan bu bulgu doğrultusunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre dengeli bir dağılım sergiledikleri söylenebilir.

Çizelge 3.9: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Sayı (N)	Frekans (%)
EVLİ	152	32,3
BEKAR	319	67,7
Toplam	471	100,0

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımlarının yer aldığı Çizelge 3.9'daki bulgulara göre; katılımcıların %32,3'ü evlilerden, %67,7'si bekarlardan oluşmaktadır.

Çizelge 3.10: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Yaş	Sayı (N)	Frekans (%)
18-27 Yaş Arası	271	57,5
28-37 Yaş Arası	97	20,6
38-47 Yaş Arası	48	10,2
48-57 Yaş Arası	44	9,3
58 Yaş ve Üstü	11	2,3
Toplam	471	100,0

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımlarının yer aldığı Çizelge 3.10'daki bulgulara göre; katılımcıların %57,5'i 18-27 yaş grubu, %20,6'sı 28-37 yaş grubu ve %10,2'si 38-47 yaş grubu kişilerden oluşmaktadır. 48-57 yaş grubu katılımcıların oranı %9,3 iken, 58 yaş üstü kişilerin oranı sadece %2,3'tür. Bulgulara göre; araştırma örneklem grubunun oldukça büyük bir çoğunluğunun (%88,3) genç ve orta yaş grubu kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Özellikle kayak ve kış sporlarının zorluğu

ve risk düzeyi dikkate alındığında; Palandöken Kış Turizmi destinasyonunu tercih eden ziyaretçilerin genç ve orta yaş grubundaki kişilerden oluşmasının, doğal bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 3.11: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Eğitim	Sayı (N)	Frekans (%)
İlköğretim	6	1,2
Ortaöğretim	194	41,2
Ön Lisans	64	13,6
Lisans	151	32,1
Lisansüstü	56	11,9
Toplam	471	100,0

Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre dağılımlarının yer aldığı Çizelge 3,11'deki bulgulara göre; katılımcıların %42,4'ü ilk ve orta öğretim düzeyinde iken %57,6'sı ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir. Bulgulara göre; Palandöken Kış Turizm destinasyonunun her eğitim düzeyindeki kişilerce tercih edildiği, buna karşın eğitim düzeyi ile Palandöken destinasyonunun tercih edilmesi arasında doğrusal bir bağlantı olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifade ile kış sporlarının yapılabildiği araştırma destinasyonunun tercih edilmesinde ve/veya destinasyon sadakatinde eğitim düzeyinin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 3.12: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

Gelir ⁵	Sayı (N)	Frekans (%)
1.000 TL'den az	185	39,3
1.001.-2000 TL arası	75	15,9
2.001-3.000 TL arası	96	20,4

⁵ 2015 yılı net asgari ücret 949,07 TL iken 2016 yılı net asgari ücret 1.300,99 TL'dir. Araştırmanın başlatıldığı tarihin 2015 yılı olması nedeniyle, gelir skalasında en düşük ücret düzeyi 1.000 TL olarak belirlenmiştir.

3.001-4.000 TL arası	58	12,3
4.001 TL ve üstü	57	12,1
Toplam	471	100,0

Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre dağılımlarının yer aldığı Çizelge 3,12'deki bulgulara göre; katılımcıların %39,3'ünün aylık geliri 1.000 TL'den az iken, 1.001-2.000 TL aylık gelir düzeyindeki katılımcıların oranı %15,9'dur. Aylık geliri 2.001 TL ve üstü katılımcıların oranı ise, %%44,8'dir. Kayak ve kış sporlarının maliyet unsuru dikkate alındığında, araştırmaya katılanların önemli bir bölümünün düşük gelir düzeyi ile tezat bir durum oluşturduklarını söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır. Ancak, katılımcıların meslek demografik özelliklerinin yer aldığı Çizelge 3,8'deki bulgular dikkate alındığında; katılımcıların %48,6'sının öğrenci olması, düşük gelir grubundaki kişilerin yüksek oranda çıkmasını açıklamaktadır. Özellikle Erzurum Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin, yoğunlukla Palandöken Kış Turizm Merkezini tercih ve ziyaret etmeleri, bulguları destekler niteliktedir.

Çizelge 3.13: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek	Sayı (N)	Frekans (%)
Öğrenci	228	48,6
Özel sektör ücretli çalışan	65	13,8
Kamu çalışanı	104	22,1
Kendi işini yapan	55	11,7
Emekli	9	1,9
Ev hanımı	9	1,9
Toplam	471	100,0

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımlarının yer aldığı Çizelge 3,13'deki bulgulara göre; katılımcıların %48,6'sı öğrencilerden, %22,1'i kamu sektör çalışanlarından ve %13,8'i özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların %11,7'si kendine ait bir iş ve/veya işyerine sahip iken, emekli ve ev hanımlarının oranı

sadece %3,8 gibi düşük bir düzeydedir. Bulgulara göre, Palandöken'i tercih edenlerin önemli bir bölümünü öğrencilerin oluşturduğunu, bu durumun temelinde; destinasyonun bulunduğu Erzurum'da, Türkiye'nin en eski ve köklü üniversitelerinden Atatürk Üniversitesinin bulunması yatmaktadır denilebilir. 2015-2016 eğitim-öğretim yılında üniversitede ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde; 48.213'ü örgün öğretim, 17.389'u ise ikinci öğretimde olmak üzere toplam 65.602 öğrenci eğitim-öğretim görmektedir (Atatürk Üniversitesi, 2016). Dolayısı ile hem Palandöken'in yakınlığı, hem ulaşım olanaklarının kolaylığı, hem de gününbirlik ziyaret olanağı, üniversite öğrencileri tarafından Palandöken'in tercih edilen bir turizm destinasyonu olmasında etkilidir demek mümkündür.

Çizelge 3.14: Katılımcıların Palandöken'i Kaçınıcı Kez Ziyaret Ettiği

Destinasyonu Kaçınıcı Kez Ziyaret Ettiği	Sayı (N)	Frekans (%)
İlk kez	144	30,6
İkinci kez	77	16,3
Üçüncü kez	63	13,4
Üçten fazla	187	39,7
Toplam	471	100,0

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakatlerini göstermesi açısından önemli bir bulgu olan Palandöken'i ziyaret etme sayılarının yer aldığı Çizelge 3.14 incelendiğinde; katılımcıların yaklaşık 1/3'ünün (%30,6) ilk kez Palandöken'e geldikleri görülmektedir. Destinasyonu iki kez ziyaret edenlerin oranı %16,3 iken, katılımcıların %13,4'ü ise üç kez ziyaret etmiştir. Palandöken'i üçten fazla ziyaret ederek, destinasyona karşı sadakat duydukları söylenebilecek katılımcıların oranı ise, %39,7'dir. Bulgulara göre; katılımcıların %69,4'ünün destinasyonu birden fazla kez ziyaret ederek, sadakat gösterdiklerini söylemek mümkündür.

3.7.4. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Destinasyon Sadakati

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakatlerinin; kişisel özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, vb.) farklılaşıp farklılaşmadığı, ANOVA ve bağımsız örnekleme t-testi ile değerlendirilmiş, farklılaşmanın olduğu durumlarda ise, farklılığı belirlemek amacıyla Post-Hoc (Tukey) testi uygulanmıştır.

3.7.4.1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre destinasyon sadakati

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakatlerinin, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği istatistiksel olarak test edilip karşılaştırılmıştır. Çizelge 3.15'de Bağımsız Örnekleme t-test sonuçları görülmektedir.

Çizelge 3.15: Destinasyon Sadakati-Katılımcıların Cinsiyeti

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	Sig.(p)
Destinasyon Sadakati	Kadın	214	3,67	1,00	-1,13	0,122
	Erkek	257	3,78	1,14	-1,14	

Çizelge 3.15'de yer alan bulgular incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre destinasyon sadakatleri, kadın ve erkek katılımcılar açısından aynı düzeyde olup, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma olmadığı ($p=0,122>0,05$) görülmektedir. Buna göre; kadın ve erkek katılımcıların destinasyon sadakatlerinin aynı düzeyde olduğunu, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığını söylemek mümkündür.

3.7.4.2. Katılımcıların medeni durumlarına göre destinasyon sadakati

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakatlerinin, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği istatistiksel olarak test edilip karşılaştırılmıştır. Çizelge 3.16'da Bağımsız Örnekleme t-test sonuçları görülmektedir.

Çizelge 3.16. Destinasyon Sadakati- Medeni Durum

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	Sig.(p)
Destinasyon Sadakati	Evli	152	3,73	1,15	0,50	0,320
	Bekar	319	3,73	1,05	0,48	

Çizelge 3.16’da yer alan bulgular incelendiğinde, katılımcıların medeni durumlarına göre destinasyon sadakatleri, evli ve bekar katılımcılar açısından aynı düzeyde olup, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma olmadığı ($p=0,320>0,05$) görülmektedir. Buna göre; evli ve bekar katılımcıların destinasyon sadakatlerinin aynı düzeyde olduğunu, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığını söylemek mümkündür.

3.7.4.3. Katılımcıların yaşlarına göre destinasyon sadakati

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakatlerinin, katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği istatistiksel olarak test edilip karşılaştırılmıştır. Çizelge 3.17’de ANOVA test sonuçları görülmektedir.

Çizelge 3.17: Destinasyon Sadakati- Yaş

	Yaş Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.(p)
Destinasyon Sadakati	18-27 Yaş	271	3,75	1,05	2,849	0,024
	28-37 Yaş	97	3,70	1,11		
	38-47 Yaş	48	4,10	0,85		
	48-57 Yaş	44	3,39	1,34		
	58 Yaş Üstü	11	3,36	0,92		

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, yaş demografik özelliğine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucunda p değerinin $0,024<0,05$ olduğu tespit edilmiş, katılımcıların yaşları ile destinasyon sadakat düzeyleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma olduğu görülmüştür. Farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Post-Hoc (Tukey testi) gerçekleştirilmiş, test sonucunda; 38-47 yaş grubu

katılımcıların destinasyon sadakat düzeylerinin 48-57 yaş grubundaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer yaş gruplarında ise, istatistiksel düzeyde anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır.

3.7.4.4. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre destinasyon sadakati

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakatlerinin, katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği istatistiksel olarak test edilip karşılaştırılmıştır. Çizelge 3.18'de ANOVA test sonuçları görülmektedir.

Çizelge 3.18: Destinasyon Sadakati-Eğitim Düzeyi

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.(p)
Destinasyon Sadakati	İlköğretim	6	3,86	0,79	0,361	0,836
	Ortaöğretim	194	3,68	1,11		
	Ön Lisans	64	3,86	0,99		
	Lisans	151	3,73	1,15		
	Lisans Üstü	56	3,75	0,92		

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, eğitim düzeyi kişisel özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucunda; her eğitim düzeyindeki katılımcıların destinasyon sadakat düzeylerinde, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma olmadığı ($p=0,836>05$) tespit edilmiştir. Buna göre; araştırmaya katılan kişilerin destinasyon sadakat düzeyleri, eğitim durumlarına göre değişmemekte ve aynı düzeyde sadakat göstermektedirler denilebilir.

3.7.4.5. Katılımcıların gelir düzeylerine göre destinasyon sadakati

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakatlerinin, katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği istatistiksel olarak test edilip karşılaştırılmıştır. Çizelge 3.19'da ANOVA test sonuçları görülmektedir.

Çizelge 3.19: Destinasyon Sadakati-Gelir Düzeyi

	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.(p)
Destinasyon Sadakati	1.000 TL'de az	185	3,65	1,04	2,878	0,022
	1.001-2.000 TL arası	75	4,08	0,98		
	2.001-3.000 TL arası	96	3,59	1,17		
	3.001-4.000 TL arası	58	3,66	1,16		
	4.001 TL'den fazla	57	3,84	1,03		

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, gelir düzeyi kişisel özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucunda p değerinin $0,022 < 0,05$ olduğu tespit edilmiş, katılımcıların gelir düzeyleri ile destinasyon sadakat düzeyleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma olduğu görülmüştür. Farklılaşmanın hangi gelir grupları arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Post-Hoc (Tukey testi) gerçekleştirilmiş, test sonucunda 1.001-2000 TL gelir grubundaki katılımcıların; 1.000 TL'den daha az ve 2.001-3.000 TL gelir grubundaki katılımcılara göre, sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3.7.4.6. Katılımcıların meslek/çalışma durumlarına göre destinasyon sadakati

Çizelge 3.20: Sadakat Düzeyi-Meslek/Çalışma Durumu

	Meslek/ Çalışma Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.(p)
Destinasyon Sadakati	Öğrenci	229	3,67	1,00	2,275	0,066
	Özel sektör ücretli çalışan	65	4,00	1,11		
	Kamu çalışanı	104	3,67	1,20		
	Kendi işini yapan	55	3,80	1,08		
	Emekli	9	3,02	1,28		
	Ev hanımı	9	4,26	0,66		

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, meslek/çalışma durumu kişisel özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucunda p değerinin $0,066 > 0,05$ olduğu tespit edilmiş, katılımcıların meslek/çalışma durumları ile destinasyon sadakat düzeyleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma olmadığı görülmüştür. Bulgulara göre; özel sektör ücretli çalışanların sadakat düzeyleri, diğer meslek grubundaki kişilere göre yüksek olmakla birlikte ($\bar{X}=4,00 > 3,67, \dots$), özel sektör ücretli çalışanları ile diğer meslek grubundaki katılımcıların sadakat düzeyleri, istatistiksel anlamda farklılaşmamaktadır.

3.7.4.7. Katılımcıların ziyaret sayısına göre destinasyon sadakati

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakatlerinin; katılımcıların destinasyonu kaç kez ziyaret ettiklerine göre farklılık gösterip göstermediği istatistiksel olarak test edilip karşılaştırılmıştır. Çizelge 3.21’de ANOVA test sonuçları görülmektedir.

Çizelge 3.21: Destinasyon Sadakati-Ziyaret Sayısı

	Ziyaret Sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.(p)
Destinasyon Sadakati	İlk kez	144	3,51	1,05	7,170	0,000
	İkinci kez	77	3,81	0,98		
	Üçüncü kez	63	3,43	1,29		
	Üçten fazla	187	3,97	1,02		

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, ziyaret sayısı kişisel özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucunda p değerinin $0,000 < 0,05$ olduğu tespit edilmiş, katılımcıların destinasyonu kaç kez ziyaret ettikleri ile destinasyon sadakat düzeyleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma olduğu görülmüştür. Farklılaşmanın hangi ziyaret sayısı arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Post-Hoc (Tukey testi) gerçekleştirilmiş, test sonucunda; Erzurum-Palandöken’i üçten fazla kez ziyaret edenlerin destinasyon sadakat düzeylerinin, ilk kez ve üçüncü kez gelenlere göre daha fazla olduğu, Erzurum-Palandöken’i ikinci kez ziyaret edenlerin sadakat düzeylerinin ise,

diğer ziyaret sayısı gruplarındaki kişilere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

3.7.5. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma amaçları doğrultusunda belirlenmiş hipotez ve alt hipotezlerin doğruluklarının sınanmasına yönelik, regresyon analizi ve ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Hipotezlere ilişkin test sonuçları ve ulaşılan bulgular aşağıdaki gibidir.

Çizelge 3.22: H_{1a} Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalamaların Karesi	Düzeltilmiş R ²	F	Sig.
Regresyon	260,245	1	260,245			
Kalıcı-Artık Değer	181,617	469	0,387	0,588	672,044	0,000
Toplam	441,862	470				

Araştırmaya katılanların itici motivasyon faktörleri ile destinasyon imajı arasında, anlamlı düzeyde ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; turistlerin itici motivasyon faktörleri ile destinasyon imajı arasında ($p=0,000<0,05$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çizelge 3.20’de yer alan test sonuca göre; “**H_{1a}**. Destinasyona gelen yerli turistlerin itici motivasyon faktörleri ile destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda; turistlerin seyahat tercihleri ve seyahat kararı vermelerinde etkili olan itici motivasyon faktörlerinin, destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, diğer bir ifade ile kişisel itici motivasyon faktörlerinin, destinasyon imajını etkileyen faktörlere⁶ ilişkin düşünceleri etkileyerek, destinasyon imajını pozitif yönde etkilediğini söylemek

⁶ Bir destinasyonun imajını belirlemede destinasyonun, temel imajı ve özel imajı dikkate alınır. Temel imajın oluşumunu ise iki grup faktör etkilemektedir. Gezilecek yerler, rekreasyon, ulaşım ağı, alt ve üst yapı, tesisler, vb. gibi fiziki unsurlar birinci grupta yer alan faktörler iken, kültür, tarih, doğal güzellikler, iklimsel özellikler, vb. gibi fiziki, sosyal, kültürel ve politik faktörler ise ikinci grupta yer almaktadır. Birinci ve ikinci grupta yer alan faktörleri bünyesinde barındıran destinasyonların, tercih edilme ve ziyaret edilme olasılığı daha güçlüdür. Özel imaj ise; destinasyonun temel imajı ve kişiden kişiye değişkenlik gösteren özel faktörlerinin birleşiminden oluşmaktadır (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 174).

mümkündür. Çizelge 3.22’de yer alan düzeltilmiş R^2 değeri⁷, itici motivasyon faktörlerinin destinasyon imajı üzerinde %58,8’lik bir pozitif etkisi olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.23: H_{1b} Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalamaların Karesi	Düzeltilmiş R ²	F	Sig.
Regresyon	304,352	1	304,352			
Kalıcı-Artık Değer	137,510	469	0,293	0,688	1038,040	0,000
Toplam	441,862	470				

Araştırmaya katılanların çekici motivasyon faktörleri ile destinasyon imajı arasında, anlamlı düzeyde ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; turistlerin çekici motivasyon faktörleri ile destinasyon imajı arasında ($p=0,000<0,05$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.23’de yer alan test sonuca göre; “H_{1b}.Destinasyona gelen yerli turistlerin çekici motivasyon faktörleri ile destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda; destinasyonun fiziki, kültürel ve sosyal olanakları olarak adlandırılan çekici motivasyon faktörlerinin, destinasyon imajı üzerinde belirleyici etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Çizelge 3.23’de yer alan düzeltilmiş R^2 değeri, çekici motivasyon faktörlerinin destinasyon imajı üzerinde %68,8’lik bir pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, destinasyon imajı üzerinde çekici motivasyon faktörlerinin, itici motivasyon faktörlerine göre daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 3.22 ve 3.23’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmmanın birinci hipotezi olarak kurulan; “H₁. Destinasyona gelen yerli turistlerin motivasyon faktörleri ile destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

⁷Düzeltilmiş R^2 değeri, oluşturulan denklem ve/veya kurulan hipotezin tahmin gücünü göstermektedir. Kaynak: İslamoğlu, 2009:249-258. Bu bağlamda H_{1a} hipotezinin tahmin gücü %58,8’dir.

Çizelge 3.24: H_{2a} Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalamaların Karesi	Düzeltilmiş R ²	F	Sig.
Regresyon	281,090	1	281,090			
Kalıcı-Artık Değer	188,878	469	0,403	0,597	697,969	0,000
Toplam	469,968	470				

Araştırmaya katılanların itici motivasyon faktörleri ile turist memnuniyeti arasında, anlamlı düzeyde ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; turistlerin itici motivasyon faktörleri ile memnuniyet düzeyleri arasında ($p=0,000<0,05$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.24'de yer alan test sonucuna göre; "H_{2a}. Destinasyona gelen yerli turistlerin itici motivasyon faktörleri ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda; dinlenme, yeni yerler görme, vb. gibi itici motivasyon faktörlerinin, Palandöken'i tercih eden turistlerin beklentilerini karşılandığını ve buna bağlı olarak memnuniyetlerini sağladığını söylemek mümkündür. Çizelge 3.24'de yer alan düzeltilmiş R² değeri, itici motivasyon faktörlerinin, memnuniyet üzerinde %59,7'lik bir pozitif etkisi olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.25: H_{2b} Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalamaların Karesi	Düzeltilmiş R ²	F	Sig.
Regresyon	314,569	1	314,569			
Kalıcı-Artık Değer	155,399	469	0,331	0,669	949,381	0,000
Toplam	469,968	470				

Araştırmaya katılanların çekici motivasyon faktörleri ile turist memnuniyeti arasında, anlamlı düzeyde ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; turistlerin çekici motivasyon faktörleri ile memnuniyet düzeyleri arasında ($p=0,000<0,05$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.25’de yer alan test sonucuna göre; “**H_{2b}**. Destinasyona gelen yerli turistlerin çekici motivasyon faktörleri ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Çizelge 3.25’de yer alan düzeltilmiş R² değeri, çekici motivasyon faktörlerinin, memnuniyet üzerinde %66,9’luk bir pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, turist memnuniyeti üzerinde çekici motivasyon faktörlerinin, itici motivasyon faktörlerine göre daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 3.24 ve 3.25’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmanın ikinci hipotezi olarak kurulan; “**H₂**. Destinasyona gelen yerli turistlerin motivasyon faktörleri ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 3.26: H₃ Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalamaların Karesi	Düzeltilmiş R ²	F	Sig.
Regresyon	333,118	1	333,118			
Kalıcı-Artık Değer	219,625	469	0,468	0,602	711,358	0,000
Toplam	552,744	470				

Araştırmaya katılanların, destinasyon imajı ile destinasyon sadakatleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında ($p=0,000<0,05$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.26’da yer alan test sonucuna göre; “**H₃**. Destinasyona gelen yerli turistlerin destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda; araştırmaya katılan turistlerin, Erzurum-Palandöken’in imajını güçlü olarak nitelendirdikleri ve buna bağlı olarak sadakat düzeylerinin arttığını söylemek mümkündür. Çizelge 3.26’da yer alan düzeltilmiş R² değeri; destinasyon imajının, destinasyon sadakati üzerinde %60,2’lik pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.27: H₄ Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalamaların Karesi	Düzeltilmiş R ²	F	Sig.
Regresyon	285,438	1	285,438			
Kalıcı-Artık Değer	267,305	469	0,570	0,515	500,816	0,000
Toplam	552,744	470				

Araştırmaya katılanların, destinasyon sadakati ile memnuniyetleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; destinasyon sadakati ile turist memnuniyeti arasında ($p=0,000<0,05$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.27’de yer alan analiz sonucuna göre; “**H₄**. Destinasyona gelen yerli turistlerin memnuniyetleri ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda; Erzurum ve Palandöken’i, ziyaret eden yerli turistlerin ilk izlenimlerinin olumlu olması ile kendilerini mutlu ve dinlenmiş hissetmeleri memnuniyeti pozitif yönde etkilediği, buna bağlı olarak da ihtiyaç ve beklentileri karşılanan turistlerin destinasyon sadakati sergilediğini söylemek mümkündür. Çizelge 3.27’de yer alan düzeltilmiş R² değeri; turist memnuniyetinin, destinasyon sadakati üzerinde %51,5’lik pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.28: H_{5a} Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalamaların Karesi	Düzeltilmiş R ²	F	Sig.
Regresyon	264,852	1	264,852			
Kalıcı-Artık Değer	287,891	469	0,614	0,478	431,467	0,000
Toplam	552,744	470				

Araştırmaya katılanların, itici motivasyon faktörleri ile destinasyon sadakatleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; itici motivasyon faktörleri ile destinasyon sadakati arasında ($p=0,000<0,05$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.28’de yer alan analiz sonucuna göre; “**H_{5a}**. Destinasyona gelen yerli turistlerin itici motivasyon faktörleri ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Çizelge 3.28’de yer alan düzeltilmiş R² değeri; itici motivasyon faktörlerinin, araştırmaya katılan turistlerin destinasyon sadakatleri üzerinde %47,8’lik pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ulaşılan bu sonuca göre; itici motivasyon faktörleri ile destinasyon sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin, ancak düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile katılımcıların itici motivasyon faktörleri, destinasyon sadakatleri üzerinde düşük düzeyde etkilidir.

Çizelge 3.29: H_{5b} Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalamaların Karesi	Düzeltilmiş R ²	F	Sig.
Regresyon	265,668	1	265,668			
Kalıcı-Artık Değer	287,076	469	0,612	0,517	434,025	0,000
Toplam	552,744	470				

Araştırmaya katılanların, çekici motivasyon faktörleri ile destinasyon sadakatleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; çekici motivasyon faktörleri ile destinasyon sadakati arasında ($p=0,000<0,05$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.29’da yer alan analiz sonucuna göre; “**H_{5b}**. Destinasyona gelen yerli turistlerin çekici motivasyon faktörleri ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Çizelge 3.29’da yer alan düzeltilmiş R² değeri; çekici motivasyon faktörlerinin, araştırmaya katılan turistlerin destinasyon sadakatleri üzerinde %51,7’lik pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ulaşılan bu sonuca göre; çekici motivasyon faktörleri ile destinasyon sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin, ancak düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Çizelge 3.28 ve 3.29’da yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmmanın beşinci hipotezi olarak kurulan; “**H₅**. Destinasyona gelen yerli turistlerin motivasyon faktörleri ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Ulaşılan bulgular sonucunda; araştırmaya katılan turistlerin destinasyon sadakatleri üzerinde itici ve çekici motivasyon faktörlerinin etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak, çekici motivasyon faktörlerinin sadakat üzerindeki etkisinin, itici faktörlere göre görece daha fazla olduğu söylenebilir. Bu bağlamda; destinasyon sadakati üzerinde, itici ve çekici motivasyon faktörlerinin pozitif etkisi olmakla birlikte, bu etkinin sınırlı düzeyde olduğu, destinasyon sadakati üzerinde; “destinasyon imajı ve memnuniyet” faktörlerinin de etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.





SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların turizm amaçlı seyahat kararı vermelerinde ve seyahat edilecek yerin seçiminde, çeşitli faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Seyahat kararı verilmesinde etkili olan faktörler, itici ve çekici motivasyon faktörleri olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada; motivasyon faktörleri ve destinasyon sadakatinin kavramsal çerçevesi ele alınmış ve teorik tanımlayıcı boyutları oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, kış turizminin önemli destinasyonlarından birisi olan Erzurum-Palandöken'i tercih eden yerli turistlerin, motivasyon faktörlerinin destinasyon sadakatleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılan yerli turistlerin motivasyon faktörlerinin destinasyon sadakatleri üzerindeki etkileri belirlenmiş, araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeyleri ile kişisel/demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca çalışmada, araştırmaya katılanların memnuniyet düzeyleri ve Erzurum-Palandöken destinasyonunun katılımcılar nezdindeki imajı incelenerek, memnuniyet ve destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki de değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara göre; araştırmaya katılan yerli turistlerin, itici motivasyon faktörleri ile çekici motivasyon faktörlerinin destinasyon sadakatleri üzerindeki etkisi, istatistiksel bakımdan anlamlı düzeydedir. Araştırmaya katılanların itici ve çekici motivasyon faktörleri, destinasyon sadakatlerini %48-51 oranında pozitif yönde etkilemektedir. İtici motivasyon faktörleri, katılımcıların destinasyon sadakatlerini %48,7 düzeyinde pozitif yönde etkilerken, çekici motivasyon faktörleri %51,7 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir. Bulgulara göre; katılımcıların destinasyon sadakatleri üzerinde sadece itici ve çekici motivasyon faktörlerinin etkili olmadığı, sadakati etkileyen başka faktörlerin de olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Nitekim Yılmaz'ın (2011); destinasyon sadakatini etkileyen faktörleri, "Belek Golf Turizmi" örneği üzerinden belirlemeye çalıştığı çalışmasında, motivasyon faktörlerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin kısmi olduğu, destinasyon sadakati üzerinde "destinasyon imajı, hizmet kalitesi, ve memnuniyet" faktörlerinin daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, bu araştırmadan ulaşılan bulgular ile Yılmaz'ın ulaştığı bulguların benzeştiği söylenebilir. Ancak, golf turizmi gibi, alternatif turizm seçenekleri arasında yer alan kış turizmi destinasyonlarından Erzurum-Palandöken'i

tercih eden turistlerin destinasyon sadakatleri üzerinde, çekici motivasyon faktörlerinin etkisinin kabul edilebilir (%51,7) düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Kuşkusuz Türkiye'nin Uludağ, Kartalkaya gibi önemli kış turizmi destinasyonlarına göre konum açısından dezavantaja sahip olduğu söylenebilecek Palandöken'in; en uzun ve fazla sayıda doğal kayak pistlerine sahip olması, kar yapısının ve kalitesinin yüksekliği, kış turizm sezonunun uzunluğu, konaklama ve ulaşım olanaklarının yeterli olması, vb. gibi çekici motivasyon faktörleri, destinasyon sadakatini arttırıcı unsurlardır. Yine araştırmaya katılan yerli turistlerin; kış turizmi odaklı Erzurum-Palandöken'e gelmeleri (itici motivasyon faktörü), destinasyon sadakatlerini olumlu yönde etkilemekte ve çekici motivasyon faktörlerine göre kısmen daha düşük olmakla birlikte, destinasyon sadakati sağlamaktadır.

Araştırmaya katılanların kişisel özellikleri ile destinasyon sadakatleri arasındaki ilişkiye yönelik ulaşılan bulgular, Yılmaz'ın (2011) araştırmasında ulaştığı bulgular ile benzeşmektedir. Yılmaz'ın araştırmasında ulaştığı 44-66 yaş aralığındaki turistlerin sadakat düzeylerinin yüksek olduğu bulgusu, bu araştırmanın bulguları ile örtüşmemekle birlikte, destinasyona yapılan seyahat sayısının dört ve üstü olduğunda destinasyon sadakatinin arttığı bulgusu, bu araştırmanın bulguları ile uyumaktadır. Bu araştırmada; turistlerin aynı destinasyona yaptıkları seyahat sayısı arttıkça sadakat düzeylerinin de arttığına yönelik ulaşılan sonuç ile Yılmaz'ın (2011) araştırmasından ulaştığı sonucun benzeşmesi, bu araştırmanın bulgularını güçlendirmektedir.

Motivasyon faktörlerinin destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu gibi, aynı zamanda destinasyon imajı üzerinde de etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda; itici motivasyon faktörlerinin destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile itici motivasyon faktörleri, destinasyon imajını etkileyen faktörlere ilişkin turistlerin düşüncelerini etkileyerek, destinasyon imajını pozitif yönde etkilemektedir. Destinasyonun fiziki, kültürel ve sosyal olanakları olarak adlandırılan çekici motivasyon faktörlerinin, destinasyon imajı üzerinde belirleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bulgulara göre; çekici motivasyon faktörlerinin, itici motivasyon faktörlerine göre destinasyon imajı üzerindeki etkisi daha fazladır. Destinasyonun sahip olduğu fiziki, sosyal ve kültürel özellik ve değerler, turistlerin destinasyona ilişkin düşüncelerini pozitif yönde etkileyerek, destinasyonun imajını güçlendirmektedir.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda Erzurum'un; misafirperverlik, güvenlik, hizmet sunumu, konaklama tesisleri ve yöre halkının yardımseverliği kriterlerinde iyi düzeyde imaja sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın; genel olarak fiyat düzeyi, alternatif turizm olanakları ve turist danışma ağı açısından, Erzurum'un düşük düzeyde imaja sahip olduğu belirlenmiştir.

Destinasyon sadakati üzerinde motivasyon faktörlerinin yanı sıra, destinasyon imajı ve turist memnuniyetinin de etkisi olduğu belirlenmiştir. Verilerin analizi sonucunda araştırmaya katılan turistlerin; Erzurum-Palandöken'in imajını güçlü olarak nitelendirdikleri ve buna bağlı olarak sadakat düzeylerinin arttığı, istatistiksel olarak ($p=0,000$; $R^2= \%60,2$) doğrulanmıştır. Yine araştırma verilerinin analizi sonucunda; destinasyon imajının yüksek olmasının, turist memnuniyetini arttırdığı belirlenmiş ve ulaşılan bu bulgu istatistiksel olarak da ($p=0,000$; $R^2= \%66,4$) doğrulanmıştır.

Destinasyon sadakati üzerinde etkili olan ve destinasyon sadakatini arttıran turist memnuniyetinin, itici ve çekici motivasyon faktörlerinden pozitif yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Destinasyon; araştırmaya katılan turistlerin (dinlenme, yeni yerler görme, vb. gibi itici motivasyon faktörleri) beklentilerini karşılamakta ve buna bağlı olarak memnuniyet sağlamaktadır. Yine Erzurum ve Palandöken'e ilişkin fiziki, sosyal, kültürel ve diğer özelliklerin (çekici motivasyon faktörleri), turistlerin beklentilerini karşıladığı ve buna bağlı olarak turistlerin memnuniyetinin arttığı tespit edilmiştir. Çekici motivasyon faktörlerinin etkisinin, turist memnuniyeti üzerinde itici motivasyon faktörlerinden daha fazla olduğu ($R^2=\%66,9>\%59,7$) belirlenmiştir.

Alan yazın incelendiğinde genel olarak destinasyon sadakatinin; marka-destinasyon imajı, ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri ve seyahat motivasyonları ile olan ilişkisi bağlamında ele alındığı görülmüştür. Kılıç (2011) tarafından yürütülen araştırmada, yabancı turistler örneklem olarak belirlenmiş ve destinasyon sadakatleri araştırılmıştır. Araştırmada, yabancı turistlerin Türkiye destinasyonuna karşı pozitif yönlü sadakatlerinin olduğu, Türkiye'nin iklim koşullarının, hizmet sunum kalitesinin ve misafirperverlik gibi faktörlerin, katılımcıların sadakatleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Kılıç tarafından yürütülen araştırmada ulaşılan, turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu yönündeki bulgu, bu araştırmada ulaşılan turist memnuniyetinin destinasyon sadakatini pozitif veya negatif yönde etkilediği

bulgusuyla benzeşmektedir. Ayrıca araştırmada turistlerin sosyo-demografik özellik değişkenlerinin; destinasyonu tekrar ziyaret etme düşünceleri ve destinasyona ilişkin tutumsal ve davranışsal sadakat düzeyleri üzerinde etkili olduğu bulgusu, bu araştırmanın bulguları ile de benzeşmektedir.

Dalgıç ve Birdir (2015) tarafından yürütülen araştırmada ulaşılan; turistlerin tatmin düzeylerinin destinasyon sadakatlerini olumlu yönde etkilediği yönündeki bulgu, bu araştırmanın bulguları ile benzeşmektedir. Yine Dalgıç ve Birdir'in araştırmalarında ulaştıkları, itici ve çekici motivasyon faktörlerinin turist memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu bulgusu, bu araştırmada ulaşılan bulgu ile örtüşmektedir.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulgular doğrultusunda; itici ve çekici motivasyon faktörlerinin, destinasyon sadakati üzerinde göreceli olarak etkili olduğu, buna karşın motivasyon faktörlerinin hem destinasyon imajı, hem de turist memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, destinasyon imajı ve turist memnuniyetinin, destinasyon sadakatini etkileyen ve/veya arttıran diğer faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazında, motivasyon faktörlerinin destinasyon sadakati üzerinde etkisini belirlemeye yönelik çalışmaya rastlanılamaması nedeniyle, bu araştırmanın bulgularını karşılaştırma olanağı olmamıştır. Buna karşın destinasyon seçiminde itici ve çekici motivasyon faktörlerinin etkisini belirlemeye yönelik çalışmalarda (Uysal, Lii ve Türk, 2008; Demir, 2010; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Çetin, 2015); itici ve çekici motivasyon faktörlerinin, destinasyon seçimi üzerinde etkili olduğu ve destinasyonun imajı ile destinasyonda duyulan memnuniyetin, destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini arttırdığı bulgularına ulaşılmıştır. Sonuç olarak alan yazındaki araştırmalardan ulaşılan bulgular; bu araştırmada ulaşılan itici ve çekici motivasyon faktörlerinin, destinasyon sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulgusu ile benzeşmekte ve araştırmadan ulaşılan bulguları desteklemektedir.

Araştırmadan ulaşılan sonuçlar doğrultusunda, sektör temsilcilerine şu öneriler getirilmektedir:

- Kış turizmi genel olarak pahalı bir turizm türü olmakla birlikte, gerek Palandöken bölgesindeki ve gerekse Erzurum'daki fiyatlar genel düzeyinin yüksek olması, Erzurum ve Palandöken'in imajını olumsuz etkilemekte ve buna bağlı olarak turist

memnuniyeti ve sadakat düzeyi olumsuz etkilenmektedir. Bu nedenle kış turizmi için gelen yerli turistler açısından fiyatların erişilebilir düzeylerde tutulması önerilmektedir.

- Kış turizmi kapsamında bölgeye gelen yerli turistler açısından bölgenin alternatif turizm olanaklarının yetersizliği dile getirilmekte ve buna bağlı olarak Erzurum'un turizm imajı düşük düzeyde olumlu olarak nitelendirilmektedir. Oysa bölge; tarih, kültür, termal, gastronomi, vb. gibi alternatif turizm olanakları açısından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Bu bağlamda kış turizmi kapsamında gelen turistlere, bölgenin sahip olduğu diğer alternatif turizm türlerini de kapsayacak paket programlar ve/veya gününbirlik turlar organize edilerek, bölgenin imajının güçlendirilmesi ve bu sayede turist memnuniyetinin ve destinasyon sadakatinin artırılması sağlanabilir.
- Yerli turistler açısından turist danışma ağının yetersizliği, destinasyonun imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle gerek İl Turizm Müdürlüğü ve gerekse diğer yetkili kamu kurumları ile temasa geçilerek, bölgede yeterli sayıda turist danışma ağının oluşturulması yönünde harekete geçilmesi önerilmektedir.
- Palandöken, pek çok çekici motivasyon faktörüne sahip bir kış turizmi destinasyonudur. Özellikle günümüzde sosyal medya üzerinden kişisel deneyimlerini paylaşan kanaat önderleri (internet fenomeni, influencer), deneyimlerini takipçileri ile paylaşarak pozitif veya negatif yönlü etki yaratabilmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin pazarlama stratejilerinde, Palandöken'i sosyal medya üzerinden takipçilerine tanıttacak kanaat önderlerine yer vermeleri önerilmektedir.
- Palandöken'in pahalı bir destinasyon olduğu imajını düzeltme amacıyla, ulaşım dahil paket programlar hazırlanabilir ve özellikle havayolu şirketleri ile ortaklaşa işbirliği sağlanarak, yerli turistlere ekonomik tatil olanağı sunulabilir.
- Palandöken destinasyonunun tanıtımında üniversite öğrencilerinden faydalanılabilir ve farklı şehirlerden gelen öğrenciler aracılığı ile destinasyonun bilinirliğinin artırılması sağlanabilir. Ayrıca bu sayede bölge istihdam oranının da artırılmasına katkı sağlanmış olur.

Araştırmadan ulaşılan sonuçlar doğrultusunda, gelecekte benzer nitelikte çalışma yapacak araştırmacılara şu öneriler getirilmektedir:

- Bu çalışmada motivasyon faktörlerinin destinasyon sadakati üzerine etkisi; sadece yerli turistler ve kış turizmi üzerinden değerlendirilmiş olup, yabancı turistlerin de dahil edileceği hatta yerli-yabancı turist karşılaştırmasının yapılabileceği bir çalışma, daha kapsamlı sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.
- Kış turizmi kapsamında motivasyon faktörlerinin, destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilecek yeni bir araştırmanın; farklı kış turizmi destinasyonlarının karşılaştırılarak yapılması, daha kapsamlı sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.
- Bu çalışmada veri toplama süreci, Palandöken kayak merkezinin en yoğun olduğu dönem olan 20 Aralık – 20 Şubat tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Gelecekte benzer nitelikte araştırma yapacaklar, veri toplama sürecini tüm kış sezonuna yayarak, farklı yoğunlukların olduğu dönemler arasında karşılaştırma yapabilme olanağı sağlayabilirler.
- Gelecekte motivasyon faktörlerinin, destinasyon sadakati üzerine etkisinin belirlenmesine yönelik yapılacak yeni bir araştırmanın; farklı turizm türlerini tercih eden turistlere yönelik yapılması, kış turizmi ile diğer turizm türlerinin karşılaştırılmasına katkı sağlayacaktır.

Yerli turistlerin kış turizmine olan talepleri her geçen yıl artmakta ve kış turizmi destinasyonları açısından önemli bir gelir kaynağı yaratmaktadır. Sahip olduğu çekici ve itici motivasyon faktörlerine rağmen, Palandöken'in kış turizmi pastasından yeterince pay alabildiğini söylemek mümkün değildir. Bu nedenle hem destinasyonun tanıtımı ve pazarlaması konusunda önemli adımlar atılmalı, hem de destinasyonu ziyaret eden turistleri elde tutma maliyetinin, yeni turist kazanma maliyetinden daha düşük olduğu gereğinden hareketle, turist memnuniyeti konusunda gereken önem verilmelidir. Bu doğrultuda turizm işletmeleri, kamu kurumları, üniversite, sivil toplum kuruluşları ve meslek örgütleri birlikte ve koordineli bir işbirliği yürütmelidir.

KAYNAKLAR

- Acuner, Ş. A.(2006).*Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Gelişmesine Etkisi*. Ankara: MPM Yayınları, 14.
- Aksakal, M., Çılan, Ç. A. (2015). Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin Görünürde İlişkisiz Regresyon Modelleri İle İncelenmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 14, 235-256.
- Altaş, N. T., Çavuş, A., Zaman, N. (2015). Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir KışTurizm Merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi Sayı*, 31,345-365.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyiBelirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.
- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcıkurt C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları, 24.
- Ayaz, N., Batı, T., Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı1, 54-69.
- Baloglu, Ş., McCleary K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Baran, G. (2010). *Turizmde talep tahmini: Türkiye turizm talebinin zaman serisi analizi ile tahmini*. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Bayuk, M.N., Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 285-292.

- Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 205-221.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management Special Issue*, 1-27, <http://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/f ulltext.pdf>, adresinden 24 Ocak 2016'da alınmıştır.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, E., Karadeniz, Ö. E., Demirel, Ş., Demirel, F., (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 171.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 4 (7), 89-101.
- Chen, C-F., Tsai, DC. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115–1122, https://www.researchgate.net/publication/222815175_How_Destination_Image_and_Evaluative_Factors_Affect_Behavioral_Intentions adresinden 24 Ocak 2016'da alınmıştır.
- Coşar, F. (2006). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve bir leasing şirketinde uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M., Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çelik, A., (2009). *Sağlık turizmi kapsamında termal işletmelerde sağlık hizmetleri pazarlaması ve algılanan hizmet kalitesi: Balçova termal işletmesinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çetin, B. (2015). *Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Çetinsöz, B. C., Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 573-582.
- Dalgıç, A., Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 3-17.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(3), 1041-1054.
- Duman, T., Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Emir, O. (2007). *Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya'da bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Eren, E. (2013). *Yönetim ve Organizasyon(Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*. (11. Baskı), İstanbul: Beta Yayın Basım, 532.
- Ersun, N., Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Esen, S. S. (2011). *Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve etnosentrizmin müşteri memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi (Alanya ilçesi örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Evren, S., Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günöbirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Gülmez, Z., (2012). *Türkiye'de ve Dünya'da sağlık turizmi ve çeşitleri: sağlık turizminin ülkemizdeki mevcut durumu ve bazı ölkelerle kıyaslanması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Güzel, F. Ö. (2010). Turizm öğrencilerinin staj döneminde edindikleri motivasyonun Herzberg teorisine göre değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3415-3429.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi, 47-130.
- İnternet: Atatürk Üniversitesi (2016). *Aktif öğrenci sayıları*, <http://www.atauni.edu.tr/aktif-ogrenci-sayilari>, adresinden 28 Nisan 2016'da alınmıştır.
- İnternet: Ateş, H., (2014). *Turizm sektörünün Dünya ve Türkiye'de önemi ve gelişme potansiyeli*, http://www.cathic.com/downloads/Finance_forum_Ates.pdf, adresinden 27 Nisan 2016'da alınmıştır.
- İnternet: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). (2017). *Annual Report 2017*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807> adresinden 01 Temmuz 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Gürüz, D. (2004). *Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinde izlenim (imaj) yönetimi (kurum imajından kişisel imaja)*, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849701.pdf> adresinden 04 Ocak 2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Kozak, M. A. (Ed.), Yayın No: 2472, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 5-, <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/TRZ201U.pdf> adresinden 28 Mart 2015'de alınmıştır.

İnternet: Kozak, N., Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269, <http://jtr.sagepub.com/content/38/3/260.full.pdf+html> adresinden 04 Ağustos 2015'de alınmıştır.

İnternet: Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). *Turizm İstatistikleri*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden 09 Aralık 2018'de alınmıştır.

İnternet: Ocak, S. (2015). *Türkiye'nin kış sporları merkezi: Palandöken*. Hürriyet Gazetesi, Kelebek Eki, 02 Şubat 2015, <http://www.hurriyet.com.tr/turkiye-nin-kis-sporlari-merkezi-palandoken-28040105> adresinden 18 Nisan 2016'da alınmıştır.

İnternet: Oktayer, N., Susam, N., Çak, M. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. (Yayın No. 2007-69), İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (İTO), <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0016481.pdf> adresinden 10 Nisan 2015'de alınmıştır.

İnternet: Palandöken Kayak Merkezi (2016). Resmi İnternet Sitesi, <http://www.palandokenkayakmerkezi.com/index.php/ct-menu-item-3> adresinden 18 Nisan 2016'da alınmıştır.

İnternet: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı- Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü (2014). *Kış Sporları Turizm Merkezlerine İlişkin Genel Bilgiler*. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezler-ine-iliskin-genel-bilgiler.html> adresinden 18 Nisan 2016'da alınmıştır.

İnternet: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2015). *Turizm İstatistikleri*. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> adresinden 22 Mart 2015'de alınmıştır.

İnternet: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2016). *Dış Ticaret İstatistikleri*. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 adresinden 1 Temmuz 2016'da alınmıştır.

İnternet: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB). (2015). *TÜRSAB İnanç Turizmi 2014 Raporu*, http://www.tursab.org.tr/dosya/12192/tursabinancturizmi_12192_5616832.pdf adresinden 31 Mart 2015'de alınmıştır.

- İnternet: Yıldız, A. (2015). *Kış turizminde Palandöken marka oldu*. Hürriyet Gazetesi, Yerel Haberler, 14.01.2015, http://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/erzurum-haberleri/kis-turizminde-palandoken-marka-oldu_39513/adresinden 18 Nisan 2016'da alınmıştır.
- İpar, M. S., Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 129-154.
- İslamoğlu, A.H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi, 195-256.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi, 77.
- Kılıç, B. (2009). Güneybatıdan Türkiye'ye Bakış: Bodrum Ziyaretçilerinin Türkiye'ye Karşı Sadakati. 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Bozok Üniversitesi 14-17 Ekim 2009 Yozgat, 514-523.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.
- Kılıç, İ., Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kim, S. H. (2005). *Kendinizi ve Başkalarını Motive Etmenin 1001 yolu*, (Çev. Ali Çimen), (6. Baskı), Timaş Yayınları, İstanbul, 13.
- Klenosky, D. B. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Koç, E. (2002). İnsan ve Sadakat. *Felsefe Dünyası*, 35, 49-57.

- Kostak, D., (2007). *Turizm Hareketleri: Türkiye örneği üzerinden sağlık turizmi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev. Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 173.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 141-144.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H., Kılıç, B. (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Lu, Y., Cai, L. A. (2009). Analysis of Image and Loyalty for Exhibitions and Host Destinations. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, Event 15, 1-9, <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1246&context=referee> adresinden 24 Ocak 2016'da alınmıştır.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. Yayın No. 122, İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü, 68.
- Ongun, U. (2004). *Krizlerin Antalya turizmine etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*, 19,169-185.
- Öter Z. O. Özdoğan N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özçelik, F. (2007). *Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli müşterilerine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- Özdemir G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1-20.
- Özdemir, J. (2008). *Isparta ilinin turizm potansiyeli ve geliştirilebilir turizm çeşitleri*. Uzmanlık Tezi, T.C.Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özdoğan O. N., Çavuş Ş. (2009). Destinasyon Yönetimi Nasıl Yapılma(ma)lıdır; KuşadasıÖrneği". *10. Ulusal Turizm KongresiBildiriler Kitabı*, 21-24 Ekim, Mersin, 307-317.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı Seyahat Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı, 22-34.
- Öztürk, A. B. (2004). *Kızkalesi yöresinde tatilini geçiren turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Paris, C., Teye, V. (2010). Understanding Backpacker Motivations: A Travel Career Approach", *Journal Of HospitalityMarketing & Management*, 19, 1-26, <http://eprints.mdx.ac.uk/17722/1/Pre-Proof%20Draft%20JHMM-%20TCP%20backpacker%20motivation.pdf>, adresinden 14 Aralık 2015'de alınmıştır.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi.*Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16(2), 1-18.
- Sarı, Y., Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi:Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*,9, 248-271.
- Selvi, M.S., Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9 (15),159-188.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9 (20), 115-129.

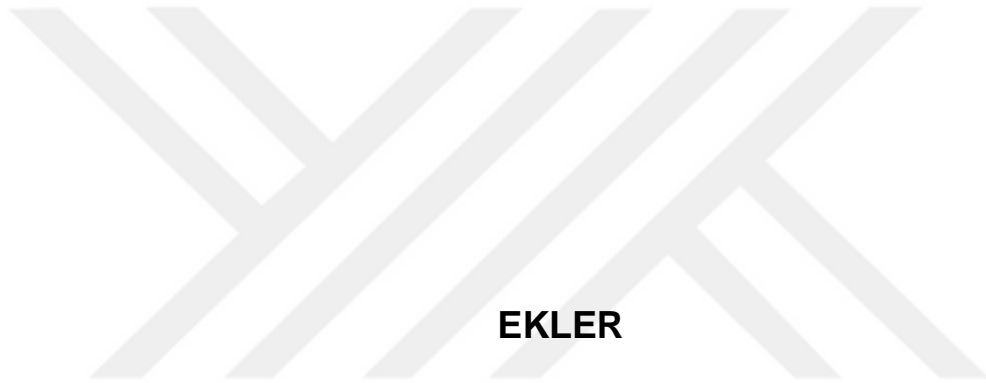
- Simkova, E., Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Elsevier: Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814065859>, adresinden 18 Nisan 2016'da alınmıştır.
- Şebin, K. (2009). *Erzurum kış sporları turizmi ile ilgili yöre halkının tutum ve beklentileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Taşkın, E. (2008). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim, 44-45.
- Tayfun, A., Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü: Kış turizmi örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Uluçeçen, T. H. (2011). *Özel İlgi turizmi: kapsamı, çeşitleri ve Türkiye'de uygulanabilirliği*. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler Ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Uysal, M., Li, X., Turk, E. S. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 413-439, https://www.academia.edu/11230267/Push-ull_dynamics_in_travel_decisions, adresinden 27 Ekim 2015'de alınmıştır.
- Üner M. M., Güçer E., Taşçı A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 50.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

Yılmaz, H. (2011). *Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Belek golf turizmi uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xZv95p83GuAJ:coromina.webs.com/Yoon_2005_EffectsMotivationSatisfaction_SEM.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr, adresinden 04 Ağustos 2015'de alınmıştır.

Zengin, O M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık, 51.





Ek. 1: Araştırma Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu, “Motivasyon Faktörlerinin Destinasyon Sadakati Üzerine Etkileri” konulu bir yüksek lisans tezine veri toplanmak üzere hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar yalnızca bu amaca yönelik olarak kullanılacak olup, üçüncü şahıs ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Araştırmaya yapacağınız katkıda dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarım.

Danışman:

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Hilal AĞÇAKAYA

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

hilal.agcakaya@gmail.com

Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Medeni Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18-27 yaş arası <input type="checkbox"/> 28-37 yaş <input type="checkbox"/> 38-47 yaş <input type="checkbox"/> 48-57 yaş <input type="checkbox"/> 58 yaş ve üstü
Eğitim Düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisans Üstü
Gelir Düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> 1.000TL'den az <input type="checkbox"/> 1.001- 2.000 TL <input type="checkbox"/> 2.001-3.000 TL <input type="checkbox"/> 3.001-4.000 TL <input type="checkbox"/> 4.001 TL üstü
Mesleğiniz veya Çalışma Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Özel Sektör Ücretli Çalışan <input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Kendi İşini Yapan <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Ev Hanımı
Buraya Kaçınıcı Gelişiniz:	<input type="checkbox"/> İlk Kez <input type="checkbox"/> İkinci Kez <input type="checkbox"/> Üçüncü Kez <input type="checkbox"/> Üçten Fazla

Aşağıdaki tabloda yer alan ifade veya önermelere ilişkin duygu ve durumunuzu en iyi yansıtan seçeneği X ile işaretleyiniz.

DESTİNASYON SADAKATI		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kış turizmi kapsamında;						
1.	Erzurum'u ve Palandöken'i çok severim					
2.	Erzurum ve Palandöken'de kendimi güvende hissedirim.					
3.	Erzurum ve Palandöken'e tekrar gelmeyi düşünüyorum					
4.	Palandöken ilk tercih ettiğim yerdir.					
5.	Arkadaş ve tanıdıklarına Palandöken'i ziyaret etmelerini tavsiye ederim					
DESTİNASYON İMAJI		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Erzurum ve Palandöken;						
1.	İstenilen düzeyde hijyen ve temizlik koşullarına sahiptir.					
2.	Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.					
3.	Kayak pistleri ve diğer tesisler yeterli düzeydedir.					
4.	Kayak dışında, diğer sportif aktivite ve eğlence alanları bulunmaktadır.					
5.	Turizm veya turist danışma ağı oldukça iyidir.					
6.	Ulaşım olanakları yeterlidir.					
7.	Çeşitli tarihi yer, müze ve eserler vardır.					
8.	Doğal güzellikler açısından oldukça zengin bir destinasyondur.					
9.	Kış turizmi dışında alternatif turizm olanakları vardır.					
10.	Oldukça ekonomik ve ucuz bir şehirdir.					
11.	Konaklama fiyatları makul düzeydedir.					
12.	Kayak ve diğer hizmetlerin fiyatları uygundur.					
13.	Bu tatil için ödediğim bedelin karşılığını alabilirim.					
14.	Çalışan personelin tutumu ve yardımseverliği oldukça iyidir.					

15.	Yemekler lezzetli, kaliteli ve yemek çeşitliliği oldukça iyidir.					
16.	Odalar rahat, temiz ve sıcaktır.					
17.	Hizmet sunumu oldukça iyidir.					
18.	İnsanlar yardımsever ve sıcakkanlıdır.					
19.	Oldukça güvenli bir şehirdir.					
20.	Esnafın tutum ve yaklaşımı oldukça iyidir.					
21.	Yöre halkı misafirperverdir.					
TURİST MEMNUNİYETİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Erzurum ve Palandöken' ilişkin edindiğim ilk izlenim genel olarak olumludur.					
2.	Palandöken'de tatil yapmak genel olarak tatmin edici ve memnuniyet vericidir.					
3.	Palandöken'de tatil yaptığımda kendimi mutlu ve dinlenmiş hissedirim.					
4.	Erzurum ve Palandöken kış turizmi yönünden oldukça iyidir.					
MOTİVASYON FAKTÖRLERİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
ERZURUM ve PALANDÖKEN'E;						
1.	Kış turizmi açısından bilinen ve popüler bir yer olduğu için geliyorum.					
2.	Kişisel merakımı gidermek için geliyorum.					
3.	Farklı kültürleri görmek ve tanımak için geliyorum.					
4.	Palandöken kayak pistinin uluslararası standartlara sahip olması ve uzunluğu nedeniyle geliyorum.					
5.	Kış turizmi açısından fazla alternatifine sahip olduğu için geliyorum.					
6.	Bölgenin tarihi ve doğal güzelliklerini görmek için geliyorum.					
7.	Ailemle veya arkadaşlarımla birlikte olup, hoşça vakit geçirmekten zevk alıyorum.					
8.	Kayak ve diğer kış sporlarını yapmaktan zevk alıyorum.					

9.	Dinlenmek ve yorgunluğumu atmak için geliyorum.					
10.	Yöresel yemekler ve tatları seviyorum.					
11.	Bölgesel el sanatları eserlerini satın almak için geliyorum.					
12.	Arkadaşlarım ve/veya tanıdıklarım tavsiye ettiği için geliyorum.					





ÖZGEÇMİŞ

HİLAL AĞCAKAYA

E- Posta Adresi : hilal.agcakaya@nisantasi.edu.tr

Öğrenim Bilgisi

Yüksek Lisans: Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği Bölümü (2013- ...)

Lisans: Atatürk Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Konaklama İşletmeciliği Bölümü (2010 – 2013)

Önlisans: Atatürk Üniversitesi / Erzurum Meslek Yüksekokulu / Turizm ve Otel İşletmeciliği Pr. (2005 -2008)

Görevler

Araştırma Görevlisi - Nisantashi Üniversitesi / Sanat Ve Tasarım Fakültesi /
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü (2017 - ...)

Yayınlar

Ağcakaya Hilal, Şahbaz Ramazan Pars (2019).Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-17.

Üniversite Dışı Deneyim

2015 - 2017 Dış Ticaret Uzmanı - By Art Dekorasyon Ltd.

2011 - 2012 Satış Temsilcisi - ETS Tur

2008 - 2010 Resepsiyon Şefi - Gençlik Ve Spor İl Müdürlüğü Kayak Tesisi



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

